

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**

**ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Marcelo Cappellari Laks**

**PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR GAÚCHO A RESPEITO DA  
ATUAÇÃO REGIONAL DE EMPRESAS MULTINACIONAIS  
ESTRANGEIRAS**

**Porto Alegre**

**2013**

**Marcelo Cappellari Laks**

**PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR GAÚCHO A RESPEITO DA  
ATUAÇÃO REGIONAL DE EMPRESAS MULTINACIONAIS  
ESTRANGEIRAS**

**Trabalho de Conclusão de Curso de  
graduação, apresentado ao Departamento  
de Ciências Administrativas da  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul,  
como requisito parcial para obtenção do  
grau de bacharel em Administração.**

**Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Pizzutti  
dos Santos**

Conceito final:  
Aprovado em ..... de ..... de .....

BANCA EXAMINADORA

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a todos aqueles com quem interagi durante os anos que passei na Escola de Administração da UFRGS e que, de alguma forma, influenciaram em minha formação acadêmica.

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul e todos os professores da Escola de Administração que durante esses anos me proporcionaram estrutura e grandes aprendizados. À professora orientadora Cristiane Pizzutti, pelos direcionamentos e conhecimentos compartilhados para que pudesse ser concluída essa importante etapa em minha vida.

Aos meus pais, a quem devo tudo o que até hoje construí e a quem sempre vou ser grato por terem me dado todo o apoio em minhas decisões e todas as condições para que eu pudesse seguir o meu caminho. Agradeço também à minha irmã, que tenho certeza que sempre estará comigo independentemente das circunstâncias, como até hoje esteve.

À minha namorada, pela compreensão e apoio incondicional durante todo o período, me proporcionando somente momentos de alegria e companheirismo.

Aos grandes amigos que fiz durante os anos de graduação, em especial ao CAM, por compartilharem tantos momentos de aprendizado, diversão e alegria. Obrigado por tornarem o período de graduação inesquecível e por serem amigos que levarei para o resto da vida.

## RESUMO

Segundo Alcadipani e Crubellate (2003), a maioria dos estudos desenvolvidos sobre cultura brasileira no âmbito da administração analisa o tema de forma homogênea, não levando em conta a pluralidade e heterogeneidade do nosso país e de nossas organizações. É observada no contexto atual brasileiro uma movimentação por parte de grandes organizações no sentido de, em sua atuação no Brasil, considerar as diferenças culturais existentes ao longo de todo o território. O estado do Rio Grande do Sul possui características peculiares, se distinguindo dos demais e sendo marcado por aspectos como o bairrismo e a valorização daquilo que é local. Dessa forma, marcas têm desenvolvido projetos e ações para se aproximar do consumidor gaúcho, de forma a conquistar o seu *share of mind* em um cenário de concorrência cada vez mais acirrada. Com o intuito de identificar a real percepção dos consumidores gaúchos acerca da atuação regional de grandes multinacionais estrangeiras, foi desenvolvida pesquisa exploratória com 10 consumidores locais. Utilizou-se metodologia de pesquisa visual (*autodriving*) para estimular as respostas por parte dos informantes, valendo-se também de técnicas de entrevista em profundidade. Anteriormente à pesquisa qualitativa, foi feito levantamento dos projetos e ações que quatro grandes multinacionais desenvolvem especificamente no estado, auxiliando na composição dos estímulos visuais posteriormente utilizados na pesquisa. Os resultados mostram que os esforços desempenhados pelas empresas são bem aceitos pelos consumidores gaúchos, que costumam se sentir valorizados diante de investimentos e demonstrações de apreço por parte de grandes marcas. Ações que geram investimentos contínuos para a população e que criam um vínculo entre a marca e algum aspecto tradicional do povo gaúcho foram destacadas como as que geram melhores resultados.

**Palavras-chave:** Consumidor. Vínculo. Marca. Gaúcho. Tradicional.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1 - Modelo de comportamento do consumidor.....</b>	<b>18</b>
<b>Figura 2 - Processo de pesquisa .....</b>	<b>28</b>
<b>Figura 3 - Campanha de doação de 2009 .....</b>	<b>36</b>
<b>Figura 4 - Plano Infinity TRI .....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 5 - Nescafé de Grêmio e Internacional.....</b>	<b>41</b>
<b>Figura 6 - Chimarródromo da Pepsi .....</b>	<b>45</b>
<b>Figura 7 - Situação 2 .....</b>	<b>49</b>
<b>Figura 8 - Situação 3 .....</b>	<b>52</b>
<b>Figura 9 - Situação 4 .....</b>	<b>54</b>
<b>Figura 10 - Situação 5 .....</b>	<b>57</b>
<b>Figura 11 - Situação 6 .....</b>	<b>60</b>
<b>Figura 12 - Situação 7 .....</b>	<b>62</b>
<b>Figura 13 - Situação 8: TIM.....</b>	<b>65</b>
<b>Figura 14 - Situação 8: Nestlé .....</b>	<b>66</b>

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Perfil dos informantes chave.....	30
Quadro 2 - Situação 1 .....	46

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>9</b>
<b>1.1</b>	<b>DEFINIÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA</b>	<b>9</b>
<b>1.2</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>13</b>
1.2.1	OBJETIVO GERAL	13
1.2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
<b>2</b>	<b>REVISÃO TEÓRICA</b>	<b>14</b>
<b>2.1</b>	<b>COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR</b>	<b>14</b>
<b>2.2</b>	<b>CULTURA REGIONAL</b>	<b>22</b>
<b>3</b>	<b>MÉTODO</b>	<b>24</b>
<b>3.1</b>	<b>TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS</b>	<b>25</b>
3.1.1	ANÁLISE DE DADOS SECUNDÁRIOS	25
3.1.2	PESQUISA VISUAL ( <i>AUTODRIVING</i> )	26
3.1.3	ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE	27
<b>3.2</b>	<b>SELEÇÃO DE INFORMANTES CHAVE</b>	<b>29</b>
<b>3.3</b>	<b>PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS</b>	<b>32</b>
<b>4</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>33</b>
<b>4.1</b>	<b>ANÁLISE DE FORMAS DE ATUAÇÃO E AÇÕES</b>	<b>33</b>
4.1.1	GENERAL MOTORS	33
4.1.2	TIM	37
4.1.3	NESTLÉ	39
4.1.4	PEPSI	43
<b>4.2</b>	<b>ANÁLISE DAS SITUAÇÕES</b>	<b>46</b>
4.2.1	SITUAÇÃO 1: FATORES DECISIVOS DE COMPRA	46
4.2.1.1	Fator local	48
4.2.2	Situação 2: produtos de marcas estrangeiras com divulgação vinculada aos gaúchos	49
4.2.3	Situações 3 e 4: campanhas publicitárias em data comemorativa	51
4.2.3.1	Situação 3	52
4.2.3.2	Situação 4	54
4.2.3.3	Comparativo entre as situações	55
4.2.4	Situação 5: investimento privado de uma marca em feiras tradicionais de produtos não-industrializados	57
4.2.5	Situação 6: ação em local e momento de consumo tradicionais	59
4.2.6	Situação 7: ação de vínculo com a marca de um dos dois principais times de futebol do estado	62

4.2.7 Situação 8: marcas estrangeiras no principal evento da cultura gaúcha -----	64
4.2.8 PERCEPÇÃO GERAL -----	68
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS -----</b>	<b>71</b>
<b>5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS -----</b>	<b>73</b>
<b>6 REFERÊNCIAS -----</b>	<b>75</b>
<b>APÊNDICE A – SITUAÇÕES VISUAIS PARA ENTREVISTA -----</b>	<b>79</b>
<b>APÊNDICE B – ROTEIRO PARA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE -----</b>	<b>87</b>
<b>APÊNDICE C – HISTÓRICO ESCOLAR -----</b>	<b>89</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A atuação regional é uma estratégia inerente às grandes empresas que atuam no Brasil, em virtude da complexidade cultural que o país apresenta, além da grande extensão territorial existente. A partir do conhecimento de que as organizações buscam cada vez mais a aproximação com os seus consumidores em um ambiente muito competitivo, a importância de serem direcionados esforços de comunicação para públicos específicos se acentua, ratificando-se como um importante objeto de estudo. O presente trabalho investigará como os consumidores de uma região específica do país, o Rio Grande do Sul, percebem a atuação regional de empresas multinacionais estrangeiras, a qual possui o claro intuito de aproximar uma ou mais marcas de consumidores específicos, que possuem características distintas de consumidores de outras localidades.

Na parte inicial do trabalho, será apresentado o tema de pesquisa com maior nível de detalhamento, seguido dos objetivos geral e específicos, os quais nortearão todo o desenvolvimento do estudo. A seguir, será exposta a revisão teórica a respeito dos temas que serão abordados, além do método de pesquisa empregado para que se obtivessem os resultados esperados. A partir dessas definições, serão apresentados os resultados do estudo realizado e as considerações finais a respeito do que foi obtido através da pesquisa, à luz dos objetivos propostos inicialmente para o trabalho.

### 1.1 DEFINIÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

O Brasil é hoje o país com a quinta maior população do mundo, estimada em 193.946.886 habitantes (IBGE, 2012), distribuída em uma área territorial que é a quinta maior do mundo, dividida em 26 estados e o Distrito Federal. O país é conhecido, em virtude de sua imensidão, por uma diversidade e complexidade culturais muito grandes. A composição atual da cultura organizacional brasileira pode ser analisada tanto pela vertente evolucionista quanto por uma perspectiva

dialética (MUZZIO, 2010). Na primeira perspectiva, analisa-se o processo de formação do povo brasileiro através dos portugueses, indígenas e africanos, e como estes influenciaram historicamente a cultura nacional (FREYRE, 2002; RIBEIRO, 2006). Observando a segunda perspectiva, no entanto, um dos fatores que determina a formação e características culturais brasileiras é justamente o hibridismo, ou seja, a valorização do intermediário em muitas dimensões, tais como o mulato (entre o negro e branco) e a economia estatal e empreendedora simultaneamente (DAMATTA, 1986).

A partir dos diversos fatores que influenciaram a formação cultural do Brasil, passou-se a existir interesse em estudar o país de forma regional. Como afirmaram Alcadipani e Crubellate (2003), a maioria dos estudos desenvolvidos sobre cultura brasileira no âmbito da administração analisa o tema de forma homogênea, não levando em conta a pluralidade e heterogeneidade do nosso país e de nossas organizações. Foram incorporados ao processo de estudo de uma região fatores como valores, atitudes, comportamentos, fluxos culturais, simbologias próprias e dinâmicas comerciais, os quais ajudam a definir uma região como homogênea entre si, mas heterogênea em relação às demais (MUZZIO, 2010). O Brasil, segundo Castro (2008) deve ser compreendido a partir de suas distinções culturais regionais.

Tomando como base os argumentos supracitados, será dada ênfase à análise da cultura do estado do Rio Grande do Sul, sobre o qual se estende o campo do presente estudo. Estado localizado no extremo Sul do país, teve sua formação determinada pela imigração de, principalmente, portugueses, italianos e alemães, sofrendo também outras influências europeias. Devido à sua história de lutas por liberdade e autonomia, somado às suas fronteiras com a Argentina e o Uruguai, o Rio Grande do Sul se tornou um estado com características únicas, influenciadas tanto pelos países próximos, quanto pelos seus imigrantes e pelas características geográficas da região (OLIVEN, 1991). A imagem do gaúcho, um homem livre em seu cavalo vagando pelo campo, começa a ser construída em meados do século XIX, quando estado passava por diversas modificações econômicas (OLIVEN, 1991). A partir de então, a cultura gaúcha toma forma e se estabelece como uma das mais peculiares do Brasil, se disseminando para fora do estado e se tornando também objeto de estudo por parte de antropólogos, historiadores e, mais recentemente, cientistas sociais (muitos deles, administradores).

Algumas empresas de grande porte vêm em um movimento de regionalização das suas operações, ou seja, desenvolvem suas atividades em uma região conforme as características da população daquele local. Segundo Solomon (2002), os profissionais de marketing não podem ignorar a surpreendente diversidade de culturas que estão remodelando a sociedade dominante. A cultura e perfil de consumo de um indivíduo nascido e vivido no Rio Grande do Sul são em muito diferentes do que se observa em um consumidor de um estado do Norte brasileiro, por exemplo.

O processo de absorção de uma cultura, também chamado de socialização, mostra que tudo pelo qual um indivíduo passa na vida, tudo aquilo que ele enxerga e experimenta desde que nasce, contribui para a sua formação cultural, portanto, é um processo vitalício (ENGEL, 2000). Quando se volta as atenções ao Rio Grande do Sul, as empresas têm o desafio de compreender algumas características deste povo e a origem destas, além de entender como este indivíduo lida com o consumo.

Desde antes da fundação do primeiro Centro de Tradições Gaúchas, em 1945 (OLIVEN, 1991), o gaúcho é visto como sendo tradicionalista e muito apegado às suas origens, à sua formação e aos valores desenvolvidos desde a formação do estado. Entender as raízes desse povo é importante para que as organizações e os profissionais de marketing tenham domínio sobre as suas particularidades.

O que se observa atualmente no Rio Grande do Sul é a forte presença das empresas em datas e ocasiões que marcam os gaúchos de alguma forma. Isso se intensifica no período de comemorações da Revolução Farroupilha de 1835, por exemplo, data de muito significado histórico e cultural para os gaúchos. Além disso, características da região e da população também têm sido levados em consideração no momento de desenvolver novos produtos e, principalmente, na forma de comunicá-los ao mercado. A própria comunicação de que a organização está presente fisicamente no estado - através de uma fábrica, por exemplo - é extremamente comum, com o objetivo de que o gaúcho passe a associar aquela empresa ao parque industrial da sua região. Isso demonstra a preocupação das empresas em mostrarem ao consumidor local que elas valorizam e têm interesse em investir no seu estado, ou seja, há por trás um trabalho de conhecimento da forte relação que o rio-grandense tem com o que é da sua terra.

A presença massiva de empresas estrangeiras no Rio Grande do Sul, somada ao atual desenvolvimento de novos negócios que são oriundos de culturas

de fora do estado e, inclusive, de outros países, contrasta ainda com o tradicionalismo gaúcho, que exerce grande influência sobre a sociedade rio-grandense. Podem ser citados exemplos de empresas que iniciaram suas operações no Rio Grande do Sul vindas de outros estados ou países e que, em virtude de algum fato específico, não foram bem aceitas pelos consumidores locais. É o caso da marca varejista Casas Bahia, com origem no estado que lhe dá o nome, e que contou com uma forte resistência dos gaúchos em aceitar uma marca com o nome daquele estado. Com uma grande rejeição por parte dos consumidores, que continuaram dando uma preferência explícita a marcas locais, a empresa tomou a decisão de encerrar as suas operações através da marca no estado, perdendo, assim, oportunidades de desenvolvimento do negócio na região.

Este contexto no qual está inserido o gaúcho, onde há um visível contraste entre o processo de globalização e a valorização do que é local, nos leva a um questionamento: **como o consumidor gaúcho percebe a atuação regional de empresas multinacionais estrangeiras?** Este problema de pesquisa permeou todo o desenvolvimento do presente trabalho, sendo o norte para a obtenção de insumos e construção de conhecimentos.

Como atuação regional entende-se toda e qualquer atividade desenvolvida por uma empresa que intencione atender a alguma necessidade ou desejo específico do consumidor gaúcho, bem como qualquer vínculo de imagem de uma marca a objetos e fatos de identificação típica e exclusivamente gaúcha. O estudo objetivou também a entender como o rio-grandense se relaciona com empresas de fora do país, buscando identificar de que formas as organizações podem trabalhar o relacionamento de suas marcas com identidades próprias da região e dos consumidores gaúchos.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

Identificar qual é a percepção do consumidor gaúcho a respeito da atuação regional de empresas multinacionais estrangeiras.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- Analisar as diferentes formas de atuação regional de empresas estrangeiras no RS;
- Identificar a aceitação dos consumidores perante diferentes ações regionais;
- Compreender a influência que ações regionais exercem na decisão de compra dos consumidores;
- Identificar as melhores práticas desenvolvidas para aproximar uma marca ao consumidor gaúcho.

## 2 REVISÃO TEÓRICA

Neste tópico são feitas abordagens teóricas que sustentam a construção do estudo aplicado. Inicialmente, é abordado o estudo sobre o comportamento do consumidor, trazendo não somente as definições iniciais, mas principalmente os fatores que influenciam diretamente nesse processo. Dentro destes fatores, foram destacados aqueles ligados à demografia e à geografia, que serão abordadas mais profundamente no estudo a respeito do comportamento de consumo do gaúcho. Em seguida, a temática da cultura regional será trazida, a qual será analisada com o intuito de apresentar as bases de construção e relacionamento desta com todos aqueles que com ela se envolvem, em especial, consumidores e empresas.

Outras temáticas, como a cultura organizacional e os processos de internacionalização de empresas, não foram abordados em virtude de a pesquisa ter como intuito a avaliação da percepção dos consumidores acerca da atuação das empresas. Tais temáticas teriam uma maior contribuição para o estudo caso o foco da abordagem fosse a ótica das empresas e seus gestores em relação ao desenvolvimento de ações regionais.

### 2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O campo do comportamento do consumidor é aquele que estuda todos os processos envolvidos quando consumidores selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (SOLOMON, 2002). Em uma visão atualizada, entende-se que a análise pura do momento de consumo não atende a todo o processo que identifica o comportamento do consumidor. Em diversos casos, o comprador não é o mesmo indivíduo que consome um produto ou serviço, assim como esses agentes podem ser influenciados por opiniões de outros indivíduos, chamados de influenciadores. Portanto, o estudo do comportamento de consumo se torna bastante complexo e deve ser analisado desde o primeiro momento em que há interação entre o produto

e um dos agentes do processo, finalizando no momento pós-consumo, onde há a avaliação por parte, principalmente, do consumidor final.

Solomon (2002) pontua que as necessidades dos consumidores só podem ser satisfeitas até onde os profissionais de marketing compreendem as pessoas ou organizações que vão usar os produtos que estão tentando vender. A formulação de um produto, assim como o desenvolvimento da estratégia de marketing para este, sempre deve ter por trás uma compreensão exata de qual necessidade ou desejo se está suprindo. Essa identificação ocorre sempre a partir do conhecimento de que fatores compõem o comportamento do consumidor em questão.

Segundo Kotler e Keller (2006), há quatro tipos de fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor: culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo que os primeiros são os que exercem maior e mais profunda influência.

A cultura é a principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa. À medida que um indivíduo cresce, absorve diversos valores, percepções, preferências e comportamentos, provindos de sua família e de outras instituições (KOTLER e KELLER, 2006). Schiffman e Kanuk (2002) definem a cultura, no âmbito do comportamento do consumidor, como a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade. Segundo os autores, o entendimento das várias culturas de uma sociedade auxilia os profissionais de marketing a prever a aceitação de seus produtos por parte dos consumidores.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), uma das principais funções da cultura é a sua capacidade de satisfazer às necessidades dos consumidores. Através do fornecimento de métodos “testados e aprovados”, a cultura ordena, direciona e orienta todas as fases da solução do problema humano. O estabelecimento de padrões culturais é considerado também um desafio para profissionais de marketing, à medida que, em alguns casos, é necessário que produtos sejam adequados a padrões já estabelecidos em uma sociedade para que estes atendam às necessidades de um grupo de consumidores.

Outro desafio é lidar com as mudanças em padrões culturais, obrigando as empresas a perceberem as alterações e adaptarem as suas ofertas, a fim de acompanhar o movimento cultural da sociedade. O dinamismo da cultura é uma de suas principais características, dando ênfase à necessidade de os profissionais de

marketing acompanhem o ambiente sociocultural para que seus produtos não fiquem obsoletos ou deixem de atingir um novo público consumidor. Schiffman e Kanuk (2000) destacam ainda que a cultura é aprendida e compartilhada, ou seja, padrões culturais são disseminados de maneira informal ou técnica aos indivíduos, e o compartilhamento de informações ocorre prioritariamente no âmbito da família, onde os jovens possuem papel fundamental ao sofrerem um processo de enculturação como consumidores.

Dentro de uma cultura, existem subculturas, que são representadas por nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas (KOTLER e KELLER, 2006). Schiffman e Kanuk (2000) definem a subcultura como um grupo cultural distinto que existe como um segmento identificável dentro de uma sociedade maior e mais complexa. Uma subcultura possui características únicas, assim como compartilha determinadas características com os demais componentes de uma sociedade. Levando em conta essas subculturas em seus estágios amadurecidos, as empresas costumam desenvolver programas de marketing para atender a esses grupos específicos, saindo do conceito de marketing de massa e passando a considerar que o marketing pode – e deve – muitas vezes ser feito de forma segmentada.

Uma das formas de definição de subculturas é através de características geográficas e regionais. Schiffman e Kanuk (2000) trazem o exemplo americano, onde, devido ao tamanho do país e a sua diversidade física, muitos americanos possuem um sentido de identificação regional, gerando rótulos que ajudam a desenvolver mentalmente o estereótipo de uma pessoa. As diferenças regionais existentes contemplam os padrões de consumo destes grupos. No exemplo apresentado pelos autores, concluiu-se que os padrões de consumo de residentes nas regiões metropolitanas se diferenciam daqueles dos habitantes de outras regiões, ratificando a necessidade de ser efetuada segmentação de consumidores com base na diversidade geográfica e regional. As subculturas podem levar em consideração outros fatores, como raças, religiões, faixas etárias e inclusive o sexo. Os autores ainda afirmam que as possíveis associações subculturais devem ser compreendidas para que estas subculturas interajam, sempre com o objetivo de influenciar o comportamento de consumidor relevante para estes grupos.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), a análise intercultural é fundamental para as empresas determinarem de que forma devem ingressar em um país estrangeiro.

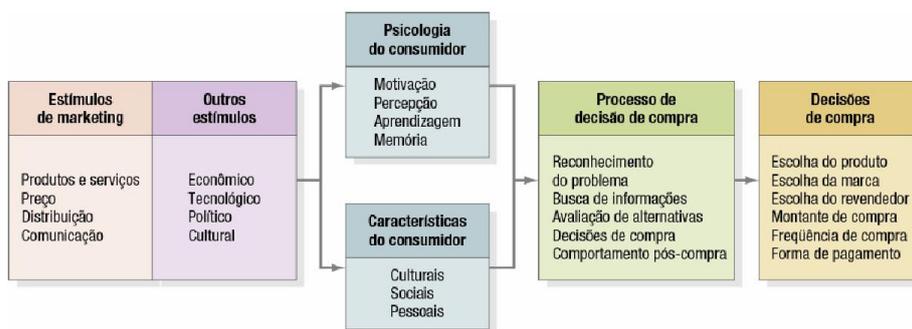
Ainda, em um contexto mais amplo, a análise intercultural do consumidor pode incluir uma comparação entre grupos subculturais de um mesmo país, mesmo que estes estejam inseridos em uma mesma sociedade e mesma cultura.

Como fatores sociais, Kotler e Keller (2006) destacam os grupos de referência, a família, os papéis sociais e status. A família, grupo de afinidade primário, está dentro do grupo de referências, onde se encontram também amigos, vizinhos, colegas de trabalho, líderes de opinião. Todos estes são agentes que, de forma mais ou menos atuante de acordo com cada indivíduo, influenciam comportamentos de compra e consumo. O papel e o status de um indivíduo influenciam seus comportamentos à medida que aquilo que compram e consomem reflete sua posição na sociedade.

Como fatores pessoais, os autores destacam o estágio no ciclo de vida do indivíduo, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores. O comportamento de compra é influenciado pela fase da vida pessoal e profissional de um indivíduo, considerando que as transições na sua vida – casamento, nascimento de filhos, transferências – determinam mudanças em suas preferências e prioridades. As circunstâncias econômicas, junto com a ocupação profissional, determinam padrões de consumo de um indivíduo, os quais devem ser condizentes com a posição que ocupam também na sociedade. A personalidade – determinada por fatores psicológicos distintos – e o estilo de vida são fatores que se apresentam de forma muito específica em cada indivíduo, mas que podem ser agrupados e se tornam componentes importantes para a formulação de estratégias de marketing.

Por fim, Kotler e Keller (2006) destacam os fatores psicológicos, enfatizando quatro que caracterizam como os grandes influenciadores da reação do consumidor aos estímulos de marketing: motivação, percepção, aprendizagem e memória. O quadro a seguir mostra o modelo de comportamento do consumidor apresentado pelos autores:

**Figura 1 - Modelo de comportamento do consumidor**



Fonte: Kotler e Keller (2006)

No campo do comportamento do consumidor, quando se estuda a fundo os fatores que influenciam esse processo, chega-se a uma conclusão, pautada por diversos autores, de que nem sempre o marketing de massa é o suficiente para gerar demanda em determinado negócio. De acordo com Engel (2000), a queda no poder da propaganda, somada à erosão das preferências de marca e a competição destrutiva de preços no varejo, fez com que os profissionais de marketing buscassem novos caminhos de atuação. Investir em mais propaganda ou continuar competindo somente em preço passa muitas vezes a não ser atrativo e rentável para um produto, o que levou as empresas a segmentarem mercados e desenvolverem soluções e estratégias para cada um destes grupos. Kotler e Keller (2006) apresentam o conceito de marketing local, em que programas de marketing são desenvolvidos para atender aos desejos e necessidades de um grupo de clientes locais, segmentando, por exemplo, por área comercial, bairro ou até mesmo por loja. Esse tipo de marketing segue a tendência de marketing *grassroots*, no qual, geralmente por meio de experimentação, uma marca cria vínculos com a população local, através de ações que buscam proximidade e relevância pessoal aos consumidores-alvo.

Aprofundando a importância da segmentação através do conhecimento do comportamento de compra do consumidor, Solomon (2002) apresenta sete formas de identificar grupos que se assemelham de uma ou mais maneiras demograficamente e, portanto, são objetos de estratégias específicas de marketing:

- a) Idade: Consumidores de diferentes grupos sempre terão necessidades e desejos distintos. Apesar disso, pessoas da mesma idade costumam ter

um conjunto de valores e experiências culturais comuns que mantêm ao longo de suas vidas. Pode-se, portanto, em algumas situações segmentar por idade para oferecer um produto ou serviço que atenda às necessidades comuns a essa faixa etária.

- b) Gênero: Inúmeros produtos são direcionados especificamente – ou prioritariamente – para o público masculino ou feminino. Essa importante segmentação é considerada desde o nascimento do indivíduo, como, por exemplo, quando se vendem fraldas de cores rosa para mulheres e azuis para homens.
- c) Estrutura Familiar: A família e o estado civil são variáveis demográficas importantes, pois determinam prioridades de gastos por parte dos consumidores. As preferências de compras de um jovem solteiro são muito diferentes do que se observa em casais maduros, por exemplo, e isso impacta diretamente na determinação de um produto e de seu posicionamento.
- d) Classe Social e Renda: Grupos de pessoas próximos em termos de rendimentos e posição social tendem a possuir gostos semelhantes para música, vestuário, arte, etc. Além disso, tendem a socializar muito entre si e compartilhar ideias e valores a respeito do modo de vida que levam em virtude de suas posições na sociedade. Para o estudo do comportamento do consumidor, é essencial ter conhecimento desses grupos, principalmente para identificar poder aquisitivo e potencial de mercado.
- e) Raça e Etnicidade: À medida que a sociedade se torna multicultural, surgem oportunidades de ofertar produtos a grupos étnicos e raciais específicos. Cada um destes grupos apresenta um conjunto de características em comum, portanto, em muitos casos, podem ser utilizados como objeto de segmentação demográfica.
- f) Estilo de Vida: Mesmo quando compartilham as características já citadas, os indivíduos costumam se diferenciar por seus estilos de vida. O modo como se vê, o que gosta de fazer em seu tempo livre e o que valoriza: estes são alguns dos fatores que apresentam um estilo de vida e que são determinantes no momento de optar por um determinado produto ou serviço.

- g) Geografia: Segundo Solomon (2002), muitos profissionais de marketing adaptam suas ofertas para atrair consumidores que vivem em diferentes partes do país. Além de existir uma identidade nacional, passa-se a considerar a existência de identidades regionais, ou seja, diferentes estados ou regiões, com suas características únicas, influenciam diretamente as preferências de seus moradores. Os hábitos alimentares, por exemplo, de consumidores de diferentes regiões dos Estados Unidos são extremamente distintos, o que leva empresas do ramo alimentício a fazerem frequentemente adaptações em suas ofertas para atender a esses gostos específicos.

Kotler e Keller (2006) mostram que uma empresa pode atuar em uma, duas ou todas as áreas geográficas, desde que avaliem cuidadosamente as variações locais. Para os autores, cada vez mais marketing regional significa marketing dirigido a um cartão postal específico. Em muitos mercados, existem agrupamentos de clientes com características semelhantes concentrados em uma única região. Esse tipo de informação é fundamental para que a empresa dirija seus esforços de marketing, aumentando o seu alcance e investindo um montante otimizado. Hoje, a maior parte das grandes empresas utiliza a segmentação geográfica para facilitar a segmentação psicográfica, ou seja, efetua agrupamentos geográficos que levam em conta inúmeras características demográficas e comportamentais, tendo em mãos um mapa que auxilia a empresa a encontrar geograficamente seus potenciais clientes.

Ainda, Solomon (2002) aprofunda a questão da segmentação geográfica, apresentando o conceito de geodemografia, que engloba técnicas analíticas que combinam dados sobre os gastos dos consumidores e outros fatores socioeconômicos com informações geográficas sobre as áreas onde as pessoas vivem. Esse tipo de análise tem como objetivo entender como são agrupados os consumidores e, a partir disso, facilitar o alcance da comunicação dos produtos a esses indivíduos. Uma técnica estatística muito utilizada é a análise de cluster, que busca identificar justamente grupos de pessoas que compartilham importantes características, mas morando em diferentes partes do país, sendo posteriormente cruzados os dados com informações geográficas para compor um quadro mais completo da composição da população de um país, considerando aspectos regionais.

Existem raras publicações brasileiras a respeito da regionalização do marketing de empresas. Os artigos encontrados são todos da área da Comunicação e têm como enfoque a regionalização da mídia no país, uma das principais vertentes da estratégia de regionalizar o marketing no Brasil, fundamental para a construção de um relacionamento entre a marca e uma população específica. Cabral (2006) afirma que a regionalização da mídia é uma necessidade em um país com 180 milhões de habitantes, reforçando que a preservação das raízes é essencial para combater os desafios do mundo contemporâneo. Esse processo, segundo o autor, começou no país na década de 1980, mas já vinha sendo observado em países da Europa e América Latina (SCARDUELLI, 1996). Em uma vertente mais ampla, Barban (2001) afirma que a mídia e o marketing estão evoluindo de uma perspectiva global para região ou local. Os autores ainda colocam que o esforço de mídia deve ser ponderado geograficamente, ou seja, deve ser feito planejamento para identificar se os fatores regionais justificam a compra de espaços locais em uma determinada campanha.

Cabral (2006) mostra que a Rede Globo, desde 1998, investe na produção de mídia regional, iniciando através de afiliadas de Minas Gerais e São Paulo. Hoje, atua por meio de empresas afiliadas em todo o país, regionalizando a sua comunicação com o público. Além disso, a Globo desenvolveu ações locais, como no Rio de Janeiro, buscando atingir um público ainda mais específico e com características peculiares. O principal conglomerado do Brasil, a RBS (Rede Brasil Sul de Comunicação), afiliada à Rede Globo, é objeto de estudo de Scarduelli (1996), o qual afirma que a rede propõe uma regionalização que inclui os limites geográficos, os traços culturais e o tamanho de cada mercado, pois atua nas principais cidades dos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Essa forma de atuação faz com que a Rede Globo mantenha um vínculo regional com consumidores ao redor do Brasil, mas também se utilize desses espaços para transmitir sua programação nacional. Dessa forma, são criados canais de comunicação que entregam diversas possibilidades de segmentação de uma publicidade, por exemplo. A regionalização da mídia em geral dá às empresas uma gama de opções para se comunicar com consumidores, sejam eles específicos de uma região do país ou de toda a área territorial brasileira.

## 2.2 CULTURA REGIONAL

Existem diversas formas de definir o que é uma região e a partir de que elementos é possível se delimitar um espaço que posteriormente é denominado região. Para Bezzi (2002), a região é um foco de identificação ou aproximação simbólica do lugar por determinado grupo, onde o espaço dá a sua identidade. Essa abordagem inicial interpreta a região como sendo mais do que uma delimitação geográfica, e sim um espaço onde há uma identidade única, formada por diversos fatores e incluindo determinados atores. Seguindo essa linha, Woodward (2000), dissertando acerca do conceito de cultura, mostra que esta é um sistema partilhado de significações que permitem a uma comunidade classificar e manter a ordem social. Pode-se vincular, assim, os conceitos de cultura e região, sendo a formação de uma região fortemente influenciada por aspectos culturais.

Oliven (1992) afirmou que a redescoberta das diferenças e a atualidade da questão da federação em uma época em que o país se encontrava tão integrado política, econômica e culturalmente sugerem que, no Brasil, o nacional passa primeiro pelo regional. Essa colocação ilustra claramente como o Brasil, assim como outras grandes nações, possui grande diversidade cultural interna, sendo importante considerar não somente a cultura nacional, mas também a regional e local. Pozenato (2003) mostra que a ideia de regiões no Brasil tem tanto uma referência no passado – vinculada ao processo de consolidação da nacionalidade – quanto no futuro, vinculada ao processo de integração do país em relações globais.

Segundo Muzzio (2010), com a ampliação das relações comerciais com outros países, as firmas passaram a atuar em diferentes nações mediante investimentos diretos, ampliando significativamente as relações culturais e os choques decorrentes dessas relações. Constatada a impossibilidade de considerar uma estrutura etnocêntrica, passou-se a estabelecer uma gestão intercultural, buscando a aceitação de crenças e valores de culturas estranhas à de origem da empresa. Muzzio (2010) introduz o fato de que fatores da sociedade pós-moderna, como a redução das dificuldades de transações financeiras, a existência de redes de empresas e países, a virtualidade, a comunicação instantânea e o mercado comum estão proporcionando transformações sociais com evidentes consequências para as

organizações. Para Giddens (1996), não existe um movimento unilateral em direção à homogeneidade cultural. A globalização, para o autor, leva a enfatizar a diversidade, as tradições e a identidade cultural local, ao contrário do que se pensava a respeito dos efeitos desse processo. Muzzio (2010) afirma que, diante deste cenário, são justificadas as bases para uma gestão intercultural, devido ao fato de que os principais *stakeholders* locais – governo estadual e municipal, indivíduos, comunidades – dificilmente aceitariam passivamente que ações fossem tomadas em suas regiões sem que fossem levados em conta todos os aspectos que caracterizam a cultural local.

A legitimação de empresas que operam internacionalmente passa pela gestão da convivência com diferentes culturas, que pode ocorrer de três formas. A teoria convergente afirma que a cultura nacional não interfere na forma de atuar, e sim existe uma forma de gestão universal. A teoria divergente afirma o contrário, ou seja, defende que há diferentes modelos gerenciais para diferentes culturas nacionais. Existe ainda uma terceira corrente que considera que há influências tanto de uma cultura universal quanto de culturas nacionais e por perspectivas múltiplas (Muzzio, 2010).

É importante trazer um conceito que tem sido muito aplicado à gestão quando se trata de regiões: regionalização. Define-se como um programa de ações voltado para o estabelecimento ou reforço de relações concretas e formais dentro de um espaço que vai sendo delimitado pela própria rede de relações operativas que vai sendo estabelecida (POZENATO, 2003). Empregando esse conceito à realidade brasileira, observa-se que determinadas regiões possuem aspectos bastante peculiares e que devem ser analisados para além do âmbito nacional, ou seja, em uma perspectiva isolada, são áreas geográficas com alto grau de independência e identidade cultural.

### 3 MÉTODO

Esse capítulo do trabalho objetiva apresentar o método utilizado para que os objetivos geral e específicos propostos pudessem ser devidamente alcançados.

O objetivo da pesquisa exploratória, segundo Malhotra (2006), é explorar ou fazer uma busca em um problema ou em uma situação para prover critérios e maior compreensão. Ainda segundo o autor, a pesquisa exploratória se caracteriza por flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos, porque não são empregados protocolos e procedimentos formais de pesquisa. Esse tipo de pesquisa raramente envolve questionários estruturados, grandes amostras e planos de amostragem por probabilidade.

A pesquisa qualitativa é um dos métodos utilizados comumente para a obtenção de dados primários. Esse tipo de pesquisa, segundo Malhotra (2006), proporciona uma melhor visão e compreensão do contexto do problema. A pesquisa qualitativa precede, em muitos casos, uma pesquisa quantitativa, a qual, por sua vez, busca quantificar os dados. Ainda, em outras situações, a pesquisa qualitativa pode ser utilizada para explicar resultados obtidos através de uma pesquisa quantitativa, ratificando a característica complementar que os dois métodos de pesquisa possuem. A pesquisa qualitativa se caracteriza por possuir uma amostra não representativa e ser realizada de forma não-estruturada, uma vez que este método intenciona a compreensão e percepções acerca de um problema.

Malhotra (2006) também define o método de pesquisa como muito útil para desvendar quais sentimentos são importantes para os clientes. Tal definição decorre do fato de que, em alguns casos, os entrevistados são inibidos a fornecerem respostas a perguntas diretas que invadam a sua privacidade, causem algum tipo de desconforto ou tenham impacto negativo sobre seu ego e *status*. Dessa forma, o caráter não estruturado de abordagem é importante para que se obtenham os resultados esperados em determinadas pesquisas.

Considerando que o trabalho proposto busca identificar a percepção de consumidores gaúchos acerca da atuação regional de empresas estrangeiras, assunto até hoje muito pouco estudado, a pesquisa qualitativa é a opção adequada

para a coleta de informações, possibilitando que se tenha uma melhor compreensão sobre o tema em questão.

### 3.1 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Para cumprir os objetivos definidos para o estudo, foram utilizadas três técnicas atreladas à pesquisa exploratória: a análise de dados secundários, a pesquisa visual (*autodriving*) e a entrevista em profundidade.

#### 3.1.1 Análise de dados secundários

Segundo Malhotra (2006), os dados secundários são aqueles que já foram coletados para objetivos que não os do problema em pauta, podendo ser localizados de forma rápida e barata. Os dados secundários podem ser classificados como internos e externos. Os primeiros são aqueles que estão disponíveis dentro da organização para a qual a pesquisa está sendo realizada. Os segundos, aqueles originados fora da organização. Malhotra (2006) ainda indica que as empresas publicam muitas informações na forma de livros, periódicos, jornais, revistas, relatórios e literatura especializada.

A coleta de dados secundários no presente trabalho teve como objetivo a compreensão de como se dá a atuação regional de um grupo de quatro empresas multinacionais estrangeiras. A escolha das empresas analisadas se deu tendo como único critério a forte presença no Rio Grande do Sul através de ações regionais de aproximação ao consumidor. Foram identificadas as ações desenvolvidas por tais empresas, com o intuito de entender quais são os diferentes meios de divulgação e aproximação utilizados por estas marcas, servindo posteriormente para a construção de abordagem na pesquisa qualitativa.

Os dados secundários foram coletados a partir dos websites das empresas escolhidas para a análise e de seus projetos, além de fontes de reportagens a respeito das ações, tais como revistas e websites de notícias em geral. Também se buscou coletar arquivos corporativos e informações junto a colaboradores das empresas em questão.

### 3.1.2 Pesquisa visual (*autodriving*)

Embora não existam muitos trabalhos sobre a pesquisa fotográfica, essa metodologia vem sendo empregada desde o século 19. A pesquisa visual conquistou momentos de naturalidade na pesquisa qualitativa de marketing pela sua eficiência em explicar fatores subjetivos do consumidor (VIEIRA; TIBOLA, 2005).

Heisley e Levy (1991) desenvolveram a técnica após estudarem a evolução de técnicas de pesquisa visual, aplicando definitivamente em uma família para analisar o seu comportamento de consumo durante o jantar. A técnica *autodriving* possui caráter diferenciado, pois, por meio da foto, o entrevistado projeta significados daquilo que está visualizando para o entrevistador, permitindo que, em certo ponto, os próprios entrevistados se entrevistem (VIEIRA; TIBOLA, 2005).

Heisley e Levy (1991) afirmam que os informantes de uma pesquisa visual, ao se depararem com fotografias de situações, tendem a distinguir entre o comum, o incomum e o ideal. Os autores apontam três sugestões para a utilização da técnica *autodriving*:

- a) Limitar as fotos por sessão de acordo com pré-testes realizados, os quais indicam uma quantidade em que a aplicação seja produtiva.
- b) Utilizar formas visuais discretas e facilmente manipuláveis. Fotos são consideradas boas formas de aproximação.
- c) Se a intenção da pesquisa for submeter o entrevistado a mais de uma interação, deve-se avaliar as consequências de informa-lo de que vão ocorrer mais interações com as imagens, pois esta informação pode influenciar em suas respostas.

O trabalho em questão utilizou imagens coletadas durante a etapa de análise de dados secundários para elucidar situações durante entrevistas. As imagens caracterizam diferentes ações realizadas pelas empresas para gerar aproximação com os consumidores, sempre se valendo de algum aspecto característico da região de atuação. As imagens foram apresentadas individualmente aos entrevistados e somente uma vez. A partir da visualização do que estava sendo exposto, o entrevistado era convidado a relatar suas percepções e sentimentos não somente ao que estava claramente visível, mas também a tudo aquilo que havia por trás da situação apresentada.

### **3.1.3 Entrevista em profundidade**

Segundo Malhotra (2006), as entrevistas em profundidade constituem uma forma não estruturada e direta de obter informações, mas, ao contrário dos grupos de foco, as entrevistas em profundidade são realizadas individualmente. O autor afirma que essa técnica pode ser empregada com eficácia em casos de problemas especiais, tais como:

- a) Sondagem detalhada do entrevistado;
- b) Situações em que existem normas sociais sólidas e o entrevistado pode ser facilmente influenciado pela resposta de grupo;
- c) Compreensão detalhada de um comportamento complicado;
- d) Situações em que a experiência do consumo de um produto é sensorial por natureza, afetando estados de espírito e emoções.

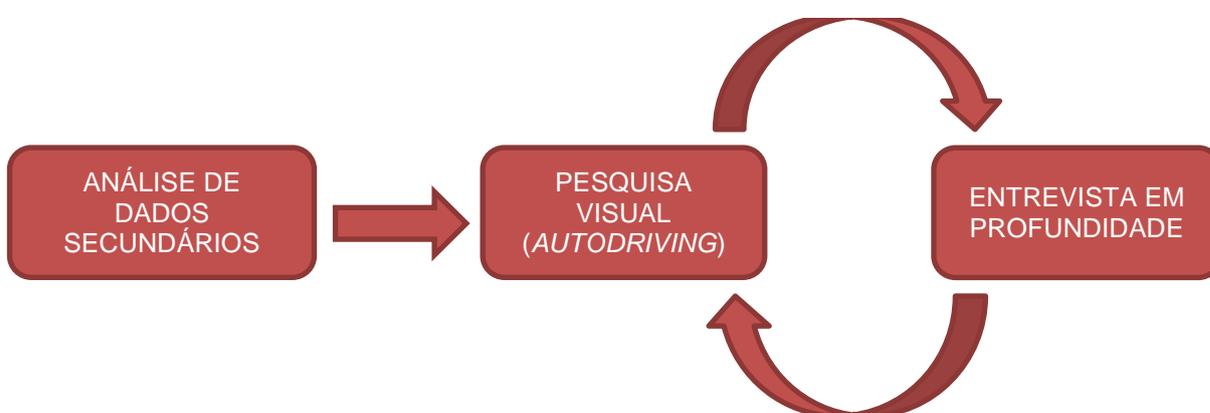
Para que os objetivos de uma entrevista em profundidade sejam plenamente atingidos, é muito comum a utilização de técnicas projetivas. Malhotra (2006) define a técnica projetiva como uma forma não estruturada e indireta de fazer perguntas que incentiva os entrevistados a projetarem suas motivações, crenças, atitudes ou sensações subjacentes sobre problemas em estudo.

Uma das técnicas projetivas existentes é a técnica da terceira pessoa, que, segundo Malhotra (2006), é aquela em que se apresenta ao entrevistado uma situação verbal ou visual, pedindo-lhe que relate as crenças e atitudes de uma terceira pessoa a respeito da situação. O fato de pedir ao indivíduo que responda na terceira pessoa reduz a pressão social para dar uma resposta aceitável, muitas vezes revelando respostas distintas daquelas que o informante daria respondendo sobre si mesmo.

A entrevista em profundidade foi realizada com os informantes após a exposição de cada imagem selecionada. Após os entrevistados informarem as suas percepções e sentimentos acerca da situação que estava sendo exposta, eles foram entrevistados seguindo um roteiro semiestruturado (disponível ao final do trabalho no Apêndice A), buscando a compreensão mais detalhada das suas percepções sobre o que estava sendo abordado. Durante as entrevistas, foi utilizada a técnica projetiva da terceira pessoa, onde os entrevistados eram perguntados, de forma geral, sobre como acreditavam que terceiros se sentiriam diante da situação exposta. A técnica foi aplicada principalmente em situações onde o entrevistado não vivenciava com frequência ou nunca havia vivenciado, possibilitando que este projetasse a resposta em relação a outros indivíduos que têm ou já tiveram tal experiência.

A imagem abaixo resume de forma gráfica as técnicas utilizadas e o seu posicionamento no processo de pesquisa:

**Figura 2 - Processo de pesquisa**



Fonte: elaborado pelo autor

No primeiro estágio da pesquisa, encontra-se a pesquisa de dados secundários, a qual, como já citado, contemplou a coleta das imagens posteriormente utilizadas na pesquisa visual. A partir da compreensão das formas de atuação existentes e das ações desenvolvidas pelas quatro empresas analisadas, foram selecionadas as imagens para compor as situações apresentadas aos entrevistados. Após a apresentação das situações, a técnica de entrevista em profundidade passou a agregar a pesquisa, de forma conjunta à técnica *autodriving*, sendo utilizadas as técnicas de forma complementar e simultânea, uma vez que, enquanto era desenvolvida a entrevista em profundidade, o entrevistado continuava analisando a imagem da situação que estava sendo abordada. Ainda, o processo de apresentação da situação e entrevista em profundidade ocorreu de forma contínua, ou seja, finalizada a abordagem de uma determinada situação, uma nova imagem era apresentada e se seguia a entrevista, repetindo-se o processo até a finalização da coleta de dados.

As entrevistas foram agendadas presencialmente ou via telefone, de acordo com a disponibilidade de local, data e horário dos informantes. Todas as entrevistas foram gravadas com a autorização dos entrevistados e transcritas literalmente, facilitando o processo de análise dos dados.

### 3.2 SELEÇÃO DE INFORMANTES CHAVE

Foram realizadas ao todo 10 entrevistas, utilizando as metodologias supracitadas. Por natureza, a pesquisa qualitativa não possui um cálculo de amostragem, mas a quantidade de entrevistas do presente trabalho se mostrou adequada para atingir os objetivos propostos.

Por se tratar de uma pesquisa com público bastante abrangente, os informantes foram definidos de acordo com critérios de conveniência e julgamento. Baseado em critérios previamente definidos, os entrevistados foram contatados pelo responsável pela pesquisa por telefone ou pessoalmente. Os entrevistados foram previamente selecionados de acordo com diferentes perfis e indicados geralmente

por amigos, buscando informantes sem vínculo direto com o entrevistador. Os critérios para escolha dos informantes foram:

- a) ter nascido ou vivido a maior parte da sua vida no Rio Grande do Sul, considerando-se efetivamente gaúcho;
- b) possuir potencial de consumo de bens das marcas apresentadas nas entrevistas; e
- c) não há restrições de sexo e idade, desde que atendam aos critérios supracitados.

Abaixo, segue quadro com informações básicas dos informantes:

**Quadro 1 - Perfil dos informantes chave**

	<b>Idade</b>	<b>Sexo</b>	<b>Ocupação</b>	<b>Nascido em</b>
1	57	Feminino	Ginecologista	Santa Rosa – RS
2	24	Feminino	Publicitária	Porto Alegre – RS
3	57	Masculino	Engenheiro Civil	Rio de Janeiro – RJ
4	23	Masculino	Administrador	Porto Alegre – RS
5	48	Masculino	Engenheiro Químico	Porto Alegre – RS
6	30	Masculino	Supervisor de Vendas	Porto Alegre – RS
7	27	Masculino	Analista	Porto Alegre – RS
8	44	Feminino	Engenheira Química	Porto Alegre – RS
9	36	Feminino	Organizadora de Eventos	Porto Alegre – RS
10	30	Masculino	Arquiteto	Porto Alegre – RS

Fonte: Elaborado pelo autor.

Segue breve apresentação do perfil de cada entrevistado:

- a) **Entrevistado 1:** ginecologista e obstetra, nasceu em cidade do interior do Rio Grande do Sul e viveu toda a vida no estado, passando por inúmeras cidades interioranas na sua juventude e estando hoje estabelecida em Porto Alegre. Seu maior vínculo atual com a tradição gaúcha é a paixão pelo time de futebol que torce, o Grêmio.
- b) **Entrevistado 2:** jovem formada há 2 anos, trabalha em uma agência propaganda de Porto Alegre, escreve em uma revista online e é pós-graduanda em Moda. É bastante conectada a redes sociais, programas de televisão e seriados americanos. Nasceu e vive desde então em Porto Alegre.
- c) **Entrevistado 3:** engenheiro civil de formação, possui sua própria empresa de construção. Nasceu no Rio de Janeiro e se mudou para Pelotas - RS quando criança ainda. Vive há mais de 30 anos em Porto Alegre. Considera sua relação com o estado muito forte. Um dos seus locais preferidos é o seu sítio, localizado no interior do estado, onde cultua tradições gaúchas como o churrasco de chão, a agricultura e o uso de vestimentas típicas.
- d) **Entrevistado 4:** administrador formado, hoje estuda para entrar em programas de trainee de grandes empresas. Nasceu em São Paulo e se mudou em seus primeiros anos de vida para Porto Alegre, onde vive desde então. É muito ligado ao seu time de futebol, o Grêmio, e costuma fazer churrasco com os amigos semanalmente.
- e) **Entrevistado 5:** engenheiro químico, nasceu e viveu em Porto Alegre toda a sua vida. Se considera gaúcho conhecedor das tradições e é frequentador assíduo do Acampamento Farroupilha, onde possui piquete com amigos e promove jantares típicos durante todo o período do evento.
- f) **Entrevistado 6:** supervisor de vendas, viveu toda a sua vida em Porto Alegre. Em virtude de seu trabalho, visita cidades do interior do estado com grande frequência, se relacionando com clientes e consumidores dessas regiões. Frequenta locais como as feiras livres de Porto Alegre e o Acampamento Farroupilha.
- g) **Entrevistado 7:** jovem analista em empresa do ramo varejista, é porto-alegrense e afirma não ter perspectivas de mudança de cidade em curto prazo. É muito ligado à música, mas não possui apreço a músicas

gauchescas. Suas maiores manifestações de proximidade com o estado são a paixão pelo seu time de futebol, o Grêmio, e o hábito de reunir amigos para comer churrasco.

- h) **Entrevistado 8:** engenheira química de formação, ainda atua na área, mas vem diminuindo a sua carga horária nos últimos anos. Nasceu e vive em Porto Alegre, onde mora com o marido e dois filhos. Se diz pouco apegada a tradições gaúchas. É uma consumidora muito fiel a marcas e dá preferência a leituras em detrimento a televisão e internet para se manter informada.
- i) **Entrevistado 9:** formada em Letras, sempre exerceu a profissão de organizadora de eventos. Nasceu em Porto Alegre, onde morou a maior parte da vida, à exceção de um curto período em Joinville – SC, onde nasceram suas filhas. Viaja com seu marido com muita frequência, principalmente para fora do país.
- j) **Entrevistado 10:** arquiteto de formação e profissão, é gaúcho e sempre morou em Porto Alegre, cidade onde nasceu e onde vive a sua família. Considera-se muito ligado ao RS e cultua tradições como o churrasco e a paixão pelo time Internacional. Frequenta todos os anos o Acampamento Farroupilha com amigos e familiares.

### 3.3 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS

A análise dos dados secundários coletados foi segmentada pelas empresas abordadas, onde cada uma destas teve suas ações analisadas individualmente e sob a ótica dos objetivos que as marcas possuem para as suas atuações regionais. Com o intuito de organizar o conteúdo das entrevistas, foi feita uma análise de blocos, onde foram cruzadas as informações que todos os entrevistados geraram em cada uma das situações apresentadas. Facilitou-se, assim, a posterior construção de uma análise com maior detalhamento e, simultaneamente, um agrupamento de informações para que os resultados fossem elucidados.

## 4 RESULTADOS

Neste capítulo, são expostos os resultados do trabalho. Primeiramente, será apresentada análise das formas de atuação e ações de empresas que atuam regionalmente com consistência. A seguir, serão trazidos os resultados da análise de situações, gerados a partir da pesquisa qualitativa.

### 4.1 ANÁLISE DE FORMAS DE ATUAÇÃO E AÇÕES

A seguir, são apresentadas as formas de atuação e as ações desenvolvidas pelas quatro multinacionais estrangeiras selecionadas para análise, conteúdo gerado através da pesquisa de dados secundários.

#### 4.1.1 General Motors

A coleta de dados a respeito da General Motors e de seus projetos no Rio Grande do Sul se deu tanto através da observação direta de ações desenvolvidas pela empresa durante o período de pesquisa quanto pela análise de conteúdo em websites de notícias. As principais fontes foram os websites ClicRBS e Coletiva.Net.

Fundada em 1908, nos Estados Unidos, a General Motors é hoje a maior montadora de automóveis do mundo. A multinacional é detentora de marcas como Cadillac, Chevrolet e GMC, as quais, junto a outros, fizeram da GM a líder mundial de vendas de automóveis por 77 anos, perdendo o posto somente em 2008, ano em que enfrentou grandes adversidades com a instauração da crise no seu país de origem.

No Brasil, a GM está presente desde 1925, inaugurando a sua primeira fábrica no país em 1930, em São Caetano. Em 2000, o grupo inaugurou sua fábrica

de Gravataí-RS, município na região metropolitana de Porto Alegre, contribuindo fortemente para o desenvolvimento da economia da região. Em 2012, a unidade chegou à marca de 2 milhões de carros produzidos e, no início de 2013, anunciou o início do terceiro turno de trabalho, tendo em vista o ótimo desempenho que possui no Brasil, seu segundo maior mercado fora dos Estados Unidos.

A GM, ao inaugurar a fábrica de Gravataí, passou a ser uma das principais forças motrizes da região, gerando emprego e renda em largas escalas, fatores que contribuíram para que a empresa ganhasse muita visibilidade principalmente no estado do Rio Grande do Sul. A partir de 2000, a multinacional passou a ter uma relação cada vez mais próxima com o consumidor gaúcho, desenvolvendo ao longo dos anos ações de relacionamento com esse público com o intuito de fortalecer ainda mais os laços entre as partes.

No ano de 2006, a GM lançou o projeto “Gaúcho, conte comigo”, a principal ação de relacionamento da empresa com o consumidor local. O projeto resultou de inúmeras pesquisas por parte da empresa para entender as motivações do consumidor do Rio Grande do Sul e encontrar a melhor forma de impactá-lo positivamente através de uma campanha. O objetivo do projeto foi criar uma estrutura contínua de relacionamento com o consumidor gaúcho, desenvolvendo ações direcionadas todos os anos, e não somente durante um período determinado de tempo. Através do slogan “Gaúcho, conte comigo”, a General Motors apoia desde então diversos programas sociais, culturais e esportivos no estado.

Como formas de aproximação ao gaúcho, a empresa passou a trabalhar parcerias com instituições de grande abrangência e visibilidade no estado, vinculando a sua marca a estas e trazendo benefícios visíveis à comunidade. Logo no ano inicial do projeto, foram firmadas parcerias com o grupo Tholl, que realiza espetáculos circenses e é um ícone cultural do Rio Grande do Sul, e com a Fundação Thiago Moraes Gonzaga, ONG que desenvolve ações para conscientizar jovens e tornar o trânsito mais seguro. O investimento feito no grupo Tholl contribuiu para que este se tornasse referência em espetáculos circenses também em outros estados. Uma das ações em conjunto com a Fundação Thiago Moraes Gonzaga foi a criação do “Manual da Vida”, um documento que passou a acompanhar todos os carros da marca Chevrolet, onde são dadas orientações para tornar o trânsito mais humano, com menos ocorrências e acidentes. A parceria também viabilizou ações como a “Salva Vida Urgente”, que mobilizou 200 voluntários para trabalhar em 40

praias durante o verão, e a publicação do livro “Gente Vida” na 52ª Feira do Livro de Porto Alegre.

Ainda utilizando a estratégia de aproximação a organizações locais de grande influência na sociedade, a GM passou a patrocinar o clube de futebol Cerâmica, tradicional time da cidade de Gravataí-RS e que disputa, prioritariamente, o Campeonato Gaúcho de Futebol. Estampando a camiseta do clube, a marca Chevrolet tem sido carregada por todo o estado do Rio Grande do Sul, fortalecendo os laços não somente com a comunidade próxima à sua fábrica, mas com todos os gaúchos. O investimento no clube contribui também para que sejam feitas melhorias em seu estádio e proporciona, conseqüentemente, maior visibilidade ao time através de melhores resultados. Em 2013, a Chevrolet passou a ser a principal patrocinadora do Campeonato Gaúcho de Futebol, o maior e mais importante campeonato envolvendo os principais clubes de futebol do estado. Dessa forma, a empresa atinge um grau de proximidade ainda maior com a sociedade gaúcha, apoiando um campeonato valorizado pelo público e que envolve uma paixão característica dos rio-grandenses.

Desde o primeiro ano do projeto, foram contempladas instituições de ensino, investindo na criação de creches no município de Gravataí. Para aumentar a abrangência do projeto e desenvolver outros projetos de cunho social, a GM estabeleceu parceria com as suas concessionárias, que passaram a implementar diferentes ações com seus clientes. A concessionária Sinoscar, em Novo Hamburgo, desenvolveu projeto de integração com pessoas com necessidades especiais, chamado de “Mentes Coloridas”, com a criação de espaço para estimular o lado artístico dessas pessoas, sob orientação de profissionais especializados e da própria diretoria da concessionária. Outras unidades passaram a incentivar a doação de roupas e alimentos, inclusive se dispondo a doar uma quantidade determinada de alimentos a comunidades carentes na venda de cada carro. Em 2009, a General Motors lançou campanha de doação abrangendo todas as suas concessionárias, produzindo diversos materiais de ponto de venda e divulgando fortemente em rádio e através de um vídeo da campanha.

**Figura 3 - Campanha de doação de 2009**

Fonte: [www.coletiva.net](http://www.coletiva.net)

Aproveitando o lançamento do Onix, carro popular da Chevrolet com produção exclusivamente em Gravataí, a GM lançou a nova etapa do projeto “Gaúcho, conte comigo”. Foi desenvolvido vídeo com o conceito “Chevrolet Onix, do RS para o Mundo”, estrelado ator Hique Gomez, do espetáculo teatral gaúcho mais tradicional, “Tangos e Tragédias”. Serão espalhados outdoors com a frase “Ah, eu sou gaúcho!” em 15 diferentes idiomas por 40 cidades de todo o estado. Cada uma das cidades receberá outdoors com a frase no idioma que melhor represente a sua colonização, buscando uma aproximação ainda maior com o público de cada microrregião do estado. A principal ferramenta da campanha é o hotsite [www.gauchocontecomigo.com.br](http://www.gauchocontecomigo.com.br), onde o público tem acesso a diversos vídeos e conteúdos relacionados ao mote desta etapa do projeto.

#### 4.1.2 TIM

Os dados sobre as ações desenvolvidas pela TIM no estado foram coletadas através de informações fornecidas por colaboradora da empresa, conteúdos disponibilizados pela empresa Nestlé a respeito do tema em geral – os quais envolviam ações da TIM –, além de conteúdos na página oficial da TIM e em websites genéricos, em especial o da Revista Amanhã, por meio de reportagem específica sobre a forte atuação da empresa no Rio Grande do Sul.

A Telecom Italia Mobile (TIM), com sede na Itália, é uma das grandes multinacionais do mercado de telefonia. A empresa é uma das quatro principais operadoras de telefonia celular no Brasil, concorrendo com Vivo, Claro e Oi, sendo hoje a vice-líder de mercado.

Apesar de ser a segunda maior operadora do país, a TIM identificou que, no Rio Grande do Sul, possuía em 2011 a terceira maior fatia de mercado, e o estado é considerado estratégico para o desenvolvimento da companhia no Brasil. Com base nesses fatores, a empresa decidiu abrir uma estrutura regional exclusiva para o estado, sediada em Porto Alegre, contando com uma reestruturação na equipe que incluiu uma Diretoria para a unidade. O lançamento da nova estratégia da empresa no Rio Grande do Sul foi feito em pleno Acampamento Farroupilha, maior evento do tradicionalismo gaúcho, que ocorre em Setembro, demonstrando desde então a intenção da TIM em se aproximar e conquistar o consumidor gaúcho. Segundo o presidente da TIM no Brasil, o objetivo da nova estratégia da empresa no estado é estar presente no dia-a-dia dos gaúchos, através de ações totalmente diferenciadas.

A TIM é uma das principais patrocinadoras do Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG) e do Acampamento Farroupilha, se valendo dessas parcerias para aproximar o consumidor à empresa em um momento cultural marcante para esse público. Com essa relação, a empresa busca causar um impacto positivo nos gaúchos, demonstrando ter respeito às suas tradições e mostrando seu interesse em se tornar cada vez mais uma empresa voltada ao rio-grandense. No Acampamento Farroupilha, a TIM possui espaço onde são proporcionadas atividades culturais e recreativas com crianças, além da disponibilização de informações sobre produtos e serviços da companhia no estado. Dentro do evento,

que tem duas semanas de duração, são divulgadas promoções e é feita a abordagem para captação de novos clientes através de promotores e vendedores especializados.

Também como parte da estratégia de patrocínios, a TIM firmou parceria com os dois principais clubes do estado, Grêmio e Internacional, estampando sua logomarca no uniforme dos times, em seus estádios e em outras comunicações vinculadas aos clubes. Foram produzidos e veiculados filmes publicitários e outras mídias impressas com a temática dos times, procurando transformar o fanatismo dos gaúchos por seus times de futebol em argumento de venda. Aproveitando o patrocínio, a TIM lançou chips personalizados dos clubes, os quais possuem toda a identidade visual de acordo com o time. Em jogos das equipes em seus estádios também foram desenvolvidas atividades de relacionamento com os torcedores, como, por exemplo, a disponibilização de gigantografias infláveis em formato de bola de futebol nos intervalos dos jogos para entreter o público, causando interação e lembrança de marca.

Como política comercial, a principal ação da TIM foi lançar o plano Infinity TRI, fazendo alusão em seu nome a uma das principais expressões típicas dos gaúchos. O plano tem como diferencial a cobrança de um valor fixo por dia que permite ao usuário fazer ligações ilimitadas dentro do mesmo dia com a cobrança apenas deste valor pré-estabelecido. Como garota-propaganda do novo plano, foi contratada a jornalista Rodaika, bastante conhecida em âmbito estadual e com facilidade de comunicação e aceitação por parte, principalmente, do público jovem.

Figura 4 - Plano Infinity TRI



Fonte: [www.tim.com.br](http://www.tim.com.br)

Um dos principais objetivos estabelecidos para a Diretoria Regional foi o de ampliação das suas parcerias com varejistas, tendo em vista o aumento da sua presença em pontos de venda do estado. Ainda, após um ano da nova estrutura no Rio Grande do Sul, a empresa dobrou a quantidade de lojas próprias, apostando em um atendimento personalizado para conquistar novos clientes.

Um ano após a implantação da nova estrutura regional no Rio Grande do Sul, a TIM passou de 12,8% de participação de mercado e uma base de 1,7 milhões de clientes para as marcas de 14% do mercado de telefonia móvel do estado e mais de 2 milhões de clientes em sua carteira, um incremento de 24%.

#### 4.1.3 Nestlé

A coleta de dados secundários sobre a atuação da Nestlé no Rio Grande do Sul se deu através de documentos e informações concedidos por colaboradores da área de Regionalização da própria empresa.

A Nestlé, indústria de alimentos com sede na Suíça, é a líder mundial nesse ramo, estando presente no Brasil desde 1921. Embora seja líder de mercado em diversos segmentos, a multinacional entendeu que o Brasil é um país multicultural, com características peculiares em cada região, e, em 2003, criou uma nova área em sua estrutura no Brasil, a Regionalização. Nesse novo formato de trabalho, foram criadas estruturas físicas e direcionadas equipes de marketing em três regiões brasileiras: Norte-Nordeste, Minas Gerais e Centro-Sul. O objetivo desses novos postos avançados foi o de entender as particularidades dos consumidores locais e desenvolver projetos de aproximação destes à Nestlé e suas principais marcas.

Em 2007, após período de experiência desse formato na região Norte-Nordeste, foi aberta a Regionalização Centro Sul, com estrutura física em Porto Alegre. Desde então vem sendo desenvolvidos projetos principalmente na região Sul do país, a qual é bastante significativa dentro do negócio da Nestlé no Brasil. Embora o consumidor sulista tenha características em comum, o Rio Grande do Sul, por ter uma cultura diferente dos demais estados, é analisado sob uma ótica única e são desenvolvidos projetos específicos para atingir esse público.

Nos últimos anos, a Nestlé vem adotando estratégia já observada nas empresas GE e TIM de formação de parcerias com os dois principais clubes do estado, Grêmio e Internacional. Através do modelo de licenciamento, a Nestlé desenvolveu três produtos com o apelo dos times: latas com chocolates Nestlé, caixas do chocolate Sem Parar e latas de Nescafé 200g. A empresa busca também garantir todos os anos a exclusividade de vendas de Sorvetes nos estádios dos dois times, garantindo a sua presença em um momento de entretenimento muito valorizado pelo gaúcho.

**Figura 5 - Nescafé de Grêmio e Internacional**

Fonte: [www.twicsy.com](http://www.twicsy.com)

Durante as festividades Farroupilha acontecem as principais ações de aproximação da marca Nestlé com o consumidor gaúcho. Desde 2009 como patrocinadora do MTG e do Acampamento Farroupilha, a Nestlé atua também em outras frentes durante o período, buscando destaque e lembrança de marca no período mais importante do ano para o tradicionalismo gaúcho. No Acampamento Farroupilha, a empresa possui um dos piquetes de maior destaque, com estrutura grandiosa e sem deixar de lado os traços tradicionais que um piquete deve possuir. No espaço, são realizadas atividades com crianças até o final da tarde, todas elas com interação com marcas como Moça, Nescau e Passatempo. Os participantes também têm a oportunidade de degustar e receber alguns produtos Nestlé, por meio de demonstradoras caracterizadas com vestimentas gaúchas. Durante a noite, a empresa realiza jantares de relacionamento com seus principais fornecedores e clientes, trazendo-os a um ambiente tradicional e que mostra o envolvimento da marca com a cultura gaúcha. Toda a comunicação oficial da Semana Farroupilha e do Acampamento Farroupilha leva a marca Nestlé, assim como a dos demais patrocinadores, causando um grande número de impactos nos principais canais de comunicação.

Em 2012, foi desenvolvida ação inédita no Bourbon Shopping Country, em Porto Alegre, com a criação de um “Mini Piquete Nestlé”. O espaço, de 8m<sup>2</sup>, localizado no local de maior movimento dentro do shopping, esteve em atividade

durante todo o mês de Setembro. O stand era voltado principalmente ao público infantil e apostava em uma combinação dos traços culturais tradicionalistas gaúchos com o desenvolvimento de interações através de tecnologias. As principais atividades do espaço consistiam em jogos interativos em telas touch screen e a utilização de um aplicativo de fotografias em que era possível tirar foto no local e postar instantaneamente na rede social Facebook, através também de uma tela touch screen, ou até mesmo compartilhar por email com quem desejasse. As fotografias eram automaticamente alocadas em uma moldura digital com as cores do Rio Grande do Sul e a logomarca da Nestlé desenvolvida especialmente para o período.

Acompanhando o período, a Nestlé desenvolveu nos últimos anos uma promoção de ponto de venda com a temática Farroupilha. São sempre desenvolvidas campanhas de comunicação vinculadas a uma promoção com a mecânica “compre e ganhe”, onde o consumidor compra um determinado valor em produtos Nestlé e recebe um brinde instantâneo que faça alusão ao período. Como brindes, já foram desenvolvidos lenços típicos, “mateiras” (bolsas para carregar garrafa térmica e cuia, utensílios para o consumo de chimarrão, bebida tradicional gaúcha) e aventais culinários. A promoção é suportada por investimentos em mídia, principalmente jornal e rádio, onde a empresa busca atingir público de perfis variados e construir um forte vínculo entre a marca e o período Farroupilha nas inserções.

Por possuir um grande número de marcas importantes, a Regionalização possui também o papel de desenvolver ações específicas para essas marcas, e não somente para a marca Nestlé. Diante do fato de possuir uma fábrica no estado, na cidade de Carazinho, onde são produzidos essencialmente produtos lácteos, foram desenvolvidos selos para estes produtos em que é comunicado que o produto é feito no Rio Grande do Sul. Essa iniciativa busca mostrar ao consumidor a empresa, mesmo sendo estrangeira, está presente fisicamente no estado e produz alimentos essenciais para o dia-a-dia dos gaúchos, como o leite UHT (longa vida).

A marca Maggi também se destacada na região por desenvolver projeto junto às feiras livres de Porto Alegre. Desde 2010, as feiras de rua da capital do estado são cobertas com materiais com a marca Maggi, a qual investe na estrutura das feiras e busca melhorar as condições destas para que os consumidores tenham um ambiente de compras mais agradável. Estando presente em todos os materiais e

estruturas físicas das feiras, a marca causa um impacto junto ao seu público-alvo, gerando lembrança de marca e buscando formar um vínculo afetivo com o consumidor por estar em um ambiente tradicional e inexplorado por grandes marcas.

#### **4.1.4 Pepsi**

A coleta de dados sobre a Pepsi e suas ações junto aos gaúchos foi realizada através da observação de iniciativas presentes durante o período de desenvolvimento do trabalho. Ainda, foram coletados conteúdos no website Wikipédia e no portal que a empresa possui especificamente para o projeto voltado aos porto-alegrenses, através do endereço: [www.pepsimundo.com/Brasil](http://www.pepsimundo.com/Brasil).

A Pepsi é hoje a vice-líder mundial no segmento de refrigerantes, e pertencente à PEPSICO, grupo que detém outras marcas como Elma Chips, Toddy e Quaker. A gigante americana vem vivendo ao longo dos seus mais de cem anos de história uma disputa com a Coca-Cola por espaço em seu mercado, tanto nos Estados Unidos como em todo o mundo, protagonizando estratégias e campanhas de comunicação bastante agressivas e notáveis.

Em 1950, a Pepsi chegou ao Brasil, sendo importada somente para uma loja no estado do Rio Grande do Sul. Dois anos depois, foi aberta a fábrica “Refrigerantes Sul-Riograndense S.A.”, sediada em Porto Alegre, onde passou a ser produzida a Pepsi Cola. Diante desse contexto, onde a entrada no mercado brasileiro se deu através do Rio Grande do Sul, a Pepsi construiu um forte relacionamento com o público local, fazendo com que, na década de 70, onde estava evidenciada a Guerra das Colas – entre Pepsi e Coca-Cola – o Rio Grande do Sul fosse considerado o único lugar do mundo onde a Pepsi tinha vantagem sobre a sua principal concorrente. Embora em 1994 tenha sido fechada a fábrica em Porto Alegre, a marca continuou tendo desempenho muito acima do observado no resto do país, ainda sendo uma das únicas praças onde a Pepsi possui fatia de mercado próxima à da Coca-Cola.

Tendo em vista a importância do Rio Grande do Sul e, mais especificamente, de Porto Alegre para o desempenho da marca no país, a Pepsi lançou em 2009 o

projeto “Eu Amo Porto”. O objetivo do projeto é o de proporcionar experiências de lazer e entretenimento em locais importantes da capital gaúcha. A empresa passou a adotar - através de contrato com a prefeitura da capital - dois locais de muita tradição e importância para os porto-alegrenses: a Orla do Guaíba e o Parque Farroupilha (Parque da Redenção). Desde então, a marca investe tanto em melhorias em infraestrutura nesses locais como em ações sociais e culturais bastante diversificadas.

Na Orla do Guaíba, foram construídas quadras esportivas, substituindo antigos campos bastante desgastados e que não vinham sendo devidamente utilizados pela população. Foram também instalados aparelhos de ginástica ao ar livre, voltados para a terceira idade, possibilitando que se faça uma gama maior de exercícios nesse espaço da cidade. A Pepsi também incentiva a prática de outros esportes no local, como andar de bicicleta e correr, reforçando a intenção de tornar a orla cada vez mais atrativa para praticar atividades físicas em um ambiente aberto. Também foram feitas melhorias no paisagismo e na iluminação da orla, aumentando a segurança do local e proporcionando uma maior atratividade visual para a população.

No Parque Farroupilha, a empresa proporcionou melhorias em iluminação e em alguns pontos como a praça infantil, o orquidário e o píer do lago. No local, foram desenvolvidas ao longo dos últimos anos ações culturais, com incentivo a músicos locais, além de iniciativas ligadas à prática esportiva, como a disponibilização de mesas para a prática de tênis de mesa e a criação de corridas organizadas pela própria Pepsi. Em 2010, a marca lançou outra iniciativa inédita no estado: a criação do Chimarródromo Pepsi no Parque Farroupilha. Foi desenvolvida estrutura por uma empresa local onde é disponibilizada água para o chimarrão, na temperatura adequada, de forma automática e em pleno parque. O chimarródromo possibilita que a população do parque não tenha uma limitação de água para a tradicional bebida em virtude do tamanho da garrafa térmica, pois, assim que é consumida toda a capacidade do recipiente, é possível enche-lo novamente.

Figura 6 - Chimarródromo da Pepsi



Fonte: [www.zerohora.clicrbs.com.br](http://www.zerohora.clicrbs.com.br)

Além dos projetos nesses dois pontos da capital gaúcha, a Pepsi ratifica a sua presença junto aos porto-alegrenses através de outras ações e projetos, como o patrocínio do Carnaval de Porto Alegre e a criação da casa de shows Pepsi On Stage, onde são realizados diversos eventos, contando com a presença de artistas de grande notoriedade. A Pepsi também é a principal patrocinadora do Planeta Atlântida, maior festival de música do Sul do país, com grande impacto em mídia durante os meses iniciais do ano.

É importante destacar que a Pepsi procura, em todas as suas comunicações, utilizar uma linguagem voltada principalmente ao público jovem e busca criar uma relação de proximidade com Porto Alegre e os gaúchos, através de recursos como o emprego de gírias e abreviações características desse público. Um exemplo é se referir a Porto Alegre como “Porto”, uma abreviação muito comum utilizada pelos residentes na cidade.

## 4.2 ANÁLISE DAS SITUAÇÕES

### 4.2.1 Situação 1: Fatores decisivos de compra

Os entrevistados foram inicialmente expostos a uma situação de escolha entre dois produtos da categoria de leite condensado, para que fossem avaliados os motivos da preferência por determinada marca. O quadro de comparação simples possuía três principais variáveis aparentes: a marca, o preço e o local de produção. Os dois produtos eram o leite Moça, marca líder de mercado pertencente à Nestlé, e o leite condensado Elegê, marca originalmente gaúcha e com boa representatividade no mercado.

Quadro 2 - Situação 1



Leite condensado Moça	Leite condensado Elegê
Preço: R\$ 2,89	Preço: R\$ 2,29
Produzido em Carazinho – RS	Produzido em Lajeado – RS

Fonte: Elaborado pelo autor.

Dentre os 10 entrevistados, 5 afirmaram optar pelo produto da marca Elegê. Todos estes citaram como principal fator o preço inferior do produto. De forma geral, aqueles que escolheram a marca demonstraram não são consumidores frequentes de leite condensado, por isso acreditam que a qualidade dos produtos é muito semelhante e, diante disso, o fator preço se torna determinante na escolha. A maior parte destes ainda afirma que, se o preço dos dois produtos fosse o mesmo, optaria pelo Moça, trazendo como principal motivo a força da marca. O entrevistado 4, que mora sozinho e faz pouco uso do produto, demonstra esta posição:

Eu optaria pelo Elegê. É uma marca que eu conheço, uma marca que eu confio, e R\$ 0,60 é uma grande diferença. Se fosse o mesmo preço, provavelmente eu escolheria o leite Moça. [...] Apesar de eu conhecer a Elegê, Moça é bem mais conhecido. Se eu pensasse em leite condensado e tivesse que desenhar o produto, eu certamente desenharia essa caixinha aqui do leite Moça (informação verbal)<sup>1</sup>.

O entrevistado 5 ainda trouxe espontaneamente a questão de a Elegê, marca pela qual optaria, é uma marca gaúcha. Embora a citação tenha sido feita, ela não se enquadrou como o principal fator decisivo de compra: “Eu compraria o Elegê. Pelo preço e sei que é gaúcho, já comprei os dois e não noto diferença.”

Como optantes pelo produto da marca Moça, foram 4 entrevistados. Todos estes citaram a marca como o principal fator, muitas vezes sendo complementada pela opinião de que a qualidade do produto é superior. A entrevistada 2 demonstra com clareza a força da marca Moça: “Compraria o leite Moça. Porque é mais famoso, é mais conhecido, parece ser melhor.”

A entrevistada 8, que passa grande parte do seu tempo em casa e utiliza com frequência o produto, ressalta a força da marca e afirma que a qualidade do leite Moça é muito superior à do concorrente: “Eu optaria pelo leite Moça porque tem mais nome. Eu prefiro ele, o Elegê é aguado, conheço bem os dois e prefiro o Moça.”

Por fim, o entrevistado 6 afirmou que a sua decisão de compra depende obrigatoriamente do uso que se dará para o produto, não tendo uma marca de leite condensado pela qual opta sempre:

Bom, primeiramente, esse é um produto que, dependendo da receita que tu vai fazer, vai impactar no produto que tu vai levar. Por exemplo, se eu for fazer um pudim, onde esse ingrediente representa uns 80% da receita, eu levaria o Moça. Se fosse pra fazer um recheio, por exemplo, eu optaria pelo Elegê que é mais barato. [...] Por isso, é muito relativo à receita, ele pode ser o produto principal ou um subproduto (informação verbal)<sup>2</sup>.

A citação acima reflete os principais atributos decisivos para a compra. Quando se trata de um *light user* e, portanto, a qualidade do produto não é o principal fator determinante, o consumidor tende a optar pela opção de menor preço. Quando o consumidor utiliza com maior frequência o produto e busca, portanto, a

---

<sup>1</sup> Informação verbal concedida pelo entrevistado 4 ao autor em 14 mai. 2013.

<sup>2</sup> Informação verbal concedida pelo entrevistado 6 ao autor em 20 mai. 2013.

qualidade, a opção é geralmente pela marca de maior expressividade, mais conhecida neste mercado e que tem uma percepção de qualidade superior.

#### 4.2.1.1 Fator local

A importância dada ao fator local no momento de decisão de compra foi identificada através de duas variáveis: o fato de o produto ser fabricado no Rio Grande do Sul e da marca ser originalmente gaúcha.

No quadro comparativo da Situação 1, os entrevistados trouxeram como fatores decisivos de compra basicamente a marca, o preço e a qualidade do produto. A informação de que os dois produtos eram produzidos no Rio Grande do Sul se mostrou sem importância no momento de optar por uma determinada marca. Nenhum dos entrevistados fez alusão a essa informação quando efetuada a análise sobre os dois produtos expostos. O próprio fato de o leite Moça, o qual é produzido em fábrica no estado, mesmo sendo de uma marca estrangeira, não foi citado espontaneamente pelos entrevistados.

A totalidade dos entrevistados também afirmou não ter o hábito de verificar o local de fabricação do produto. Quando colocada a possibilidade de ser destacada a informação de que determinado produto é fabricado no estado, os entrevistados também afirmaram não ter qualquer impacto sobre a decisão de compra, como expõe o entrevistado 3 se referindo à marca Moça: “Pra mim não faz diferença. [...] eu não associo que o produto é daqui, e sim que é da Nestlé.”

Na situação 1, os entrevistados não trouxeram em geral o fato de a marca Elegê ser local como uma força decisiva no momento de compra. No entanto, foram feitas algumas citações no decorrer da pesquisa a respeito de marcas locais, a maioria delas especificamente sobre alguma marca que é consumida. O entrevistado 6 citou o refrigerante de guaraná da marca Fruki como um caso de produto local que consome, mas afirmou não ter qualquer relação com o fato de ser produzido no estado, e sim por ter um sabor superior ao dos produtos concorrentes. Outro ponto relacionado ao consumo de marcas locais foi trazido pelo entrevistado

10, que afirmou levar em consideração este fator quando o produto em si tem relação direta com características do estado:

Acho mais importante a marca, a qualidade e o preço. Com todos os critérios empatados, poderia ser um fator de desempate, [...] em alguns produtos pode ter mais valor, produtos que tenham mais a ver com o nosso estado, coisas típicas, por exemplo (informação verbal)<sup>3</sup>.

Na citação acima, é importante ressaltar uma informação que foi trazida também por outros entrevistados: o fator local pode ser considerado como um possível critério de desempate. Quando os produtos se equivalem em preço e percepção de qualidade, o fato de ser de uma marca local pode fazer a diferença no momento da compra.

#### **4.2.2 Situação 2: produtos de marcas estrangeiras com divulgação vinculada aos gaúchos**

Na segunda situação exposta aos entrevistados, foi trazida uma propaganda veiculada fortemente em mídia, referente ao lançamento do carro Celta, da marca Chevrolet.

**Figura 7 - Situação 2**



Fonte: [www.coletiva.net](http://www.coletiva.net)

<sup>3</sup> Informação verbal concedida pelo entrevistado 10 ao autor em 29 mai. 2013.

Ao analisar a peça, todos os entrevistados trouxeram o fato de a General Motors possuir uma fábrica em Gravataí – RS. As consequências de uma multinacional possuir um investimento de grande porte no estado são vistas com bons olhos: o aumento de emprego e renda para a população foram citados sempre como pontos importantes da presença da empresa na região. O entrevistado 4 citou também o fato de que, possuindo uma fábrica tão próxima, a disponibilidade de atendimento ao consumidor em caso de problemas tende a ser maior, o que considera ser um fator importante no seu processo de decisão de compra. A questão do orgulho de ter uma empresa de tal porte no estado também foi trazida, mostrando que a decisão da General Motors de investir no estado trouxe um retorno em termos de reconhecimento da marca perante o público local. Outro ponto destacado foi o de a empresa vincular fortemente a sua marca aos gaúchos, não somente por meio da sua fábrica, mas através de campanhas como a exposta na situação 2. A entrevistada 2, por exemplo, deixa claro que percebe a aproximação da marca com o consumidor e sente a valorização dada ao estado:

Acho que aproximou bastante. Tiveram uma preocupação com os gaúchos, de entrar aqui com esse cuidado, também por ter uma fábrica perto. Acho que fizeram certo (informação verbal)<sup>4</sup>.

Apesar de terem sido destacados pontos positivos a respeito da campanha publicitária e da presença da empresa no estado, a maior parte dos entrevistados admitiu espontaneamente que esses fatores não impactam no seu processo de compra. O entrevistado 3 demonstra claramente essa posição:

O fato de o carro ser produzido aqui sempre dá um motivo de orgulho pra gente, movimentando a economia, mas eu nunca pensei em comprar um Celta pelo fato de ser gaúcho. Sempre apoiei e achei muito bom que tivesse a fábrica da GM aqui, mas em termos de compra não me afeta, o carro tem que ser bom (informação verbal)<sup>5</sup>.

Novamente, percebe-se a relevância dada a outros fatores, como a qualidade do produto, antes de ser feita a análise do fator local. Ainda assim, não houve restrições por parte dos entrevistados a respeito da forma de abordagem. Em virtude

---

<sup>4</sup> Informação verbal concedida pela entrevistada 2 ao autor em 9 mai. 2013.

<sup>5</sup> Informação verbal concedida pelo entrevistado 3 ao autor em 12 mai. 2013.

do conhecimento por parte da população da existência de uma fábrica no estado, a abordagem não foi considerada forçada pelos entrevistados, como expõe o entrevistado 4:

Acho uma propaganda bem boa pro público daqui, faz sentido porque tem a fábrica aqui, eles ressaltam que tem a fábrica e isso se valoriza muito. Todo mundo sabia que o produto era produzido aqui e é relevante, mas se for alguma coisa que é produzida aqui e não tem muita relevância fica forçado (informação verbal)<sup>6</sup>.

Três entrevistados afirmaram ser uma propaganda interessante e projetaram que poderia gerar um impacto em boa parte da população, mesmo não acontecendo isto com eles próprios. O entrevistado 7 afirmou que não compraria o produto pelo fato de ser gaúcho, mas acredita que esse tipo de propaganda pode ao menos fazer com que alguns consumidores se interessem por conhecer o produto.

#### **4.2.3 Situações 3 e 4: campanhas publicitárias em data comemorativa**

O entrevistado foi exposto, em sequência, a duas propagandas veiculadas no jornal Zero Hora na data comemorativa mais importante para a história gaúcha: 20 de setembro, marco da Revolução Farroupilha. A primeira peça analisada foi da marca Pepsi; a segunda, da Volkswagen, selecionada em virtude de ser uma empresa que não investe consistentemente em ações regionais, sendo passível de traçar um comparativo com a primeira ação.

---

<sup>6</sup> Informação verbal concedida pelo entrevistado 4 ao autor em 14 mai. 2013.

## 4.2.3.1 Situação 3

Figura 8 - Situação 3



Fonte: Zero Hora, em 20/09/2011.

Quando analisada a forma de abordagem utilizada pela Pepsi, os entrevistados 3 e 4 apresentaram a opinião de que a Pepsi não tem relação direta com a tradição dos gaúchos. Desta forma, o entrevistado 4 acredita que a Pepsi não deveria desenvolver esse tipo de ação em uma data específica:

Isso é muito forçado. A Pepsi não tem nada a ver com Porto Alegre, não tem uma fábrica. Eu não vejo nenhuma identificação da Pepsi com o gaúcho apesar de ser um dos únicos estados que a Pepsi ganha da Coca. Acho nada a ver colocar uma divulgação assim numa data como essa. [...] E desde quando beber Pepsi é um jeito tradicional (informação verbal)<sup>7</sup>?

As entrevistadas 1, 2 e 10, por sua vez, consideram bastante válida a publicação por valorizar o estado, trazendo ícones locais na própria peça para homenagear os gaúchos na data. O entrevistado 6 acha válido que as empresas façam homenagens nessa data, embora esse tipo de comunicação não chame a sua

<sup>7</sup> Informação verbal concedida pelo entrevistado 4 ao autor em 14 mai. 2013.

atenção diretamente. Opinião semelhante possui o entrevistado 7, que acredita ser uma obrigação as empresas prestarem esta homenagem aos gaúchos, pois aquelas que não fizerem qualquer ação estarão um passo atrás dos concorrentes que fizerem. A entrevista 2 mostra o sentimento de valorização por parte do gaúcho diante de ações dessa natureza:

Como consumidora, sinto que ela se importa com a gente, valoriza, quer se aproximar dos consumidores, melhorar a cidade... Para nós, é um jeito de se sentir importante dentro de um contexto de tantas coisas (informação verbal)<sup>8</sup>.

Somente os entrevistados 5 e 6 conheciam o trabalho que a Pepsi faz de forma contínua no estado. Ambos citaram os investimentos em melhorias feitos na Orla do Guaíba, vinculando diretamente com a propaganda veiculada no dia 20 de setembro e, portanto, tendo uma impressão positiva em relação à ação. O entrevistado 5 expressou opinião favorável a esse tipo de investimento durante a análise da peça:

É legal eles terem adotado a Orla do Guaíba, por exemplo, esses investimentos agregam muito, acho bem válido. Não sei se eles fazem alguma coisa na Redenção, mas esse tipo de coisa é muito legal (informação verbal)<sup>9</sup>.

A influência no processo de preferência de marca também foi destacada por boa parte dos entrevistados. No caso da entrevistada 8, a sua preferência pela Coca-Cola independe de qualquer tipo de propaganda ou ação que a Pepsi faça, o fator principal levado em consideração é o sabor do produto. Essa opinião é compartilhada por outros entrevistados, tendo em vista também que nenhum citou que, em virtude das ações desenvolvidas pela Pepsi, mudaram a sua marca de preferência.

---

<sup>8</sup> Informação verbal concedida pela entrevistada 2 ao autor em 9 mai. 2013.

<sup>9</sup> Informação verbal concedida pelo entrevistado 5 ao autor em 19 mai. 2013.

## 4.2.3.2 Situação 4

Figura 9 - Situação 4



Fonte: Zero Hora, 20/09/2011

De forma geral, os entrevistados consideraram a forma de abordagem da Volkswagen bastante inteligente. O vínculo do produto com a tradição gaúcha proveniente do período da Revolução Farroupilha foi muito bem aceito pelos entrevistados. Outro destaque foi dado pelo entrevistado 4 à assinatura da peça, com a bandeira do estado e o texto “Homenagem da Volkswagen ao povo gaúcho na Semana Farroupilha”. O entrevistado 3 analisou a forma de abordagem e automaticamente fez um comparativo com a peça anterior:

Essa já acho a abordagem legal, porque ela está disponibilizando o que a marca oferece aos gaúchos, não está colocando como sendo algo da tradição dos gaúchos. [...] Me agrada mais essa (informação verbal)<sup>10</sup>.

<sup>10</sup> Informação verbal concedida pelo entrevistado 3 ao autor em 12 mai. 2013.

O entrevistado 7 também expôs um comparativo entre a peça e a imagem que possui da marca: “Achei boa a propaganda na verdade. A marca me passa uma imagem de ser robusta, alemã, forte, assim como cavalos.”

Desta forma, fica clara a sua opinião a respeito das ligações que podem ser feitas com a forma de abordagem utilizada. Já o entrevistado 6, diante da situação, mostrou considerar a propaganda igual às demais que são realizadas na data comemorativa, expressando opinião sobre as propagandas alusivas à data em geral:

Mesma opinião, acho que tem um pouco de clichê, todo mundo faz meio igual, no 20 de setembro todo mundo sabe que vão fazer isso. É uma forma de criarem mais uma data comercial. Até tem algumas propagandas bem boas, mas a maioria é sem nenhum impacto (informação verbal)<sup>11</sup>.

#### 4.2.3.3 Comparativo entre as situações

Após a análise individual das duas peças publicitárias alusivas à Semana Farroupilha, foram apresentados brevemente os projetos que a Pepsi possui no estado e informado que a Volkswagen, apesar de ter desenvolvido a propaganda da situação 4, não possui atuação consistente no estado em relação a investimentos locais e relacionamento específico com o consumidor gaúcho. Diante desses fatos, os entrevistados expuseram suas opiniões a respeito, considerando todos os fatores que envolvem a atuação das duas empresas.

De forma unânime, os entrevistados afirmaram que são muito mais favoráveis ao modelo de atuação da Pepsi no estado em relação ao que a Volkswagen vem desenvolvendo. O principal ponto trazido foi o de que ações de investimentos em infraestrutura para a cidade e o estado são muito melhor aceitos do que somente divulgações esporádicas aproveitando datas comemorativas ou fatos isolados. O entrevistado 4 demonstra isso em sua citação:

Não sabia disso. Isso eu acho legal, é importante e ajuda a cidade onde eu moro [...]. Acho muito mais importante o trabalho que a Pepsi faz na cidade, mas essa comunicação ficou muito ruim, se tivessem colocado alguma

---

<sup>11</sup> Informação verbal concedida pelo entrevistado 6 ao autor em 20 mai. 2013.

imagem do trabalho que eles fazem na Redenção, por exemplo, seria muito melhor (informação verbal)<sup>12</sup>.

O entrevistado 6, inclusive, afirmou que esse tipo de ação poderia fazê-lo trocar de marca, se tornando um fator decisivo de compra:

Isso que a Pepsi faz é legal. Isso pra mim impacta muito mais que o comercial. Isso traz valor para a sociedade, se as empresas fizessem esse tipo de investimento. Se soubesse que tem investimento sendo revertido pra onde eu moro, pra algum grupo social, eu provavelmente compraria mais. A Guaraná Antarctica tava com uma promoção que um percentual da venda ia ser revertida pra melhorar campos de futebol de várzea. Esse tipo de ação é muito relevante (informação verbal)<sup>13</sup>.

A quantidade de propagandas em datas comemorativas foi também destacada como um ponto negativo àquelas empresas que somente fazem ações esporádicas. A entrevistada 2 acredita que seja muito difícil se destacar com uma propaganda nessa data, onde os jornais estão poluídos com muitas campanhas de mesmo propósito. Segundo a mesma, para se destacar, é fundamental fazer ações durante todo o ano. O entrevistado 3 ainda afirmou que considera o oportunismo das empresas nessas datas muito menos relevante do que uma atuação consistente e, principalmente, com investimentos e parcerias.

É importante observar que somente um dos entrevistados tinha conhecimento de parte do trabalho que a Pepsi faz no estado antes de ser exposto, o que mostra que a visibilidade da marca nessas ações ainda pode ser melhorada para que a população tenha conhecimento dos esforços e investimentos. O entrevistado 7 demonstra essa situação: “Eu não vi a Pepsi fazer isso, mas se ela realmente faz e as pessoas verem, faz diferença.”

---

<sup>12</sup> Informação verbal concedida pelo entrevistado 4 ao autor em 14 mai. 2013.

<sup>13</sup> Informação verbal concedida pelo entrevistado 6 ao autor em 20 mai. 2013.

#### 4.2.4 Situação 5: investimento privado de uma marca em feiras tradicionais de produtos não-industrializados

Foi trazida aos entrevistados uma situação onde a marca Maggi, pertencente à multinacional Nestlé, investe em todas as feiras livres de Porto Alegre, através de parceria com a SMIC (Secretaria Municipal de Indústria e Comércio) e com as duas entidades organizadoras das feiras: a Feira Modelo e o Mercado do Produtor. No local, os produtos Maggi não são comercializados, somente a marca é exposta em todos os materiais das feiras, que são predominantemente amarelas.

Figura 10 - Situação 5



Fonte: Arquivo da empresa.

Entre os tópicos abordados pelos entrevistados, estava a aparência visual que a feira tomou com os materiais da Maggi. Todos os entrevistados trataram como positivo para circulação dos consumidores a melhoria executada na aparência da feira através da organização e dos materiais que a marca entrega aos feirantes. Ao analisar a imagem, esta foi uma das primeiras conclusões que alguns entrevistados

tiraram, como no caso do entrevistado 5, que tinha o hábito de visitar a feira que ocorre nos sábados, próximo ao Estádio Olímpico, e se disse impressionado com a estrutura apresentada através da imagem, afirmando inclusive que, se realmente estiver assim nos dias de hoje, está “10 vezes melhor”.

Muito ligado a este fator, está o reconhecimento de três entrevistados de que, com a marca Maggi exposta, assim como a SMIC e os organizadores das feiras, em todos os materiais, a feira dá aos consumidores uma maior credibilidade. A entrevistada 2 ressaltou que, com uma marca de renome patrocinando o espaço, o consumidor tende a ter uma impressão positiva sobre a qualidade dos produtos vendidos:

Por ser uma marca conhecida, acho que não colocaria a marca se não fosse uma coisa boa, então eu confio que os produtos são bons, que a Nestlé está ali porque confia. Eles não colocariam a marca em uma situação que não tem a ver com os valores dela (informação verbal)<sup>14</sup>.

Com relação ao vínculo entre a Maggi e os produtos da feira, os entrevistados se mostraram bastante confortáveis com o fato de uma marca que entrega produtos industrializados estar vinculada diretamente a produtos naturais e sem processo de industrialização. Foi enfatizado em diversos momentos ao longo da pesquisa que os produtos da marca Maggi são diretamente relacionados com aqueles vendidos na feira, são essencialmente complementares, o que, para o consumidor, tende a ser visto como algo que efetivamente tem uma ligação não forçada pela marca. Outro ponto naturalmente abordado foi o de que a marca está presente em um local onde estão os seus principais consumidores. O entrevistado 4 deixa clara essa opinião, afirmando que a Maggi está onde circulam principalmente donas de casa e pessoas que cozinham, seu principal público-alvo, tratando o fato de maneira muito positiva.

A maior parte dos entrevistados acredita que o trabalho da marca no local dá resultado para esta, ou seja, que os consumidores são impactados pela marca e que isso faz diferença no seu momento de consumo, podendo inclusive se tornar um fator decisivo no momento de compra. O entrevistado 7, por exemplo, enaltece que, no seu caso, não sabe se essa ação faria com que ele trocasse a marca Knorr pela Maggi, mas que para muitos consumidores isso deve se transformar em compra dos

---

<sup>14</sup> Informação verbal concedida pela entrevistada 2 ao autor em 9 mai. 2013.

produtos da marca. No entanto, os entrevistados 2, 6 e 8 trouxeram contrapontos, acreditando que a marca não tem benefícios reais fazendo tal investimento, sendo os consumidores somente beneficiados pela melhoria visual do espaço. O entrevistado 6 expõe que, com a poluição visual dos dias atuais, causadas pela grande oferta de publicidade, fica muito difícil para os consumidores perceberem uma marca e gravá-la em sua memória. A entrevistada 8 afirmou esta posição:

Hoje está tudo assim, tudo tem patrocinadores, se vive desses investimentos, acho a coisa mais normal do mundo. Acho que o pessoal que vai na feira nem percebe que a marca está lá, acho que não interfere pra mim e nem pra maioria (informação verbal)<sup>15</sup>.

De forma geral, os entrevistados acreditam que a ação não tem qualquer influência negativa sobre a feira em si e também não é vista de forma negativa para a marca, não parece algo forçado pela empresa. Apesar disso, há divergências quanto à real efetividade da ação para a marca, embora, para os consumidores, somente o fato de o espaço ter uma melhoria visual já é um grande benefício dado pela empresa.

#### **4.2.5 Situação 6: ação em local e momento de consumo tradicionais**

A sexta situação apresentada é de ação inédita realizada pela Pepsi no Parque da Redenção, local onde, através de convênio com a prefeitura, faz investimentos e desenvolve ações aos consumidores. A marca disponibiliza a todos os frequentadores do parque um “chimarródromo”, que consiste em um totem onde o consumidor tem acesso livre a água quente, própria para o consumo do chimarrão, bebida tradicional dos gaúchos. O parque é reconhecido pelo grande movimento de pessoas durante as tardes, e um dos principais hábitos dos frequentadores é exatamente o consumo de chimarrão entre amigos.

---

<sup>15</sup> Informação verbal concedida pela entrevistada 8 ao autor em 21 mai. 2013.

Figura 11 - Situação 6



Fonte: [www.zerohora.clicrbs.com.br](http://www.zerohora.clicrbs.com.br)

De forma instantânea, todos os entrevistados, ao serem impactados pela imagem, demonstraram ter uma impressão extremamente positiva com a ação. A ação foi inicialmente tratada como muito interessante e inteligente por parte da Pepsi, pois oferece uma solução muito criativa aos frequentadores do parque. Apesar de a maioria dos entrevistados não ser frequentadora assídua do parque, muitos afirmaram que, se fossem impactados por aquela ação, ficariam muito entusiasmados. O entrevistado 7, por exemplo, deixou claro que, se ele estivesse tomando chimarrão no local e tivesse contato com a ação, “acharia sensacional”. Opinião semelhante possui o entrevistado 5, que afirma que quem frequenta o parque e bebe chimarrão deve usar muito, indo encher a suas garrafa térmica sempre que necessário para continuar consumindo a bebida.

O fato de ser um investimento de uma melhoria para a população foi trazido diversas vezes durante a pesquisa. Geralmente, o vínculo entre a ação e o investimento privado em algo público foi feito naturalmente. O entrevistado 3 ilustrou claramente esse vínculo:

Acho muito legal, todas essas ações para melhorar alguma condição da população são válidas. Acho simpático, assim como aqueles aparelhos que eles colocam lá no Parque Marinha, acho legal esses investimentos porque, sozinho, o governo não atende a isso, então, a empresa ajudar, participar disso e mostrar que está atuando é muito válido. Só tem que cuidar para com o tempo não ficar mal cuidado (informação verbal)<sup>16</sup>.

No caso desta ação, os entrevistados demonstraram uma satisfação muito grande em virtude do fato de ser uma solução inteligente para um público específico, mas que circula em grande número pelo local. Alguns entrevistados, inclusive, traçaram um comparativo com a ação da Maggi nas feiras livres de Porto Alegre, destacando que, no caso da Pepsi, o impacto é muito maior. É o caso do entrevistado 6, que afirma essa opinião:

Acho isso muito legal, a Schin também tem isso no Parque Germânia. [...] Pra mim, uma ação dessas dá muito mais impacto do que a Feira, e deve ser muito mais barato de fazer (informação verbal)<sup>17</sup>.

Em geral, não foram trazidos pontos contrários à ação. Foi unânime a opinião de que ações como esta são muito bem-vindas, pois geram um benefício muito grande para a população. Inclusive, foram traçados comparativos com ações esporádicas, onde foi fortemente enaltecido que ações contínuas e que trazem benefícios visíveis à população são muito mais valorizadas e geram um relacionamento de maior proximidade com os consumidores. Observando o lado da marca, os entrevistados também afirmaram ser muito positivo para a visibilidade da marca Pepsi perante os gaúchos. Por ser uma ação criativa e direcionada somente aos gaúchos, muitos entrevistados acreditam que a imagem que a empresa passa aos consumidores é de que está presente junto a eles, inclusive em momentos como tradicionais como este. Para a entrevista 10, essa ação mostra uma preocupação em agradar os gaúchos, o que resume de certa forma a percepção geral dos entrevistados.

---

<sup>16</sup> Informação verbal concedida pelo entrevistado 3 ao autor em 12 mai. 2013.

<sup>17</sup> Informação verbal concedida pelo entrevistado 6 ao autor em 20 mai. 2013.

#### 4.2.6 Situação 7: ação de vínculo com a marca de um dos dois principais times de futebol do estado

No Rio Grande do Sul, uma grande tradição é o vínculo com o futebol, reconhecido como paixão nacional e que apresenta, no estado, alguns reflexos de traços culturais da região. Um elemento que aumenta massivamente a importância do esporte no estado é a rivalidade entre os dois principais clubes de futebol: Grêmio e Internacional. Tal dualidade ultrapassa hoje os limites do campo de futebol e vem sendo temática comum em campanhas publicitárias e comerciais de empresas. Diante disso, os entrevistados foram apresentados a uma situação onde a Tim, multinacional de origem italiana e patrocinadora das duas equipes de futebol, apresenta campanha para o lançamento de um produto com a marca do Grêmio, utilizando como garoto-propaganda um dos principais jogadores do time à época.

Figura 12 - Situação 7



Fonte: [www.gremio.net](http://www.gremio.net)

Diante da situação, foram trazidos pontos que demonstram a relevância deste tipo de ação, devido à dimensão que possuem as marcas dos principais times de futebol do estado. Em geral, foi feita análise não somente a respeito da peça apresentada, mas essencialmente sobre a importância de desenvolver ações utilizando a marca de Grêmio e de Internacional. Foi exposta a necessidade de uma marca jamais desenvolver uma ação, independentemente da sua natureza e objetivo, com apenas um dos times. Por ser praticamente dividida igualmente a população do estado entre torcedores dos dois times, uma ação específica para uma equipe poderia trazer sentimentos extremos e opostos por parte dos gaúchos, de acordo com o time de preferência do indivíduo. Todos os entrevistados reconhecem que produtos com as marcas dos times possuem um apelo muito forte no estado, gerando para muitos um argumento de venda. No entanto, alguns entrevistados afirmaram que, nos seus casos, o produto conter a marca do time não é um ponto relevante no processo de decisão de compra.

Aprofundando o fato de ser ou não um argumento de venda, foi apresentada a opinião de que produtos que possuem um vínculo direto com o futebol tendem a ser aceitos com maior facilidade, pois são muitas vezes consumidos simultaneamente a situação ligadas ao esporte. O entrevistado 4 trouxe o caso de marcas de cerveja patrocinando os times:

Um amigo meu, por exemplo, sempre que eu chegava na casa dele pra ver um jogo ele vinha mostrar a geladeira dele lotada de cerveja do Grêmio. Eu não costumo comprar Brahma, mas na hora de comprar eu acabava escolhendo porque era a cerveja do Grêmio (informação verbal)<sup>18</sup>.

No caso específico do TIM Chip do Grêmio, foi reforçado em diversos momentos que, como o chip do celular não fica visível, o real valor de possuir a marca não é relevante. Como argumento para divulgação do produto, a principal opinião é de que atrai muitos consumidores, mas, analisando o produto em si, possuir ou não a identidade do time não se configura em um benefício.

Embora não tenha sido o principal foco da análise, alguns entrevistados detalharam ainda a sua percepção a respeito da forma de abordagem utilizada na peça publicitária apresentada. O fato de ser utilizado um ídolo do time do Grêmio foi considerado bastante relevante, em especial considerando que a marca é um dos

---

<sup>18</sup> Informação verbal concedida pelo entrevistado 4 ao autor em 14 mai. 2013.

patrocinadores oficiais do clube, efetivamente tendo uma relação próxima com os jogadores. A entrevistada 1, torcedora do Grêmio e frequentadora de jogos da equipe, enalteceu a utilização de um jogador referencial, deixando também clara a relação passional existente entre os torcedores e os clubes.

Dentre os 10 entrevistados, somente o entrevistado 4 observou a informação contida na peça de que, comprando o produto, o consumidor estaria ajudando financeiramente o seu clube. Nesse caso, após tomar conhecimento, o entrevistado deixou claro que este seria o principal argumento para que ele comprasse o produto. Anteriormente, havia inclusive citado que não compraria um chip do seu time, pois ninguém além dele saberia que o produto é do Grêmio. Essa situação deixa evidente o alto grau de envolvimento que os gaúchos possuem com seus times de futebol, fator que demonstra a importância das empresas se tornarem parceiras e explorarem essa relação.

Não foi exposta de nenhuma forma qualquer opinião contrária ao fato de as empresas se associarem às marcas dos dois times gaúchos. Como ponto negativo, analisando o futebol como um todo, a entrevistada 8 informou que não tem o costume de assistir jogos, mas, quando está junto a seu marido e filhos assistindo a uma partida, repara na poluição visual causada pelos patrocínios das marcas nas camisas dos jogadores. Por não ter vínculo afetivo com o futebol, não compraria também produtos com esse apelo, mas percebe que as marcas dos clubes potencializam as vendas dos produtos. A entrevistada representa uma parcela da população que não é impactada pelos times de futebol, entretanto, ainda assim, entende a sua relevância, indicando a força que os ícones ligados ao esporte possuem no estado.

#### **4.2.7 Situação 8: marcas estrangeiras no principal evento da cultura gaúcha**

O Acampamento Farroupilha é o evento cultural de maior notoriedade e visibilidade no estado. Ocorre entre os dias 07 e 20 de Setembro, este último a data que marca a Revolução Farroupilha. Em um parque de Porto Alegre, são montados

piquetes onde são cultuadas tradições gauchescas, com a participação de atrações locais e a circulação aproximada de 1 milhão de pessoas durante o período. O evento, organizado pelo Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG), é patrocinado por empresas de grande porte, as quais montam piquetes com atividades diversas e expõem as suas marcas em todas as comunicações oficiais do evento. Dentre os patrocinadores habituais, estão duas multinacionais estrangeiras: a Nestlé e a Tim. Os entrevistados foram apresentados à situação de participação ativa das duas marcas no evento, com imagens do evento em 2011.

**Figura 13 - Situação 8: TIM**



Fonte: registro do autor.

Figura 14 - Situação 8: Nestlé



Fonte: registro do autor.

Mesmo diante de imagens de um evento voltado para a cultura gaúcha, todos os entrevistados afirmaram não possuir qualquer argumento contrário à atuação das marcas no local. Muitas vezes foram citados os termos “bairrista” e “resistente” para classificar um traço comum aos gaúchos, que valorizam excessivamente aquilo que é local. Embora tenha sido reconhecido que há uma possibilidade de contraste entre marcas estrangeiras e um ambiente extremamente tradicional, a unanimidade foi em torno da relação positiva que esse contraste causa.

Um dos pontos observados é o de que, excluindo os demais fatores, somente o investimento que as empresas trazem para o desenvolvimento de um evento com tamanha importância já é considerado como muito positivo. Segundo o entrevistado 5, frequentador assíduo do evento em todos os anos, os consumidores lembram que a Nestlé, por exemplo, estava apoiando o evento. A demonstração de valorização aos gaúchos também foi citada como um dos impactos causados pela presença das marcas no evento. Uma opinião consensual foi formada em torno deste fator, onde se identificou que, para os entrevistados, a população deve valorizar o investimento,

o esforço das empresas e a importância que estas marcas estão dando à população local.

A ótica das empresas foi espontaneamente trazida em diversos momentos, sendo expostas opiniões favoráveis aos objetivos que as marcas possuem ao patrocinar o evento. O esforço dispendido pelas empresas em se aproximar do consumidor foi evidenciado pelos entrevistados 2, 4 e 6, que acreditam ser muito positiva essa atuação e que o povo gaúcho deve valorizar tal esforço. A entrevistada 2 expôs a sua opinião a esse respeito:

Acho que dá uma valorização para o Acampamento. Ninguém tem que ver isso como uma invasão. Têm que pensar: “que legal que estão dando essa importância para algo que é totalmente gaúcho” (informação verbal)<sup>19</sup>.

Foi levantada também, pela mesma entrevistada, a opinião de que a presença dessas marcas é também uma forma de ser quebrada a resistência que muitos gaúchos possuem com o que é de fora do estado. O entrevistado 3 também acredita que as empresas que participam diretamente do evento demonstram respeito e intenção de participar, convivendo com a cultura do estado, algo que é extremamente valorizado pelo povo gaúcho em sua essência. Seguindo a mesma linha, o entrevistado 7 afirmou que as marcas presentes no evento demonstram que estão buscando aproximação com aquela cultura e com aquele povo em específico, o que deve ser enaltecido. Dessa forma, ficou evidente que os entrevistados compreendem os objetivos pelos quais as empresas patrocinam e investem em um evento dessa natureza, mas acreditam que o esforço somente gera benefícios, tanto para os consumidores como para a cultura, que está sendo valorizada por empresas de grande porte.

Buscando analisar de forma mais aprofundada a forma de atuação das empresas no evento, levantou-se em alguns momentos a ideia de que as marcas devem realizar esforços para criar um relacionamento de marca com o público que circula no evento e é impactado de diversas formas, no entanto, não devem utilizar o espaço para comercializar seus produtos. Por ser um espaço onde o objetivo principal é a disseminação da cultura gaúcha, os entrevistados 4, 7 e 10 acreditam que as marcas devem buscar apenas o relacionamento, e não a venda, em virtude da possibilidade de causar uma má impressão aos visitantes do evento. O

---

<sup>19</sup> Informação verbal concedida pela entrevistada 2 ao autor em 9 mai. 2013.

entrevistado 7 transpareceu a sua opinião a respeito da venda de produtos no local: “Não sei muito bem como funciona lá, rola a venda ou é só marca? [...] se é para relacionamento de marca acho bem válido.”

Também se destacou a importância de os piquetes das empresas serem abertos ao público em geral. As entrevistadas 8 e 9 perguntaram se os espaços das empresas ficavam disponíveis gratuitamente para toda a população circulante. Após a resposta de que alguns possuíam áreas reservadas, ambos demonstraram claramente insatisfação, argumentando que os espaços deveriam ser sempre abertos ao público para que usufruam o que o evento pode proporcionar. Ainda relacionado ao modelo de atuação das empresas através dos piquetes, um ponto favorável foi o de que os piquetes das grandes marcas são vistos como referências dentro do parque. Além disso, a diversidade de atrações em cada um destes, somada à abertura para a visitação do público, se configura como um atrativo do evento, os quais, segundo o entrevistado 3, fazem com que o evento seja prestigiado por um número maior de pessoas.

#### **4.2.8 Percepção geral**

Após apresentadas e discutidas as 8 situações através de imagens, os entrevistados foram perguntados acerca de sua percepção geral sobre as ações desenvolvidas. Junto a esse tópico, buscou-se identificar quais são as formas de abordagens que estes consideram com maior potencial para gerar resultados tanto para os consumidores quanto para as empresas, ou seja, aquelas que geram uma maior aproximação entre a marca e o gaúcho.

Tendo analisado uma série de ações com escopos diferentes, duas foram as principais percepções sobre a atuação das marcas. A primeira consiste na ideia que as marcas devem desenvolver ações utilizando ícones, locais e abordagens ligadas a cultura e tradições gaúchas. Por sua vez, a segunda diz respeito à consistência na atuação, ou seja, à valorização de ações que marcas desenvolvem ao longo de todo o ano, principalmente investindo em algo que traga benefícios para a população.

Os entrevistados 2, 4, 5 e 10 enfatizaram em suas análises a importância do vínculo com aspectos tradicionais nas ações. A entrevistada 2 destacou a ação do chimarródromo da Pepsi no Parque da Redenção, acreditando ser uma demonstração importante de carinho com a população gaúcha:

A melhor forma é tocar nos pontos sentimentais, tradicionais, que o gaúcho gosta. Acho bárbaro que a Pepsi tenha feito esse chimarródromo. A ideia é muito boa, demonstra um carinho (informação verbal)<sup>20</sup>.

Reforçando a ideia de estar próximo a aspectos culturais, o entrevistado 5 destacou a existência de claras distinções entre os gaúchos e brasileiros de outros estados:

Qualquer multinacional tem que enxergar o gaúcho diferente do paulista, do baiano, e por aí vai (informação verbal).

Essa citação enaltece as marcas que possuem uma estratégia diferenciada no estado, buscando exatamente atingir os consumidores locais com ações customizadas. O mesmo entrevistado também destacou que a história do povo gaúcho justifica o bairrismo existente hoje, visto que sempre houve alguma forma de polarização da população. Como exemplos, trouxe a dualidade entre chimangos e maragatos e, mais recentemente, entre Grêmio e Internacional na esfera do esporte. O argumento foi utilizado para justificar a opinião de que a estratégia da Pepsi no estado é extremamente inteligente, tendo em vista a sua rivalidade com a Coca-Cola. Atuando com o objetivo de se aproximar do gaúcho de diversas formas, a marca, segundo o entrevistado, tende a ter vantagens em relação à concorrente que não possui projetos voltados para o Rio Grande do Sul.

À exceção das entrevistadas 1 e 8, todos os demais trouxeram em sua análise final a ideia de que ações contínuas e de investimento são aquelas que geram maior lembrança. A análise foi feita tanto pela ótica dos consumidores, que lembram e tendem a consumir mais as marcas que atuam continuamente, quanto pela ótica da empresa, que passa a ser vista como integrada à cultura e ao povo gaúcho, ganhando, conseqüentemente, em vendas de seus produtos. A citação do entrevistado 3 resume a percepção da maior parte dos entrevistados:

---

<sup>20</sup> Informação verbal concedida pela entrevistada 2 ao autor em 9 mai. 2013.

Acho que as empresas que investem frequentemente têm vantagens, porque são vistas como integradas, participando. [...] Tendo bastante atividade em um local tu é lembrado e, se tu é lembrado, a tendência é tu ser mais consumido (informação verbal)<sup>21</sup>.

Junto a isso, a necessidade de ter interação direta com o público também foi colocada como essencial para as marcas. O entrevistado 6 ilustrou este ponto:

Sempre as ações que tu tem interação com teu público são muito melhores. Só colocar uma propaganda dizendo que tu tá ali não dá impacto (informação verbal).

O entrevistado traz outro ponto, essencialmente decorrente da abordagem realizada após a apresentação das situações 3 e 4, determinando que ações esporádicas como propagandas isoladas não geram impacto e, inclusive podem gerar uma percepção negativa para uma parcela da população. A mesma opinião é compartilhada pela entrevistada 2.

A estratégia da Pepsi foi avaliada de forma geral como a mais válida dentre todas apresentadas. As justificativas são justamente em torno das duas principais percepções abordadas: o vínculo com a cultura e o investimento em melhorias para a cidade de Porto Alegre. Seu modelo de abordagem de diversas formas foi visto como o mais completo e de maior impacto junto à população, principalmente por se tratar de uma marca desafiadora à líder de mercado.

No entanto, é importante avaliar que não são todos os entrevistados que tinham conhecimento das ações da marca Pepsi. Assim mesmo, alguns destes afirmaram acreditar que as suas ações são as mais positivas, o que deve ser analisado com cautela, tendo em vista que, mesmo vivendo em Porto Alegre, alguns destes entrevistados não haviam sido impactados por diversas ações, demonstrando que a visibilidade da marca ainda pode ser mais bem trabalhada para que uma parcela maior da população gaúcha seja naturalmente impactada.

---

<sup>21</sup> Informação verbal concedida pelo entrevistado 3 ao autor em 12 mai. 2013.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluída a análise das entrevistas realizadas, é possível destacar considerações importantes a respeito do tema proposto no presente estudo. Inicialmente, a técnica de pesquisa de dados secundários, utilizado para coleta de dados anterior às entrevistas, se mostrou fundamental, pois gerou um embasamento essencial para o estímulo às respostas da pesquisa qualitativa, atendendo também a um dos objetivos específicos do estudo, o de analisar as diferentes formas de atuação regionais de empresas estrangeiras no Rio Grande do Sul. Por se tratar de um tema muitas vezes imperceptível a indivíduos que não trabalham ou estudam Marketing e que não possuem uma ligação muito forte às marcas analisadas, a utilização de imagens para apresentar esforços empenhados por empresas multinacionais foi essencial na construção da pesquisa.

Identificou-se nas entrevistas um conhecimento muito baixo sobre a atuação das empresas envolvidas na pesquisa. É importante ressaltar esse fato, pois demonstra que, apesar de ao longo da pesquisa muitas opiniões terem sido formadas, o trabalho desempenhado pelas marcas não atingiu os consumidores pesquisados. O alto *share of mind* que muitas dessas marcas possuem se mostrou estar atrelado principalmente a outros fatores, como a qualidade dos produtos e esforços de marca em escala nacional ou até internacional. A situação 1 deixou claro que os consumidores analisados não buscam produtos e marcas com relação afetiva com os gaúchos em seus momentos de decisão de compra. Os principais argumentos de compra são a qualidade do produto, o preço praticado e a percepção positiva que a marca revela. Este último aspecto pode ser trabalhado pelas marcas através de ações regionais de reforço de marca, mas os resultados apresentados neste primeiro momento das entrevistas mostraram que a percepção de marca existe devido a outros fatores, cumprindo com um dos objetivos do trabalho, o de compreender a influência que ações regionais exercem sobre a decisão de compra. O objetivo ainda foi complementado a partir de respostas individuais para cada uma das ações, nas quais os entrevistados ratificaram a reduzida importância das ações para a formação de argumentos decisórios no momento de compra.

Apresentadas as 7 diferentes ações que se seguiram durante a pesquisa, percebe-se que os entrevistados acham bastante válidas e não possuem, de forma geral, sentimentos de que estas empresas não devem atuar no Rio Grande do Sul dessa forma por não serem originalmente gaúchas. Apesar do senso comum de que o povo gaúcho é bairrista, os entrevistados projetaram a mesma opinião para a população local em geral, demonstrando acreditarem que a resistência a produtos e marcas de fora não se aplica fortemente quando se trata de empresas que atuam localmente.

Propagandas vinculadas aos gaúchos, como nas situações 2, 3 e 4, apesar de serem ações esporádicas e temporais, mostraram-se também válidas, em especial no primeiro momento da pesquisa. Após serem apresentados projetos contínuos e de investimento em melhorias, notou-se uma leve mudança na percepção a respeito de propagandas e esforços esporádicos, destacando-se a preferência por atuações consistentes e que tragam um retorno tangível e de maior valor para a população.

A situação 6, apresentando o projeto do chimarródromo da Pepsi, foi a que gerou maiores repercussões positivas. A justificativa consiste na originalidade e na utilidade do projeto, que traz um benefício real para a população gaúcha. Ainda, o projeto é desenvolvido em local tradicional e de grande circulação, trazendo uma melhoria para o consumo da bebida mais tradicional do povo gaúcho, o chimarrão. Dessa forma, percebeu-se que a ação satisfaz os entrevistados em muitos aspectos, todos eles posteriormente citados como fundamentais para o sucesso de uma ação regional de uma marca.

Em relação à utilização das marcas de Grêmio e Internacional, a percepção geral também se mostrou positiva, principalmente quando observada a ação pela ótica da empresa, que tende a vender em volumes maiores quando vincula seus produtos a ícones dotados de um grande potencial de engajamento por parte dos consumidores locais. Analisando como consumidores, alguns casos práticos foram trazidos, ilustrando a relação que muitos consumidores fazem quando há um vínculo corretamente estabelecido. Nesse momento, foi também apresentado um dos principais pontos da pesquisa: muitos entrevistados expuseram que a associação de marcas e produtos com ícones tradicionais é extremamente válida, desde que o vínculo não seja forçado. Para que se tenha sucesso relacionando uma marca a atributos locais e tradicionais, identificou-se que deve ser tomado cuidado especial

para não criar uma associação que não tenha elementos em comum, o que pode gerar uma percepção negativa por alguns consumidores.

Na situação 8, considerada emblemática por contrastar marcas estrangeiras com o evento cultural de maior expressão no estado, a principal percepção exposta foi a de que é muito válida a atuação das empresas. O esforço em se aproximar dos gaúchos e, ao mesmo, em investir para que um evento de tal porte aconteça em melhores condições foi muito valorizado durante a pesquisa, em detrimento da possível opinião de que aquilo que não é local não deve participar de um evento dessa natureza. A situação reflete as percepções coletadas durante toda a entrevista, bastante favoráveis à presença das empresas com foco no público do Rio Grande do Sul. Assim, o objetivo específico de identificar a aceitação dos consumidores perante as diferentes ações regionais foi atingido, deixando claros os pontos importantes em cada uma delas, mas enfatizando uma boa aceitação de forma geral.

A pesquisa mostrou, portanto, uma percepção genérica favorável à atuação de empresas estrangeiras junto aos gaúchos, destacando pontos como o correto vínculo a ícones e fatores regionais e o esforço e investimento em melhorias para a população do estado, cumprindo, também, o objetivo específico inicialmente determinado de identificar quais são as melhores práticas desenvolvidas para aproximar as marcas aos consumidores gaúchos.

## 5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Inicialmente, deve-se reforçar que, em se tratando de uma pesquisa exploratória e sem amostra representativa, os resultados obtidos e apresentados não podem ser considerados conclusivos e estendidos à toda a população. A pesquisa possui relevância por levantar hipóteses e contribuir como base para uma melhor compreensão dos resultados que as marcas obtêm e podem obter atuando de forma regional no Rio Grande do Sul. A pesquisa pode servir como ponto de partida para estudos quantitativos posteriores a respeito do tema, contribuindo para o desenvolvimento do conteúdo de pesquisa. Em virtude de o tema possuir uma

abordagem ampla, sugere-se que estudos sejam realizados para avaliar quantitativamente ações de maneira isolada. Um exemplo seria a aplicação de pesquisa amostral com indivíduos circulantes do Acampamento Farroupilha, procurando quantificar as suas percepções e preferências acerca das ações desenvolvidas naquele evento específico.

A utilização de metodologia de entrevista através de imagens se mostrou essencial para que os objetivos da pesquisa fossem alcançados. Testes realizados antes da aplicação das entrevistas revelaram que o conhecimento de ações que as marcas desempenham regionalmente é muito baixo, o que dificultaria sumariamente a aplicação de uma entrevista sem referências. No entanto, considerando este fato, é imprescindível ponderar a análise das respostas, uma vez que as percepções foram formadas essencialmente após a visualização de imagens, enquanto que, naturalmente, grande parte dos entrevistados não havia sido impactada em seu cotidiano por essas ações.

## 6 REFERÊNCIAS

ALCADIPANI, R.; CRUBELLATE, J. M. Cultura Organizacional Brasileira: generalizações improváveis e conceituações imprecisas. **Revista de Administração de Empresas**, Rio de Janeiro, v. 45 n. 02, p. 64-77, 2003.

AMANHÃ. **A Tim quer conquistar o Rio Grande do Sul**. Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<http://www.amanha.com.br/home-internas/2411-a-tim-quer-conquistar-o-rio-grande-do-sul>>. Acesso em: 20 Abril 2013.

BARBAN, A. **A essência do planejamento de mídia**. São Paulo: Nobel, 2001.

CABRAL, E. A regionalização da mídia brasileira. **Unirevista**, Rio de Janeiro, v. 01 n. 03, 2006.

CARNEIRO, J. DIB; L. A. Avaliação comparativa do escopo descritivo e explanatório dos principais modelos de internacionalização de empresas. **INTERNEXT – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, v. 2, n. 1, p. 1-25, 2007.

CASTRO, D. J. de. Quantos somos nós? Uma reflexão sobre os Brasis culturais. In: ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS, 05., 2008, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008, p. 1-16. 1 CD-ROM.

CLICRBS. Disponível em: <<http://www.zerohora.clicrbs.com.br>>. Acesso em: 26 Abril 2013.

COLETIVA. **Chevrolet investe em nova etapa do “Gaúcho, Conte Comigo”**. Porto Alegre, 2009. Disponível em: <[http://www.coletiva.net/site/noticia\\_detalhe.php?idNoticia=30640](http://www.coletiva.net/site/noticia_detalhe.php?idNoticia=30640)>. Acesso em: 19 Abril 2013.

DAMATTA, R. **A casa e a rua**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 8. ed.. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 2000.

FLEURY, A. Estratégias, organização e gestão de empresas em mercados globalizados: a experiência recente do Brasil. **Gestão & Produção**, v.4, n. 3, p. 264-277, 1997.

FREITAS, M. E. Cultura organizacional: grandes temas em debate. **Revista de Administração de Empresas**, v. 13, n. 3, p. 73-82, 1991.

FREYRE, G. **Casagrande & senzala**. 46. ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

GIDDENS, A. **Para além da esquerda e da direita**. São Paulo: Editoria Unesp, 1996.

HEISLEY, D.; LEVY, S. Autodriving: A Photoelicitation Technique. **Journal of Consumer Research**, v. 18, n. 3, p. 257-272, 1991.

HIRATUKA, C. Internacionalização de atividades de pesquisa e desenvolvimento das empresas transnacionais: análise da inserção das filiais brasileiras. **São Paulo em perspectiva**, v. 19, n. 1, p. 105-114, 2005.

JAVIDAN, M.; HOUSE, R. J. Cultural acumen for the global manager: lesson from Project Globe. **Organizational Dynamics**, v. 29, n. 4, p. 289-305, 2001.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LINSTEAD, S., GRAFTON-SMALL, F. On reading organizational culture. **Organizational Studies**, v. 13, n. 3, 1992.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MUZZIO, H. Cultura organizacional na perspectiva cultural regional brasileira. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 12 n. 37, 2010.

OLIVEN, R. G. Em busca do tempo perdido: o movimento tradicionalista gaúcho. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, 1991.

OVIATT, B.; McDOUGALL, P. Toward a theory of international new ventures. **Journal of International Business Studies**, 1<sup>st</sup> quarter, p. 45-64, 1994.

PEPSI MUNDO. Disponível em <<http://br.pepsimundo.com/diversao/eu-amo-porto/>>. Acesso em: 24 Abril 2013.

POZENATO, J. C. Algumas considerações sobre região e regionalidade. **Filosofia: diálogo de horizontes**. Caxias do Sul: Educs, 2001.

PRESTES MOTTA, F. Cultura nacional e cultura organizacional. **Revista da ESPM**, v. 2, n. 2, 1995.

RENAND, F. Panorama da gestão intercultural nas empresas multinacionais e países líderes. **Antropológicas**, n. 7, p. 151-163, 2003.

RIBEIRO, D. **O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil**. São Paulo: Companhia de bolso, 2006.

SCARDUELLI, P. **Network de bombacha: os segredos da TV regional da RBS**. São Paulo: Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 1996.

SCHEIN, E. H. **Organizational culture and leadership**. 2. ed. San Francisco: Jossey-Bass Smart, 1992.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 2000.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TIM. Disponível em <<http://www.tim.com.br>>. Acesso em 26 Abril 2013.

VEJA. **O Marketing da Bombacha**. São Paulo, 2011. Disponível em: <[http://veja.abril.com.br/110209/p\\_100.shtml](http://veja.abril.com.br/110209/p_100.shtml)>. Acesso em: 10 Abril 2013.

VIEIRA, V. A.; TIBOLA, F. Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 2, 2005.

WIKIPEDIA. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org>>. Acesso em: 24 Abril 2013.

WOODWARD, K., Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual, In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.

## APÊNDICE A – SITUAÇÕES VISUAIS PARA ENTREVISTA

1) Situação 1:



<b>Leite condensado Moça</b>	<b>Leite condensado Elegê</b>
Preço: R\$ 2,89	Preço: R\$ 2,29
Produzido em Carazinho - RS	Produzido em Lajeado – RS

2) Situação 2:



## 3) Situação 3:

**CELEBRE O DIA DO GAÚCHO  
DE UM JEITO TRADICIONAL:  
BEBENDO PEPSI.**  
UMA HOMENAGEM DA PEPSI AO DIA DO GAÚCHO.

**EU ❤️ ❤️ ❤️ PORTO**

Profetura de  
**PORTO  
ALEGRE**

[www.pepsi.com.br](http://www.pepsi.com.br)

PODE SER BOM. PODE SER EM PORTO ALEGRE. PODE SER PEPSI.

## 4) Situação 4:

Naquele tempo,  
os revolucionários  
cruzaram o Rio Grande  
com seus cavalos.

Se fosse hoje, poderiam  
contar com os nossos.



RIOS ALTOE BAZDA DO RIO GRANDE DO SUL.



Cinto de segurança salva vidas.



Homenagem da Volkswagen  
ao povo gaúcho na Semana  
Farroupilha.



Das Auto.

## 5) Situação 5:



## 6) Situação 6:



## 7) Situação 7

**TORCER SEM FRONTEIRAS É ISTO: LEVAR SEU TIME COM VOCÊ PARA ONDE FOR.**

**Chegou o novo TIMChip do Grêmio.**

**Compre agora e mostre sua paixão pelo Tricolor.**

Com o novo TIMChip, sua torcida agora vale ainda mais porque parte da renda será revertida para o time.

A soccer player in a white Grêmio jersey is smiling and holding a TIMChip card in his gloved hand. The card is blue and black with the TIMChip logo and 'RENTY FEE' text. The background is a blurred stadium under a clear blue sky.

## 8) Situação 8:



## APÊNDICE B – ROTEIRO PARA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

- 1) Contextualização da pesquisa: explicar a dinâmica da entrevista através da observação de situações com imagens. Após a observação da imagem, o entrevistado deve expor os seus sentimentos a respeito da ação e do conteúdo por trás dela.
- 2) Perfil do entrevistado: falar um pouco a respeito de si próprio e de sua trajetória, incluindo a sua relação com o Rio Grande do Sul.
- 3) Apresentação da situação 1 e discussão:
  - a) Você geralmente dá preferência para produtos gaúchos em suas compras? Tem algum exemplo para dar?
  - b) Quando você faz uma compra, costuma verificar se o produto é fabricado no Rio Grande do Sul?
  - c) Você considera importante que sejam informados todos os produtos que são fabricados no RS, mesmo sendo de marcas estrangeiras?
- 4) Apresentação da situação 2 e livre discussão.
- 5) Apresentação da situação 3 e livre discussão.
- 6) Apresentação da situação 4 e livre discussão.
- 7) Considerando as situações 3 e 4, qual delas impactou você mais positivamente? Elas possuem a mesma importância ao seu ver?
- 8) Considerando que a Pepsi possui uma atuação consistente durante todo o ano em Porto Alegre em diversas frentes e a Volkswagen desenvolve atividades esporádicas, como a divulgação apresentada: você considera que as atuações possuem o mesmo impacto? Quais as diferenças que você percebe?
- 9) Apresentação da situação 5 e discussão:
  - a) Como você acha que os frequentadores das feiras percebem a presença da marca no local?
  - b) Você acha que os consumidores das feiras tendem a lembrar e comprar mais da marca Maggi?
- 10) Apresentação da situação 6 e discussão:
  - a) Como você imagina que reagiria ao seu impactado pelo chimarródromo?

- b) Como você acha que reage o frequentador do parque que consome chimarrão e é impactado pelo chimarródromo?

11) Apresentação da situação 7 e discussão:

- a) Você compraria esse produto com a marca do seu time de preferência?
- b) Você compraria outros produtos com a marca do time? Tem algum exemplo?
- c) Você acredita que outras pessoas comprem produtos por serem do seu time?

12) Apresentação da situação 8 e discussão:

- a) Como você acha que se sentem os frequentadores do evento ao serem impactados por comunicações e piquetes das marcas?
- b) Qual você acha que é a percepção dos gaúchos em geral sobre a presença dessas marcas no evento?

13) Em geral, como você percebe a atuação de empresas multinacionais estrangeiras buscando a criação de um vínculo com os gaúchos?

14) Qual você considera a melhor forma de aproximação praticada pelas empresas?

## APÊNDICE C – HISTÓRICO ESCOLAR

Ano Semestre	Atividade de Ensino	Turma	Conceito	Situação	Créditos
2013/1	ADMINISTRAÇÃO DE PRODUTO	U	-	Matriculado	2
2013/1	TÓPICOS ESPECIAIS EM MARKETING	U	-	Matriculado	2
2013/1	GESTÃO DE OPERAÇÕES LOGÍSTICAS	U	-	Matriculado	4
2012/2	PROJETO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO	C	*	Aprovado	4
2012/2	EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO	U	*	Aprovado	4
2012/2	OFICINA IV: GESTÃO SOCIAL E DESENVOLVIMENTO	C	*	Aprovado	4
2012/1	OFICINA III: VISÃO SISTÊMICA DAS ORGANIZAÇÕES	A	B	Aprovado	4
2012/1	PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIA DE MARKETING	U	A	Aprovado	4
2012/1	SISTEMAS DE INFORMAÇÕES GERENCIAIS	A	C	Aprovado	4
2012/1	PESQUISA DE MARKETING	U	B	Aprovado	4
2012/1	GESTÃO SÓCIO-AMBIENTAL NAS EMPRESAS	B	B	Aprovado	4
2011/2	ESTATÍSTICA GERAL II	C	C	Aprovado	4
2011/2	PLANEJAMENTO E CONTROLE DA PRODUÇÃO	A	A	Aprovado	4
2011/2	ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA DE LONGO PRAZO	A	C	Aprovado	4
2011/2	ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING	A	B	Aprovado	4
2011/1	INTRODUÇÃO AO DIREITO DO TRABALHO	A	A	Aprovado	4
2011/1	ADMINISTRAÇÃO DE PROJETOS	A	B	Aprovado	4
2011/1	ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA DE CURTO PRAZO	A	A	Aprovado	4
2011/1	INTRODUÇÃO AO MARKETING	A	B	Aprovado	4
2011/1	RELAÇÕES DO TRABALHO	A	B	Aprovado	4
2010/1	INSTITUIÇÕES DE DIREITO PRIVADO E LEGISLAÇÃO COMERCIAL	A	A	Aprovado	4
2010/1	ANÁLISE MACROECONÔMICA	E	A	Aprovado	4
2010/1	ESTRUTURA E INTERPRETAÇÃO DE BALANÇOS	B	B	Aprovado	4
2010/1	ESTATÍSTICA GERAL I	A	A	Aprovado	4
2010/1	OFICINA II: ADMINISTRAÇÃO E GOVERNO DO BRASIL	B	B	Aprovado	6
2009/2	ANÁLISE MICROECONÔMICA II	C	B	Aprovado	4
2009/2	METODOLOGIA BÁSICA DE CUSTOS	A	B	Aprovado	4
2009/2	GESTÃO DE PESSOAS	A	A	Aprovado	4
2009/2	OFICINA I: GESTÃO DOS	A	B	Aprovado	6

Ano Semestre	Atividade de Ensino	Turma	Conceito	Situação	Créditos
	PROCESSOS ORGANIZACIONAIS				
2009/2	FILOSOFIA E ÉTICA NA ADMINISTRAÇÃO	A	C	Aprovado	4
2009/1	ANÁLISE MICROECONÔMICA I	D	A	Aprovado	4
2009/1	INTRODUÇÃO À CONTABILIDADE	D	B	Aprovado	4
2009/1	MATEMÁTICA FINANCEIRA - A	A	A	Aprovado	4
2009/1	PSICOLOGIA APLICADA À ADMINISTRAÇÃO	A	A	Aprovado	4
2009/1	ORGANIZAÇÃO DA PRODUÇÃO	B	A	Aprovado	4
2009/1	ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA CONTEMPORÂNEA	A	C	Aprovado	4
2008/2	INSTITUIÇÕES DE DIREITO PÚBLICO E LEGISLAÇÃO TRIBUTÁRIA	A	A	Aprovado	4
2008/2	INTRODUÇÃO À INFORMÁTICA	AG	B	Aprovado	4
2008/2	ÁLGEBRA LINEAR E GEOMETRIA ANALÍTICA	A	A	Aprovado	4
2008/2	SOCIOLOGIA APLICADA À ADMINISTRAÇÃO	A	B	Aprovado	4
2008/2	TEORIA GERAL DA ADMINISTRAÇÃO	A	A	Aprovado	4
2008/1	TEORIA ECONÔMICA	E	A	Aprovado	4
2008/1	LÍNGUA PORTUGUESA I A	A	A	Aprovado	4
2008/1	CÁLCULO I-B	A	A	Aprovado	6
2008/1	INTRODUÇÃO À SOCIOLOGIA PARA ADMINISTRAÇÃO	A	A	Aprovado	4
2008/1	INTRODUÇÃO ÀS CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS	A	A	Aprovado	4