

# Definição do problema e concepção do projeto de pesquisa

**Profa. Valéria Castro**

# Definição do problema

- Problema: condição na qual há uma lacuna entre a situação percebida e a desejada.
- A pesquisa é usada para obter informações que auxiliem no entendimento amplo e preciso do problema.
- A definição do problema determina o foco e a direção do planejamento estratégico.

# Definição do problema

- O enunciado do problema deve descrever em termos específicos e mensuráveis o que está acontecendo, detalhando:
  - 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?
- O enunciado representa a descrição concisa da situação.

# Levantamento de informações para formulação do problema

1. Tomador de decisão
  - Identifica informações necessárias 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
  - Fontes externas: revisão do problema sob perspectiva externa
    - Especialistas
    - Públicos envolvidos

# 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.

# Concepção do projeto de pesquisa

- Hipótese
  - Afirmação não comprovada a respeito do fenômeno investigado.
  - Direcionam a busca e a análise de dados
  - Pode estabelecer relação causal entre duas variáveis.
  - Pode ser testada empiricamente.
  - Nem sempre haverá informação suficiente para formulação da hipótese.
- Procedimentos metodológicos
- Pré-teste
- Coleta de dados
- Descrição e análise dos dados
- Relatório final

# Bibliografia

- Malhotra, N. K. **Pesquisa de marketing**. 4<sup>a</sup> ed. Porto Alegre: Bookman, 2008. Cap. 2
- BROOM, Glen M.; DOZIER, David M. **Using research in PR: applications to program management**. New Jersey: Prentice Hall, 1990. Cap. 2.
- CUTLIP, Scott M.; CENTER, Allen H.; BROOM, Glen M. **Effective Public Relations**. 6<sup>th</sup> edition. New Jersey: Prentice Hall, 1985. Cap. 9