

3 Metodologia

3.1 Tipo de Pesquisa

Para a classificação da pesquisa, será adotada a taxionomia proposta por Vergara (2005): quanto aos fins e quanto aos meios de investigação.

Quanto aos fins, esta pesquisa é classificada como descritiva.

O principal objetivo da pesquisa descritiva é descrever alguma coisa – normalmente características ou funções de mercado. A pesquisa descritiva é marcada por um enunciado claro do problema, por hipóteses específicas e pela necessidade detalhada de informações (MALHOTRA, 2006).

Segundo Vergara (2005), a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

De acordo com Gil (2007), a pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Uma de suas características está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

Considerando essas características, o atual projeto pode ser considerado como descritivo já que procura entender como a gestão da marca é um fator-chave para o sucesso de uma empresa brasileira no mercado global e como o consumidor internacional percebe essa marca.

Quanto aos meios, foi realizado um estudo de casos.

Gil (2007) descreve o estudo de caso como um estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu conhecimento amplo e detalhado. Caracterizado por ser um estudo intensivo, é levada em consideração, principalmente, a compreensão como um todo do assunto investigado. Todos os aspectos do caso são investigados.

De acordo com Vergara (2005), o estudo de caso tem caráter de profundidade e detalhamento e pode ou não ser realizado no campo.

Segundo Yin (2003), geralmente o estudo de caso é a estratégia preferida quando temos que responder perguntas do tipo “como” e “por quê”, quando o investigador tem pouco controle sobre os acontecimentos e quando o foco da pesquisa é sobre um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto na vida real.

Para esta pesquisa foram abordados estudos de casos na indústria de bebidas: o Guaraná Antarctica e as cervejas Xingu e Palma Louca. O Guaraná Antarctica é uma marca de refrigerante genuinamente brasileira e já vem sendo comercializada de forma mais expressiva há seis anos no mercado internacional pela Ambev. As cervejas Xingu e Palma Louca são comercializadas no exterior pela empresa Cervejas Premium do Brasil, sendo que a primeira já está no mercado externo há 20 anos e a segunda foi criada e comercializada fora do Brasil somente a partir de 2002.

A utilização de dois ou mais estudos de casos é sempre preferível do que fazer um único estudo de caso, como argumenta Yin (2003). Segundo ele, mesmo fazendo dois estudos de casos somente, ainda assim as chances de se ter um bom estudo de caso são maiores do que utilizando um único estudo de caso.

Ainda segundo Yin (2003), são muitos os benefícios analíticos de se ter dois (ou mais) casos em um estudo: existe a possibilidade de replicação direta, ou seja, as conclusões analíticas que surgem, independentemente de dois casos, são mais fortes do que vindas de um único caso sozinho; os contextos dos dois casos geralmente diferem de alguma forma e, se mesmo em circunstâncias diferentes você chega a conclusões comuns em ambos os casos, a generalização do seu estudo se mostra muito mais extensa, comparadas com as conclusões de um único estudo de caso. Diante desses benefícios, utilizar pelo menos dois casos deve ser a meta do pesquisador (YIN, 2003), a qual foi alcançada nesta pesquisa.

Ambos os casos desta pesquisa referem-se a marcas brasileiras que se internacionalizaram e cujo processo está baseado em uma estratégia de reforço de marca e ações de marketing para obter sucesso no exterior.

Apesar de fazerem parte do segmento de bebidas, essas marcas possuem também suas diferenças: a cerveja escura Xingu e a cerveja pilsen Palma Louca foram criadas inicialmente somente para a venda internacional, já que atingem um nicho bem específico e seletivo. Também são marcas administradas por uma micro empresa, que através de parcerias conseguiu obter um crescimento bem

representativo nos últimos anos no exterior. Já o Guaraná Antarctica é um refrigerante que já é comercializado no Brasil desde 1921, e é bastante conhecido dos brasileiros. Porém, iniciou as vendas externas de forma estruturada bem recentemente, mantendo ainda a sua maior atenção para o mercado interno. O refrigerante “Original do Brasil” pertence hoje à Ambev, uma das maiores empresas de bebidas da América Latina.

3.2 Etapas da Pesquisa

De maneira geral, a pesquisa seguiu as seguintes etapas:

1ª etapa – Pesquisa bibliográfica (revisão da literatura para melhor definição do problema, identificação de lacunas na literatura e oportunidade de pesquisa, coleta de subsídios para estabelecimento do referencial teórico) e aprofundamento do método;

2ª etapa – Pesquisa documental para análise do setor e da empresa;

3ª etapa – Pesquisa de Campo, por meio de Estudo de Casos. Os meios de coleta foram o levantamento de percepções via entrevistas e o uso de questionário estruturado.

3.3 Seleção dos Informantes

De acordo com Yin (2003), em um estudo de caso é importante a utilização de múltiplas fontes de evidências para dar mais validade e confiança à pesquisa.

Sendo assim, nos casos de internacionalização do Guaraná Antarctica e das cervejas Xingu e Palma Louca, procurou-se utilizar formas diferentes de coleta de dados com todos os participantes da cadeia.

Para a coleta dos dados referente aos estudos de casos foram utilizados os seguintes sujeitos:

1. Guaraná Antarctica

- executivo da empresa Ambev responsável pela gestão internacional do Guaraná Antarctica no período de 2003 a 2008;

- distribuidor do Guaraná Antarctica nos Estados Unidos;

2. Cervejas Xingu e Palma Louca

- fundador/ presidente da empresa Cervejas Premium do Brasil;
- executivo da empresa Cervejas Premium do Brasil;
- importador das cervejas nos Estados Unidos;

Além disso, foi feita também uma pesquisa com consumidores finais (internacionais). Esses consumidores finais foram representados pelos alunos estrangeiros que estudam na PUC-Rio¹, de forma a possibilitar uma amostra de consumidores de outros países que conhecem os produtos e, acima de tudo, pudessem expressar bem o efeito do “made in Brazil” no caso específico do consumo dessas bebidas.

O quadro amostral foi constituído pelos 250 alunos estrangeiros de graduação e pós-graduação que estudaram na PUC-Rio no segundo semestre de 2008, para verificar a percepção e o conhecimento deste público em relação a uma marca brasileira e também para o estudo do efeito país de origem sobre as marcas selecionadas nesta pesquisa.

Dentro deste universo de 250 alunos, houve retorno de 50 estudantes, o que representa 20% do total. Apesar do baixo percentual, não houve objetivo, nesta pesquisa, de analisar de forma estatística este retorno.

3.4 Coleta de Dados

Os dados foram coletados por meio de:

- Pesquisa Documental e Telematizada
- Entrevista Guiada com Executivos das Empresas
- Entrevista Guiada com Distribuidores dos produtos
- Questionário com Consumidores Finais

A Pesquisa Documental é considerada fonte secundária de informação. Já o levantamento - por meio de Entrevistas e Questionário – e a observação, são os dois métodos básicos para a obtenção de dados primários na pesquisa descritiva (MALHOTRA, 2006).

De acordo com Bonoma (1985), a construção do caso implica múltiplas fontes de dados. Assim como outros métodos qualitativos, os estudos de caso

¹ Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

geralmente dependem em grande parte de relatórios verbais (entrevistas pessoais) e observação como fontes de dados primárias. Contudo, esse método de estudo de caso se distingue de outros métodos qualitativos, na medida em que envolve diferentes fontes de dados, das quais algumas são quantitativas.

Eisenhardt (1989) também confirma que estudos de caso tipicamente combinam métodos de coleta de dados, como: arquivos, entrevistas, questionários e observações. A evidência pode ser qualitativa, quantitativa ou uma combinação das duas. Eisenhardt & Burgeois (1988 apud Eisenhardt, 1989) combinaram dados quantitativos de questionários com dados qualitativos de entrevistas e observação.

Nestes estudos de casos sobre a internacionalização do Guaraná Antarctica e das cervejas Xingu e Palma Louca, houve uma combinação de coleta de dados qualitativa e quantitativa. A evidência qualitativa foi obtida por meio de entrevistas com executivos e distribuidores dos produtos e os dados quantitativos foram obtidos a partir dos questionários com consumidores finais.

3.4.1 Pesquisa Documental e Telematizada

Com o intuito de se conhecer melhor as empresas e, mais especificamente os produtos/ marcas, além da indústria de bebidas (refrigerantes e cervejas), foi necessário fazer uma consulta a documentos, base de dados e publicações de diversas instituições. A maior parte dessa pesquisa foi obtida de forma telematizada, ou seja, via Internet ou documentos eletrônicos. A busca foi feita nos seguintes websites:

- Ambev (www.ambev.com.br)
- ABIR - Associação Brasileira da Indústria de Refrigerantes e Bebidas Não Alcoólicas (www.abir.com.br)
- Sindcerv - Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja (www.sincerv.com.br)
- Guaraná Antarctica (www.guaranaantarctica.com.br)
- Xingu Beer (www.amazonbeer.com e www.xingubeer.com)
- Xingu Brasil (www.cervejaxingu.com.br)
- Palma Louca (www.palmalouca.com)

3.4.2 Entrevista Guiada com Executivos da Empresa

Segundo Yin (2003), a entrevista é uma das fontes mais importantes de informação para estudo de caso.

A partir da coleta de dados mais genérica feita na pesquisa documental e telematizada, foram conduzidas entrevistas em profundidade com os executivos das empresas em questão.

No caso do Guaraná Antarctica, foram realizadas entrevistas face a face e por telefone com um executivo que trabalhava na Ambev no período de dezembro de 2003 a maio de 2008 e quem era um dos responsáveis diretos pela gestão internacional da marca. Essas entrevistas apresentavam certo grau de estruturação, com um roteiro de perguntas ordenadas e específicas ao tema da pesquisa (Anexo 8.1).

Para as cervejas Xingu e Palma Louca, primeiramente foi realizada uma entrevista pessoal semi-estruturada com o presidente da empresa, para conhecer melhor a história da empresa e dos produtos. Após essa entrevista inicial, foram feitas novas entrevistas: uma com o presidente da empresa e outra com um executivo da empresa. Essas novas entrevistas realizadas face a face seguiram o roteiro de perguntas que consta no Anexo 8.2.

As entrevistas tiveram o intuito de levantar informações sobre a estratégia de internacionalização, o conceito e o posicionamento da marca nos mercados externos que comercializavam o produto, cobrindo tópicos gerais do composto de marketing.

Por meio das entrevistas foi possível avaliar também percepções e dados mais subjetivos, inerentes a esta forma de coleta de dados.

3.4.3 Entrevista com Distribuidores no exterior

O posicionamento e as ações de marketing no exterior dependem, em grande parte, dos representantes/ distribuidores em cada país, já que ambas as empresas não atuam diretamente na comercialização dos produtos fora do Brasil.

De forma a corroborar as informações e impressões obtidas junto aos executivos das empresas, foram realizadas entrevistas por telefone com o

distribuidor do Guaraná Antarctica nos EUA e com o importador das cervejas Xingu e Palma Louca, também nos EUA.

As entrevistas seguiram um roteiro de perguntas ordenadas e específicas em relação à forma de entrada e atual gestão do produto no determinado mercado, com ênfase no composto de marketing. O roteiro de perguntas ao distribuidor do Guaraná Antarctica encontra-se no Anexo 8.3 e o roteiro utilizado com o importador das cervejas está no Anexo 8.4.

3.4.4 Questionário com Consumidores Finais

No último estágio da pesquisa, foi elaborado um questionário (Anexo 8.5) a ser respondido pelos alunos estrangeiros da PUC-Rio, de forma a avaliar a percepção do consumidor final em relação a marcas brasileiras e, mais especificamente, às marcas “Guaraná Antarctica”, “Xingu” e “Palma Louca”, a partir de um enfoque do efeito país de origem e da receptividade de uma marca brasileira no mercado internacional.

Este questionário auto-aplicado foi composto de questões fechadas e abertas. Para as respostas às perguntas fechadas, presentes na maior parte do questionário, foi utilizada uma Escala Likert de 5 pontos. Os entrevistados responderam por meio eletrônico ao questionário, que foi elaborado no site de pesquisas SurveyMonkey.com. Por meio das respostas obtidas, pode-se comparar estatisticamente as respostas, de forma a obter o primeiro conjunto de percepções dos sujeitos analisados.

Antes da aplicação do questionário final, foi feito um pré-teste com uma amostra de cinco pessoas, também estudantes estrangeiros de graduação e pós-graduação da PUC-Rio, possibilitando realizar ajustes na redação do questionário. A aplicação desta primeira versão do questionário foi feita pessoalmente, sob observação da autora, conforme sugere Malhotra (2006). Essas entrevistas pessoais ajudam na observação das reações e atitudes dos entrevistados.

Ademais, foi feita também uma constante verificação do questionário junto à Coordenação Central de Cooperação Internacional – CCCI da PUC-Rio, de forma a validar as perguntas e solicitar a cooperação dos estudantes. A

participação e envolvimento da autora com a CCCI desde o início da pesquisa foi fundamental para o sucesso do questionário.

Pretende-se verificar o conceito das marcas brasileiras por alunos estrangeiros vindos de diferentes países e regiões que moram e estudam no Rio de Janeiro, possibilitando também uma comparação entre as ações de marketing utilizadas em cada mercado e a influência da cultura de cada país nessa avaliação final.

3.5 Tratamento dos Dados

Os dados tiveram um tratamento quantitativo e qualitativo, de acordo com o tipo de coleta feita.

No caso do levantamento dos dados por meio de entrevistas, foram utilizadas técnicas de análise de conteúdo. De acordo com Malhotra (2006), a análise de conteúdo é a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto de uma comunicação. Inclui tanto a observação quanto a análise. Elaboram-se categorias analíticas para classificação das unidades e a comunicação é decomposta de acordo com regras prescritas.

Para o levantamento tipo “*survey*”, com auxílio de questionário estruturado, o tratamento foi estatístico, possibilitando uma análise descritiva simples de comparação entre os respondentes.

As respostas às perguntas fechadas foram tabuladas e agrupadas em assuntos principais, sendo analisadas com medidas estatísticas simples, como a distribuição de frequência, a média e o desvio-padrão.

Da mesma forma, as respostas às perguntas abertas foram agrupadas por categorias, utilizando-se a técnica de análise de conteúdo. Essas respostas serviram para complementar as análises feitas anteriormente e obter novas percepções e novos dados sobre o estudo.

3.6 Limitações do Método

Em relação à limitação do método de estudo de caso, há uma impossibilidade de generalização estatística dos resultados. Todavia, isso não

invalida a utilização desse método, pois o objetivo maior do estudo de caso é a generalização analítica, já que traz uma contribuição à teoria. Além disso, os resultados e conclusões averiguados nestes estudos de caso referem-se especificamente aos produtos/ marcas Guaraná Antarctica, Xingu e Palma Louca, não podendo ser generalizados para as demais empresas de bebidas no Brasil.

Há também a possibilidade de interferência política nas entrevistas, seja pelos executivos das empresas ou pelos distribuidores nos países estudados, conferindo um caráter subjetivo às respostas. Esse viés pôde ser minimizado utilizando-se diferentes fontes de evidência por meio da triangulação dos métodos – análise documental, levantamento de percepções via questionário e levantamento complementar por meio de entrevistas com roteiro estruturado. Deve-se lembrar, ainda, que as percepções dos executivos são importantes para a pesquisa, já que grande parte da tomada de decisões é feita de forma intuitiva.

No caso da aplicação do questionário, existem também algumas limitações em relação a essa metodologia. Uma delas refere-se à amostra escolhida para representar os consumidores finais internacionais do Guaraná Antarctica e das cervejas Xingu e Palma Louca. Apesar de tentar a maior diversificação possível, os respondentes não podem ser considerados como uma fiel representação da população internacional onde os produtos são comercializados.

A primeira questão refere-se à faixa etária e nível de instrução dos respondentes, que fazem parte claramente de um nicho específico de consumidores globais. Como são alunos que escolheram estudar no Brasil, e já moram aqui há pelo menos três meses, pode existir também um viés nos resultados de forma positiva, já eles têm um maior conhecimento e uma maior empatia com os produtos brasileiros. Além disso, dentre os respondentes do questionário pode haver uma representatividade maior de respondentes de um determinado país. Quando analisada a presença internacional do Guaraná Antarctica, da Xingu e da Palma Louca, esses resultados do questionário podem não representar a maioria dos consumidores internacionais desse produto, já que o maior percentual de alunos de um determinado país pode não se relacionar com a maior presença desse refrigerante no mercado internacional. Por último, vale lembrar que o índice de retorno dos respondentes foi baixo, pois muitos já estavam voltando para seus países de origem ou ainda chegando ao Brasil quando o questionário foi enviado.

3.7 Resultados Esperados

Como resultado da pesquisa, espera-se conhecer melhor o processo de internacionalização de empresas brasileiras que têm a marca como diferencial competitivo para obter sucesso no exterior.

A partir deste estudo, são avaliadas a consistência de ações de marketing para manter o sucesso nas vendas de produtos de consumo no mercado internacional e a receptividade de produtos “made in Brazil”.

A percepção do consumidor é de suma importância para que se tenha o real conhecimento da força da marca e de sua influência sobre o desempenho da empresa e de seus produtos. O fator cultural deve se mostrar como importante variável a ser considerada neste estudo internacional, já que são analisadas pessoas de países com comportamentos de consumo distintos entre si.

Após a conclusão do estudo, um relatório final de cunho mais gerencial será enviado às empresas estudadas nesta pesquisa para que possam verificar os resultados. A partir daí a empresa poderá ajustar o rumo de sua estratégia de marketing ou promover algumas mudanças necessárias em termos de gestão e escolha dos seus principais mercados.

Finalmente, espera-se que esta pesquisa sirva como base para empresas que desejam se internacionalizar e que desejam se firmar no mercado externo por meio de um marketing diferenciado com destaque para a inovação, marca forte e um toque de brasilidade.