



RAD 5004: Técnicas de Pesquisa

Responsáveis:

Prof^ª. Dr^ª. Janaina de Moura Engracia Giraldi

Prof^ª. Dr^ª. Lara Bartocci Liboni Amui

Metodologia de Pesquisa II – RAD 5004



Análise e Apresentação de Dados

Prof^a. Dr^a. Janaina de M. E. Giraldi

Tratamento e Análise de Dados



- Deve atender aos objetivos do trabalho
- Avaliar o melhor método de tratamento dos dados
- Justificar a escolha do método e das técnicas
- Utilizar somente dados relevantes e adequados aos métodos e técnicas de tratamento
- Relacionar os resultados encontrados com os dados apresentados na revisão bibliográfica

Tratamento e Análise de Dados



- **FORMA QUANTITATIVA:**
 - procedimentos estatísticos;
 - maneira mais convincente de análise dos dados.
- **FORMA QUALITATIVA:**
 - estruturas e análises dos dados com base no conhecimento;
 - mais difícil de convencer o leitor sobre a sua validade.
- **PODEM SER UTILIZADOS AO MESMO TEMPO!!!**

Codificação

- Procedimento técnico pelo qual os dados são categorizados
- Atribuir um código, em geral um número, a cada resposta possível de cada questão
- Através da codificação, os dados brutos são transformados em símbolos, que podem ser contados e tabulados
- Os procedimentos para codificação serão diferentes se as respostas a serem codificadas forem de uma questão fechada ou aberta
- Devem ser usados códigos-padrão para dados faltantes
- A codificação de questões estruturadas é relativamente simples porque as opções de resposta são pré-determinadas

Codificação de questões abertas



- Consiste em codificar as respostas verbais dadas pelos respondentes durante a entrevista, o que pode ser feito através de dois procedimentos
 - preparar a priori um bem desenvolvido esquema de codificação
 - esperar pelo término do campo e, a partir das verificações das respostas, ir construindo o esquema de codificação

Escalas de mensuração e tipos de análises

Escola	Características	Exemplos	Estatísticas
Nominal	Números identificam e classificam objetos	Marcas, tipos de lojas, classificação por sexo	Frequência, moda, qui-quadrado
Ordinal	Números indicam posições relativas dos objetos	Classificação de preferências, posição no mercado	Percentil, mediana, correlações de posto
Intervalar	É possível comparar diferenças entre objetos	Atitudes, opiniões	Intervalo, média, desvio-padrão, correlações, testes t, regressão, fatorial
Razão	Ponto zero é fixo	Idade, renda, vendas, participação no mercado	Média geométrica e harmônica, coeficiente de variação

Possíveis análises estatísticas para cada tipo de escala

Escala	Centralidade (descritiva)	Dispersão (descritiva)	Associação ou correlação (inferencial)	Significância (inferencial)
Nominal	Moda	Informação de frequência absoluta por classe	Coeficientes de correlação de contingências	Teste binomial, Qui quadrado
Ordinal	Mediana	Percentis (quartis, decis)	Correlação por ordem de posto. rs de Spearman. Tau de Kendall. W de Kendall	ANOVA de Friedman. Testes Mann-Whitney, U, Kruskal Wallis. Kolmogorov-Smirnov
Intervalar	Média aritmética	Desvio padrão, Desvio médio Amplitude total, amplitude média	Correlação produto-momento Coeficiente de correlação	ANOVA, regressão, análise fatorial. Teste z, teste t
Razão	Média geométrica, Média harmônica	Variação percentual. Coeficiente de variação		Qui quadrado, teste t, F, k-s

Tratamento e Análise de Dados

- TABULAÇÃO: colocação dos dados em tabelas, de maneira a permitir a verificação das relações que eles guardam entre si
- DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIA: repetições agrupadas dos valores de uma variável
 - absoluta: número absoluto. Ex.: 15 pessoas
 - relativa: em relação ao conjunto. Ex.: 36 %
 - simples: indica-se o número absoluto de repetições
 - acumulada: indica-se o número de repetições somado ao das classes anteriores

- Absoluta:

Classes de Renda	Freqüência
A	15
B	35
C	12
D	8

- Relativa:

Classes de Renda	Freqüência
A	21,4%
B	50,0%
C	17,2%
D	11,4%


- Simples:

Classes de Renda	Freqüência
A	15
B	35
C	12
D	8

- Acumulada:

Classes de Renda	Freqüência Acumulada
A	15
B	50
C	62
D	70

Exemplo de estatísticas básicas: pesquisa sobre atitude em relação a produtos brasileiros



	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Já estive no Brasil	17	14,7	14,7	14,7
Já li sobre o Brasil	42	36,2	36,2	50,9
Ouvi falar sobre o Brasil	44	37,9	37,9	88,8
Não sei nada sobre o Brasil	13	11,2	11,2	100,0
Total	116	100,0	100,0	

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Atitude carne	116	15,00	51,00	33,4569	5,98025
Atitude frutas	116	27,00	49,00	36,0000	4,26920
Atitude calçados	116	18,00	45,00	30,5948	3,90758
Atitude móveis	116	26,00	41,00	33,0948	2,27263
Valid N (listwise)	116				

Tratamento e Análise de Dados

- MEDIDAS DE POSIÇÃO: média, mediana e moda
- MEDIDAS DE DISPERSÃO - indicam a variabilidade: desvio padrão e variância
- TESTES DE HIPÓTESES: servem para determinar a acuidade de suas hipóteses devido ao fato de você ter coletado uma amostra e não um censo
 - Testes paramétricos: mais poderosos; dados derivados de mensurações de intervalo e de razão
 - Testes não paramétricos: dados nominais e ordinais

Tratamento e Análise de Dados

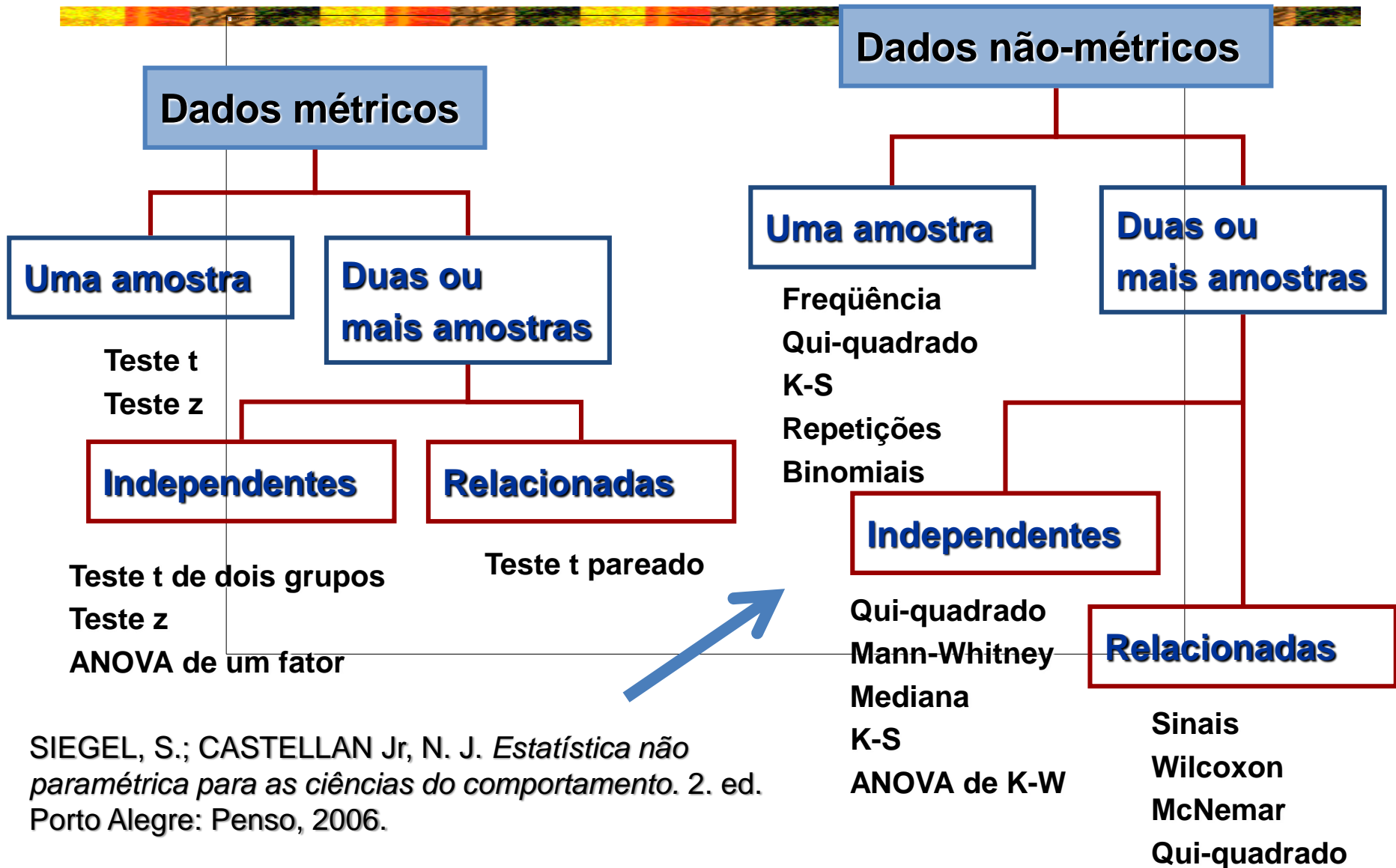
- SELEÇÃO DO TESTE:
 - qual o tamanho da amostra;
 - se houver diversas amostras, elas têm o mesmo tamanho?
 - a escala de mensuração é nominal, ordinal, intervalar ou de razão?
 - qual a natureza das variáveis: contínuas, discretas, independentes, dependentes etc.?
 - formular as hipóteses (H_0 e H_1);
 - escolher o teste adequado;
 - escolher nível de significância.

Discussão sobre nível de significância

- P-valor foi banido de periódico
 - <http://www.sciencebasedmedicine.org/psychology-journal-bans-significance-testing/>
- Não deve ser considerado como única medida de teste da hipótese
- Definição: probabilidade de obter um efeito igual ou mais extremo do que o observado, dado que a hipótese nula é verdadeira
 - Probabilidade dos dados, considerando a hipótese nula de não haver efeito
 - Não é a probabilidade da hipótese
- Considerar outras estatísticas conjuntas, aumentar tamanho da amostra, considerar estudo exploratório

<u>P-VALUE</u>	<u>INTERPRETATION</u>
0.001	HIGHLY SIGNIFICANT
0.01	
0.02	
0.03	SIGNIFICANT
0.04	
0.049	OH CRAP. REDO CALCULATIONS.
0.050	
0.051	ON THE EDGE OF SIGNIFICANCE
0.06	
0.07	HIGHLY SUGGESTIVE, SIGNIFICANT AT THE P<0.10 LEVEL
0.08	
0.09	
0.099	HEY, LOOK AT THIS INTERESTING SUBGROUP ANALYSIS
≥0.1	

Tratamento e Análise de Dados



SIEGEL, S.; CASTELLAN Jr, N. J. *Estatística não paramétrica para as ciências do comportamento*. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2006.

Diferença de médias entre grupos: Teste t

Group Statistics

	RESPONDENTS SEX	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
AGE WHEN FIRST MARRIED	MALE	469	23.93	4.721	.218
	FEMALE	720	21.82	4.808	.179
SATMEAN	MALE	227	2.5778	.91417	.06068
	FEMALE	283	2.4731	.93947	.05585

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
AGE WHEN FIRST MARRIED	Equal variances assumed	.083	.773	7.452	1187	.000	2.11	.283	1.555	2.667
	Equal variances not assumed			7.480	1013.002	.000	2.11	.282	1.557	2.665
SATMEAN	Equal variances assumed	.246	.620	1.265	508	.207	.1046	.08271	-.05789	.26711
	Equal variances not assumed			1.269	489.542	.205	.1046	.08246	-.05742	.26664

•Se valor sig < alfa = 0,05 rejeita ho: não existe diferença entre as médias de homens e mulheres quanto a idade que se casam. **Conclusão:** existe diferença entre homens e mulheres.

•Se valor sig > alfa = 0,05 não rejeita ho: não existe diferença entre as médias de homens e mulheres quanto o grau de satisfação geral. **Conclusão:** as médias são iguais.

Exemplo de teste não-paramétrico

- **Teste Wilcoxon**

- Duas amostras de cada vez
- Análogo ao teste t, mas para análises não-paramétricas

Teste Wilcoxon para as variáveis de atitude com relação a produtos brasileiros

	Atitude frutas - atitude carne	Atitude calcados - atitude carne	Atitude moveis - atitude carne	Atitude calcados - atitude frutas	Atitude moveis - atitude frutas	Atitude moveis - atitude calcados
Z	-4,067	-5,471	-,826	-8,835	-6,264	-6,422
Sig. (bi-caudal)	0,000	0,000	0,409	0,000	0,000	0,000

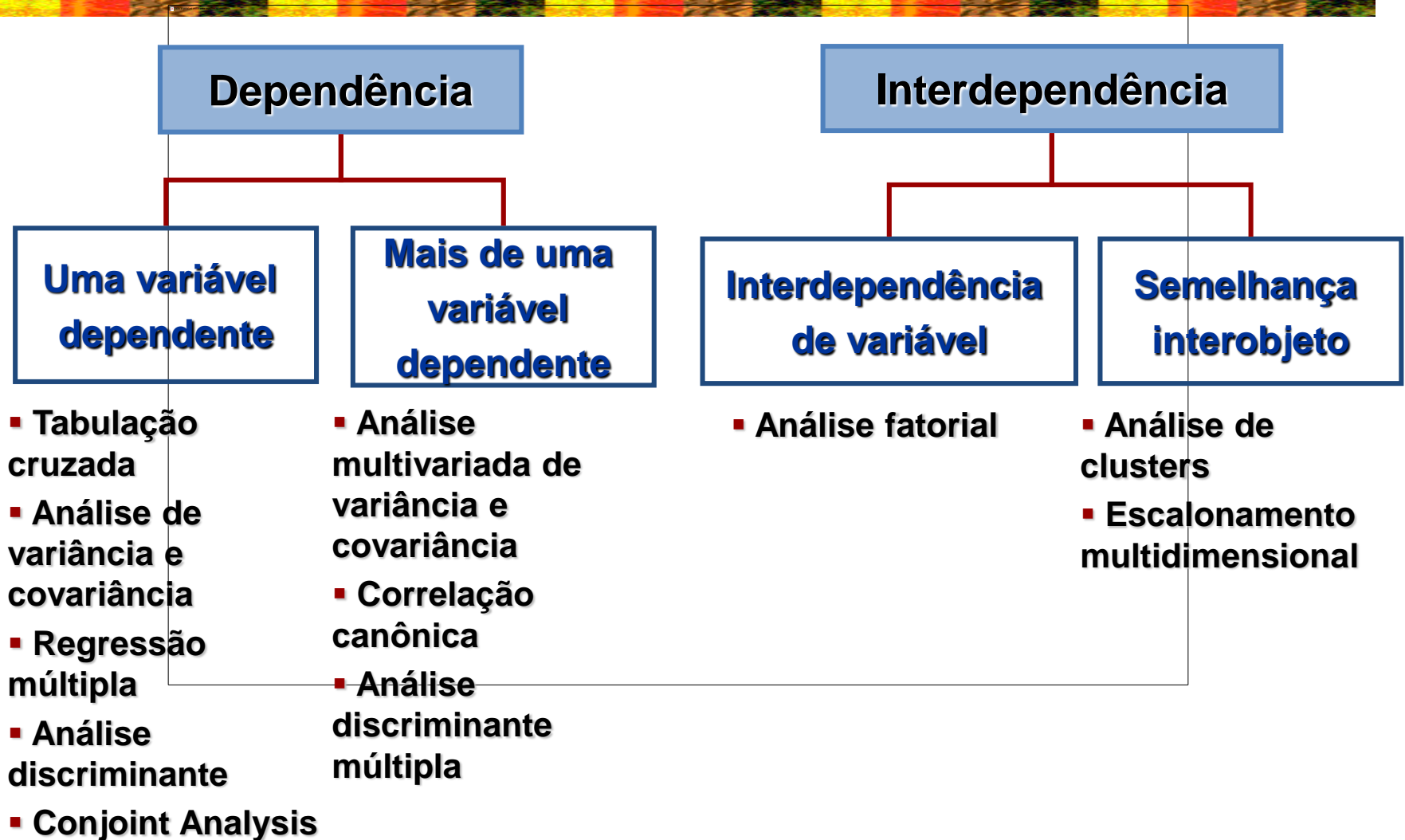
Todos os pares são estatisticamente diferentes, com exceção da atitude com relação aos móveis e atitude com relação à carne

Respondentes têm as mesmas avaliações dos móveis e da carne brasileira

Tratamento e Análise de Dados

- ANÁLISE MULTIVARIADA: engloba técnicas estatísticas que focalizam e apresentam com destaque a estrutura de relações simultâneas entre três ou mais fenômenos
 - análise de variância (ANOVA)
 - regressão múltipla;
 - análise discriminante;
 - análise conjunta;
 - análise fatorial;
 - análise de *cluster*;
 - escalonamento multidimensional etc.

Técnicas multivariadas



Exemplo de ANOVA de um fator: efeito de promoções na loja nas vendas

Source of Variation	Sum of squares	df	Mean square	F ratio	F prob.
Between groups (Promotion)	106.067	2	53.033	17.944	0.000
Within groups (Error)	79.800	27	2.956		
TOTAL	185.867	29	6.409		

Level of Promotion	Count	Mean
High (1)	10	8.300
Medium (2)	10	6.200
Low (3)	10	3.700
TOTAL	30	6.067

Exemplo de análise fatorial:
imagem do Brasil

Nome da Dimensão	Valor do Coef. α	Questões	Cargas de Fatores				
			1	2	3	4	5
Avaliação dos produtos	0,8729	Em geral, os produtos brasileiros são confiáveis	,841				
		Em geral, os produtos brasileiros representam boa qualidade pelo que se paga	,836				
		Em geral, os produtos brasileiros duram bastante	,743				
		As empresas brasileiras são confiáveis	,673				
		Em geral, os produtos brasileiros são tecnicamente avançados	,653				
		O Brasil possui habilidades técnicas	,523				,332
Avaliação das artes	0,8681	O Brasil é importante no cenário artístico internacional		,897			
		O Brasil possui habilidades artísticas		,880			
		Os brasileiros são competentes nas artes		,780			
		Em geral, os produtos brasileiros são criativos	,368	,598		,351	
Respeito e importância do Brasil	0,7978	O Brasil é respeitado na economia mundial			,836		
		O Brasil é importante para a economia mundial			,744		
		O Brasil é respeitado na política internacional			,734		
		O Brasil é importante no cenário político internacional			,730		
Avaliação da comunicação e distribuição	0,7345	Em geral, os produtos brasileiros estão facilmente encontráveis				,895	
		Em geral, os produtos brasileiros são intensamente anunciados				,701	,324
		Em geral, os produtos brasileiros são vendidos em muitos países				,667	
		Em geral, a propaganda dos produtos brasileiros é informativa				,452	,463
Afeto para com o Brasil	0,7632	Eu tenho simpatia pelo Brasil					,871
		Eu gosto do Brasil					,863
		Eu admiro o Brasil		,386			,458

Exemplo de regressão múltipla: associação entre imagem do Brasil e atitude em relação a frutas brasileiras

$$AtFruta = \beta_0 + \beta_1 AvProd + \beta_2 AvArt + \beta_3 AfeBr + \beta_4 AvComDis + \beta_5 RespImp + \varepsilon$$

Modelo	R	R ²	R ² Ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,633	,401	,374	1,78936

Modelo		Soma de quadrados	df	Quadrado médio	F	Sig.
1	Regressão	235,689	5	47,138	14,722	,000
	Resíduo	352,199	110	3,202		
	Total	587,888	115			

	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		t	Sig.
	B	Erro padrão	Beta			
(Constante)	,946	1,091	,867		,388	
Avaliação dos produtos	,117	,061	,189		1,905	,059
Respeito e importância do Brasil	-2,192E-02	,061	-,030		-,361	,719
Avaliação das artes	,190	,066	,258		2,887	,005
Afeto para com o Brasil	,306	,083	,325		3,694	,000
Avaliação da comunicação e distribuição	3,792E-02	,073	,043		,521	,603

Exemplo de análise discriminante: bons e maus pagadores

Canonical Discriminant Function Coefficients

	Function 1
Idade do Empregado	,026
Salário Mensal	,001
Número de Filhos	1,015
Imovel	,500
Número de Automoveis	-,178
(Constant)	-1,538

Unstandardized coefficients

Apenas dois grupos: se a classificação fosse feita ao acaso, a probabilidade de acerto seria de apenas 50%
Modelo discriminante é considerado bom

Classification Results

Cases Selected	Original Count	Status do Cliente	Predicted Group Membership		Total
			Bom Pag.	Mau Pag.	
		Bom Pag.	42	2	44
		Mau Pag.	10	56	66
	%	Bom Pag.	95,5	4,5	100,0
		Mau Pag.	15,2	84,8	100,0
	Cross-validated Count	Bom Pag.	41	3	44
		Mau Pag.	12	54	66
	%	Bom Pag.	93,2	6,8	100,0
		Mau Pag.	18,2	81,8	100,0
Cases Not Selected	Original Count	Bom Pag.	22	3	25
		Mau Pag.	22	43	65
	%	Bom Pag.	88,0	12,0	100,0
		Mau Pag.	33,8	66,2	100,0

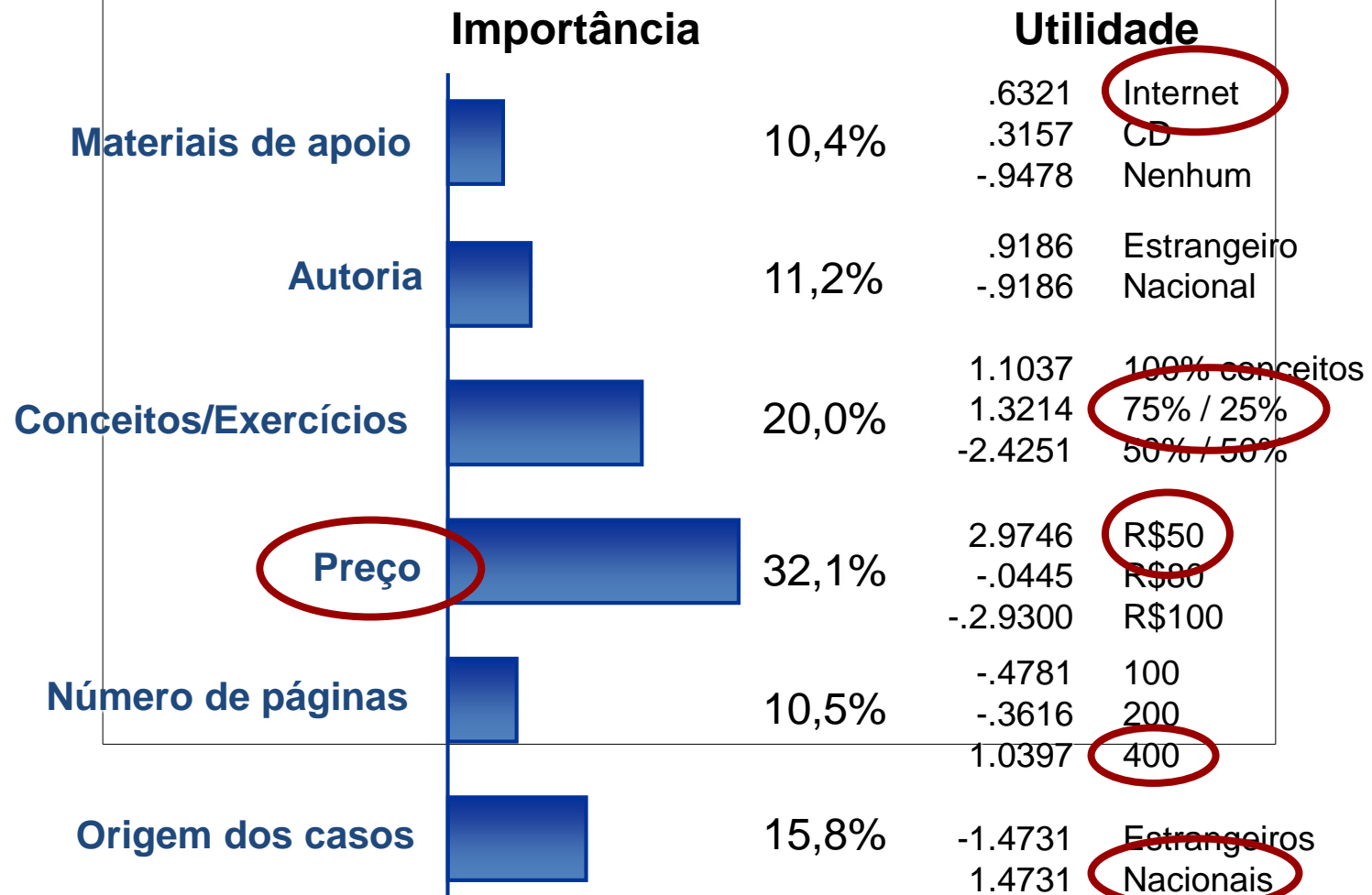
a Cross validation is done only for those cases in the analysis. In cross validation, each case is classified by the functions derived from all cases other than that case.

b 89,1% of selected original grouped cases correctly classified.

c 72,2% of unselected original grouped cases correctly classified.

d 86,4% of selected cross-validated grouped cases correctly classified.

Exemplo de Conjoint: avaliação de atributos do livro de marketing

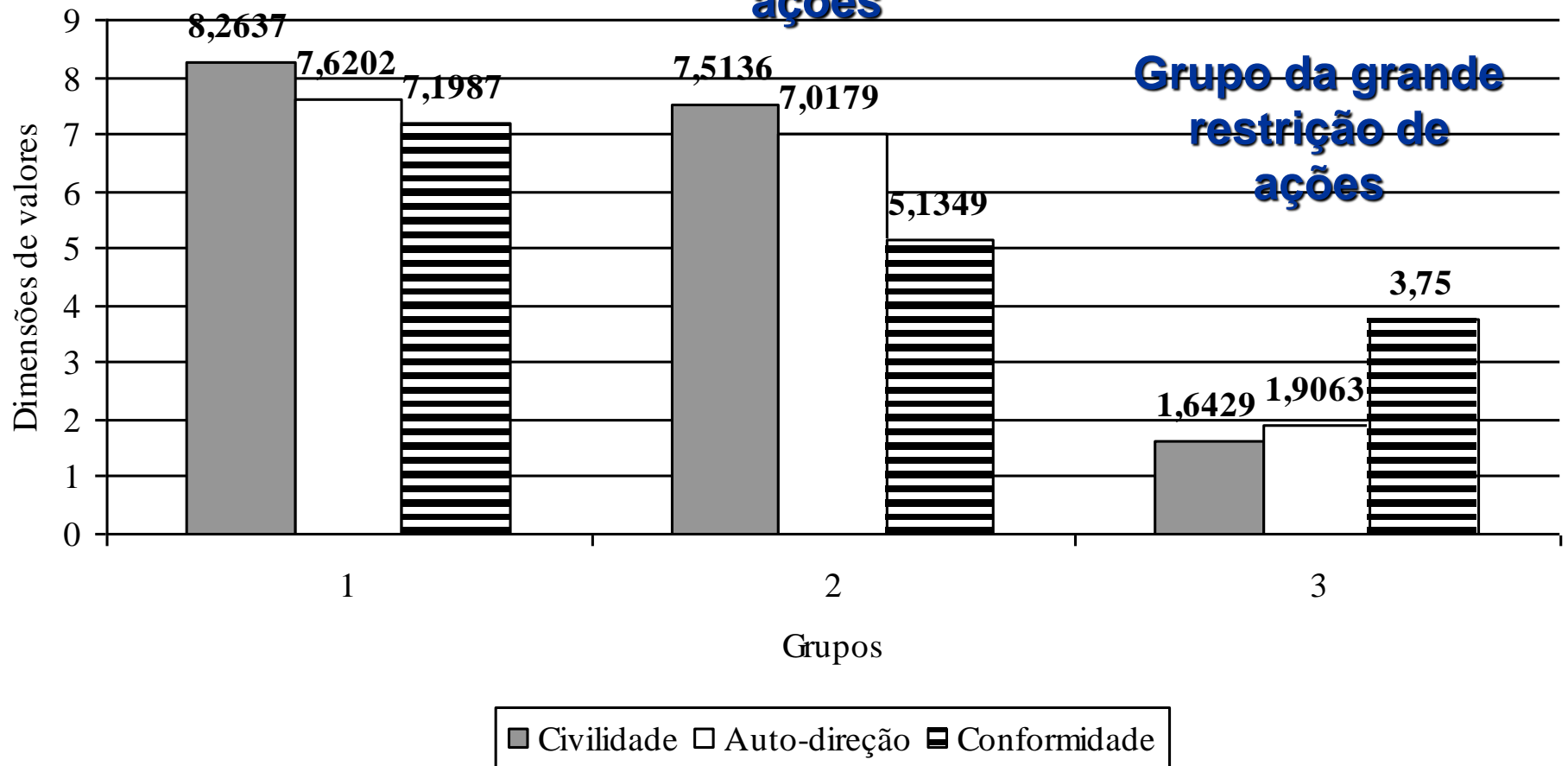


Exemplo de cluster: segmentação por valores pessoais

**Grupo da boa
conduta**

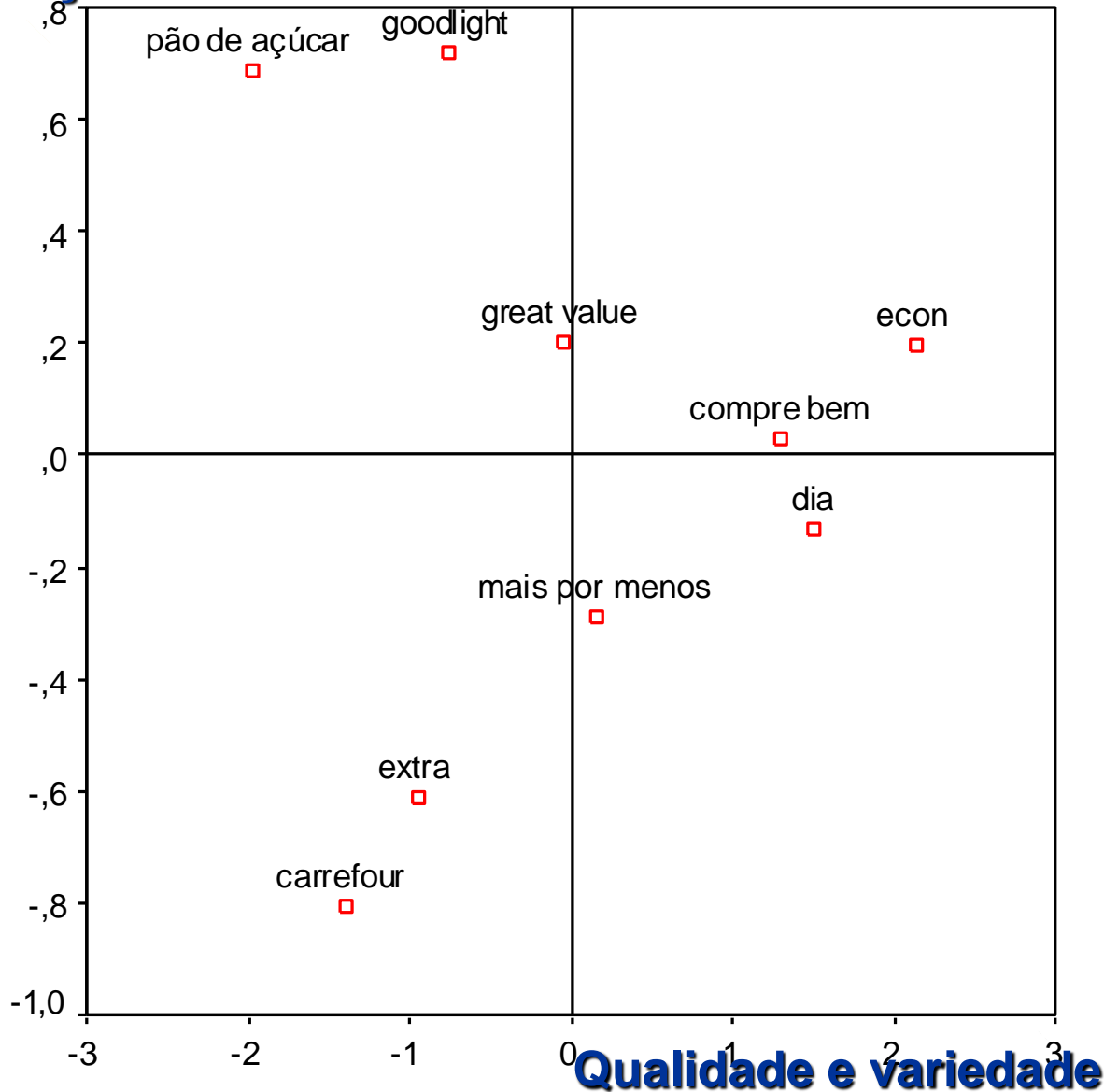
**Grupo da pouca
restrição de
ações**

**Grupo da grande
restrição de
ações**



Exemplo de MDS: resultados de avaliação de marcas próprias

Preço



- **Altos índices de ajuste**
- *Stress*: 0,00362 (quanto mais próximo de zero, melhor)
- R^2 : 0,99994 (quanto mais próximo de 1, melhor)

Modelagem de equações estruturais

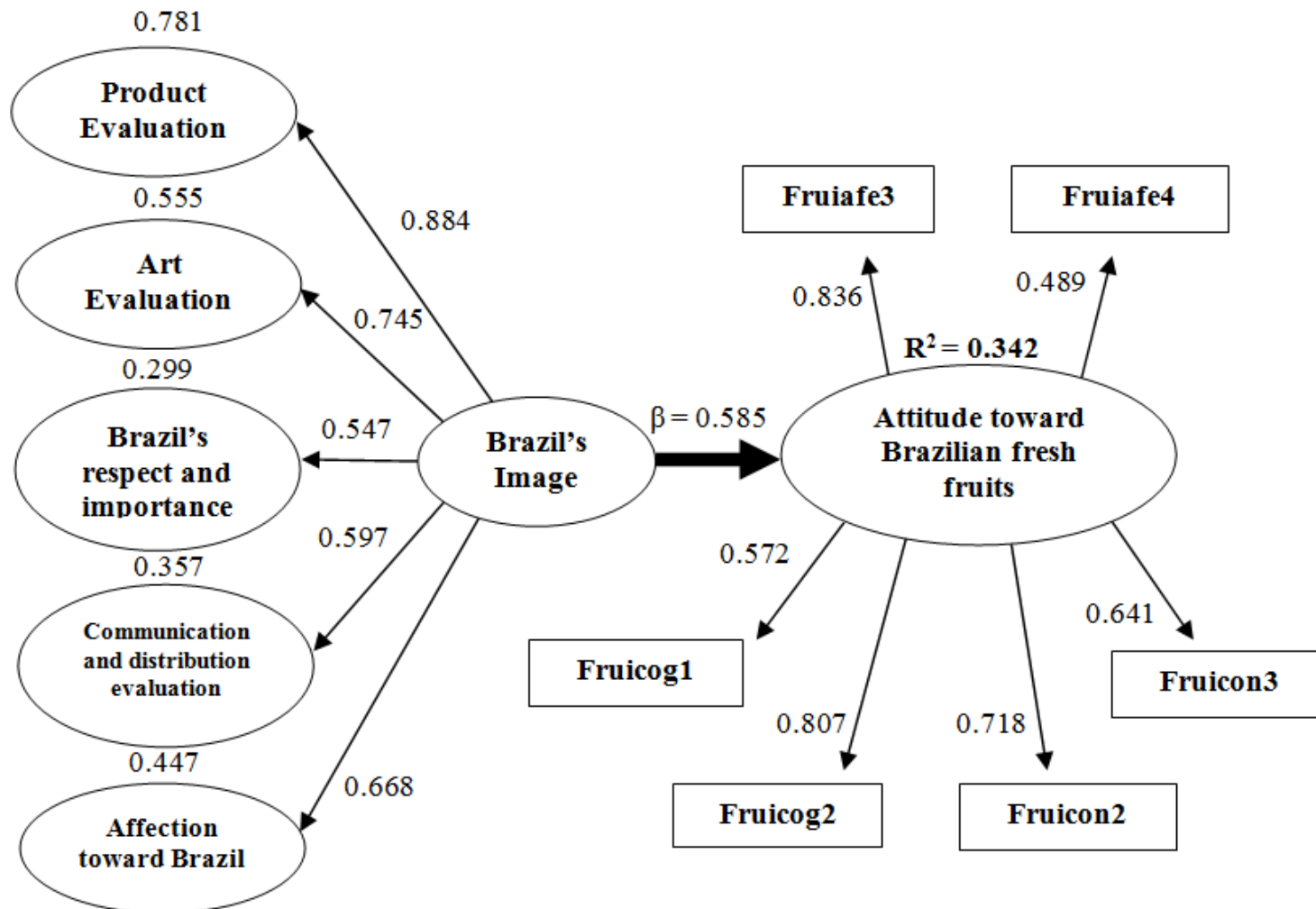


- Extensão de várias técnicas multivariadas
- Modelagem de multi-equações com base na econometria e psicometria
- Objetivos
 - Estimar **múltiplas relações de dependência**: especificar modelo estrutural usado pelo programa estatístico
 - Representar **conceitos não-observados** nessas relações (variáveis latentes)

Passos na modelagem de equações estruturais

- Desenvolver um modelo com **base teórica**
 - Especificar relações causais
 - Evitar erro de especificação (omitir importantes variáveis preditivas)
- Construir um **diagrama de caminho**
 - Definir relações e moderações
- Converter o diagrama em um conjunto de **modelos estruturais** e de **mensuração**
 - Estrutural: relação entre as variáveis latentes exógenas (independentes) e endógenas (dependentes)
 - Mensuração: relações entre as variáveis latentes e seus indicadores observados

Exemplo de modelagem de equações estruturais



Tratamento e Análise de Dados



- PROGRAMAS PARA TRATAMENTO DE DADOS:
 - EXCEL: fácil utilização e muito difundido; não tem muitos recursos
 - SPSS: possui muitos recursos, mas exige que o pesquisador tenha conhecimento da ferramenta
 - SPHINX: possui todas as funções necessárias para conceber, coletar e analisar dados, de todos os tipos; não é muito difundido

Tratamento e Análise de Dados



- QUADRO:
 - disposição sistemática de dados qualitativos para facilitar a apresentação e compreensão dos mesmos
- TABELA:
 - disposição gráfica das séries, com determinada ordem de classificação;
 - sintetiza os dados, tornando-os mais compreensivos.

Tratamento e Análise de Dados

- GRÁFICO:
 - representação gráfica com elementos geométricos que permite descrição imediata do fenômeno;
 - facilita a visão do conjunto;
 - vários tipos:
 - de barras: distribuição de freqüência;
 - pizza: distribuição de freqüência;
 - histograma: para dados de intervalo e de razão;
 - diagrama de dispersão: para indicar a relação entre as variáveis;
 - outros.

Gráfico de Barras

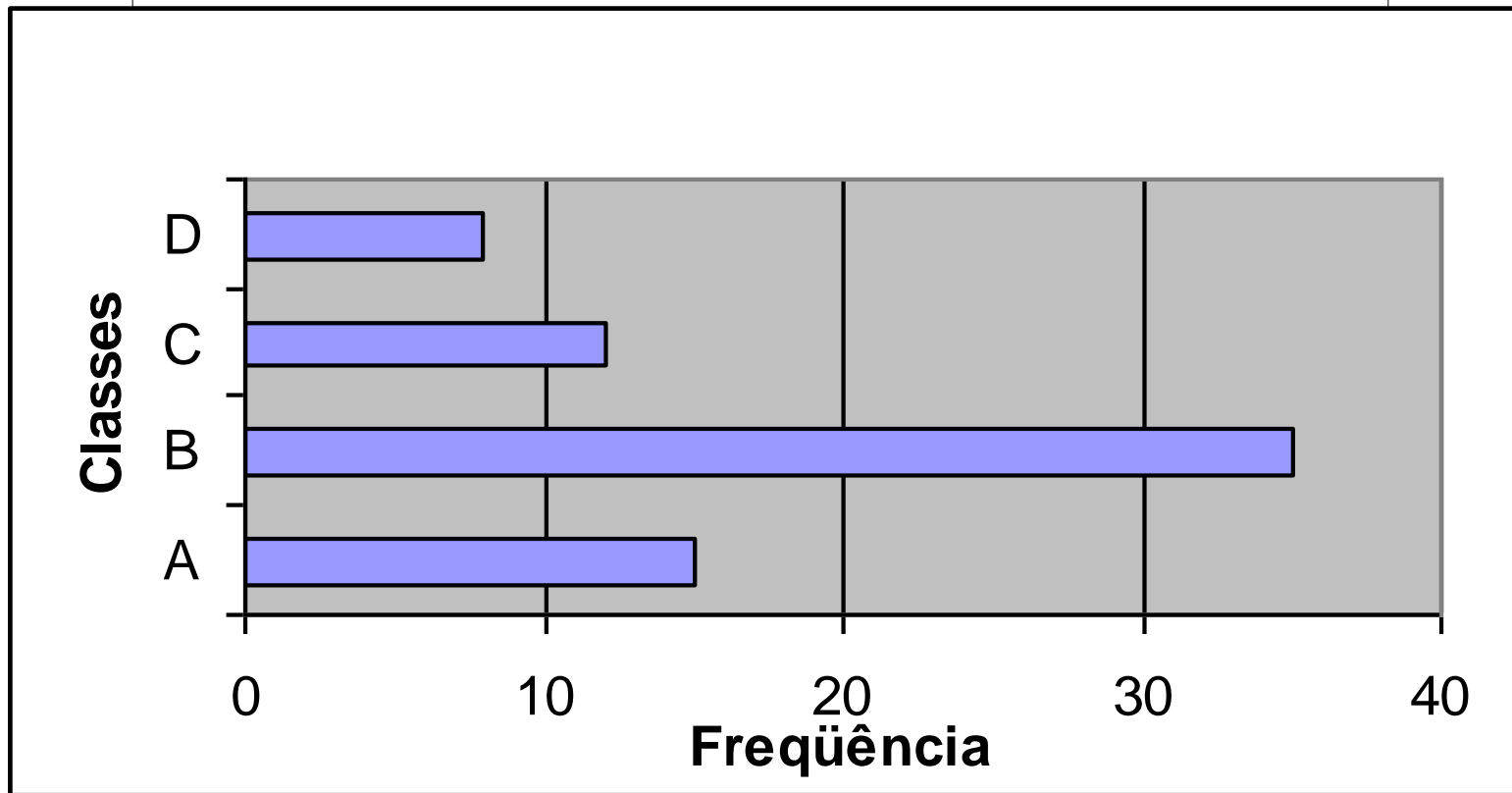
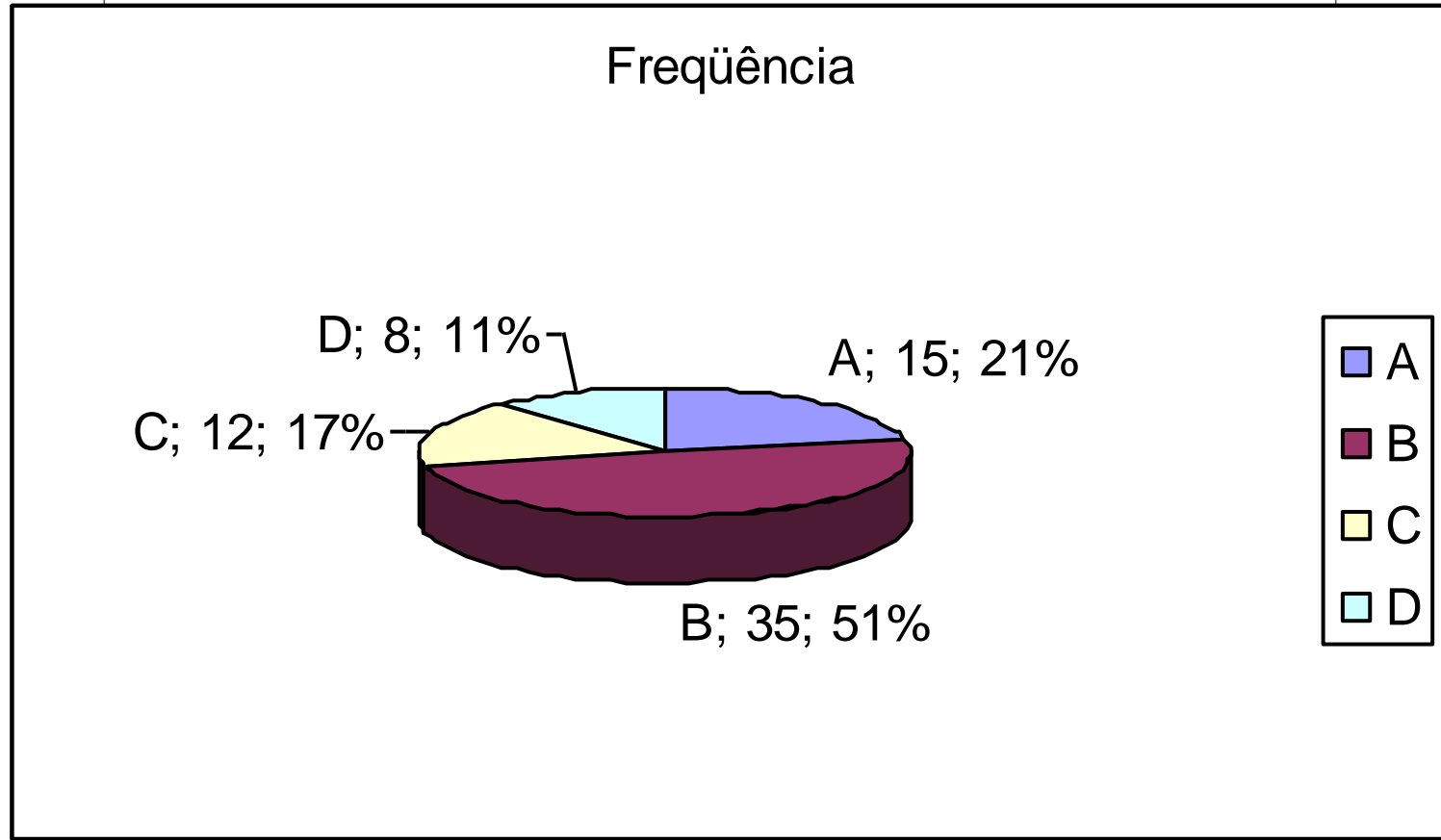


Gráfico de Pizza



Histograma

Histograma do Ruído branco

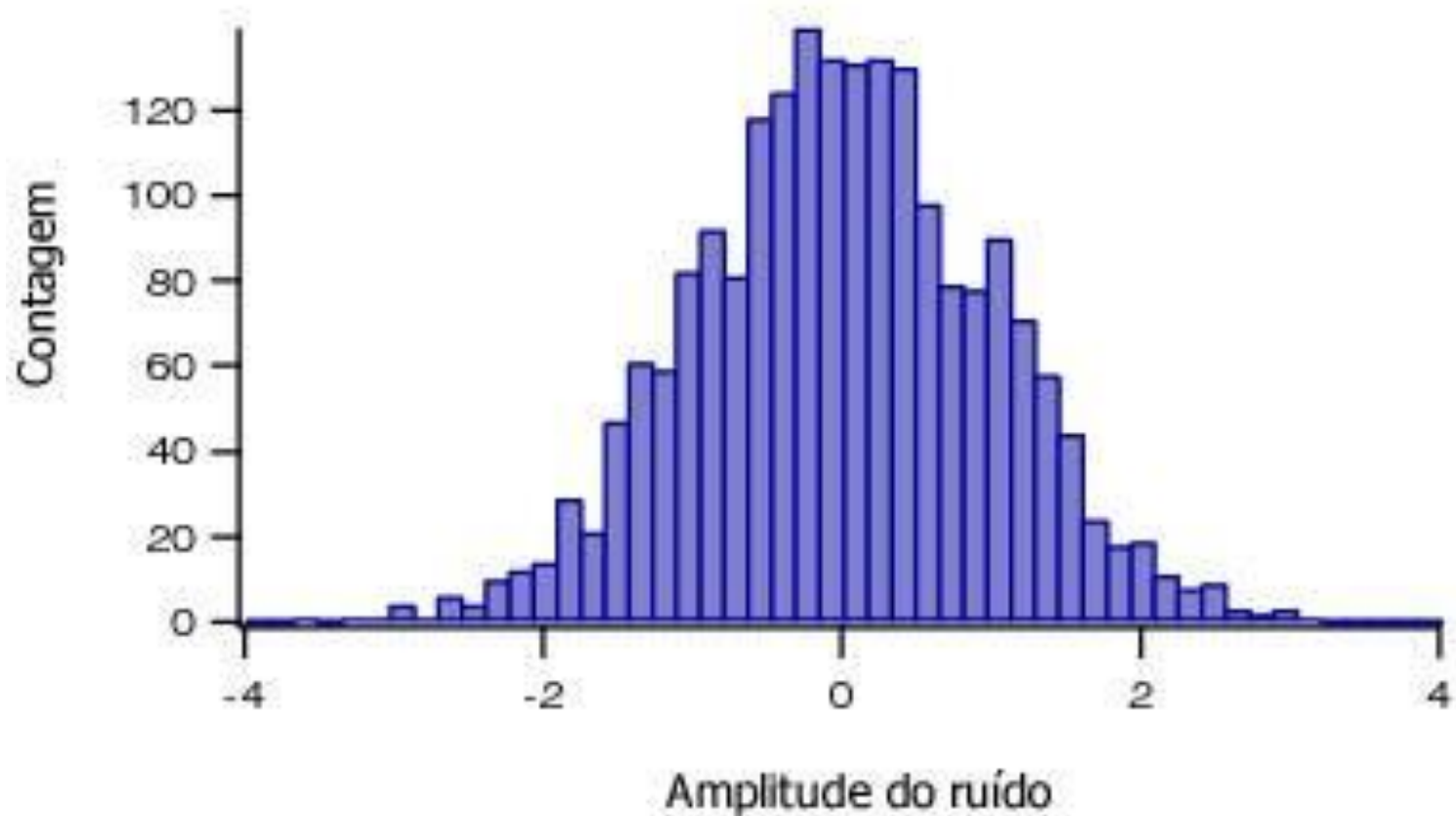
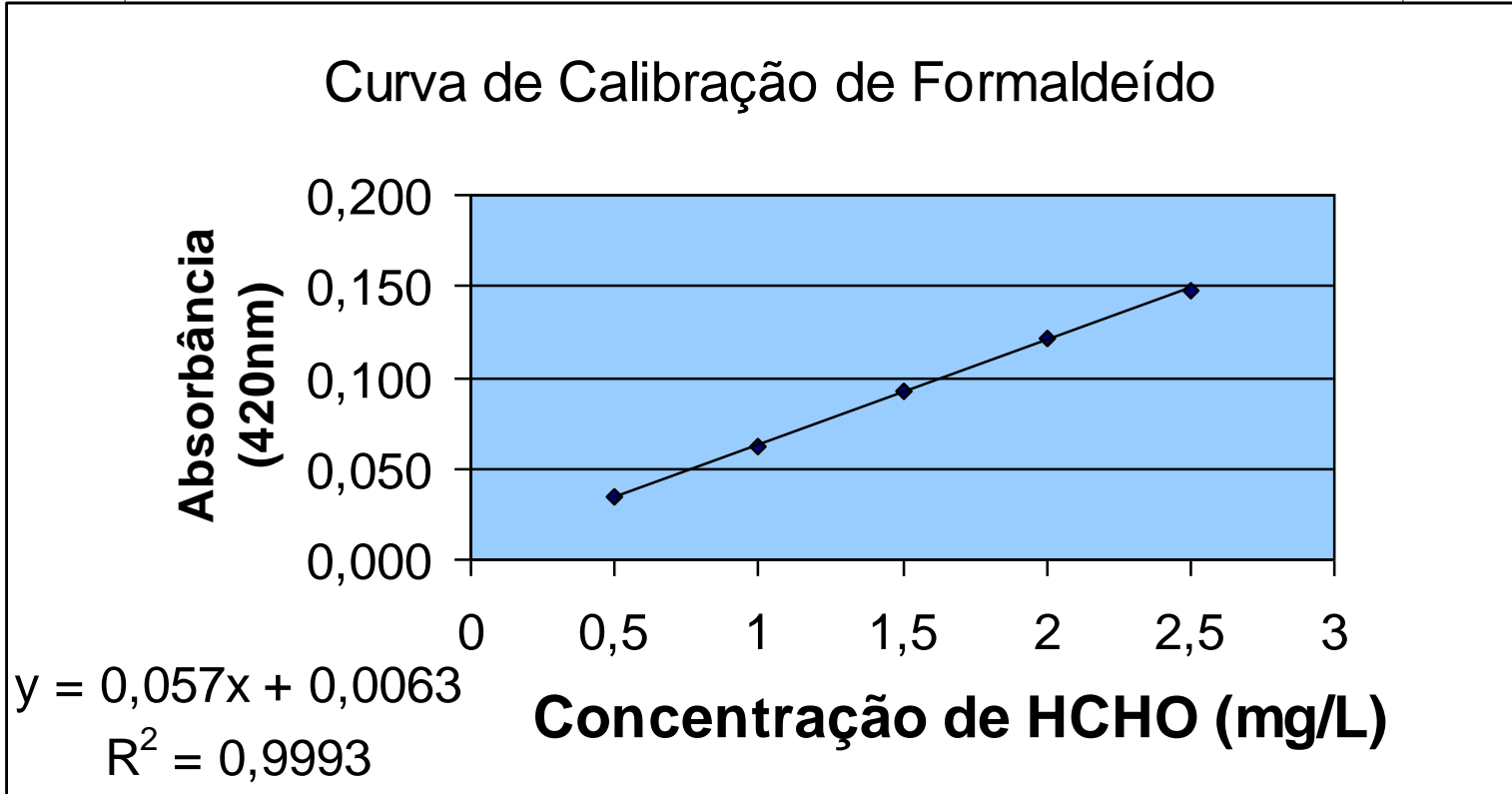


Diagrama de Dispersão



Análise de dados qualitativos

- Grandes massas de dados são agrupadas em categorias que se relacionam entre si de forma a ressaltar padrões, temas e conceitos
 - **Redução dos dados:** seleção, simplificação, abstração e transformação dos dados originais provenientes das observações de campo
 - **Apresentação dos dados:** organização dos dados de tal forma que o pesquisador consiga tomar decisões e tirar conclusões a partir dos dados (textos narrativos, matrizes, gráficos, esquemas etc.)
 - **Delineamento e verificação da conclusão:** identificação de padrões, possíveis explicações, configurações e fluxos de causa e efeito

Análise de conteúdo

- Conjunto de instrumentos metodológicos que asseguram a objetividade, sistematização e influência aplicadas aos discursos diversos
 - Bardin (2011): conjunto de técnicas de análise das comunicações que por meio de procedimentos sistemáticos objetivam descrever o conteúdo das mensagens
 - Flick (2009): possibilita um esquema uniforme de categorias, facilitando a comparação dos diferentes casos, sendo o objetivo reduzir o material coletado
- Atualmente utilizada para estudar e analisar material qualitativo, buscando-se melhor compreensão de uma comunicação ou discurso
- Importante retornar aos objetivos da pesquisa, os quais auxiliarão na determinação e organização do material a ser examinado

Análise de conteúdo: etapas

- **Contato inicial com a mensagem:** análise textual e temática, caracterizando-se a estrutura narrativa da mensagem, conceitos mais utilizados
- **Realização da análise propriamente dita:** operacionalizam-se os processos de codificação, categorização e quantificação dos dados encontrados na mensagem
- **Tratamento das informações:** relacionado com a determinação de um “código qualitativo” para sua classificação e tratamento

Observar comunicações: palavras, idéias, objetos, temas, anúncios

Etapas do método de Bardin (2011)



- **Pré-análise**: escolha de documentos, formulação de hipóteses (realizada após a coleta de todo o material) e elaboração de categorias que fundamentem a interpretação final, sendo assim uma etapa de organização;
- **Exploração** do material: codificação das entrevistas e enumeração dos registros;
- **Tratamento** dos resultados obtidos e sua interpretação: tratar resultados brutos para que sejam significativos e válidos (inferências e interpretações).

Análise de conteúdo: exemplos

- Pesquisa qualitativa em estudos da gestão de pessoas:
http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-294X2002000300009&script=sci_arttext&tlng=pt
- Disseminação de informações estatísticas no Brasil: práticas e políticas das agências estaduais de estatística:
http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-19652003000200008&script=sci_arttext&tlng=pt
- Economia de comunhão e organizações de aprendizagem: compatibilidades conceituais:
http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-76122007000300003&script=sci_arttext&tlng=pt
- Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro: http://www.anpad.org.br/rac/vol_02/dwn/rac-v2-n1-car.pdf

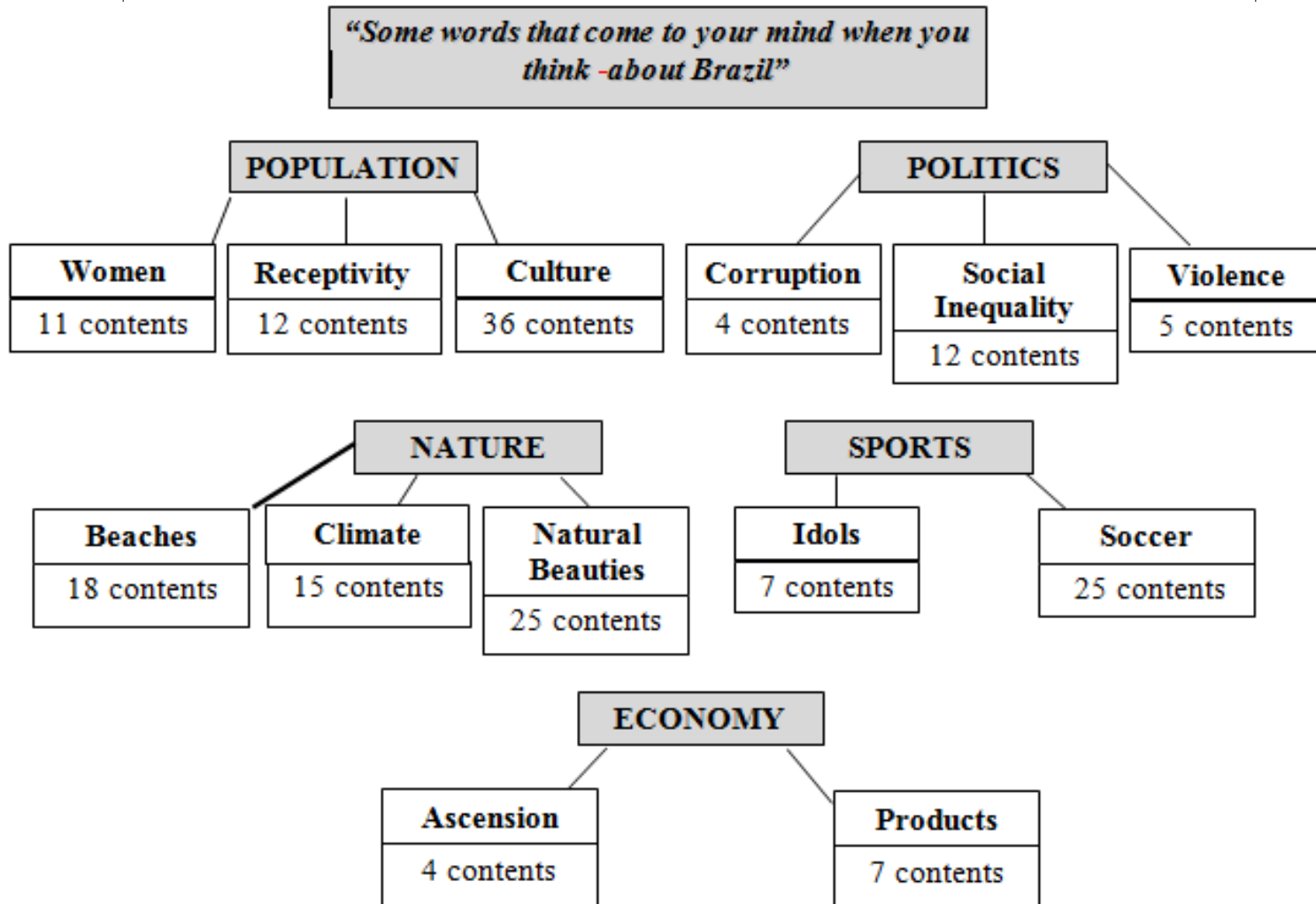
Exemplo de análise de conteúdo

- **Objetivo da pesquisa:** analisar os comerciais de produtos alimentícios voltados ao público infantil apresentados em duas emissoras de canal aberto de televisão.

Tabela 1. Categorização dos comerciais veiculados durante a semana nas emissoras A e B. São Paulo, 2010

Categorização	Emissora "A"		Emissora "B"	
	m	%	M	%
Alimentos e bebidas	185	27%	224	24%
Bebidas alcoólicas	7	1%	0	0
Brinquedos	61	9%	111	12%
Calçados	39	6%	36	4%
Clínica médica/medicamentos	21	3%	37	4%
Entretenimento	51	7%	29	3%
Governo/utilidade pública	19	3%	27	3%
Higiene/limpeza	15	2%	26	3%
Instituição financeira	17	2%	41	4%
Jornais/livros/revistas	15	2%	24	3%
Lojas/shoppings	33	5%	28	3%
Política	24	3%	28	3%
Programação interna	78	11%	104	11%
Saúde/beleza	56	8%	81	9%
Supermercados	24	3%	17	2%
Veículos	27	4%	28	3%
Outros	19	4%	78	9%
Total	691	100%	919	100%

Exemplo de representação de análise qualitativa



Análise de dados: triangulação

- Aplicação de várias estratégias de análise para avaliar o fenômeno
- Objetivo: obter confirmação de resultados a partir da convergência de diferentes perspectivas
- Metáfora retirada da estratégia de navegação (múltiplos pontos de referência para localizar a posição exata de um objeto)
- Cinco tipos básicos:
 - Múltiplos modos de coleta e análise envolvendo tempo, espaço e pessoas
 - Uso de múltiplos observadores
 - Combinação de múltiplos observadores, perspectivas teóricas, fontes de dados e metodologias
 - Uso de mais de um esquema teórico na interpretação do fenômeno
 - Uso de dados ou métodos quantitativos e qualitativos em uma mesma pesquisa

Tratamento e Análise de Dados

- Esta etapa da pesquisa deverá ser apresentada nos seguintes capítulos do relatório final:
 - **Metodologia**: onde deverão ser descritas todas as ferramentas de coleta e tratamento dos dados, além da justificativa da escolha
 - **Resultados**: onde deverão ser apresentados todos os resultados da pesquisa, utilizando-se quadros, tabelas, gráficos e texto explicativo
 - **Discussão**: onde todos os resultados serão avaliados e comparados com a literatura

Bibliografia

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 14724**: Informação e documentação: Trabalhos acadêmicos: apresentação. Rio de Janeiro, 2002.
- BARDIN, I. **Análise de conteúdo**. Lisboa: **Edições Setenta**, 1994. 226 p.
- BARROS, Aidil de Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Projeto de pesquisa**: propostas metodológicas. Petrópolis: Vozes, 2004.
- CERVO, A.L.; BERVIAN, P.A. **Metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002, 242 p.
- COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. Trad. Luciana de Oliveira Rocha. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003, 640 p.
- GIL, A.C. **Como elaborar projetos de Pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002, 175 p.
- MARCONI, M.A.; LAKATOS, E.M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2002, 282 p.
- MARTINS, J.A. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1994, 116 p.

Bibliografia

- RICHARDSON, R J. et alii. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999, 334 p.
- SELTZ, et alii. **Métodos de Pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: EPU, 1989.
- VERGARA, S.C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2000, 92p.
- KUHN, T. **A Estrutura das Revoluções Científicas**. São Paulo: Perspectiva, 1996.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Trad. Nivaldo Montingelli Jr. E Alfredo Alves de Farias. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001, 719 p.
- YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001, 205 p.



Obrigada pela atenção!