

AVALIAÇÃO DA APLICAÇÃO DO MÉTODO *SURVEY* EM ARTIGOS SOBRE INTERNACIONALIZAÇÃO DE PME

Helder Antonio da Silva¹, Nicássia Feliciano Novôa²

Resumo: Nos últimos anos tem havido um crescente corpo de estudos sobre a internacionalização das pequenas e médias empresas (PME), em torno de 22% de aumento entre 1999 e 2009 em revistas com elevado conceito, e vem também crescendo o número de estudos sobre modelos de internacionalização das pequenas e médias empresas por meio da aplicação do método *survey* em suas pesquisas, aumento de 17% entre 2000 e 2009 nos periódicos internacionais. Sendo assim, o objetivo deste trabalho é avaliar a aplicação do método *survey* em artigos sobre a internacionalização de pequenas e médias empresas. Trata-se de um ensaio teórico no qual são comparados quinze artigos que utilizaram o método *survey* e a teoria sobre este método; destes quinze artigos, dois são de autores brasileiros. Os artigos estão distribuídos entre os anos de 2002 a 2014, encontrados em vários periódicos internacionais como *International Small Business Journal*, que possui fator de impacto nos últimos cinco anos de 1,938, cuja faixa em que se encontram os periódicos vai de 0,100 a 2,000, de acordo com o *ranking* da JCR – *Jornal Citation Report* de 2013. Constatou-se que, de uma forma geral, a aplicação do método *survey* na maioria dos artigos avaliados, 67%, foi adequada.

Palavras-chave: *Survey*, internacionalização, PME, pequenas empresas, médias empresas.

INTRODUÇÃO

As pequenas e médias empresas (PME) têm desempenhado nos dias de hoje um papel de grande importância não só para economia de países emergentes tais como o Brasil, mas em qualquer país, como destacam Fernández-Ortiz e Lombardo (2009); produzindo, gerando renda e propiciando um crescimento econômico e financeiro para muitas pessoas que, com recursos limitados, conseguem dar continuidade e melhorar os seus padrões socioeconômicos.

Nos últimos anos tem havido um crescente corpo de estudos sobre a internacionalização das pequenas e médias empresas (PME). Tal crescimento

é observado por McAuley (2010) ao avaliar estudos publicados entre 1999 e 2009 em revistas conceituadas, concluindo que 7 dos estudos foram publicados entre 1999-2004, enquanto 17 foram publicados desde 2005, 11 dos artigos foram publicadas entre 2006 e 2008. Para este pesquisador, isto indica um crescimento de aproximadamente 22% no número de estudos sobre internacionalização das pequenas e médias empresas no âmbito da literatura neste período de tempo. Embora não haja evidências consistentes sobre a participação crescente no comércio internacional, muitos dos estudos são ainda focados nas estratégias e nos

1 Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais - Campus Barbacena - helder.silva@ifsudestemg.edu.br

2 Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais - Campus Barbacena - nicassia.novoa@ifsudestemg.edu.br

determinantes da internacionalização das grandes empresas (AMAL; FILHO, 2010).

Atualmente, vem também aumentando o número de estudos sobre modelos de internacionalização das pequenas e médias empresas, segundo Chidlow *et al.* (2014) entre 2000 e 2009 houve um aumento de 17% no número de modelos sobre internacionalização de pequenas e médias empresas; sendo que grande parte destes modelos são desenvolvidos por equações estruturais, que é segundo Marôco (2014), uma técnica de modelagem generalizada, utilizada para testar a validade de modelos que definem relações causais, hipotéticas, entre variáveis ou fatores. O grande benefício da utilização da análise de equações estruturais é a obtenção de várias equações de regressão linear de uma só vez, desde que sejam respeitados os pressupostos desta técnica. A coleta de dados para o desenvolvimento da modelagem por equações estruturais é realizada em geral por uma *survey*.

Miguel (2010) destaca que apesar do aumento de estudos qualitativos, 30% dos artigos publicados nos principais periódicos de gestão em 1996 eram de natureza empírica e, desse total, 60% deles eram baseados em *survey*. Percebe-se que a frequência de estudos do tipo *survey* é maior nos Estados Unidos quando comparada com a Europa onde, geralmente, utiliza-se o método de estudo de caso (CHIDLLOW *et al.*, 2014).

Sendo assim, o objetivo deste trabalho é avaliar a aplicação do método *survey* em artigos sobre a internacionalização de pequenas e médias empresas. Trata-se de um ensaio teórico no qual são comparados quinze artigos que utilizaram o método *survey* e a teoria sobre este método; destes quinze artigos, dois são de autores brasileiros. Os artigos estão distribuídos entre os anos de 2002 a 2014, encontrados em vários periódicos internacionais como *International Small Business Journal*, que possui fator de impacto nos últimos cinco anos de 1,938, cuja faixa em que se

encontram os periódicos vai de 0,100 a 2,000, de acordo com o ranking da *JCR – Journal Citation Report* de 2013.

Os artigos foram selecionados considerando a utilização do método *survey* como único método para coleta de dados em artigos com o tema, internacionalização de pequenas e médias empresas, o que reduziu substancialmente a amostra, principalmente em relação aos artigos publicados no Brasil. Foi considerado o fator de impacto JCR das revistas como sendo maior que um nos últimos cinco anos e a data de publicação do artigo igual ou posterior ao ano 2000. Desta forma, chegou-se ao total de 13 artigos publicados em periódicos internacionais e dois artigos publicados em periódicos nacionais que aplicaram o método *survey* para estudar a internacionalização de pequenas e médias empresas.

2. O MÉTODO SURVEY

De acordo com Hair *et al.* (2003), a *survey* é um procedimento para coleta de dados primários a partir de indivíduos. Os dados podem variar entre crenças, opiniões, atitudes e estilos de vida até as informações gerais sobre a experiência do indivíduo, tais como gênero, idade, educação e renda. A *survey* também é utilizada para obter informações sobre empresas. Em geral, as *survey* são utilizadas quando o projeto de pesquisa envolve coleta de informações de uma grande amostra de indivíduos.

Fowler (2009) destaca que o objetivo de uma *survey* é produzir estatísticas, isto é, descrições quantitativas ou numéricas sobre alguns aspectos de determinada população. Uma das principais formas de coletar informações é por meio de perguntas feitas às pessoas; suas respostas constituem os dados a serem analisados. Em geral, as informações são coletadas apenas sobre uma parte da população, isto é, uma amostra, e não sobre cada membro dela.

Existem registros de aplicação de

survey por Karl Marx em 1880, ao enviar questionários para trabalhadores buscando identificar o grau de exploração pelos empregadores, porém, sem sucesso no retorno destes questionários. Além disto, Max Weber, que pesquisou trabalhadores protestantes e católicos e desenvolveu um estudo sobre a ética protestante com o uso do método *survey*. Mas o auge da utilização da *survey* como método científico ocorreu no século XX por meio de censos realizados por centros de pesquisas governamentais (BABBIE, 1999).

Segundo Nique e Ladeira (2014), as *surveys* são realizadas por meio de instrumentos de coleta de dados que incluem uma série de variáveis predeterminadas. As variáveis podem ser respondidas de duas formas distintas. Na primeira, assinalando as várias respostas sugeridas e, na segunda, respondendo às perguntas abertas com as próprias palavras.

A *survey* envolve, em geral, um questionário estruturado que os entrevistados devem responder. Portanto, esse método se baseia no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas. Geralmente, o questionário é estruturado visando certa padronização no processo de coleta de dados. Na coleta de dados estruturada elabora-se um questionário formal e as perguntas são feitas em uma ordem predeterminada (MALHOTRA, 2010; VIEIRA, 2009).

De acordo com Freitas et al. (2000), a utilização da *survey* como método de pesquisa é apropriada quando:

- Se deseja responder questões do tipo o que?, por que?, e quanto?, ou seja, quando o foco de interesse é sobre o que está acontecendo ou como e por que está acontecendo;
- Não se tem o interesse ou não é possível controlar as variáveis dependentes e independentes;
- O ambiente natural é a melhor situação para estudar o fenômeno de interesse;
- O objeto de interesse ocorre no presente ou no passado recente. (FREITAS et al., 2000, p. 105-106).

Há várias etapas importantes na construção de uma *survey*. A Figura 1 apresenta estas etapas (JANES, 1999; COOPER; SCHINDLER, 2001).

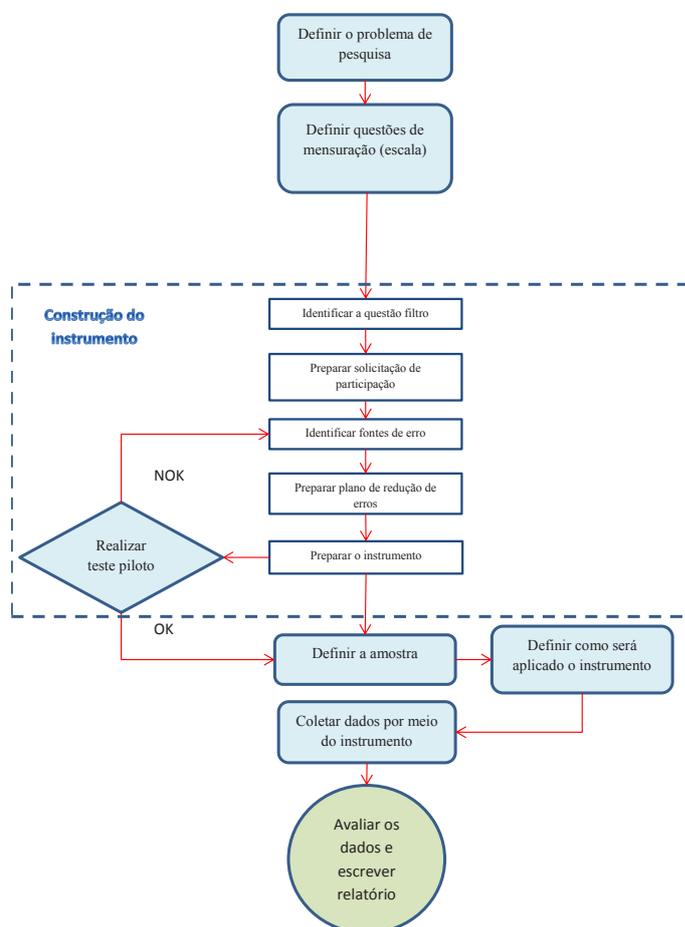


Figura 1: Etapas para construção de execução de uma *survey*
 Fonte: Janes (1999); Cooper e Schindler (2001); Forza (2002).

Inicialmente, o pesquisador deve definir o problema de pesquisa. Para Calder (1998), o problema de pesquisa que se deseja investigar irá, em grande parte, determinar o *design* e a forma da *survey*. Sendo assim, esta fase é importante para estabelecer como o estudo atenderá seus objetivos, determinando também a clareza das perguntas de pesquisa. Nesta fase inicial, mover-se de uma ideia geral para uma série de tópicos focados pode ser um grande desafio para o pesquisador.

Uma vez definido o problema de pesquisa, deve-se definir as questões de mensuração. De acordo com Hair et al. (2003), existem quatro níveis disponíveis

de mensuração para o pesquisador. Os níveis determinam a sofisticação da medida empregada. O pesquisador deve decidir quanto ao nível de mensuração a ser utilizado antes de realizar a pesquisa. Tal decisão também é influenciada pela natureza do construto. Segundo Malhotra (2010, p. 226), “construto é um tipo de conceito específico que existe em um nível de abstração; exemplo: satisfação, lealdade, etc.”. De acordo com este mesmo autor, os quatro níveis de mensuração são representados por diferentes tipos de escalas:

- Escala nominal: escala cujos números servem somente como rótulos;
- Escala ordinal: escala de graduação em que se atribuem números a objetos para indicar até que ponto possuem determinada característica;
- Escala intervalar: escala em que se utilizam números para pontuar/classificar objetos, de modo que distâncias numericamente iguais na escala representem distâncias iguais na característica que está sendo medida;
- Escala de razão: escala mais alta, que permite ao pesquisador identificar ou classificar os objetos, ordená-los e comparar intervalos ou diferenças.

Na sequência da construção de uma *survey* vem a elaboração ou construção do instrumento para coleta de dados, ou seja, do questionário, que é constituído por uma série de questões (perguntas) sobre determinado tema, que será posteriormente apresentado aos participantes da pesquisa, denominados respondentes (VIEIRA, 2009; MIGUEL, 2010). Esta etapa tem importância fundamental, pois pode ser que ocorram alguns problemas devido a dois tipos de erros: o erro associado ao respondente e o erro associado às respostas (FOWLER, 2009).

Segundo Fowler (2009), existem dois erros associados aos respondentes. Um é o erro amostral, que decorre do fato de os dados serem coletados de uma amostra e não de cada membro da população. O outro erro, conhecido como

viés, afeta a relação entre população e amostra e ocorre de forma sistemática, na qual os respondentes são de alguma maneira diferentes da população-alvo como um todo.

Ainda conforme Fowler (2009), os erros associados às respostas são em geral a falta de respostas a algumas questões ou respostas que não condizem com a realidade e podem ser causadas por vários motivos, como o não entendimento da questão ou não ter a informação necessária para responder e distorcer as respostas para que elas pareçam boas. Estes erros também estão relacionados com a forma de mensuração definida para o instrumento.

Vieira (2009) destaca que alguns especialistas em questionário dizem que a ordem das questões afeta a maneira como as pessoas respondem, mas isso não está comprovado. Porém, parece lógico que as questões sobre o mesmo tema sejam colocadas em sequência; não se deve pular de um tópico para outro a não ser que esteja fazendo um teste para detectar erros de respostas.

Após a elaboração do questionário, será então necessária a realização de um teste piloto deste instrumento. O objetivo do teste piloto é detectar a existência de erros, avaliar a qualidade da mensuração, corrigir as distorções e acrescentar informações necessárias para que os respondentes possam entender melhor determinadas questões (FOWLER, 2009; VIEIRA 2009).

A qualidade da mensuração é avaliada por meio da confiabilidade e da validade do instrumento de coleta de dados. Segundo Martins e Theóphilo (2009, p. 13), “a confiabilidade de um instrumento para coleta de dados, teste, técnica de aferição é sua coerência, determinada através da constância dos resultados. Em outras palavras, a confiabilidade de uma medida é a confiança que a mesma inspira”.

Para Carmines e Zeller (1979) e Martins e Theóphilo (2009), a validade se

refere ao grau em que o instrumento de coleta de dados realmente mede a variável que pretende medir. Um instrumento não é simplesmente válido, não há validade em termos gerais. Sendo assim, para que um instrumento seja considerado válido é necessário avaliar a validade de conteúdo, a validade de critério e a validade de construto. A Tabela 1 apresenta as definições de cada uma destas validades.

Tabela 1: Definição dos tipos de validades

VALIDADE	DEFINIÇÃO
Validade de conteúdo	Grau em que um instrumento evidencia um domínio específico de conteúdo do que pretende medir. É o grau em que a medição representa o conceito que se pretende medir.
Validade de critério	Estabelece a validade de um instrumento de medição comparando-o com algum critério externo, fazendo a correlação da medida com a conduta esperada. A validade de critério pode ser concomitante, na qual a correlação entre o critério e a medida é elevada simultaneamente, e pode ser também preditiva na qual a correlação entre o critério e a medida é elevada, porém no futuro.
Validade de construto	Grau em que um instrumento de medidas se correlaciona consistentemente com outras medidas semelhantes derivadas da mesma teoria que estão sendo medidos. Quando a correlação com outras medidas semelhantes é elevada, tem-se a validade convergente, caso a correlação com outras medidas semelhantes é baixa ou inexistente, tem-se a validade discriminante.

Fonte: Carmines e Zeller (1979); Martins e Theóphilo (2009).

De acordo com Martins e Theóphilo (2009, p. 15), “a validade de construto será dada pela resposta à questão: em que medida o construto de um conceito social de fato reflete seu verdadeiro significado teórico”?

A etapa após a realização do teste piloto é a definição da amostra, de acordo com Fowler (2009, p. 30-32), “o quão bem uma amostra representa uma população depende da estrutura da amostra, do tamanho da amostra e da forma específica da seleção de procedimentos. A maioria dos procedimentos de amostragem se divide em três classes gerais”:

1. A amostragem é feita de uma lista mais ou menos completa de indivíduos na população a ser estudada.
2. A amostragem é feita de um conjunto de pessoas que vão a algum lugar ou fazem alguma coisa que as habilita a participar da amostra (por exemplo, pessoas que receberam assistência médica, ou que compareceram a um encontro). Nesses casos, não há uma lista prévia a partir da

qual a amostragem ocorre; a criação da lista e o processo de amostragem devem ocorrer simultaneamente.

3. A amostragem é feita em dois ou mais estágios, com o primeiro estágio de amostragem envolvendo algo diferente dos indivíduos que serão finalmente selecionados. Em um ou mais passos, essas unidades primárias são recolhidas, e eventualmente uma lista de indivíduos (ou outras unidades de amostragem) é criada, a partir da qual a seleção final de amostra é feita. (FOWLER, 2009, p. 32).

Após a definição da amostra, a próxima etapa é definir como será aplicado o instrumento de coleta de dados. De acordo com Hair *et al.* (2003), Fowler (2009) e Vieira (2009), a forma como os instrumentos são aplicados está intimamente ligada à definição da amostra, pois pode influenciar o seu tamanho.

As formas de aplicação do instrumento, conforme Hair *et al.* (2003), recaem em duas categorias amplas:

administração do questionário para que o próprio respondente responda (autoadministrado) e a entrevista. O questionário autoadministrado inclui as *surveys* pelo correio e as *surveys* eletrônicas. Já a entrevista envolve o contato direto com o respondente, que é entrevistado pessoalmente com a pessoa presente, por telefone ou em diálogo por computador.

Escolhida a forma como os instrumentos serão aplicados, vem então a etapa de aplicação dos instrumentos para coletar os dados. Ao preparar o instrumento de coleta, o pesquisador deve preparar uma solicitação para a participação dos indivíduos na pesquisa. De acordo com Cooper e Schindler (2001), uma das principais formas é enviar um texto explicando os objetivos da *survey* e fornecendo informações de como deverá proceder para o preenchimento do instrumento de coleta de dados, caso o questionário seja autoadministrado. Caso seja realizada a entrevista, o entrevistador deverá então informar os objetivos da pesquisa ao entrevistado.

Por fim, os dados são avaliados e é elaborado um relatório contendo os resultados e esta análise. Para realizar a análise, Hair *et al.* (2003) e Vieira (2009) destacam que o pesquisador poderá utilizar vários recursos como a estatística multivariada, a estatística inferencial e até a estatística não paramétrica.

3. VANTAGENS E LIMITAÇÕES DO MÉTODO SURVEY

Conforme Nique e Ladeira (2014), uma das vantagens da *survey* é que o pesquisador pode tabular e analisar as respostas de forma comparativa, pois as variáveis são semelhantes para todos os participantes. Esta é uma característica que distingue a *survey* das técnicas exploratórias. Nas técnicas exploratórias existe uma flexibilidade do pesquisado em relação às variáveis utilizadas na pesquisa

de campo. As variáveis nas pesquisas exploratórias podem ser acrescentadas e excluídas no contato com os participantes. No caso da *survey*, esta é por natureza padronizada e deve ser preservada durante toda a aplicação do questionário.

A *survey*, segundo Cooper e Schindler (2001), é mais eficiente e de menor custo em relação a outros métodos de pesquisa, sendo, portanto, um método de pesquisa mais vantajoso do que outros métodos. Algumas perguntas bem escolhidas podem gerar informações que exigiriam muito mais tempo e esforço se fossem colhidas por outros métodos. Uma *survey* feita por telefone, correspondência ou outro meio de comunicação pode expandir sua cobertura a uma fração do custo e do tempo exigidos por outros métodos.

Porém, ainda de acordo com Cooper e Schindler (2001), o método *survey* tem suas limitações. Seu principal ponto fraco é que a qualidade e a quantidade de informações obtidas dependem muito da capacidade e disposição de cooperação dos respondentes. Em geral, as pessoas se recusam a participar ou deixam perguntas sem respostas, principalmente quando os questionários são aplicados de forma autoadministrada. Pode haver muitas razões para não cooperação dos respondentes. Algumas pessoas, em determinadas circunstâncias, não percebem qualquer valor na sua participação; podem também achar o assunto abordado um tanto delicado, ficando com receio em responder.

Uma das limitações do método *survey*, segundo Nique e Ladeira (2014), está no fato de se ter um cuidado rigoroso na elaboração do questionário, o que consome um tempo excessivo e, em muitos casos, esse recurso é escasso. Para uma boa elaboração do questionário recomenda-se que o formulário seja atrativo para motivar o respondente a participar de forma voluntária da pesquisa.

Os objetivos da pesquisa podem ter impacto sobre a melhor escolha da forma para administrar o questionário. A Tabela

2 sintetiza as vantagens e limitações das questionários em surveys (HAIR et al., principais formas de administração dos 2003).

Tabela 2: Vantagens e limitações das principais formas de administrar questionários

FORMAS DE ADMINISTRAÇÃO	VANTAGENS	LIMITAÇÕES
Correio – Essa forma envolve o envio do questionário para respondentes predeterminados com uma carta explicativa. Em geral é usado quando há um grande número de respondentes geograficamente dispersos.	<ul style="list-style-type: none"> • Maior acesso e abrangência • Anonimato • Custo relativamente baixo • Grande amostra • Respondentes completam o questionário em seu próprio ritmo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Os questionários devem ser simples • Baixa taxa de retorno • Esclarecimentos não são possíveis • Acompanhamento da falta de retorno é difícil
Pessoalmente – Exige contato direto com os respondentes. Em geral, utiliza pequenas amostras para examinar as opiniões; usado quando se lida com questões delicadas.	<ul style="list-style-type: none"> • Estabelecimento de empatia e interesse pelo estudo • Sondagem de questões complexas • Esclarecimentos das dúvidas dos participantes • Alta taxa de retorno 	<ul style="list-style-type: none"> • Demorado e oneroso • Pode ocasionar tendenciosidade • Dificuldade de obter amplo acesso • Amostra relativamente pequena
Telefone – É uma forma de entrevista pessoal usada para obter informações rapidamente. Em geral, é usada para ter acesso a respondentes geograficamente dispersos.	<ul style="list-style-type: none"> • Contato pessoal • Ampla cobertura geográfica • Acesso fácil e rápido • Pode ser feito com o auxílio de um computador 	<ul style="list-style-type: none"> • Pouco tempo para o respondente pensar nas repostas • Em geral é caro
Eletrônico – Administrado via intranet ou internet através do uso de e-mail. Esta forma está se tornando a mais popular para a coleta de dados.	<ul style="list-style-type: none"> • Fácil administração • Baixo custo • Alcance mundial • Rápida captação e análise de dados 	<ul style="list-style-type: none"> • Perda do anonimato • Complexo para criar e programar • Segurança dos sistemas de tecnologia da informação limitada • Limitado aos que tem computador • Limitado aos que têm acesso à internet

Fonte: Cooper e Schindler (2001); Hair et al. (2003); Nardi (2006)

Em algumas situações de utilização do método *survey*, como em pesquisas com maior abrangência geográfica, há muitas das vezes a necessidade de criar uma equipe para administrar o questionário. Tal situação remete a duas limitações, sendo a primeira em relação ao elevado custo, pelo fato de envolver mão de obra que deverá ser treinada; e a segunda devida à dificuldade de acompanhamento da aplicação dos questionários pelo pesquisador, implicando erros de respostas.

4. Aplicações do método survey na internacionalização de pequenas e médias empresas

Foram selecionados 15 artigos para serem avaliados quanto à aplicação do método *survey*, sendo dois artigos de periódicos nacionais e os outros 13 artigos de periódicos internacionais. O Quadro 3 apresenta de forma resumida como ocorreu a aplicação da *survey*.

Quadro 3: Artigos que aplicaram o método survey

TÍTULO E ANO DA PUBLICAÇÃO	PERIÓDICO	OBJETIVOS	FORMA DE ADMINISTRAÇÃO	AMOSTRAGEM	ESCALA/ VARIÁVEIS	PRÉ-TESTE
A internacionalização nas pequenas e médias empresas brasileiras: a influência da distância psíquica. (2011).	Revista da Micro e Pequena Empresa, Campo Limpo Paulista	O objetivo desta pesquisa foi identificar e analisar os fatores de distância psíquica, com ênfase na cultura nacional e regional, e como eles influenciam, de forma positiva ou negativa, os processos de negociação e internacionalização das PME brasileiras.	Survey via web	"O tamanho da amostra ficou prejudicado (79 respondentes) face à dificuldade de se motivar as pessoas a terem o hábito de responder este tipo de pesquisa."	Não informado.	Não informado.
O Efeito do Grau de Internacionalização nas Competências Internacionais e no Desempenho Financeiro da PME Brasileira. (2012).	Revista de Administração Contemporânea - RAC	Responder a seguinte questão: O maior grau de internacionalização da PME brasileira desenvolve competências internacionais e proporciona um melhor desempenho financeiro?	Formato on line, no sistema survey monkey	Amostra de 114 respondentes, total válidos.	Escalas tipo Likert.	"Antes da aplicação definitiva do questionário, realizou-se o pré-teste com doutorandos, executivos de grande empresa e executivos de PME com operação no exterior".
Small and medium-sized enterprises internationalisation strategy and performance in times of market turbulence. (2014).	International Small Business Journal	O objetivo do artigo é responder a pergunta de pesquisa: Em tempos de turbulência de mercado, quais são os efeitos de desempenho de uma PME em termos de escopo e velocidade de internacionalização?	survey via in mail ou e-mail	Amostra com 203 PME coletadas em 2007.	Escala tipo Likert	Não informado.
Strategic entrepreneurship and small firm growth in Ghana (2014).	International Small Business Journal	Um dos objetivos é extrair de uma survey com empresários em Gana dados sobre o crescimento do empreendedorismo e da internacionalização de pequenas empresas em países em desenvolvimento.	Questionário aplicado por meio de entrevistas face a face	Amostra de 441 empresários ganeses.	Variáveis categóricas nominais	Foram realizados testes para detectar viés de não resposta usando informações essenciais tais como o número de funcionários e ramo de atividade das empresas.

TÍTULO E ANO DA PUBLICAÇÃO	PERIÓDICO	OBJETIVOS	FORMA DE ADMINISTRAÇÃO	AMOSTRAGEM	ESCALA/ VARIÁVEIS	PRÉ-TESTE
Determinants of International Activities: Are SMEs Different? (2005).	Small Business Economics	Identificar economicamente os fatores que determinam as atividades internacionais de empresas suíças, diferenciadas por três classes de tamanho.	Os dados utilizados foram coletados principalmente por uma survey enviada pelo correio.	Amostra de 2.424 empresas, dos quais 44% são pequenas e 37% são médias empresas.	Escala tipo Likert de 4 ou 5 pontos.	Para detectar viés de não-resposta, realizou um pré-teste com 400 empresas (taxa de resposta: 95%).
Do International Networks and Foreign Market Knowledge Facilitate SME Internationalization? Evidence From the Czech Republic (2014).	Entrepreneurship Theory and Practice	Mostrar que as redes sociais, em particular, as internacionais, proporcionam as PME conhecimento de mercado externo melhorando o desempenho na fase inicial de internacionalização.	Levantamento através de uma survey on-line. "Para evitar mal-entendidos, decorrentes da formulação de itens do questionário ou as respostas, adotamos o procedimento de back-translation".	Amostra final de 169 PME.	Escala tipo Likert de 5 pontos.	O questionário foi enviado a seis empresários checos como pré-teste para avaliar a sua validade de face.
Entrepreneurial orientation and international scope: The differential roles of innovativeness, proactiveness, and risk-taking (2014).	Journal of Business Venturing	Aplicar a estrutura de custo – benefício para mostrar a importância de incorporar pressupostos multidimensionais e não-linear no contexto do empreendedorismo internacional.	A survey emprega questionário autoadministrado.	Amostra com 500 PME.	As dimensões foram medidas com uma escala de nove pontos desenvolvida por Covin e Slevin (1989).	Não informado.
Entrepreneurial orientation, management commitment, and human capital: The internationalization of SMEs in India (2010).	Journal of Business Venturing	Responder às questões: Como a orientação empreendedora e o compromisso de gestão afeta o grau de internacionalização das PME da Índia? O capital humano pode afetar também? Qual é o impacto da turbulência de mercado sobre as atividades internacionais?	Foram realizadas entrevistas por telefone e e-mail.	Amostra de 150 PME.	Escalas tipo Likert de sete pontos foram utilizadas para desenvolver os construtos para o estudo.	Pré-testes foram usados para avaliar a validade de face dos itens de pesquisa.

TÍTULO E ANO DA PUBLICAÇÃO	PERIÓDICO	OBJETIVOS	FORMA DE ADMINISTRAÇÃO	AMOSTRAGEM	ESCALA/ VARIÁVEIS
Entry Mode Choice of SMEs in Central and Eastern Europe (2002).	Entrepreneurship Theory and Practice	Propõe que, (1) PME com maiores vantagens tendem a preferir modos de entrada iguais para melhor explorar estas vantagens; (2) vantagens de localização específica (tais como pequenos nichos de mercado) significará que a PME tende a preferir maior igualdade nos modos de entrada; e (3) vantagens de internalização significará que as PME podem preferir maior igualdade nos modos de entrada.	O questionário foi enviado por três correspondências (correio) para as empresas com endereços confiáveis.	Amostra de 133 PME.	Escala tipo Likert de 7 pontos
Foreign Direct Investments and Domestic Employment of German SMEs: The Moderating Effect of Owner Management (2014).	Journal of Small Business Management	O objetivo do presente trabalho é estudar o impacto da FDI horizontal e FDI vertical no emprego doméstico das PMEs.	A empresa contratada TNS Infratest usou a técnica survey computer aided por telefone entre junho e agosto de 2007 para coletar os dados.	Amostra de 1072 PMEs Alemãs.	Foi medida a variável dependente "efeitos no emprego doméstico" de forma ordinal.
Geographical and cognitive proximity effects on innovation performance in SMEs: a way through knowledge acquisition (2014).	International Entrepreneurship Management Journal	Comparar o papel desempenhado pelas dimensões geográficas e cognitivas de proximidade para explicar o desempenho da inovação e analisar a aquisição de conhecimentos para explicar o desempenho da inovação.	Questionário enviado pelo correio.	Amostra de 224 PMEs.	"Foi utilizada escala de seis-itens resultado da adaptação a várias escalas anteriores".
Internationalization capabilities of SMEs: A comparative study of the manufacturing and industrial service sectors (2014).	International Entrepreneurship Management Journal	Responder uma das questões: a que ponto as capacidades estratégicas das PME em termos de desenvolvimento de seus recursos humanos (RH), seus produtos e serviços e seus mercados influenciam seu desempenho de exportação?	Não informado.	Amostras de 347 PMEs. 254 PMEs Canadenses e 93 PMEs Francesas.	Variáveis de medidas foram categóricas

continua...

TÍTULO E ANO DA PUBLICAÇÃO	PERIÓDICO	OBJETIVOS	FORMA DE ADMINISTRAÇÃO	AMOSTRAGEM	ESCALA/ VARIÁVEIS	PRÉ-TESTE
Performance, Internationalization, and Firm-specific Advantages of SMEs in a Newly-Industrialized Economy (2006).	Small Business Economics	Responder a seguinte questão: Que diferenças podem esperar das PME dos países em desenvolvimento, em comparação com os dos países desenvolvidos?	Não informado.	Amostra de 1419 PMEs taiwanesas, sendo 818 da indústria eletrônica e 601 da indústria têxtil.	As variáveis foram: Desempenho (ROS); Internacionalização; Intensidade R&D, despesas e tamanho das empresas.	Para assegurar a adequação do questionário, o Bureau de Estatísticas realizou dois pré-testes para validar o conteúdo, terminologia, definição e aplicabilidade do questionário.
Internationalization and Performance: Small and Medium Enterprises (SMEs) in Malaysia (2010).	International Journal of Business and Management	Desenvolver um <i>framework</i> com base nas lacunas de literaturas anteriores sobre desempenho e internacionalização de PME.	Os questionários foram enviados por correio (60%) e e-mail (40%)	Amostra de 77 PMEs.	Usou índices (variáveis) para medições amplamente aceito na literatura.	Os questionários foram previamente testados com uma amostra de 10 PME para assegurar que eles eram claros e capturou a informação desejada.
Understanding the motives for SMEs entry choice of international entry mode (2012).	Marketing Intelligence & Planning	O objetivo deste trabalho é investigar e comparar os motivos por trás dos modos de entrada no mercado estrangeiro na Noruega.	O questionário foi distribuído via e-mail, correio e entrega pessoal.	Amostra de 353 PMEs norueguesas.	As respostas foram avaliadas por meio de escala de tipo Likert de 5 pontos.	Foi realizado um teste piloto do questionário.

Em termos de aplicação do método *survey* em estudos de internacionalização de pequenas e médias empresas, considerando o exposto no Quadro 3, observa-se que 60% dos artigos os objetivos da pesquisa evidenciam uma abrangência geográfica relativamente grande, envolvendo um ou mais países como foco da pesquisa. Outro fato é que o método *survey* foi também aplicado pela necessidade de obter modelos estatísticos, como destacado por Fowler (2009).

A forma de administração dos questionários que mais prevalece é a do questionário autoadministrado, sendo utilizados o correio, o e-mail e a internet – os meios de comunicação eletrônicos são os mais utilizados atualmente. Tal fato pode ser constatado nos artigos posteriores a 2010, sendo que nove destes artigos utilizaram meios de envio dos questionários eletrônicos.

O tamanho da amostra e em geral a amostragem se apresentaram adequados, a não ser no artigo “A internacionalização nas pequenas e médias empresas brasileiras: a influência da distância psíquica” (FRANÇA *et al.*, 2011), que relatou as dificuldades de conseguir um número de respondentes adequado aos objetivos da pesquisa. A amostragem com números de respondentes reduzidos pode realmente comprometer os resultados da pesquisa. Segundo Marôco (2014), o número reduzido de respondentes compromete a premissa de normalidade da distribuição dos dados, comprometendo

assim a análise de equações estruturais.

Os artigos em que os objetivos foram basicamente conhecer alguma característica importante sobre internacionalização de PME em determinado país tiveram maiores números de respondentes em suas amostras, em geral acima de 300 respondentes em 1000 questionários distribuídos. A taxa de retorno, no entanto, não é elevada, ficando em torno dos 30%. Segundo Malhotra (2010), uma taxa de respostas menor que 40% pode levar a um sério viés de não resposta, comprometendo as análises estatísticas por métodos multivariados. Para este autor as taxas entre 40% e 60% são consideradas moderadas e acima destes valores são consideradas taxas elevadas.

Outro item avaliado de grande importância para a aplicação adequada do método *survey* é a escolha das variáveis e da escala de medição dos construtos. Observa-se que 60% dos artigos avaliados utilizaram questionários com escalas tipo Likert e variáveis categóricas nominais. De acordo com Malhotra (2010) a escala tipo Likert requer que o respondente indique um grau de concordância ou discordância com uma série de afirmações sobre determinadas situações. Já a escala categórica nominal, segundo Hair *et al.* (2003), requer que o respondente indique nominalmente opiniões que têm duas ou mais categorias de respostas, tais como nunca, raramente, às vezes, frequentemente, sempre, etc. Hair *et al.* (2003) e Malhotra (2010) destacam que a utilização da escala Likert e da escala

categórica nominal são muito comuns em questionários devido a facilidade de apuração e tabulação dos dados, permitindo uma análise estatística mais precisa. Apenas um artigo aplicou uma escala de nove pontos desenvolvida por Covin e Slevin (1989). A escolha da escala e das variáveis se mostrou de fato importante, tanto que é destacada por nove dos artigos avaliados. A importância da escolha das variáveis e da escala é devida à influência direta na análise de equações estruturais e outras técnicas de análise multivariada de dados como a regressão logística, a análise de *cluster*, etc.

A realização do pré-teste é também uma das tarefas mais importantes, porém, cinco dos artigos avaliados não informaram quanto à realização de pré-teste ou teste piloto dos questionários. Os pré-testes realizados em 67% dos artigos foram para detectar viés de não respostas, validade de face e em relação ao entendimento das questões por parte dos respondentes.

As análises de dados dos artigos avaliados se deram por meio de métodos multivariados, sendo que a 87% dos artigos utilizou a modelagem de equações estruturais, a qual exige que várias premissas sejam consideradas. Algumas dessas premissas, de acordo com Hair *et al.* (2010) e Marôco (2014), são relacionadas com a forma que as questões do questionário são apresentadas para os respondentes. Segundo Hair *et al.* (2010), existem várias maneiras de testar os modelos de equações estruturais, porém, todos os modelos de equações estruturais são distinguidos por três características:

- Estimação de relações de dependência múltiplas e inter-relacionadas;
- Habilidade para representar conceitos não observados nessas relações e corrigir erro de medição no processo de estimação;
- Definição de um modelo para explicar o conjunto inteiro de relações.

O artigo nacional publicado na revista RAC apresentou juntamente com outros artigos internacionais o cumprimento de todos os requisitos necessários para o desenvolvimento de uma pesquisa aplicando o método *survey* de forma adequada. Sendo assim, considerando a análise dos artigos, observa-se que a maioria desses artigos que aplicaram o método *survey* apresentou também conclusões bastante abrangentes em relação a uma determinada característica da internacionalização de PMEs, em um determinado contexto, como de países emergentes, podendo ser replicados. Esta é uma característica que faz o método *survey* ser um dos mais importantes métodos para pesquisa científica na área das Ciências Sociais Aplicadas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste ensaio teórico foi avaliar a aplicação do método *survey* em artigos sobre internacionalização de pequenas e médias empresas. Para a realização do presente estudo foram avaliados quinze artigos, sendo dois nacionais. Constatou-se que de uma forma geral a aplicação do método *survey* na maioria dos artigos avaliados foi adequada, sendo que apenas um artigo não demonstrou tal adequação.

Verifica-se, por meio deste estudo, a necessidade de considerar os requisitos como a amostragem, o tipo de escala e a variável que será utilizada para medir um determinado construto, bem como a sua validade, a realização de pré-teste do questionário para detectar possíveis problemas de respostas e também a forma de administração dos questionários, para que a aplicação do método *survey* apresente resultados confiáveis para a pesquisa.

Abstract: In recent years there has been a growing body of studies on the internationalization of small and medium-sized enterprises (SMEs), around 22% of growing from 1999 until 2009, and also growing the number of studies on models of internationalization of small and medium-sized enterprises through the implementation of the survey method in his research, 17% between 2000 and 2009, mostly in international journals. Therefore, the objective of this work is to evaluate the implementation of the survey method in articles on the internationalization of small and medium-sized enterprises. It is a theoretical essay in which are compared 15 articles that used the survey method and the theory of this method; of these fifteen articles, two are of Brazilian authors. The articles are distributed between the years of 2002 to 2014, found in various international journals like International Small Business Journal, that has impact factor over the last five years of 1.938, whose band the periodicals goes from 0.100 to 2.000, in accordance with the ranking of JCR-Journal Citation Report of 2013. It was noted that, in general, the survey method in most articles assessed, 67%, was adequate.

Keywords: Survey, internationalization, SMEs, small businesses, medium businesses.

BIBLIOGRAFIA:

AMAL, Mohamed; FILHO, Alexandre Rocha Freitag. Internationalization of small-sized and medium-sized enterprises: a multi case study. **European Business Review**, v. 22, n. 6, p. 608-623, 2010.

BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisas de survey**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

CALDER, Judith. Survey research methods. **Medical education**, v. 32, p. 636-652, 1998.

CARMINES, Edwaed. G.; ZELLER, Richard. A. **Reliability and validity assessment**. California: Sage Publications, 1979.

CHIDLOW, Agnieszka; GHAURI, Pervez N.; YENIYURT, Sengun; CAVUSGIL, S.; Tamer. Establishing rigor in mail-survey procedures in international business research. **Journal of World Business**, v. 50, p. 26-35, 2014.

COOPER, Donald, R.; SHINDLER, Pamela, S. **Business research methods**. 7th ed. McGraw-Hill, 2001.

COVIN, Jeffrey G.; SLEVIN, Dennis, P. Strategic management of small firms in hostile and benign environments. **Strategic Management Journal**, v. 10, n. 1, p. 75-87, 1989.

FERNÁNDEZ-ORTIZ, Rubén; LOMBARDO, Guadalupe Fuentes. Influence of the capacities of top management on the internationalization of SMEs. **Entrepreneurship & Regional Development**, 21(2), 131-154, 2009.

FORZA, Carlos. Survey research in operations management: a process-based perspective. **International Journal of Operations & Production Management**, v. 22, n. 2, p. 152-194, 2002.

FOWLER, Floyd Jack. **Survey Research Methods**. 4th ed. Sage Publications, Inc, 2009.

FRANÇA, Geraldo Galvão; TEIXEIRA, Luiz Antônio Antunes; SILVA, Jersone Tasso Moreira; NETO, Mário Teixeira Reis. A internacionalização nas pequenas e médias empresas brasileiras: a influência da distância psíquica. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, Campo Limpo Paulista, v. 5, n. 1, p. 3-19, 2011.

FREITAS, Henrique; OLIVEIRA, Mirian; SACOL, Amarolinda Zanel; MOSCAROLA, Jean. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**. São Paulo, v. 35, n. 3, p. 105-112, 2000.

HAIR, Joseph F. JR.; BABIN, Barry ; MONEY, Arthur H. ; SOMOUEL, Phillip. **Essentials of business research methods**. John Wiley & Sons, Inc, 2003.

HAIR, Joseph F. JR.; BLACK, WILLIAN C.; BABIN, BARRY J.; ANDERSON, ROLPH E. **Multivariate data analysis**. 7th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson, 2010.

JANES, Joseph. Survey construction. **Library Hi Tech**, v. 17, n. 3, p. 321-325, 1999.

MALHOTRA, Naresh K. **Marketing research: an applied orientation**. 6th ed. Prentice Hall, 2010.

MARÔCO, João. **Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, software e aplicações**. 2ª ed. Report Number. Portugal, 2014.

MARTINS, Gilberto Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. ed. São Paulo, 2009.

MCAULEY, Andrew. Looking back, going forward: reflecting on research into the SME internationalisation process. **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**, v. 12, Iss.1, p. 21-41, 2010.

MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick (Coord). **Metodologia de pesquisa em engenharia de produção e gestão de operações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

NARDI, Peter M. **Doing Survey Research: a guide to quantitative methods**. 2th ed. Pearson Education, Inc., 2006.

NIQUE, Walter; LADEIRA, Wagner. **Pesquisa de marketing: uma orientação para o mercado brasileiro**. São Paulo. Atlas, 2014.

NISAR, Shaista; BOATENG, Agyenim; WU, Junjie; LEUNG, Mary. Understanding the motives for SMEs entry choice of international entry mode. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 30, n. 7, 2012.

VIEIRA, Sônia. **Como elaborar questionários**. São Paulo: Atlas, 2009.