

# **AULA 3**

## **Estrutura e etapas do projeto de pesquisa**

**Profa. Valéria Castro**

# **AGENDA**

- Formulando o problema
- Estabelecimento dos objetivos da pesquisa
- Concepção de hipóteses e pressupostos

# ETAPAS DO PROJETO DE PESQUISA

## ELABORAÇÃO DO PROJETO

## PROCEDIMENTOS DE CAMPO

- Pré-teste
- Coleta de dados

## PROCESSAMENTO E ANÁLISE DE DADOS

- Validação
- Editoração
- Tabulação ou categorização
- Análise

## ELABORAÇÃO DO RELATÓRIO FINAL



# Concepção do projeto de pesquisa

- Teoria: esquema conceitual a ser adotado como elemento orientador da pesquisa.
  - Escolhida a partir na revisão da literatura
  - Auxilia na determinação das variáveis a serem investigadas
  - Auxilia na operacionalização e medida das variáveis
- Evidências: dados coletados em fontes secundárias
- Modelo analítico: enunciado das variáveis de pesquisa e suas relações.
- Questões de pesquisa: interrogações construídas a partir de elementos específicos do problema.

# ESTRUTURA DO PROJETO DE PESQUISA



DEFINIÇÃO DO  
PROBLEMA DE  
PESQUISA



ESTABELECEMENTO  
DOS OBJETIVOS DE  
PESQUISA



CONCEPÇÃO DAS  
HIPÓTESES



METODOLOGIA

# PROBLEMA DO PLANO & PROBLEMA DE PESQUISA

## Problema do plano

Falha na comunicação ou no relacionamento entre uma organização e seus públicos.

A identificação do problema determina o foco e a direção do plano de ação.

Diagnóstico

## Problema de pesquisa

Uma lacuna de informação que dificulta a compreensão do cenário encontrado.

A pesquisa é usada para obter informações que auxiliem no entendimento amplo e preciso do problema de RP.



# LEVANTAMENTO DE INFORMAÇÕES PARA FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

1. Tomador de decisão – briefing
  - Informações para a tomada de decisão
  - Levantamento dos sintomas
  
2. Análise de dados secundários
  - Fontes internas
  - Banco de dados/ arquivos
  - Publicações
  - Site
  - Políticas da organização
  - Procedimentos e normas da organização



# ENUNCIADO DO PROBLEMA DE PESQUISA

- O enunciado do problema deve descrever em termos específicos o que está acontecendo.
- O enunciado representa a descrição concisa da situação e pode apontar para a busca de informação sobre:
  - O que é fonte do problema.
  - Onde está a fonte do problema.
  - Quando ocorre o problema.
  - Quem está envolvido ou é afetado.
  - Como são os envolvidos ou afetados.
  - Porquê interessa a organização e a seus públicos.

# OBJETIVO DO PLANO & OBJETIVO DE PESQUISA

## Objetivo do plano

Resultado a ser alcançado com o plano de ação proposto.

## Objetivo de pesquisa

- Indica o que se pretende saber com a pesquisa.
- Está relacionados ao problema e às hipóteses.
- Deve ser coerente com estes elementos do projeto.
- Orienta a elaboração dos instrumentos de coleta.



# CATEGORIZAÇÃO DOS OBJETIVOS

---

## Objetivo geral

- Define de forma geral e abrangente os resultados que se pretende alcançar com a realização da pesquisa.

## Objetivos específicos

- Detalham o objetivo geral.
- Relacionados com aspectos específicos do problema.





## EXEMPLO

---

### Geral

- Identificar os motivos para a realização de parcerias entre empresas e Ong's.

### Específicos

- Verificar as principais características consideradas pelas organizações na escolha de uma parceria.
  - Identificar a importância da exposição das empresas proponentes na mídia para captação de parceiros.
-

# CATEGORIZAÇÃO DOS OBJETIVOS

---

## Objetivo primário

- Estabelece o tema mais relevante da pesquisa, o resultado de maior interesse para resolução do problema.

## Objetivos secundários

- Trata de informações de interesse do projeto, mas não diretamente relacionadas ao problema.
- Podem derivar das hipóteses de pesquisa.





# EXEMPLO

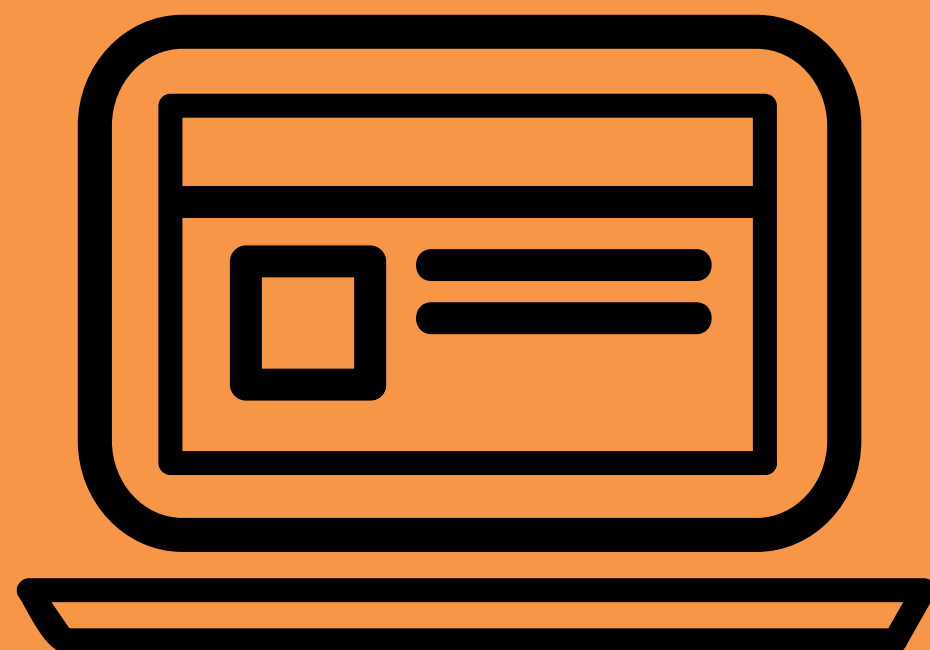
---

## Primário

- Verificar o nível de entendimento do franqueado sobre a franquia e seus aspectos organizacionais.

## Secundários

- Identificar o conhecimento deste público em relação aos princípios organizacionais.
  - Descobrir se eles entendem corretamente seu papel e sua importância dentro da organização.
  - Verificar como o franqueado entende a relação entre a imagem institucional projetada por ele e como ela pode alterar a percepção dos consumidores sobre a rede.
  - Descobrir se há e como é a relação entre os franqueados.
  - Conhecer a avaliação que o franqueado faz da comunicação da franquia.
-



# HIPÓTESE

## Definição

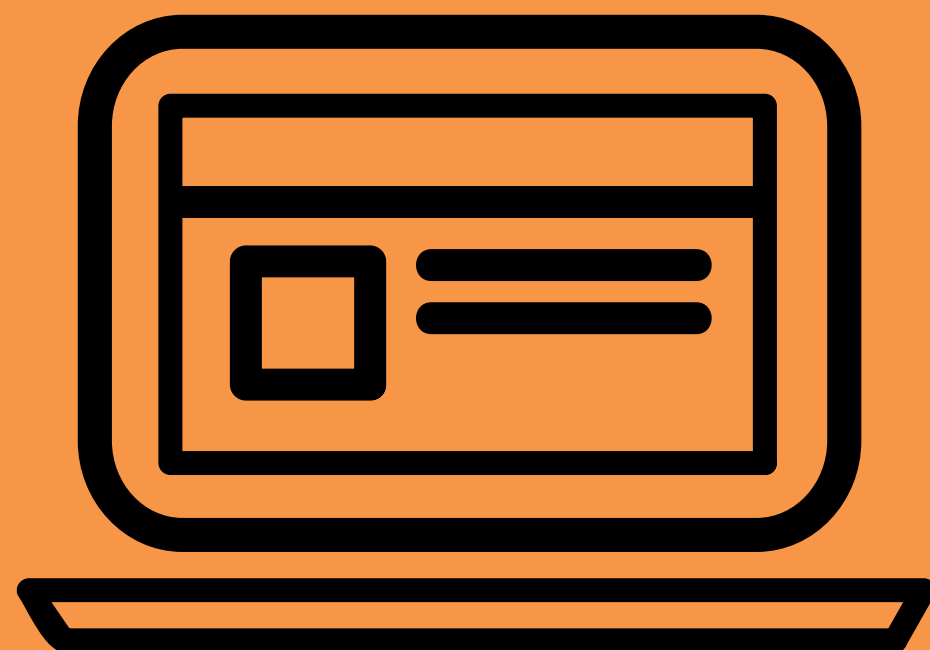
Se configura como um cenário lógico-dedutivo, pautado em dados secundários obtidos preliminarmente sobre a situação investigada, a partir de estudos anteriormente conduzidos ou da revisão bibliográfica a respeito do objeto de estudo.



# HIPÓTESES

## Formulação

- Observação de fatos
- Estudo da teoria
- Comparação de outros trabalhos quando ambos analisam as mesmas variáveis



# HIPÓTESES

## Função

- Direcionam a busca e a análise de dados.
- Restringem o escopo do estudo.

# VARIÁVEL

---

- Aspecto ou dimensão de um fenômeno que pode assumir diferentes valores.
- Características que podem variar entre indivíduos ou grupos.
- Pode ser de ordem conceitual ou empírica.





# RELAÇÃO ENTRE VARIÁVEIS

---

O cenário descrito pela hipótese estabelece relação entre variáveis consideradas relevantes no estudo, que descrevem a dinâmica do fenômeno (correlação) ou identificam suas causas (causalidade).



# CAUSALIDADE E CORRELAÇÃO

- Causalidade – busca causa de um fenômeno.

Quando A causa B

- Correlação – associação entre fatores que auxiliam na compreensão do cenário.

Quando A muda em conjunto com B

Lima, 2017.



# HIPÓTESES & PESQUISA CONCLUSIVA

---

A hipótese de correlação é adotada em pesquisa conclusiva descritiva e a hipótese de causalidade é adotada em pesquisa conclusiva causal.



# Exemplo de causalidade

A causa do Museu da Pessoa é pouco conhecida, o que interfere na percepção do público sobre a instituição e dificulta a compreensão de seu posicionamento por seus públicos de relacionamento.

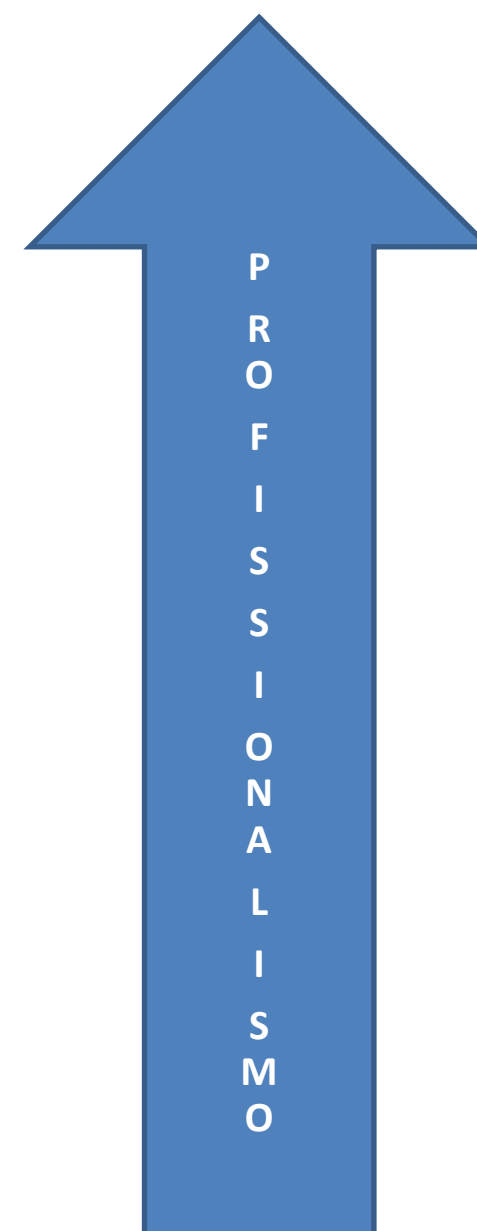
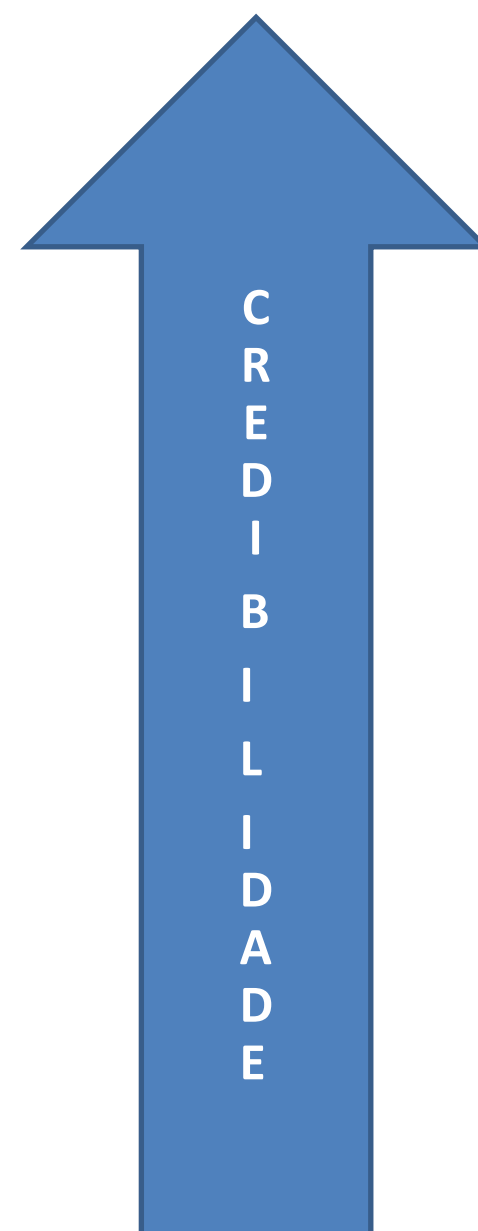
VI:  
Falha de  
comunicação

VD 1:  
Causa é pouco  
conhecida

VD 2:  
Dificuldade na  
compreensão do  
posicionamento

## Exemplo de correlação

Ong's que têm credibilidade e gestão profissionalizada conseguem captar parceiros mais facilmente.



CAPTAÇÃO DE PARCEIROS



# Pressuposto

- Quando não há dados suficientes para o investigador construir hipóteses.
- É pautado por evidências (dado 2º) ou observação de campo conduzida pelo pesquisador.
- Adotado em pesquisa exploratória, de dados primários, quando emprega-se a metodologia qualitativa.



## PRESSUPOSTO

- Somente a imprensa especializada em negócios tem conhecimento da marca institucional.
- Os colaboradores reconhecem e se identificam apenas com as marcas/empresas do grupo e não com a holding.



## Referências

- LIMA, Alexandre Correa. Pesquisas de opinião pública.: teoria, prática e estudos de caso. São Paulo: Novatec, 2017.
- BARROS, Antonio e Duarte, Jorge. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. Atlas, S. Paulo, 2005.
- LOPES, Valéria de Siqueira Castro; PENAFIERI, Vânia. Opinião e pesquisa: instrumentos de orientação e de avaliação. In: FARIAS, Luiz Alberto de (org.). Relações Públicas Estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011.