



O PROCESSO DA COLETA DE DADOS PRIMÁRIOS EM UMA PESQUISA COM MÉTODO SURVEY¹

Aline Ledermann Tizotte², Lurdes Marlene Seide Froemming³

INTRODUÇÃO: Este trabalho tem como objetivo apresentar a etapa de preparação para a coleta de dados de pesquisa que vem sendo foco de atividades conjuntas de convênio da Unijuí com a *Fachhochschule Gelsenkirchen* na Alemanha. A pesquisa já desenvolveu a etapa de definição dos objetivos de pesquisa, a organização e busca do referencial teórico. Neste momento, o projeto encontra-se em fase da coleta de dados. Para a consecução de informações que contemplem adequadamente os objetivos, a etapa de definição correta do universo a pesquisar e o instrumento de coleta são fundamentais. Este resumo se propõe apresentar os resultados dessa construção. **METODOLOGIA:** para este objetivo específico trata-se de uma descrição dos passos de organização da etapa ligada a coleta de dados. A pesquisa sobre a qual se relata o estágio de metodologia configura-se como *survey* com questionário via correio, cuja escolha se deve por cobrir vastas áreas geográficas, minimizar os custos, pelo acesso a certas áreas da população que se recusariam a responder entrevistas pessoais ou por telefone, e podendo o respondente escolher o momento para responder ao questionário. Tem como desvantagens: a baixa taxa de retorno, não ter certeza de quem respondeu o questionário, não há como garantir sequência de respostas. Pretende-se agregar ainda, um questionário eletrônico, que será via e-mail, que hoje é um método de pesquisa cada vez mais popular. Tendo como vantagens o envio e reenvio quase instantâneo, respostas e retornos rápidos, são mais baratos do que questionários pelo correio. **RESULTADOS:** Universo: o foco de pesquisa aponta para as empresas da região de atuação da Unijuí, portanto a busca de dados secundários contemplou a identificação de fontes a propiciar as listagens. A fonte constituiu-se em listagens do SECEX que disponibiliza dados de empresas ligadas a exportação/importações e também dados do IPD (Instituto de Políticas e Desenvolvimento) com informações das empresas que fazem parte da área de atuação da Unijuí. O questionário teve sua construção calcada no objeto de estudo, subsidiada em modelos de pesquisas anteriores na área. Uma vez construído, tratando-se de pesquisa a ser aplicada em dois países, foi traduzido para o alemão e submetido a avaliação de *experts* das universidades brasileira e alemã. A partir dos consequentes ajustes, o instrumento sofreu tradução reversa, para atender metodologia específica para aplicação em dois idiomas. Como o questionário (Cobra, 1983, p. 162) não deve ser um simples roteiro de questões, mas, deve efetivamente ajudar e indagar corretamente acerca do que se está investigando, opta-se por questões não-estruturadas, considerando o risco de maior universo de não respostas e a dificuldade posterior na tabulação dos dados. O número de questões, bem como a sequência destas, foram cuidadosamente ajustadas, para atender às indicações teóricas (Cobra, 1983; Malhotra, 2001). O modelo de Mc Daniel; Gates (2003, p. 327), e seus passos de desenvolvimento de questionário serviu de suporte a este objeto de estudo. **CONCLUSÕES:** O resultado desta etapa é a construção acurada da listagem de empresas pertencentes ao universo previsto para a coleta de dados, através de dados secundários, evidenciando a importância destes como suporte à busca de dados primários. Outrossim o exercício da elaboração de um questionário, considerando as



ENERGIA E ALIMENTOS

XVI Seminário de Iniciação Científica

XIII Jornada de Pesquisa

IX Jornada de Extensão

UNIJUI . 23 a 26 de setembro de 2008



etapas e que compõe seu planejamento para levar a bom termo o resultado global da pesquisa, constitui-se em importante fonte de aprendizagem para os pesquisadores. Conhecer todas as etapas envolvidas no processo da pesquisa em Marketing constrói uma base para gerar informações de apoio à ação administrativa. É com esta percepção que as duas universidades tentam identificar peculiaridades no comportamento cultural e social das empresas exportadoras, de modo a detectar os significados culturais essenciais às boas negociações comerciais.

¹ Projeto de Pesquisa de Bolsista PIBIC/UNIJUI

² Bolsista PIBIC/UNIJUI do Curso de Administração da UNIJUI

³ Professora doutora do Mestrado em Desenvolvimento e do Curso de Administração da UNIJUI, e coordenadora do projeto