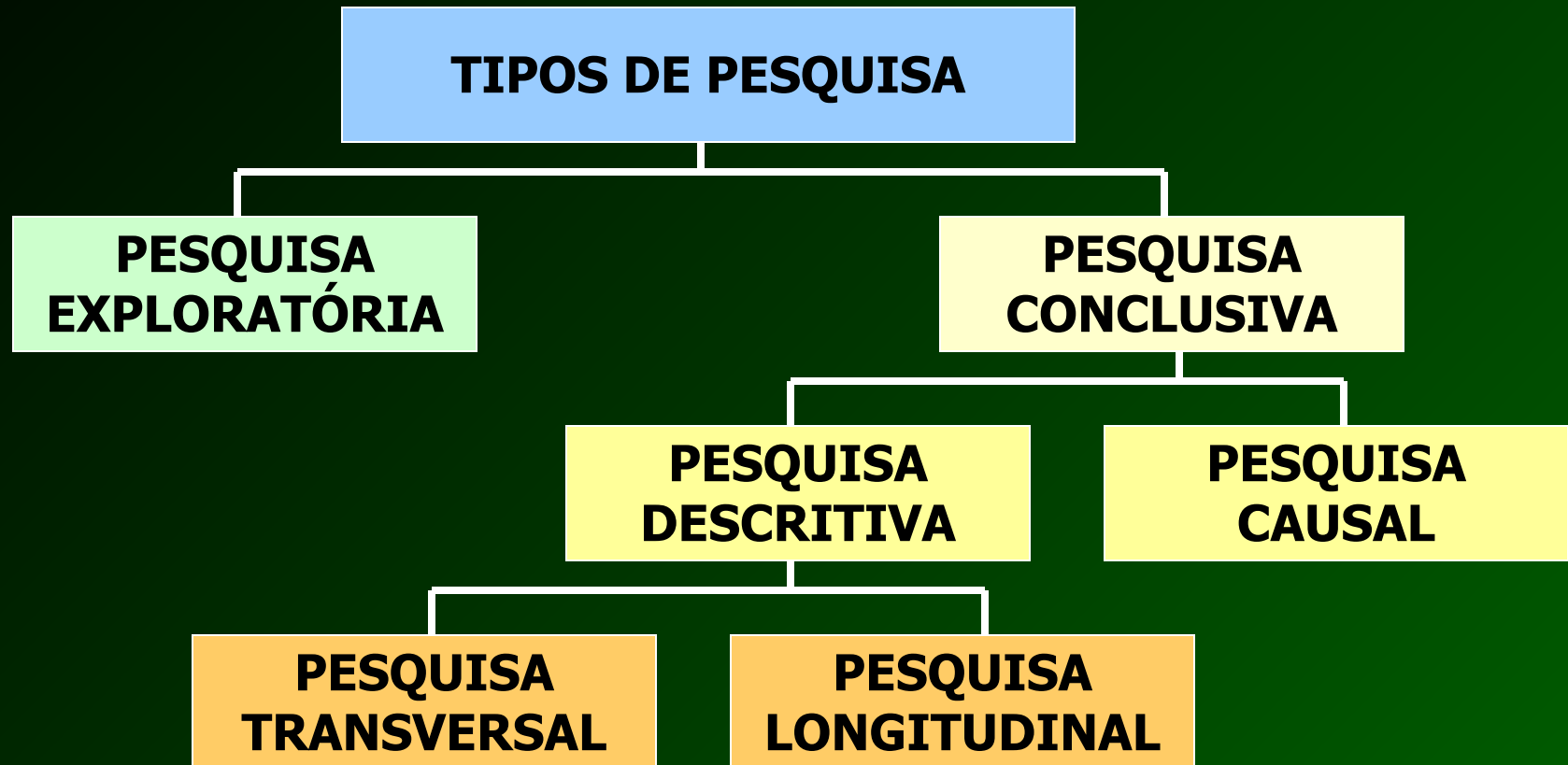


CONCEITOS E TIPOS DE PESQUISAS

Prof. Dr. Manuel Antonio Molina Palma

Tipos de Pesquisa



Pesquisa Exploratória

- Visa promover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva.
- É apropriada para os primeiros estágios da investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são geralmente, pouco ou inexistente.
- Pode auxiliar o pesquisador a saber quais das várias opções se aplicam ao problema de pesquisa, a estabelecer as prioridades da pesquisa, bem como a classificar conceitos.

Pesquisa Exploratória

PESQUISA EXPLORATÓRIA – métodos de levantamento:

- ❖ Levantamento Bibliográfico;
- ❖ Levantamento documental;
- ❖ Levantamento estatístico;
- ❖ Pesquisas efetuadas;
- ❖ Experiências;
- ❖ Estudo de casos;
- ❖ Observação participante.

Pesquisa Conclusiva

São caracterizadas por possuírem objetivos bem definidos, procedimentos formais, serem bem estruturadas e dirigidas para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação. As pesquisas conclusivas se subdividem em:

- ❖ Pesquisa conclusiva descritiva
- ❖ Pesquisa conclusiva causal

Pesquisa Conclusiva

Conclusiva descritiva: Visa descrever o fenômeno.

É caracterizada pela possibilidade de levantamento prévio das hipóteses e se baseia em amostras grandes e representativas, isto é, é marcada por um **enunciado claro do problema, hipóteses específicas e necessidades detalhadas de informação.**

Levantamentos principais: análise de dados compilados em banco de dados, enquetes.

Pesquisa Descritiva

- A pesquisa descritiva pode sub-dividir-se em:
 - Pesquisa Transversal
 - Pesquisa Longitudinal

Pesquisa Transversal

- ❖ Envolverem a coleta de informações de qualquer amostra de elementos da população, uma única vez.
- ❖ Nos estudos **transversais únicos** é extraída somente uma amostra da população alvo.
- ❖ Nos estudos **transversais múltiplos** há duas ou mais populações, mas a amostragem de cada uma delas também é feita somente uma vez.

Pesquisa Longitudinal

Uma amostra fixa de elementos da população é medida ou observada repetidas vezes.

A amostra permanece a mesma ao longo do tempo, ou seja, os mesmos elementos são estudados ao longo do tempo.

Pesquisa Conclusiva

Conclusiva Causal: Visa identificar as relações e causa do fenômeno, obtendo evidências de relações de causa e efeito, isto é, visa compreender quais as variáveis são a causa e o efeito, e determinar a natureza da relação entre as variáveis causas e o efeito a ser previsto. Requer uma concepção planejada e estruturada.

Nenhum outro método de pesquisa científica permite ao pesquisador dizer com a confiança de um experimentador: “Isto causou aquilo”.

A principal força dos experimentos genuínos é sua validade interna. Quanto mais controle o experimentador tiver maior a validade interna do experimento.

Levantamentos principais: Experimentos de laboratório, experimentos de campo.

Considerações Finais

Relações entre pesquisas exploratórias, descritivas e causal

Apesar das classificações fundamentais da pesquisa serem estudadas em separados, as distinções entre essas classificações não são absolutas. Numa mesma pesquisa, podemos encontrar apenas um tipo de concepção, ou mesmo todos eles, ou seja, a uma mesma pesquisa pode percorrer desde o menor nível até o maior nível de aprofundamento.

Ex: Um estudo tem como etapa inicial uma pesquisa exploratória, para levantar maiores informações, depois passa por uma fase descritiva, onde serão descritos os fenômenos, e por fim a pesquisa causal, que analisará por meio de experimentação, a relação de causa e efeito desses fenômenos.

Referências Bibliográficas

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KERLINGER, Fred Nichols. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais**: um tratamento conceitual. São Paulo: EPU, 1979.

MALHOTRA, Naresh k. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

ZIKMUND, William G. **Princípios da pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.