

AULA 1

Usos e a importância da pesquisa em Relações Públicas

Valéria Castro

Por que investir em pesquisa?

- Para compreender os interesses específicos
- Para “aproximar” a alta gestão com os públicos
- Para antecipar problemas
- Para obter informações confiáveis para a elaboração de um plano

Abordagens de Pesquisa

- Pesquisa estratégica ou formativa
 - Utilizada para no processo de planejamento
 - Voltada para identificação de cenários e problemas
 - Auxilia na determinação dos objetivos e estabelecimento da estratégia geral
 - Auxilia no contato com os públicos de uma organização
 - Auxilia no desenvolvimento da estratégia da mensagem

Abordagens de Pesquisa

- Pesquisa avaliativa
 - Realizada para determinar a eficácia de um programa de Relações Públicas: objetivos foram alcançados?
 - Pode ser realizada como ferramenta para identificar falhas na campanha ou programa com o propósito de melhorar desempenho futuro.
- Dados a serem levantados
 - Que ações foram realizadas?
 - Onde foram realizadas?
 - Quando foram realizadas?
 - Quem as realizou?
 - Como o programa foi implementado ?
 - Quanto está próximo do planejado?

Usos da pesquisa de RP

- Estudos de opinião pública/ monitoramento do ambiente
 - Acompanha as tendências de opinião e acontecimentos sociopolíticos do entorno
- Auditoria de Relações Públicas
 - Avalia a posição de uma organização diante de seus públicos: estudos de imagem e pesquisa de audiência
- Auditoria de Comunicação
 - Avalia as atividades e instrumentos de comunicação interna e externa
- Auditoria Social
 - Investiga a atuação da empresa enquanto cidadã

Lerbinger, 1977.

Pesquisa Pura x Pesquisa Aplicada

Investigação Pura	Investigação Aplicada
<ul style="list-style-type: none">○ É conduzida para comprovar, clarificar e refinar objetivos e hipóteses teóricas;	<ul style="list-style-type: none">○ É conduzida com o propósito de examinar e resolver problemas práticos;
<ul style="list-style-type: none">○ Finalidade: aprimorar o conhecimento científico;	<ul style="list-style-type: none">○ Propõe sugestões para a mudança;
<ul style="list-style-type: none">○ Orientada para conclusões teóricas.	<ul style="list-style-type: none">○ É orientada para a tomada de decisão.

Pesquisa Aplicada em Comunicação

- Investigação ou avaliação sistemática, controlada e crítica do fenômeno da comunicação humana.
- A pesquisa aplicada é guiada por hipóteses e/ou embasamento teórico.
- É conduzida em campo usando triangulação de métodos, ou seja, buscando utilizar-se de vários métodos com o propósito de obter informação mais objetiva.
- Os resultados têm que ser aplicáveis, senão a investigação é pura.

Fatores a considerar no processo de pesquisa

- O relacionamento entre cliente e consultor/ assessoria
 - conhecer políticas da empresa
 - estabelecer limites de atuação para a pesquisa: o que e como pesquisar.
- Tipo de projeto e tópicos a abordar
 - natureza, utilidade e razão da pesquisa.
- A negociação do projeto
 - contingências contratuais
 - respeito por sua integridade conceitual e metodológica.

Equívocos sobre a pesquisa aplicada em Comunicação

Equívocos	Realidade
Não é baseada em teoria	Baseia-se na teoria e na prática
É conduzida somente pela experiência em campo	Experiência realizada em campo e laboratório
É uma forma de consultoria	Consultoria e pesquisa são diferentes
Limita-se ao uso de questionário	Não se limita a nenhum método
É uma forma de pesquisa organizacional	É válida para todas as formas e todos os tipos de comunicação

Critérios para uma pesquisa eficiente

- Identificar tema(s) relevante(s) e real(is).
- Utilizar teoria para guiar a pesquisa.
- Estabelecer relação das variáveis firmadas na(s) hipótese(s).
- Escolha do instrumental para coleta de dados: análise de documentos, entrevistas, questionários, observação direta, observação indireta, *focus group*.
- Delinear a validade interna da pesquisa.
- Delinear a validade externa da pesquisa.