



COMO DEFINIR UMA ESTRATÉGIA?

PESQUISAS: PARA QUE SERVEM? SEUS TIPOS E DIFERENÇAS...



Qualitativa ou Quantitativa?

Qual Pesquisa Escolher?

“Enquanto a Qualitativa é subjetiva e cheia de variáveis, a Quantitativa é objetiva, conclusiva, ela define se É ou NÃO É.”

Fernando Bastos

“Costumo dizer que a pesquisa Qualitativa mostra o caminho a seguir, e a Quantitativa diz se o caminho está certo.” FB



Ambas pesquisas são necessárias, o importante é termos em mente que não existe campanha eleitoral vitoriosa sem a realização de pesquisas eleitorais, seja quantitativa ou qualitativa.

As duas pesquisas devem ser realizadas no período pré-campanha, a pesquisa qualitativa para se definir a estratégia que será adotada e a pesquisa quantitativa como MARCO ZERO.

Afinal, da mesma forma que precisamos definir a estratégia, precisamos saber de qual ponto estamos partindo.





Fiz a pesquisa Qualitativa, e agora?



Uma vez identificado o perfil desejado pelo eleitorado e os anseios sociais, traçamos uma estratégia de marketing político e eleitoral para os períodos de pré-campanha e campanha, uma agenda é definida e deve ser executada a risca. Após 3 meses deve ser realizada no pesquisa qualitativa para identificar outras questões que surgirão no período. Após 30 dias do início da execução dessa estratégia deve-se medir por meio de uma pesquisa quantitativa se as metas estabelecidas foram alcançadas. Mensalmente as pesquisas quantitativas são realizadas para verificação de metas, não havendo o resultado desejado é necessário uma nova pesquisa qualitativa para identificar onde está acontecendo a falha estratégica.

Pesquisa Quantitativa

Enquanto na Qualitativa o número de pessoas entrevistadas **não** é tão importante, na Quantitativa ele é **VITAL**, pois quanto maior o número de entrevistados menor a margem de erro.

Avaliando o Resultado

Não há o que discutir, uma pesquisa realizada dentro dos padrões científicos não eraa. Pesquisas que dão errado é porque foram mau executadas, por isso a importância de se contratar um instituto consolidado no mercado, as vezes o barato sai muito mais caro!

Após contratar uma empresa séria, não há o que questionar o resultado é claro e deve ser respeitado, se positivo permaneça na estratégia, se for negativo realize nova pesquisa qualitativa e redefina a estratégia.



Quadro Comparativo

	Qualitativa	Quantitativa
Objetivo	O objetivo é compreender os fenômenos sociais através da coleta de dados narrativos, estudando as particularidades e experiências individuais.	O objetivo é compreender os fenômenos sociais através da coleta de dados numéricos, apontando preferências, comportamentos e outras ações dos indivíduos que pertencem a determinado grupo ou sociedade.
Tipo de dados	A pesquisa qualitativa reúne dados que são coletados em narrativa, como diários, questionários abertos, entrevistas e observações que não são codificadas usando um sistema numérico.	A pesquisa quantitativa reúne dados que podem ser codificados de forma numérica.
Quando é usado	Usado para entender os motivos, opiniões e motivações subjacentes. Neste tipo de pesquisa são fornecidas informações sobre um problema ou ajuda para desenvolver ideias ou hipóteses. Pesquisa qualitativa também é usada para descobrir tendências de pensamento e opiniões.	A pesquisa quantitativa é usada para quantificar um problema por meio da geração de dados numéricos ou dados que podem ser transformados em estatísticas utilizáveis. A quantificação de atitudes, opiniões e comportamentos são usadas para generalizar os resultados de uma população.
Tipo de abordagem	Subjetivo, orientado aos processos.	Objetivo, orientado para os resultados.
Amostragem	Selecionada. Utiliza-se uma amostra pequena, a fim de obter uma compreensão aprofundada.	Aleatória. É selecionada uma amostra representativa grande, a fim de generalizar resultados para uma população.
Medição	Não padronizada, narrativa (palavra escrita). Os resultados são medidos durante a entrevista.	Padronizado, numérico (medições, números). Os resultados são analisados no final.
Método de coleta	Flexível, especificado apenas em termos gerais antes do estudo.	Estruturado, inflexível, especificado em detalhes antes do estudo.



MARKETING



SOCIAL MÍDIA

**PESQUISA
ELEITORAL**



(98) 98405-8405



**CINEGRAFIA
E
FOTOGRAFIA**