



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS**

AMOSTRAGEM POR COTAS

**Ivan Cunha Vieira
Luiz Felipe Leal Venturi**

**VITÓRIA, ES
2024**

Resumo

#—# Após terminar o resto do trabalho #—#

PALVRAS CHAVE: Cota; Amostragem por cota.

Introdução

De acordo com Deville (1991), uma pesquisa por cota é um método de fácil implementação, além de possuir várias vantagens práticas e ser menos custoso. Apesar disso, também possui desvantagens, como a probabilidade de viés e por necessitar de informações externas para poder definir as cotas.

Deville (1991) define que uma pesquisa por cotas é analisada utilizando-se de dois métodos, sendo eles:

- Modelagem comportamental e estimação de predições;
- Modelagem amostral (amostragem aleatória simples com restrições)

O primeiro método diz respeito

#—# Após terminar Exemplos e Aplicações #—#

Metodologia

Exemplos e Aplicações

Como Malhortra () aponta em seu livro “Pesquisa de Marketing”, a aplicação de uma amostragem por cotas consiste de dois estágios, sendo eles:

- O desenvolvimento de categorias (quotas ou cotas);
-

O primeiro estágio define a criação de categorias que controlem elementos da população, como nível econômico, idade, gênero e raça (CROCHAN,), e então determina a distribuição dessas características na população alvo. Malhortra () ainda determina que essas categorias são definidas na base do julgamento, outro método de amostragem não probabilística em que o pesquisador exerce seu próprio julgamento e experiência, diferentemente do que é proposto em amostragens probabilísticas, como a amostragem aleatória simples e amostragem estratificada, que possuem uma aleatorização mecânica para seleção da amostra (KISH,). O segundo estágio, que consiste na seleção dos elementos, também compreende uma etapa de julgamento ou conveniência, na qual os elementos da amostra são selecionados a partir de

algum desses modos. Sua única restrição é que os elementos se encaixem às características definidas no primeiro estágio, demonstrando que a amostragem por cotas possui bastante liberdade (MALHOTRA,).

Considerações finais

Referências

Cochran, W.G. (1977) Sampling Techniques. 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York.

DEVILLE, J.-C. A Theory of Quota Surveys. Survey Methodology, v. 17, n. 2, p. 163–181, 1991.

Kish, L. (1965) Survey Sampling. John Wiley and Sons Inc., New York.

MALHOTRA, Naresh K.; MONTINGELLI JÚNIOR, Nivaldo; FARIAS, Alfredo Alves de. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 719 p. ISBN 85-7307-728-X.

AHMED EL-DASH, N. Avaliação metodológica das pesquisas eleitorais brasileiras. pdf—Universidade de São Paulo: [s.n.].

Texto de participação