

Pesquisa científica em comunicação: uma abordagem conceitual sobre os métodos qualitativo e quantitativo

Scientific research in communication: a conceptual approach on qualitative and quantitative methods

Luís Roberto Rossi Del Carratore

Professor adjunto I do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN, Campus de Natal, Rio Grande do Norte; doutor em Comunicação, pela Universidade Estadual Paulista - Unesp, Campus de Bauru, São Paulo. E-mail: betodel@terra.com.br

Artigo recebido em: 21/09/2009

Artigo aceito em: 03/11/2009

Resumo

O presente artigo trata das questões relativas à pesquisa científica, com ênfase na sua aplicação para a área de Comunicação Social e seus efeitos. Não se trata, pois, de discutir a validade dos métodos, das técnicas e dos tipos de estudo envolvidos numa pesquisa em comunicação, nem, tampouco, de expor uma classificação dos mesmos. Seu propósito é, mais especificamente, o de apresentar questões acerca do que se entende por estudos qualitativos e quantitativos, com o intuito de esclarecer a inter-relação entre os métodos em benefício das futuras investigações.

Palavras-chave: pesquisa em comunicação, pesquisa quantitativa, pesquisa qualitativa, pesquisa em publicidade.

Abstract

This article presents questions about scientific research in social communication area and its effects. The interest is not to discuss validation of methods, techniques and kind of studies in communication, neither to show its classification. The purpose is specifically to present questions about qualitative and quantitative studies intending to explain the interrelationship between the methods in order to benefit further investigations.

Keywords: communication research, qualitative research, quantitative research, advertising research.

Introdução

Este artigo tem como objetivo fundamental possibilitar um questionamento sobre a prática de pesquisa científica vigente na área de Comunicação Social, no sentido de apontar algumas de suas limitações, especialmente em termos de definição metodológica – abordagens qualitativa ou quantitativa – e o impacto desta definição em relação a resultados e benefícios, contribuindo, de alguma forma, para o surgimento de novas perspectivas de pesquisa científica extensiva à comunicação publicitária.

O artigo expõe, numa visão panorâmica, algumas definições sobre a pesquisa científica e seus principais métodos de abordagem, articulados com questões práticas (pesquisa publicitária) e conceituais. Na sequência, apresentam-se algumas considerações que tentam abrir novas reflexões e perspectivas sobre o assunto, no sentido de fomentar a melhoria dos métodos e procedimentos de pesquisa praticados.

Método na pesquisa científica em comunicação

O desenvolvimento de um trabalho de pesquisa científica tem acarretado, invariavelmente, grandes dificuldades para os acadêmicos de nível superior em Comunicação Social e demais pesquisadores da área para elaboração de trabalhos sistematizados. Apesar de não haver, de forma embasada e científica, dados que sustentem ou reforcem tal comentário, sabe-se que as orientações monográficas na graduação e, até, na pós-graduação padecem de critérios mais bem definidos, o que traz implicações negativas para a qualidade final dos trabalhos e seus resultados.

Elisa Pereira Gonsalves, em sua obra intitulada *Iniciação à pesquisa científica* (2001), evidenciou tal questão, comentando que a exigência, ou obrigatoriedade, da consecução de uma pesquisa nos cursos de graduação gera, nos alunos, “uma sensação incômoda”, pois a mesma é geralmente compreendida como o trabalho mais difícil de ser realizado no âmbito acadêmico. Em sua opinião, apesar da existência de disciplinas voltadas especificamente ao desenvolvimento do projeto de pesquisa ou, ainda, da própria pesquisa, ainda assim a dificuldade permanece. “O aluno não tem a menor ideia de ‘como se começa’. Quando existe uma noção de como se começa, muitas vezes o aluno não tem ‘ideia’ se vai conseguir terminar” (GONSALVES, 2001: 9).

Neste contexto, entende-se que o principal desafio dos docentes – envolvidos ou não com as disciplinas de metodologia da pesquisa científica – deva ser o de convencer os alunos de que a pesquisa pode ser prazerosa, que a sua prática pode ser conduzida de modo agradável e interessante, sem perder de vista o enfoque do estudo e os obstáculos que se interpõem.

No campo específico da área publicitária, é comum notar-se a dificuldade dos discentes ao tentarem elaborar um projeto de pesquisa, mesmo quando suas dúvidas e seus questionamentos estão bem claros. A situação problemática existe e o aluno a reconhece, sabendo exatamente o que se está buscando, apesar de, muitas vezes, não conseguir traduzir suas ideias de maneira estruturada e em conformidade com as diretrizes de um projeto de pesquisa científica. De acordo com Gonsalves (2001), “o projeto é uma apresentação organizada do conjunto de decisões que você tomou em relação à investigação científica que pretende empreender. Para que o projeto seja eficiente, ele precisa ser bem pensado e bem redigido, pois ele é um documento escrito, é a materialização de um planejamento” (GONSALVES, 2001: 11).

O projeto deve ser entendido, portanto, como um instrumento de ação, algo flexível e de consulta diária, que permite nortear as investigações e as etapas da pesquisa que está sendo desenvolvida. É, ao mesmo tempo, “produto” – texto documental resultante de exercício acadêmico e científico – e, também, “processo” – pois é um instrumento dinâmico, flexível e aberto, que favorece a relação e a comunicação entre o pesquisador, os seus pares e o objeto de estudo.

Independentemente da sua organização formal, todo e qualquer projeto de pesquisa científica deveria responder às seguintes questões (DESLANDES, 1996: 36):

- O que pesquisar? (definição do problema, hipóteses, base teórica e conceitual);
- Por que pesquisar? (justificativa da escolha do problema);
- Para que pesquisar? (propósitos do estudo, seus objetivos);
- Como pesquisar? (metodologia);
- Quando pesquisar? (cronograma de execução);
- Com que recursos? (orçamento);
- Pesquisado por quem? (equipe de trabalho, pesquisadores, coordenadores, orientadores).

Existe uma clara compreensão de que todas as fases acima descritas são igualmente relevantes para um projeto de pesquisa científica, e que as dificuldades se manifestam em todas, de maneira indistinta, pois estão intrinsecamente articuladas e, desse modo, qualquer decisão acerca de uma etapa vai influenciar, decisivamente, todas as demais.

De acordo com os professores Domingues, Heubel & Abel, a palavra método tem origem grega e pode ser entendida como “longo caminho” (DOMINGUES, HEUBEL & ABEL, 2003: 53). Para João A. Ruiz, o vocábulo método “significa o conjunto de etapas e processos a serem vencidos ordenadamente na investigação dos fatos e na procura da verdade” (RUZ, 1979: 131). Segundo Oliveira, “o método deriva da metodologia e trata do conjunto de processos pelos quais se torna possível conhecer uma determinada realidade, produzir determinado objeto ou desenvolver certos procedimentos ou comportamentos (OLIVEIRA, 1997: 57). Metodologia seria, assim, “um conjunto de métodos ou caminhos que são percorridos na busca do conhecimento” (ANDRADE, 2001: 129).

A importância do método para a pesquisa científica pode ser assim ser descrita: “a utilização de métodos científicos não é da alçada exclusiva da ciência, mas não há ciência sem o emprego de métodos científicos” (LAKATOS & MARCONI, 2000: 44). Dada a sua fundamental importância, a questão metodológica não pode ser ignorada numa pesquisa científica e acadêmica, não importando qual seja a área de atuação, a sua abrangência ou quaisquer outros aspectos e características.

Com o propósito de esclarecer o entendimento dos métodos científicos, propõe-se uma classificação baseada na divisão das ciências em geral, segundo Domingues, Heubel & Abel (2003: 51-60):

Ciências experimentais (Exatas e Biológicas), compreendendo a Matemática, a Física, a Química e a Biologia;

Ciências explicativas (Humanas), englobando a Psicologia, a Geografia, a História, a Sociologia, a Economia e o Direito.

Pode-se, assim, entender que o método de pesquisa em ciências caracteriza-se por manipular diretamente as variáveis relacionadas com o objeto de estudo. Ou, ainda, “nesse tipo de pesquisa, a manipulação das variáveis proporciona estudo de relação entre causas e efeitos de um determinado fenômeno” (CERVO & BERVIAN, 1996: 51).

Já a pesquisa explicativa, ou descritiva, observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Ela se desenvolve, principalmente, nas Ciências Humanas e Sociais, como no caso das pesquisas sobre as relações entre a propaganda, a mídia e a sociedade. Em geral, os métodos de pesquisa descritiva desenvolvem-se no próprio cenário em que os fatos se desenrolam (*habitat natural*) e precisam ser coletados e registrados para seu estudo propriamente dito. Cervo & Bervian (1996: 51) apontaram algumas das formas mais comuns que os estudos explicativos podem assumir:

- estudos exploratórios;
- estudos descritivos;
- pesquisa de opinião;
- pesquisa de motivação;
- estudo de caso;
- pesquisa documental.

Em resumo, pode-se dizer que a pesquisa experimental pretende explicitar de que modo ou a partir de que causas o fenômeno é produzido, enquanto a pesquisa descritiva procura classificar, explicar ou interpretar os fenômenos que ocorrem, independentemente de suas causas primeiras ou origens. A pesquisa experimental caracteriza-se por manipular diretamente as variáveis relacionadas com o objeto de estudo. Nesse tipo de pesquisa, a manipulação das variáveis proporciona estudo da relação entre causas e efeitos de um determinado fenômeno.

É evidente que tal síntese de ideias não recobre toda a complexidade que envolve a dinâmica da pesquisa científica, mas atende aos propósitos mais imediatos do presente artigo.

É importante salientar, nesse momento, que o que define a metodologia da pesquisa é, prioritariamente, a natureza do problema em questão, os seus objetivos gerais e específicos e, evidentemente, o seu nível de aprofundamento. Os especialistas em pesquisa científica usam diferentes nomes para as metodologias empregadas na realização dos projetos de pesquisa, porém não diferem basicamente em seu conteúdo e as distinguem de acordo com os seguintes aspectos: fontes de dados utilizadas; amplitude do estudo; objetivos; tipo de análise (ou abordagem) que pretendem fazer (quantitativa ou qualitativa); e, por fim, o controle das variáveis em estudo. Nesse sentido e dentro das possibilidades práticas

de pesquisa na área da Comunicação Social, tem-se, a seguir, a classificação geral dos métodos de pesquisa.

Estudo ou método exploratório. De natureza mais informal, flexível e criativa, é o primeiro contato com a situação a ser pesquisada ou um melhor conhecimento sobre o estudo levantado e hipóteses a serem confirmadas. Serve, na maioria dos casos, como um primeiro passo para determinar uma situação em geral, dados secundários, contato com outras pesquisas já efetuadas. Sua principal vantagem é a obtenção de informações a baixo custo. O principal objetivo do método exploratório é reunir informações preliminares que ajudarão a definir o problema e sugerir hipóteses e outras questões. Na opinião de Gonsalves (2001), a pesquisa exploratória é:

(...) aquela que se caracteriza pelo desenvolvimento e esclarecimento de ideias, com objetivo de oferecer uma visão panorâmica, uma primeira aproximação a um determinado fenômeno que é pouco explorado. Esse tipo de pesquisa é também denominado “pesquisa de base”, pois oferece dados elementares que dão suporte para a realização de estudos mais aprofundados sobre o tema (GONSALVES, 2001: 65).

O *estudo ou método descritivo*, por sua vez, envolve as pesquisas do tipo *ad hoc*, que são sobre situações próprias, específicas, ditas “sob encomenda”. Ele procura, a partir de dados primários, obtidos por meio de entrevistas ou discussões em grupo, descrever situações e fatos, relacionando e confirmando as hipóteses levantadas na definição do problema de pesquisa.

Dentre esse tipo de pesquisa, estão as que atualizam as características de um grupo social, como também aquelas que pretendem descobrir a existência de relações entre variáveis. Nesse caso, a pesquisa não está interessada no porquê, nas fontes do fenômeno; preocupa-se em apresentar suas características (GONSALVES, 2001: 65).

Estudo ou método experimental, ou causal, procura estabelecer uma relação de causa e efeito entre variáveis de forma prática. Esses estudos são realizados a partir da definição de um problema e da formulação de hipóteses sobre resultados possíveis e definição das variáveis que serão manipuladas ou controladas para o estudo. A pesquisa experimental, portanto, “se refere a um fenômeno que é reproduzido de forma controlada, submetendo os fatos à verificação, buscando, a partir

daí, evidenciar as relações entre os fatos e as teorias” (GONSALVES, 2001: 66). As unidades utilizadas para teste podem ser compostas por pessoas (se o objetivo é medir atitudes em relação a um produto, no caso da atividade publicitária) ou estabelecimentos/canais de distribuição (supermercados, por exemplo, se o objetivo é verificar a reação dos consumidores diante de um novo produto). Nos estudos experimentais, além das unidades de testes, que serão submetidas ao tratamento determinado, pode haver também unidades que são utilizadas para comparação dos resultados obtidos a partir das medições, e recebem a denominação de grupos de controle.

Estudo ou método explicativo é aquele que pretende identificar os fatores que contribuem para ocorrência e o desenvolvimento de determinado fenômeno. Buscam-se, aqui, as fontes, as razões das coisas. No geral, segundo Gonsalves, “a pesquisa explicativa convive muito bem com os tipos de pesquisa colocados anteriormente” (GONSALVES, 2001: 67).

Muitas pesquisas na área da Comunicação Social, mais especificamente no campo da publicidade e propaganda, utilizam-se do método descritivo devido à própria natureza dos dados e informações que se procura obter, e também pelo fato de que “este método procura abranger aspectos gerais e amplos de um contexto social, tais como: salário e consumo, mão de obra ativa, população economicamente ativa, situação social, econômica, política, opiniões em geral etc.” (DOMINGUES, HEUBEL & ABEL, 2003: 116).

É comum, portanto, serem vistos estudos acadêmicos na área publicitária direcionando seus projetos de estudos para questões referentes a determinadas campanhas e peças publicitárias, em especial sobre aspectos relativos à produção, à veiculação e à recepção destas mensagens em diferentes meios e veículos, em diferentes contextos socioculturais, em diferentes períodos históricos, por diferentes segmentos e perfis de consumidores, dentre outras questões correlatas. Por essa razão e, principalmente, pela expressividade do volume e da quantidade de trabalhos dessa natureza já orientados na área e pelas dificuldades operacionais decorrentes destas práticas, optou-se por focar, particularmente, o método descritivo e a sua subdivisão conceitual em qualitativo e quantitativo.

Ocorre, então, que o método descritivo pode ser subdividido em dois tipos: quantitativos ou qualitativos – quantitativos (ou estudo descritivo estatístico), quando o interesse da pesquisa é, basicamente, a quantificação;

qualitativos (ou estudo descritivo de caso), quando o interesse está em descrever e conhecer as relações entre os fatos e as variáveis. As últimas, em geral, são realizadas a partir de entrevistas individuais “em profundidade” ou discussões em grupo, e sua análise permite identificar pontos comuns e distintivos presentes na amostra escolhida, que não é obtida a partir de critérios estatísticos. O professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, de São Paulo, Victor Trujillo, esclareceu da seguinte forma as duas abordagens:

As pesquisas qualitativas buscam investigar se uma qualidade está presente, ao passo que as quantitativas buscam medir a presença de uma qualidade. Qualidade, aqui, deve ser entendida no sentido de propriedade, atributo ou condição das coisas ou pessoas, capaz de distingui-las das outras e de determinar sua natureza (TRUJILLO, 2003: 6).

Outro especialista na atividade publicitária, Sérgio P. de Queiroz Cotrim, expôs do seguinte modo o seu entendimento sobre a questão:

Se estivermos interessados em quantificação, isto é, saber quantos consumidores usam, compram etc., a abordagem recomendada é a quantitativa. Se estivermos interessados em saber as várias razões e motivos que levam as pessoas a consumir, devemos optar pela abordagem qualitativa (COTRIM, 1987: 17).

Pode-se entender, assim, que a definição do método, no caso dos estudos descritivos, decorre da situação

problemática da pesquisa e de seus objetivos propostos. O método qualitativo não tem, por exemplo, compromissos com a quantificação, ao passo que o método quantitativo não se atém a uma investigação profunda dos fenômenos e das causas, já que o seu propósito primeiro é a quantificação. Numa tentativa de evidenciar as diferenças entre as abordagens, Trujillo (Tabela 1) ofereceu a seguinte comparação:

Apesar das evidentes diferenças entre os dois métodos, o Professor Trujillo destacou que eles não podem ser comparados em termos de melhor ou pior. Eles têm aplicações diferentes, só isso. “Algumas necessidades de informação – que originam as pesquisas – são solucionadas através de pesquisas qualitativas, outros através de pesquisas quantitativas. E, em vários casos, é preciso lançar mão dos dois tipos: uma quantitativa e uma qualitativa” (TRUJILLO, 2003: 9). Ainda segundo ele, em geral, a qualitativa precede a quantitativa, na área de comunicação e de mercado. Elas são, portanto, complementares. Gonsalves (2001) também compartilhou das mesmas ideias, afirmando que:

Durante muito tempo, autores trataram os tipos de pesquisa quantitativa e qualitativa como paradigmas. De um lado, a pesquisa quantitativa remeteu para uma explanação da causas, por meio de medidas objetivas, testando hipóteses, utilizando-se basicamente da estatística. Nesses termos, transformou-se a vida social em números. Por sua vez, a pesquisa qualitativa preocupou-se

Tabela 1: Comparativo entre as pesquisas qualitativas e quantitativas

	Qualitativa	Quantitativa
Objetivo	Verificar a presença	Mensurar a presença
Entrevistas	Grupos ou indivíduos	Individuais
Principais tipos	Discussão em grupo, profundidade	Domiciliar, correio ou telefone
Representatividade estatística	Baixa	Elevada
Volume de informações	Médio ou elevado	Baixo ou médio
Profundidade	Elevada	Baixa
Tamanho da amostra	Poucos casos	Muitos casos
Teoria estatística	Não aplicável	Aplicável
Tempo de entrevista	Elevado	Baixo a médio
Tipo de análise	Subjetiva	Objetiva, numérica
Equipamentos	Gravador (áudio) e filmadora	Questionários, computadores
Principais profissionais	Psicólogos, sociólogos, comunicólogos	Estatísticos, sociólogos

Fonte: TRUJILLO (2003: 11)..

com a compreensão, com a interpretação do fenômeno, considerando o significado que os outros dão às suas práticas, o que impõe ao pesquisador uma abordagem hermenêutica (GONSALVES, 2001: 68).

Pode-se depreender, das considerações de ambos, que o processo de pesquisa científica tem como necessidade superar esse dualismo, sendo preciso distinguir níveis de intensidades presentes em cada pesquisa quando se trata da natureza dos dados. Cabe ao pesquisador, assim, esforçar-se por corrigir os desequilíbrios, ampliando o conjunto de materiais disponíveis para dar conta de um entendimento amplo sobre o seu problema.

Quando se reconhece a necessidade de serem evitadas as discussões a respeito das vantagens (benefícios) ou desvantagens (limitações) de um ou outro método de pesquisa, bem como de se promover a correta interpretação sobre os métodos quantitativo e qualitativo, recai-se numa outra questão muito importante, a da composição da amostra e sua relação com o universo (ou população). Há, em geral, muitas dúvidas, por parte de muitos acadêmicos em Comunicação Social, sobre a validade de suas pesquisas (e, conseqüentemente, dos métodos empregados), pelo fato de o projeto não contemplar uma análise estatística adequada para a definição da amostra. Ao tratar desse assunto, Trujillo destacou que:

Não se pode afirmar que a pesquisa qualitativa não represente o seu universo pesquisado. (...) Estamos tratando aqui de representatividade estatística, ou seja, “quanto” os resultados da amostra variam dos resultados do universo. Na pesquisa quantitativa, temos dados numéricos e é possível estimar essa variação, antecipadamente, desde que seja utilizada uma amostra probabilística. Na pesquisa qualitativa, não se pode falar em “representatividade estatística” porque não existem resultados numéricos e tampouco se utilizam amostras probabilísticas. Não é fácil explicar o tipo de representatividade que a qualitativa oferece: estaríamos tratando, portanto, da capacidade de o grupo amostral trazer informações de um grupo maior, desde que pertencentes à mesma subcultura (TRUJILLO, 2003: 12).

Não é tarefa simples, portanto, a determinação do tamanho da amostra ou, até mesmo, a definição do processo de seleção das unidades amostrais (plano

amostral). Algumas situações conduzem, naturalmente, a esta dificuldade. Como exemplo, pode-se citar o estudo de caso, método descritivo qualitativo que investiga de modo profundo apenas um ou poucos elementos de uma empresa, de um produto/marca ou de uma campanha publicitária, num determinado contexto mercadológico. Por meio desse método, é possível conhecer, com riqueza de detalhes, o assunto pesquisado, identificando as características que fazem e que não fazem parte do problema em questão. Assim, as características a serem pesquisadas podem ser as razões de escolha, preferências, motivações, hábitos, atitudes, percepções e outras questões relativas aos consumidores e seus comportamentos racionais e emocionais, não importando o quão presente a característica se encontra, isto é, a sua mensuração ou quantificação. A composição da amostra e de seu tamanho, nesses casos, pode não obedecer a critérios estatísticos precisos, como aqueles baseados na aleatoriedade e nas leis da probabilidade. Em vez disso, a pesquisa investe na qualidade das informações, valendo-se de maior profundidade. Mas, aqui, importa lembrar o seguinte alerta:

A profundidade das informações não é simplesmente inerente a todas as pesquisas qualitativas. De fato, a maior parte das pesquisas qualitativas traz resultados sobre razões, percepções e motivos emocionais que estão por trás de “comportamentos racionais”. Mas esses resultados são obtidos por meio do emprego de técnicas projetivas, tais como: colagens, associações, apresentação de estímulos sensoriais etc. Existem casos em que a pesquisa qualitativa é empregada com o intuito de explorar determinado assunto, assim, estamos falando de uma pesquisa que quer colher muitas informações, prescindindo da “profundidade”, que é, então, substituída por um grande volume de informações (TRUJILLO, 2003: 13).

Considerações finais

Em geral, pode-se dizer que as pesquisas qualitativas oferecem baixa representatividade estatística e elevado volume (de características) e profundidade. Já as pesquisas quantitativas oferecem elevada representatividade estatística e baixa profundidade e volume de características a serem analisadas, independentemente do número de páginas que um relatório de pesquisa possa produzir.

Cumprido ressaltar, entretanto, que não está sendo sugerido, em hipótese alguma, que dificuldades, problemas ou incompreensões acerca da pesquisa científica, na área da Comunicação Social, tenham como fonte ou origem a questão metodológica em termos de estudos qualitativos ou quantitativos. Nem, tampouco, sugere-se que os pesquisadores em comunicação não tenham o devido discernimento a respeito das diferenças entre os métodos. Ao contrário, entende-se que a clara compreensão das diferenças e, acima de tudo, da interação entre as duas abordagens pode facilitar a prática das mesmas e conferir maior cientificidade às pesquisas acadêmicas no trato de suas questões.

O que não se pode admitir, sob nenhum pretexto, é a definição de amostras sem a devida preocupação com as duas questões inter-relacionadas: representatividade e profundidade. Optar por um ou outro caminho depende do pesquisador (seus objetivos, seus recursos, sua experiência etc.) e da natureza de sua pesquisa. Cabe a ele definir seu método e justificá-lo, pois, como atestou o próprio Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope):

(...) o tamanho da amostra não determina se ela é de boa ou de má qualidade. Mais importante do que o seu tamanho é a sua representatividade, ou seja, o seu grau de similaridade com a população em estudo. Portanto, todos os grupos sociais e as várias regiões geográficas devem aparecer na amostra em proporção muito próxima à da população pesquisada (Boletim do Ibope, 16/06/2004¹).

Conclui-se, enfim, que a decisão sobre o método mais apropriado – qualitativo ou quantitativo – esbarra, inevitavelmente, nas discussões mais amplas de um projeto de pesquisa, tais como a definição do problema, a delimitação temática, a formulação das hipóteses e a determinação dos objetivos do estudo. Todo o tempo e a dedicação investidos nessas etapas preliminares serão compensados ao longo do percurso, isto é, na consecução das etapas subsequentes, com resultados mais satisfatórios.

Referências

ANDRADE, Maria Margarida de. *Introdução à metodologia do trabalho científico*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

CERVO, Amado Luiz & BERVIAN, Pedro Alcino. *Metodologia científica*. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

COTRIM, Sérgio P. de Queiroz. *Contato imediato com pesquisa de propaganda*. São Paulo: Global, 1987.

DOMINGUES, Muricy; HEUBEL, Maricê Thereza C. D. & ABEL, Ivan José. *Bases metodológicas para o trabalho científico*. Bauru: Edusc, 2003.

DESLANDES, Suely Ferreira. A construção do projeto de pesquisa. In: MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis: Vozes, 1996.

GONSALVES, Elisa Pereira. *Iniciação à pesquisa científica*. Campinas: Alínea, 2001.

LAKATOS, Eva Maria & MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos da metodologia científica*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

RUIZ, João Álvaro. *Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos*. São Paulo: Atlas, 1979.

TRUJILLO, Victor. *Pesquisa de mercado qualitativa & quantitativa*. São Paulo: Scortecci, 2003.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DASTUR, Françoise. *A morte: ensaio sobre a finitude*. Rio de Janeiro: Difel, 2002.

DUROT, Oswald. *O dizer e o dito*. Campinas: Pontes, 1987.

¹ Divulgado no site <<http://www.ibope.com.br>>.