3 Metodologia

3.1. Tipo de Pesquisa

Utilizando-se o critério adotado por Vergara (1997), quanto aos fins, foi realizada uma pesquisa descritiva, pois o propósito foi expor as estratégias de marketing internacional para inserção em mercados externos de marcas brasileiras.

Quanto aos meios, foram utilizados diferentes métodos:

- Pesquisa de campo: Face ao objetivo da pesquisa de retratar a realidade das marcas brasileiras de bens de consumo no exterior, o método *survey* demonstrou maior aplicabilidade. Também, conforme modelo de Yin (1994), o método levantamento mostrou-se mais adequado, visto que a pesquisa pretendia responder a questões do tipo “O quê”, não requeria controle sobre os eventos de comportamento da amostra e tinha como foco eventos contemporâneos.
- Pesquisa bibliográfica: Foram consultados livros, revistas especializadas em negócios, teses, publicações acadêmicas e jornais para a contextualização do problema e para a fundamentação teórica.
- Pesquisa telemática: O meio eletrônico forneceu acesso a textos científicos (ex: *Emerald*), relatórios e estatísticas governamentais. Além disso, a seleção da amostra foi realizada através de *site* vinculado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

3.2.

População e Amostra

A população contemplada para esta pesquisa é de empresas de bens de consumo de origem brasileira que comercializam suas marcas em mercados externos.

Optou-se por excluir da amostra empresas de bens de capital e intermediários, assumindo que o foco de seus investimentos para internacionalização encontra-se voltado para a eficiência operacional (Fleury & Fleury, 2003).

Foram eleitos os setores de pisos cerâmicos, calçados, móveis, confecções, jóias e cosméticos para o estudo devido à expressividade que possuem no comércio exterior brasileiro, obedecendo ao critério de representatividade qualitativa, conforme sugere Thiollent (1988):

“Na prática da pesquisa social, a representatividade dos grupos investigados se dá por critérios quantitativos (amostragem estatisticamente controlada) e por critérios qualitativos (interpretativa ou argumentativamente controlados). Mesmo em pesquisa convencional, ao planejarem amostras de pessoas a serem entrevistadas com alguma profundidade, os pesquisadores costumam recorrer às chamadas ‘amostras intencionais’.”

Thiollent, 1988, p. 62

Devido à inexistência de uma lista pronta de empresas brasileiras com marcas no exterior, a amostra foi determinada a partir de um cadastro de firmas exportadoras brasileiras dos setores selecionados, totalizando 224 empresas. A amostragem foi realizada através do *site* <<http://www.portaldoexportador.gov.br>>, vinculado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, a partir de um cadastro por produto de empresas exportadoras na seção “Vitrine do Exportador”. A lista por produto contém a razão social de todas as empresas que realizaram vendas ao exterior desde o ano de 2001 e um link para suas páginas na Internet (quando disponibilizadas pela própria empresa) como canal de promoção e contato. A amostra foi escolhida obedecendo ao julgamento da pesquisadora sobre o perfil desejado para a composição da amostra (ex: exclusão de *trading companies* e multinacionais estrangeiras).

Através do canal para contato disponibilizado por cada empresa da amostra em sua *web page*, foi realizada uma breve apresentação da pesquisa e solicitado o e-mail dos departamentos de marketing ou exportação para envio do questionário. Do total de empresas contatadas, 89 responderam à pesquisa e 86 questionários foram considerados válidos, correspondendo a uma taxa de resposta de 38%.

Os sujeitos selecionados para envio do instrumento de pesquisa foram os Diretores de Marketing ou Diretores de Exportação das empresas.

3.3. Coleta de Dados

A pesquisa utilizou dados coletados a partir de questionários estruturados com 3 perguntas abertas enviados por e-mail para executivos das empresas da amostra acompanhados de uma carta de apresentação (Anexo 1). A formulação do questionário partiu da bibliografia disponível sobre estratégia de marketing internacional e gerência de marca.

O questionário foi dividido em duas partes, sendo a primeira referente à caracterização da amostra e a segunda referente a questões sobre a estratégia mercadológica e o gerenciamento de marcas nos mercados externos.

Após a elaboração da primeira versão do questionário, foi realizado um pré-teste, por meio de entrevista pessoal, com executivos responsáveis pelas decisões de marketing internacional de 5 empresas exportadoras, seguindo orientação de Castro (1977):

“É, portanto, muito importante conduzir pré-testes. Verifique se o questionário funciona, verifique se as pessoas compreendem as perguntas ou se reagem negativamente a alguma.”

Castro, 1977, p. 118

As entrevistas revelaram que a utilização de escalas tipo *Likert* para as respostas da segunda parte do questionário tornaram o instrumento demasiadamente extenso e repetitivo. Logo, visando um menor tempo de

preenchimento e menor esforço do entrevistado, as questões da segunda parte do questionário foram reformuladas.

O segundo questionário contendo respostas do tipo múltipla escolha foi submetido a novo pré-teste através de 2 entrevistas pessoais e de 4 remessas via e-mail, conforme propõe Malhotra (2001):

“A melhor maneira de efetuar os pré-testes é com entrevistas pessoais, mesmo que a pesquisa real venha a ser feita pelo correio, por telefone ou por meios eletrônicos, porque os entrevistadores podem observar as reações e as atitudes dos entrevistados. Depois de efetuadas as necessárias modificações, será possível realizar outro pré-teste pelo correio, telefone ou meios eletrônicos, se forem esses os métodos utilizados na pesquisa real.”

Malhotra, 2001, p. 291

Desta vez, foi necessário suprimir duas perguntas nas quais o entrevistado deveria informar o montante do faturamento total e de exportações da empresa nos últimos três anos, em virtude destas informações terem sido consideradas sigilosas. De acordo com as opiniões emitidas pelos executivos, formulou-se nova pergunta solicitando apenas dados das exportações em percentuais.

Os questionários foram enviados pelo correio eletrônico dia 15-03-2004 com prazo para devolução em 31-03-2004. Até a data fixada para resposta foram recebidos 56 questionários. Com a intenção de melhorar o índice de retorno, foi feito novo contato com as empresas que não haviam respondido fixando nova data para entrega do questionário: 16-04-2004. Nesta segunda fase foram recebidos 43 questionários.

3.4. Tratamento de Dados

Os dados foram tratados quantitativamente através de análise de frequências com o objetivo de oferecer uma compreensão inicial sobre o problema apresentado, descrever as características dos grupos da amostra, revelar percepções e propor hipóteses para futuros estudos.

3.5. Limitações do Método

Devido ao uso de uma lista incompleta, a principal limitação diz respeito à definição da amostra.

O instrumento de pesquisa adotado apresenta limitação quanto ao controle de amostras, isto é, há a possibilidade dos respondentes não serem aqueles definidos previamente (diretores de marketing ou de exportação). Além disso, a estrutura de algumas perguntas permite respostas que possam não condizer necessariamente com a prática, mas consistir em uma tradução das intenções ou percepções pessoais dos entrevistados.

Há ainda limitações à pesquisa no sentido de que o problema foi abordado apenas no que se refere às estratégias de marketing adotadas pelas empresas, suprimindo outras informações que certamente também trazem implicações ao desempenho exportador, como por exemplo, o acesso a crédito e a existência de barreiras alfandegárias.