

Assessoria de Comunicação Organizacional

Material do curso
Assessoramento em
Comunicação
Brasília, 1º. Semestre/2002

Prof. Dr. João José Curvello
Universidade Católica de Brasília

Cenário Atual

- Competição
- Fim dos “privilégios”
- Reorientação estratégica
- Sociedade tecnológica
- Complexidade
- Flexibilização das relações de trabalho
- Comunicação como recurso estratégico

Cenário Atual

- Novo Estado
- Novo cidadão
 - informado, exigente, ativista
- Nova realidade do trabalho
 - virtualização e novas competências
 - flexibilização e desregulamentação
- Nova economia
 - tecnologia
 - informação

3

Copyright 2002 Prof. Dr. João José Curvello -
<http://www.acaocomunicativa.pro.br>

Novo perfil profissional

- Conhecimentos/habilidades/competências
 - visão sistêmica e estratégica para apoiar as ações de comunicação de organizações e atuar na gestão de processos comunicacionais e culturais
 - tradução e interpretação da realidade
 - atuação e articulação em equipes multidisciplinares
 - domínio da arte de análise e produção simbólica no universo multimídia
 - postura de pensador, de aprendiz
 - empreendedorismo
 - ética e responsabilidade social

4

Copyright 2002 Prof. Dr. João José Curvello -
<http://www.acaocomunicativa.pro.br>

Opinião Pública

Definição

- Opinião formada nas relações sociais, entre os mais diversos grupos, sem depender, necessariamente, da proximidade física entre as pessoas; envolve aspectos psicológicos, sociais e ideológicos

Mecanismos de formação:

- boatos ou rumores
- os grupos ou normas dos grupos
- comunicação interpessoal
- líderes ou formadores de opinião
- mecanismos de seleção da informação
- ação dos meios de comunicação de massa

5

Copyright 2002 Prof. Dr. João José Curvello -
<http://www.acaocomunicativa.pro.br>

Poder

Conceitos

- capacidade de influenciar, produzir efeitos, persuadir, mudar comportamento
- necessidade social; transferência de responsabilidade
- processo (tem causa e efeito)
- jogo (fundamentos não jogáveis do jogo)
- troca (elementos não permutáveis da troca)

Fontes

- influência
- prestígio
- controle da informação
- burocracia
- pressão
- opinião pública
- jogos de poder
- mulher
- técnicos/especialistas
- religião

6

Copyright 2002 Prof. Dr. João José Curvello -
<http://www.acaocomunicativa.pro.br>

Estratégia

- “continuar atirando quando não se tem munição, para que o inimigo não perceba”
- Uma forma de pensar no futuro; integrada no processo decisório; um procedimento formalizado e articulador de resultados; uma programação (Mintzberg, 1983)
- O negócio em que estamos; as tendências que se verificam; decisões heurísticas (perguntas e respostas) de primeira ordem; padrão de decisões; nicho competitivo; características de portfólio: *onde, quando, com quem, como etc. fará a empresa seus negócios?* (Ansoff, 1983)
- Criar condições para ganhar nas relações competitivas (Rumelt)
- Vantagem Competitiva (Prahalad)

7

Copyright 2002 Prof. Dr. João José Curvello -
<http://www.acaocomunicativa.pro.br>

Estratégia

- Desenhar qual o futuro desejado e os caminhos para torná-lo realidade; processo de rotação (objetivos, definição, escolhas estratégicas) e translação (formulação estratégica em razão das mudanças contínuas); filosofia, atitude; estrutura, plano global onde se inserem os planos parciais (Steiner, 1979)
- instrumento para evitar o fracasso provocado pela obsolescência e inadequação ambiental
- falsas abordagens: o plano enviesado, a estrutura ilusória, novo organograma, relatórios fixos e definitivos

8

Copyright 2002 Prof. Dr. João José Curvello -
<http://www.acaocomunicativa.pro.br>

Estratégia

Planejamento Estratégico

- estabelece uma postura em relação ao ambiente
- lida com fatos, idéias, probabilidades
- termina com um plano estratégico
- sistema de planejamento

Administração Estratégica

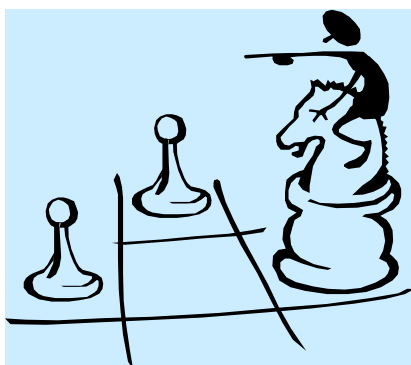
- cresce capacitação estratégica
- cresce aspirações em gente, com mudanças rápidas da organização
- termina com um novo comportamento
- sistema de ação

(Gaj, 1987:23)

9

Copyright 2002 Prof. Dr. João José Curvello -
<http://www.acaocomunicativa.pro.br>

Estratégia



Sistema básico

- diagnóstico estratégico
- desenvolvimento estratégico
- administração do processo
- orçamento estratégico

Margarida Estratégica

- administração de resistências e conflitos; diagnóstico; sistemas de informações estratégicas; desenvolvimento; treinamento em administração estratégica, administração de eventos, processos e projetos; estrutura; orçamento estratégico, sistema de recompensas

10

Copyright 2002 Prof. Dr. João José Curvello -
<http://www.acaocomunicativa.pro.br>

Diagnóstico organizacional



- observação de uma situação existente
 - análise de perfil
 - diagnóstico de poder
 - análise de postura
 - matriz de sinergia
 - matriz de vulnerabilidade
 - matriz de ciclo de vida da demanda e tecnologia
- avaliação (financeira, áreas principais, processos administrativos, desempenho evolutivo)
- análise das disfunções

11

Copyright 2002 Prof. Dr. João José Curvello -
<http://www.acaocomunicativa.pro.br>

Buscando a excelência



- comunicação excelente é ... administrada estrategicamente, alcança seus objetivos e equilibra as necessidades da organização com as dos principais públicos...
- plano estratégico de comunicação atrelado à estratégia da organização
- compromisso
- criação de valor
- divulgação da missão

12

Copyright 2002 Prof. Dr. João José Curvello -
<http://www.acaocomunicativa.pro.br>

O plano

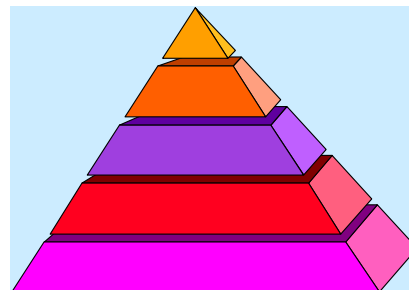
- As vantagens de se planejar para a crise
- O tradicional em mutação
- Novos espaços
 - o mundo multimídia
 - comunicação pública
 - marketing político
 - terceiro setor
 - gestão de processos comunicacionais
 - comunicação educativa

13

Copyright 2002 Prof. Dr. João José Curvello -
<http://www.acaocomunicativa.pro.br>

Fases do plano estratégico

- comprometimento
- avaliação ambiental
- pesquisa e auditoria
- elaboração do briefing
- diagnóstico
- definição da missão
- filosofias e políticas
- objetivos e metas
- estratégias gerais
- programas específicos
- orçamento geral
- divulgação
- implementação
- controle
- avaliação



14

Copyright 2002 Prof. Dr. João José Curvello -
<http://www.acaocomunicativa.pro.br>

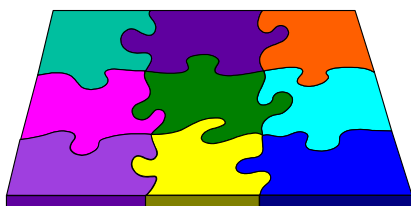
Documentos do planejamento

- **Plano:** redação de um texto que consubstancie os objetivos a serem alcançados; (...) as diretrizes, a alocação de recursos e os prazos necessários para alcançar os objetivos. Visa subsidiar a tomada de decisões
- **Programa:** logística; exposição sistematizada das ações necessárias; operacionalização: como, quando, quem, onde e por que fazer, quais recursos, objetivos, metas, cronograma de implantação
- **Projetos:** reunião de dados racionais que viabilizam o processo de tomada de decisão e implicam investimentos (vantagens e/ou desvantagens de alocar recursos); geralmente refere-se à organização, descreve objetivos, responsáveis, ações, públicos, estratégia geral, recursos, custos e dados para avaliação.

15

Copyright 2002 Prof. Dr. João José Curvello -
<http://www.acaocomunicativa.pro.br>

Planos mais freqüentes



- Estratégico: o quê, por quê
- Tático: como fazer
- Operacional: fazer
- Planos integrados de comunicação
- Planos de RP
- Planos de eventos
- Plano de atividades

16

Copyright 2002 Prof. Dr. João José Curvello -
<http://www.acaocomunicativa.pro.br>

Comunicação e Marketing

- **Marketing: visão moderna** *“processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam através da criação e troca de produtos e valor com outras pessoas. Essa definição apoia-se nos seguintes conceitos: necessidades, desejos e demanda; produtos; utilidade, valor e satisfação, troca, transações e relacionamento; mercados, marketing e homens de marketing” (Kotler)*
- Foco: satisfação do cliente
- Evolução: das antigas origens de distribuição e vendas para uma **filosofia** de como **relacionar** dinamicamente qualquer organização ao seu **mercado**
- Comunicação, para Kotler, auxilia o marketing na relação com imprensa, na divulgação do produto, na organização de eventos...

17

Copyright 2002 Prof. Dr. João José Curvello -
<http://www.acaocomunicativa.pro.br>

Comunicação e Marketing

Comunicação de Marketing (Schultz, Tannenbaum, Lauterborn)

- comunicação é ponto crucial para as organizações; é o único meio de conhecer o consumidor e se relacionar com ele
- Substituem os **4 p** do marketing (produto, preço, ponto, promoção) pelos **4 c** (cliente, custo possível, conveniência e comunicação)

Relações Públicas do Marketing

- ações fora dos canais comuns de propaganda e promoção
- relações com a mídia, lançamentos de produtos, abertura de novos mercados, comunicações corporativas, administração de conflitos, atendimento ao consumidor, construção de conceito institucional, reposicionamento, patrocínios, campanhas, etc

18

Copyright 2002 Prof. Dr. João José Curvello -
<http://www.acaocomunicativa.pro.br>

Comunicação e Marketing Diferenças

Marketing

- alvo: consumidores e seus perfis psicográficos e demográficos
- procura gerar impacto
- atingir e estabelecer posição fixa em segmento de mercado
- padrão relativamente rígido em suas comunicações

Relações Públicas

- públicos múltiplos e suas relações; fatores ambientais
- credibilidade como meta principal
- manter identidade corporativa consistente e “*verdadeira*” em todos os lugares
- comunicações flexíveis em função das circunstâncias

19

Copyright 2002 Prof. Dr. João José Curvello -
<http://www.acaocomunicativa.pro.br>

RP e Marketing

RP não é função de marketing *(Ehling, White e Grunig)*

- RP e Marketing são funções essenciais
- Marketing é mercado (consumidores); RP trabalha com públicos (diferentes categorias)
- Marketing e RP servem a diferentes funções
- As relações públicas não podem ser excelentes se subjugadas à função de marketing
- Quando uma organização faz das relações públicas uma função de marketing, os profissionais são reduzidos ao papel técnico e a organização perde um mecanismo valioso para sua interdependência com seus públicos estratégicos

20

Copyright 2002 Prof. Dr. João José Curvello -
<http://www.acaocomunicativa.pro.br>

Marketing Institucional

- Mercado material e mercado simbólico
- Mercado simbólico: o campo do marketing institucional
- Marketing e retórica
- O simbólico: imagens e idéias. Produtos?
- Necessidades, Interesses, Instituições
- Eras: produto, empresa, posicionamento
- Outros mercados: cultural, esportivo, social, comunitário, pessoal, corporativo, turístico, ecológico, religioso, político

21

Copyright 2002 Prof. Dr. João José Curvello -
<http://www.acaocomunicativa.pro.br>

Comunicação Total

- Somatório: comunicação e marketing institucional + comunicação mercadológica
- Comunicação integrada?
- Megamarketing?
- Ações coordenadas
- Superando conflitos
- Comprometimento e participação de todos
- Base: pesquisa constante
- Substituição de Relações Públicas por Comunicação (termo mais abrangente)
- Outra corrente: vinculação à administração
- Integração setorial no passado recente muda para desmembramento coordenado por políticas

22

Copyright 2002 Prof. Dr. João José Curvello -
<http://www.acaocomunicativa.pro.br>

Marketing Institucional

- Ideologia
- O campo das idéias
- O campo das imagens
- Construindo conceitos
- Identidade ou imagem?
- A importância do fator cultural: valores, crenças, estilos de vida, códigos comportamentais



23

Copyright 2002 Prof. Dr. João José Curvello -
<http://www.acaocomunicativa.pro.br>

Comunicação e Qualidade

- A dificuldade de definir qualidade é a de traduzir as necessidades futuras do usuário em características mensuráveis, de forma que o produto possa ser projetado e transformado para oferecer satisfação a um preço que o cliente possa pagar. Isto não é fácil. E assim que se sente razoavelmente bem-sucedido nesta tarefa, descobre-se que as necessidades do cliente mudaram, outros concorrentes entraram no mercado, surgiram novos materiais, alguns melhores que os antigos, outros piores, alguns mais baratos, outros mais apreciados (*Walther A. Shewhart, 1931*)
- Processo, Administração, Controle
- Qualidade de produtos ou serviço é satisfação do cliente, em sentido amplo, que, além do preço, leva em conta o atendimento

24

Copyright 2002 Prof. Dr. João José Curvello -
<http://www.acaocomunicativa.pro.br>

Comunicação e Qualidade

Qualidade do produto

- é julgada tanto pelo produtor como pelo consumidor; pode ser algo tangível e objetivo, ou algo subjetivo e emocional
- ponto de vista do produtor: requisitos descritos na especificação
- ponto de vista do cliente: satisfação das exigências de função e gosto; o que conta é a percepção do cliente

Qualidade dos serviços

- qualidade de serviços como diferencial
- sociedade de serviços
- para quem fornece serviços: qualidade das especificações
- para quem recebe: satisfação de desejos e expectativas, experiência

25

Copyright 2002 Prof. Dr. João José Curvello -
<http://www.acaocomunicativa.pro.br>

Comunicação e Qualidade

Qualidade objetiva (técnica)

Conteúdo tangível do serviço

Exemplos:

- conforto das poltronas; taxas de juros; local de estacionamento; horas de funcionamento; apólices de seguros; condições de pagamento; programação de ensino; formulários; etc.

Qualidade subjetiva (humana)

Conteúdo emocional do serviço

Exemplos:

- comprometimento, atitude, amabilidade, flexibilidade, atenção, atmosfera, solução das reclamações; cumprimento dos compromissos

26

Copyright 2002 Prof. Dr. João José Curvello -
<http://www.acaocomunicativa.pro.br>

Comunicação e Qualidade Fator Humano



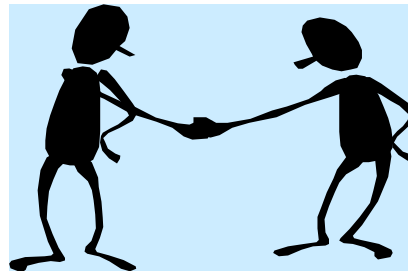
- o fator humano é crucial para percepção da qualidade dos serviços
- visibilidade
- desapontamentos sem reclamação
- insatisfação com serviço público, p.ex., não provém só da burocracia e das regras, mas do desempenho, atitudes e comportamento do atendente

27

Copyright 2002 Prof. Dr. João José Curvello -
<http://www.acaocomunicativa.pro.br>

Comunicação e Qualidade Atendimento

- atenção exclusiva
- compromisso
- empatia
- afetividade
- respeito
- lealdade
- responsabilidade
- conhecer o trabalho
- aparência
- orgulho
- disposição
- adaptação



28

Copyright 2002 Prof. Dr. João José Curvello -
<http://www.acaocomunicativa.pro.br>

Comunicação e Qualidade Fatores

- A implantação de programas de qualidade de produtos e serviços deve levar em conta vários fatores:
 - ⇒ necessidades e desejos da organização e clientes
 - ⇒ tipo de organização
 - ⇒ imagem
 - ⇒ situação financeira ou política
 - ⇒ o atual nível de qualidade
 - ⇒ a situação competitiva
 - ⇒ a cultura organizacional
 - ⇒ relações internas e externas

29

Copyright 2002 Prof. Dr. João José Curvello -
<http://www.acaocomunicativa.pro.br>

Satisfação e Insatisfação

Pesquisa Harpers Magazine (1986)

- se alguém comprar um produto e ficar satisfeito, comentará com outras 8 pessoas; se estiver descontente com o produto, contará isso a 22 pessoas.

Estudo da Technical Assistance Research Programs

- de cada 27 clientes que experimentam um mau serviço, 26 não reclamam (desgaste e perda de tempo); dos que reclamam, só um em 10 volta como cliente

US News and World Report

- 68 % das pessoas que deixam de consumir o fazem pela má qualidade do serviço; empresas perdem 5 vezes mais clientes devido ao mau atendimento

30

Copyright 2002 Prof. Dr. João José Curvello -
<http://www.acaocomunicativa.pro.br>

Comunicação e Atendimento

- tipos de centrais de atendimento: reativas (reclamações), ativas (controle da qualidade do produto ou serviço) e interativas (fidelização do cliente)
- a instituição do **ombudsman**
- instrumento de cidadania
- origem: Parlamento da Suécia, 1808. controle da observância das leis e do seu cumprimento
- expansão
- funções e características: solucionar disputas, mediação, negociação, ouvidoria, atendimento imediato

31

Copyright 2002 Prof. Dr. João José Curvello -
<http://www.acaocomunicativa.pro.br>

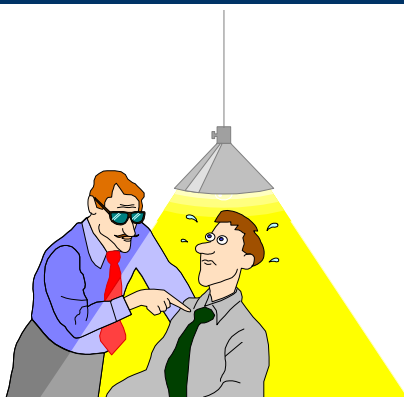
Conhecendo a Mídia

- De novo: *agenda-setting* e *newsmaking*
- Uma outra lógica: responsabilidade, ética, pressões de mercado, critérios, seleção, análise, crítica e pluralidade
- Os tempos do jornalismo
- As escolhas jornalísticas
- A aversão ao release: jornalista não gosta de se sentir *usado*...
- espaço comercial X espaço jornalístico/editorial

32

Copyright 2002 Prof. Dr. João José Curvello -
<http://www.acaocomunicativa.pro.br>

Relações com a mídia



Entendendo os administradores

- aversão à notícia
- transparência: possibilidade ou utopia?
- problemas crônicos: autoritarismo, repórteres como mão-de-obra, o negócio, low-profile, mundos diferentes, distorção da notícia, prioridades

33

Copyright 2002 Prof. Dr. João José Curvello -
<http://www.acaocomunicativa.pro.br>

Relações com a mídia

- É no espaço editorial que se constrói a credibilidade
 - O posicionamento de uma organização na mídia depende, em parte, da **fonte** credenciada para essa relação
 - Diferença entre fonte e porta-voz
 - Quem é o melhor assessor? O RP ou o jornalista?
- Novas visões:
- objetivos: consolidar identidade e imagem
 - parceria
 - imprensa como aliada
 - cultura de comunicação
 - clareza, rapidez, exatidão, visibilidade e multiplicidade
 - credibilidade

34

Copyright 2002 Prof. Dr. João José Curvello -
<http://www.acaocomunicativa.pro.br>

Relações com a mídia

- Tudo tem de estar baseado em estratégia
- Relação, sintonia, conhecimento, atualização
- A importância do *briefing*: o que se deseja divulgar, aspecto diferencial, objetivo da comunicação, público-alvo, concorrência, o que a comunicação deve resolver, ponto de vista do consumidor/cidadão, promessa, razão da promessa, o que não pode deixar de sair na notícia, limites organizacionais
- O release: concisão, agilidade, precisão
- Comunicados oficiais (notas oficiais)
- Inserção de notas em colunas
- Entrevista (riscos e oportunidades)
- A grande tendência: sugestões de pauta e descentralização

35

Copyright 2002 Prof. Dr. João José Curvello -
<http://www.acaocomunicativa.pro.br>

Instrumentos de Assessoria de Imprensa

- Acompanhamento de entrevistas
- Administração da Assessoria de Imprensa
- Apoio a eventos
- Arquivo de material jornalístico
- Artigos
- Atendimento à imprensa
- Avaliação de Resultados
- Brindes
- *Clipping* e Análise do Noticiário
- Concurso
- Contatos estratégicos com jornalistas
- Capacitação de jornalistas
- Dossiê

36

Copyright 2002 Prof. Dr. João José Curvello -
<http://www.acaocomunicativa.pro.br>

Instrumentos de Assessoria de Imprensa

- Entrevistas Coletivas
- Fotos
- Gestão da informação
- Jornal Mural
- Levantamento de pautas
- *Mailing* ou cadastro de jornalistas
- Manuais
- Nota Oficial
- Pauta
- Planejamento
- Press kit ou pasta de imprensa

37

Copyright 2002 Prof. Dr. João José Curvello -
<http://www.acaocomunicativa.pro.br>

Instrumentos de Assessoria de Imprensa

- Publieditorial
- Relatórios
- Release
- Site de imprensa
- Textos em geral
- Treinamento para fontes (media training)
- Veículos jornalísticos
- Visitas dirigidas

38

Copyright 2002 Prof. Dr. João José Curvello -
<http://www.acaocomunicativa.pro.br>

Relações com a mídia Os 10 mandamentos

- ⇒ pense no leitor em primeiro lugar
- ⇒ não use intermediários
- ⇒ não chame a imprensa em vão
- ⇒ mantenha relacionamento permanente
- ⇒ não discrimine veículos e jornalistas
- ⇒ respeite a verdade
- ⇒ não abuse de releases
- ⇒ não seja perfeccionista com a imprensa
- ⇒ não sonegue informações
- ⇒ respeite os prazos da imprensa

39

Copyright 2002 Prof. Dr. João José Curvello -
<http://www.acaocomunicativa.pro.br>

Relações com a mídia Pecados capitais

- ⇒ misturar jornalismo com publicidade
- ⇒ timidez e medo de expor
- ⇒ deixar a imprensa sem resposta
- ⇒ não aceitar críticas
- ⇒ deixar tudo por conta da assessoria de imprensa
- ⇒ a culpa é da imprensa
- ⇒ tratamento burocrático

40

Copyright 2002 Prof. Dr. João José Curvello -
<http://www.acaocomunicativa.pro.br>

Mensuração

Por que mensurar

- atender à racionalidade econômica da administração
- mostrar o retorno do investimento
- provar que é possível aumentar a produtividade dos empregados, posicionar a organização junto aos diversos públicos, vender produtos, serviços e idéias
- viabilizar a administração estratégica da comunicação
- conhecer e compreender os efeitos da comunicação
- corrigir falhas e atitudes comportamentais

41

Copyright 2002 Prof. Dr. João José Curvello -
<http://www.acaocomunicativa.pro.br>

Mensuração

Problemas para mensuração em Comunicação

- *Falamos de valor. Quem define o valor? Quem o mensura?* (Rosário Fusco, in *Introdução à Experiência estética*, pág.51)
- visão da atividade como meramente técnica
- RP tratada como área de custo, de despesa
- benefícios da área não são diretamente tangíveis
- atividade subsumida por outras funções como marketing e RH
- falta de visão de que a área é estratégica e deve ser analisada sob os parâmetros de custo/benefício
- falta de literatura e massa crítica de avaliação

42

Copyright 2002 Prof. Dr. João José Curvello -
<http://www.acaocomunicativa.pro.br>

Mensuração

Pré-requisitos

- identificar propósitos, objetivos e metas que orientaram a ação de RP
- disso depende a escolha do tipo de instrumentos e dos critérios

Avaliação como instrumento gerencial

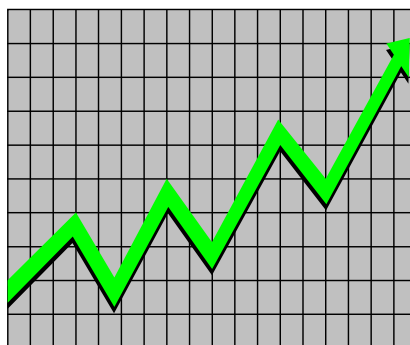
- gerenciar envolve ações coordenadas e integradas de organização, planejamento, direção, acompanhamento e controle, que podem ser aplicadas formal ou informalmente a qualquer situação de vida, ambiente social e empresa
- a avaliação deveria perpassar todas essas fases, mas geralmente restringe-se à verificação dos pontos positivos e negativos do que foi planejado e executado, como algo que só pode ser feito ao final do processo...

43

Copyright 2002 Prof. Dr. João José Curvello -
<http://www.acaocomunicativa.pro.br>

Instrumentos da avaliação

- Questionário
- Entrevistas
- Auditorias
- Focus-Group
- Centimetragem positiva e negativa
- Análise comparativa
- Relação custo-benefício
- Porcentagens de mercado ou de opinião
- Análise qualitativa



44

Copyright 2002 Prof. Dr. João José Curvello -
<http://www.acaocomunicativa.pro.br>

Pesquisa

- *Tipos de conhecimento* - espontâneo-popular (empírico) e científico (método - observação do fenômeno, resolução, formulação de hipóteses e verificação), filosófico e religioso
- *Tipos de pesquisa*: básica (curiosidade intelectual, comprovação); aplicada (necessidade de comprovação) e científica (rigor, sistematização, controle, crítica)
- Pesquisa em RP e Marketing
- *Pesquisa Básica ou Pura* (mais na área acadêmica, com fins de aprofundar conhecimento; orientada para a conclusão)
- *Pesquisa Aplicada* (conduzida para examinar e resolver problemas práticos; sugere curso de ação; orientada para a decisão)

45

Copyright 2002 Prof. Dr. João José Curvello -
<http://www.acaocomunicativa.pro.br>

Pesquisa Aplicada

Pesquisa Estratégica (monitoramento e análise ambiental)

- (usada primeiramente para levantar dados que subsidiem a definição de objetivos, o desenvolvimento das estratégias ou estabelecimento do *benchmarking*)

Pesquisa de avaliação

- (conduzida para determinar se as ações de RP atingiram os objetivos e metas)

Métodos de pesquisa mais adotados

- levantamento ou observação (survey) - mede atitudes e opiniões; pesquisa de opinião
- auditorias de comunicação: foca as disparidades entre a comunicação real e a percebida; diagnóstico

46

Copyright 2002 Prof. Dr. João José Curvello -
<http://www.acaocomunicativa.pro.br>

Pesquisa Aplicada

Abordagens descritivas

- oferecem uma visão instantânea de uma situação corrente ou de uma dada situação
- trabalham a partir de fatos ou opiniões
- expõem fragmentos da realidade

Abordagens explicativas

- buscam identificar causa e efeito
- procuram explicar porque uma dada situação ou condição existe e oferecer explicações para opiniões e atitudes
- foco no porquê

47

Copyright 2002 Prof. Dr. João José Curvello -
<http://www.acaocomunicativa.pro.br>

Pesquisa Aplicada

1. Problema de pesquisa

- selecionar objeto de pesquisa; definir problemática; exploração inicial do tema

2. Planejamento

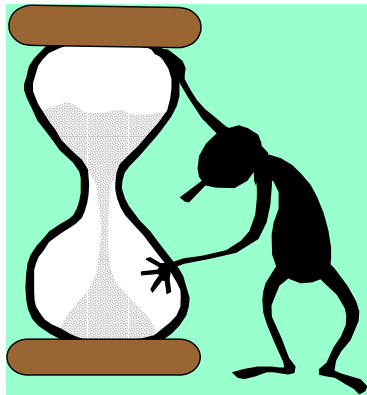
- definir objetivos e formular hipóteses
- determinar metodologia (fontes de dados, tipo de pesquisa, métodos e técnicas de coleta, população e amostra)
- planejamento da coleta de dados, cronograma, orçamento



48

Copyright 2002 Prof. Dr. João José Curvello -
<http://www.acaocomunicativa.pro.br>

Pesquisa Aplicada



Execução da pesquisa

- preparação do campo (pré-teste e reformulação dos instrumentos; impressão e formação de equipe)
- campo (coleta, conferência, verificação e correção dos dados)
- processamento e análise dos dados (digitação, processamento, análise e interpretação, conclusão, recomendação)

Comunicação dos resultados