

6

Referências bibliográficas

AAKER, D. A. **Marcas: Brand Equity - Gerenciando o Valor da Marca**. 5. ed. São Paulo: Negócio Editora, 2003.

_____.; JOACHIMSTAHLER, E. The lure of global branding. **Havard Business Review**, p. 137-144, nov./dez. 1999.

ABIR. Disponível em: <<http://www.abir.org.br/>>. Acesso em: set. 2008.

ADULIS, D. Marketing Social: Usos e Abusos. **Rits – Rede de Informações para o Terceiro Setor**, nov. 2001. Disponível em: <http://www.rits.org.br/gestao_teste/ge_testes/ge_tmtes_novembro2001.cfm>. Acesso em: nov. 2008.

AHMED, S. A.; D'ASTOUS, A. Country-of-Origin and Brand Effects: A Multi-Dimensional and Multi-Attribute Study. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 9, n. 2, p. 93-115, 1996.

ALDEN, D. L.; HOYER, W. D.; CROWLEY, A. E. Country-of-Origin, Perceived Risk and Evaluation Strategy. **Advances in Consumer Research**, v. 20, n. 1, p. 678-683, 1993.

AMA – American Marketing Association. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>>. Acesso em: dez. 2008.

AMBEV. Disponível em: <<http://www.ambev.com.br/>>. Acesso em: set. 2008.

AYROSA, E. Imagem de País: Uma Escala para Avaliar Atitudes Relativas a Países. **EnANPAD, 1998**.

BARRON, J.; HOLLINGSHEAD, J. Brand globally, market locally. **The Journal of Business Strategy**, v. 25, n. 1, p. 9-15, 2004.

BATRA, R. et al. Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. **Journal of Consumer Psychology**, v. 9, n. 2, p. 83-95, 2000.

BILKEY, W. J.; NES, E. Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. **Journal of International Business Studies**, v. 13, n. 1, p. 89-99, spring-summer 1982.

BLECHER, N. A brasileira que construiu uma marca global. **Portal Exame**, 29/06/2006. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0871/negocios/m0082920.html>>. Acesso em: set. 2007.

BONOMA, T. V. Case Research in Marketing: Opportunities, Problems, and a Process. **Journal of Marketing Research**, v. XXII, p. 199-208, mai. 1985.

BRAND FINANCE. Brand Finance Global 500. **Brand Finance**, 40 p., mai. 2008.

BREX AMERICA. Disponível em: <<http://www.brexamerica.com>>. Acesso em: jan. 2009.

CEPAL/ Naciones Unidas. La inversion extranjera en América Latina y el Caribe 2007. **Cepal**, 228 p., jun. 2008.

_____. Panorama de la inserción internacional de América Latina y el Caribe 2007 - Tendências 2008. **Cepal**, 254 p., out. 2008.

DAY, G. S.; REIBSTEIN, D. J. Managing Brands in Global Markets: One Size Doesn't Fit All. **Knowledge@Wharton**, 01 Junho, 2005. Disponível em: <<http://knowledge.wharton.upenn.edu/article.cfm?articleid=1206>>. Acesso em: nov. 2008.

EENI. **Internacionalização de Empresas Brasileiras**. Disponível em: <<http://pt.reingex.com/br115brasil.asp>>. Acesso em: jan. 2009.

EISENHARDT, K. M. Building Theories from Case Study Research. **Academy of Management Review**, v. 14, n. 4, p. 532-550, 1989.

EUROBREWS. Disponível em: <<http://www.eurobrews.com>>. Acesso em: jan. 2009.

FRAMPTON, J. O fio vermelho: criando e gerenciando valor de Marca. In: O Poder das Marcas na América Latina. **Interbrand Brasil**, p. 16-17, out. 2008.

G1. Unibanco e Itaú anunciam fusão e criam gigante financeiro. **Globo.com**, 3 nov. 2008. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL846978-9356,00-UNIBANCO+E+ITAU+ANUNCIAM+FUSAO+E+CRIAM+GIGANTE+FINANCIRO.html>. Acesso em: nov. 2008.

- GASPAR, M. No epicentro da crise. **Exame**, p. 38-47, 5 nov. 2008.
- GELDER, S. V. The new imperatives for global branding: Strategy, creativity and leadership. **Journal of Brand Management**, v. 12, n.5, p.395-404, jun. 2005.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- GOBÉ, M. **A Emoção das Marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- GODINHO, A. Brand Equity. **Portal Web Marketing**. Disponível em: <http://www.portalwebmarketing.com/Marketing/brand_equity/tabid/287/Default.aspx>. Acesso em: nov. 2008.
- GUARANÁ ANTARCTICA. Disponível em: <<http://www.guaranaantarctica.com.br>>. Acesso em: jan. 2009.
- HAMEL, G., PRAHALAD, C. K. Do you really have a global strategy? **Harvard Business Review**, v. 63, n. 4, p. 139-148, jul./ ago. 1985.
- HOLT, D. B.; QUELCH, J. A.; TAYLOR, E. L. Como compete uma marca global. **Havard Business Review Brasil**, p. 48-56, set. 2004.
- HSM MANAGEMENT. Marcas sem surpresas. **HSM Management – Direto ao Ponto** – São Paulo, n. 70, p. 12, out./ nov. 2008.
- INPI. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/>>. Acesso em: set. 2008.
- INTERBRAND. Best Global Brands 2008. **Interbrand**, 85 p., set. 2008.
- _____. O Poder das Marcas na América Latina. **Interbrand Brasil**, 20 p., out. 2008. (b)
- KAPFERER, J-N. Is there really no hope for local brands? **Journal of Brand Management**, v. 9, n. 3, p. 163-170, jan. 2002.
- KELLER, K. L. The Effects of Corporate Branding Strategies On Brand Equity. **Advances in Consumer Research**. v. 20, n. 1, p. 27-27, 1993.
- KELZ, A.; BLOCK, B. Global branding: Why and how? **Industrial Management+Data Systems**, v. 93, Iss. 4, p. 11-18, 1993.
- KOTABE, M.; HELSIN. K. **Administração de marketing global**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAROCHE, M. et al. A Model of Advertising Standardization in Multinational Corporations. **Journal of International Business Studies**, v. 32, n. 2, p. 249-266, 2º trim. 2001.

LEVITT, T. The globalization of markets. **Harvard Business Review**, p. 92-102, mai./ jun. 1983.

MACHADO, A. C. Investir em Outros Países Nem Sempre Traz Benefícios. **Valor Econômico** - Economia, São Paulo, p. F-4, 28/06/2007, p. F-4.

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

MARTINS, M. H. Havaianas globalizadas. **Portal Exame**, 08/08/2007. Disponível em: <http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0899/mm_2007/m0135106.html>. Acesso em: set. 2007.

MDIC/Secex – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio/ Secretaria de Comércio Exterior. **Estatísticas de comércio exterior**. Disponível em: <www.mdic.gov.br>. Acesso em: out. 2008.

MELEWAR, T. C.; VEMMERVIK, C. International advertising strategy: A review, reassessment and recommendation. **Management Decision**, v. 42, n. 7, p. 863-881, 2004.

MILLWARD BROWN OPTIMOR. BrandZ Top 100 Most Powerful Brands 08. **Millward Brown Optimor**, 29 p., mai. 2008.

NAIDITCH, S. Nos passos das Havaianas. **Portal Exame**, 16/03/2007. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br>>. Acesso em: set. 2007.

NIELSEN. Relatórios Executivos de Notícias. Os Produtos Mais Quentes do Mundo: Informações sobre Categorias de Alimentos & Bebidas. **Nielsen**, p.1-29, 2008.

PALMA LOUCA. Disponível em: <<http://www.palmalouca.com>>. Acesso em: jan. 2009.

PITONDO, P. B. Fabricantes de cerveja encerram ano longe da crise. **Engarrafador Moderno**, Santo André, n. 175, p. 14-26, dez. 2008.

PUGLIESI JR., F. Quanto vale a sua marca? **Época Negócios**, p.110-118, ago. 2007.

REA, L. A.; PARKER, R. A. **Metodologia de Pesquisa: Do Planejamento à Execução**. (tradução Nivaldo Montigelli Jr.) São Paulo, Pioneira, 2000.

REVISTA DO ANUNCIANTE. Foco na Gestão de Marcas. **Revista do Anunciante**, ano IX, n.88, p.10-18, out./ nov. 2006.

ROCHA, A.; ALMEIDA, V. Estratégias de entrada e de operação em mercados internacionais. In: TANURE, B.; DUARTE, R. G. (org.) **Gestão Internacional**. Rio de Janeiro: Saraiva, 2006.

_____.; SILVA, J. F.; CARNEIRO, J. A expansão internacional das empresas brasileiras: revisão e síntese In: FLEURY, A.; FLEURY, M. T. (org.) **Internacionalização e os Países Emergentes**. São Paulo: Atlas, 2007.

ROSA, S. E. S.; COSENZA, J. P.; LEÃO, L. T. S. Panorama do Setor de Bebidas no Brasil. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n.23, p. 101-150, mar. 2006.

RUEDA, M. As 50 marcas mais valiosas de América Latina. **AméricaEconomia**, p. 20-27, 29 de Setembro, 2008.

SANTANA, L. Um passo decisivo lá fora. **Exame**, p. 128-132, 5 nov. 2008.

SINDCERV – Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja. Disponível em: <<http://www.sindcerv.com.br>>. Acesso em: jan. 2009.

SOBEET. **Internacionalização das Empresas Brasileiras**: Estudo temático 2005/2006 do Fórum de Líderes/ SOBEET – Sociedade Brasileira de Estudos de Empresas Transnacionais e da Globalização. São Paulo: Clío Editora, 2007.

SPERS, R. G. **Proposição de um modelo de internacionalização para atuação de empresas brasileiras nos mercados populares internacionais**. Tese (Doutorado em Administração de Empresas). FEA-USP, São Paulo, 2007.

STEENKAMP, J-B. E. M.; BATRA, R.; ALDEN, D. L. How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value. **Journal of International Business Studies**, v. 34, n.1, p. 53-65, jan. 2003.

SUH, T.; SMITH, K. H. Attitude Toward Globalization and Country-of-Origin Evaluations: Toward a Dynamic Theory. **Journal of Global Marketing**, v. 21, n. 2, p. 127-139, 2008.

SULL, D. N.; ESCOBARI, M. Agora sim: prepare sua empresa para a concorrência global. **Harvard Business Review Brasil**, p. 29-37, set. 2004.

TEICH, D. H. O homem que calcula marcas. **Exame**, n. 21, p. 110-111, 5 nov. 2008.

TERPSTRA, V.; SARATHY, R. **International Marketing**. 8th ed. Forth Worth: The Dryden Press, 2000.

UNCTAD. Trends in outward foreign direct investment (OFDI), Occasional Note, **Unctad**, 2005.

_____. World Investment Report 2008. Transnational Corporations and the Infrastructure Challenge, **Unctad**, 2008.

VALOR ECONÔMICO. Menos Cerveja. **Valor Econômico** – Curtas, São Paulo, p. B2, 30 jan. 2009.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

XINGU BEER. Disponível em: <<http://www.amazonbeer.com>> e em <<http://www.xingubeer.com>>. Acesso em: jan. 2009.

XINGU BRASIL. Disponível em: <<http://www.cervejaxingu.com.br>>. Acesso em: jan. 2009.

WONG, H. Y.; MERRILEES, B. Multiple roles for branding in international marketing. **International Marketing Review**, v. 24, n. 4, p. 384-408, 2007.

YIN, R. K. **Case study research: design and methods**. 3rd ed. Thousand Oaks: Sage, 2003.

7 Apêndices

7.1 Roteiro Entrevista Guaraná Antarctica

1. Histórico do Guaraná Antarctica no exterior

Primeiramente, gostaríamos de obter mais informações sobre a internacionalização do Guaraná Antarctica.

1. Há quanto tempo o Guaraná Antarctica vem sendo comercializado no exterior de forma estruturada?

- () 0 – 5 anos
 () 6 – 10 anos
 () Mais de 10 anos

2. Indique o percentual de vendas no exterior, nos últimos 3 anos, do Guaraná Antarctica em relação ao total de vendas desse produto:

- 2005 - _____ %
 2006 - _____ %
 2007 - _____ %
 2008 - _____ % (estimativa)

3. Indique os países nos quais o Guaraná Antarctica está mais fortemente presente, indicando o percentual de cada país do total das vendas no exterior:

- () Estados Unidos = _____ %
 () Portugal = _____ %
 () Espanha = _____ %
 () Japão = _____ %
 () Outros = _____ %

Caso marque “Outros”, favor citar o(s) país(es): _____

4. Quais foram as principais razões para a escolha dos mercados citados acima?

5. Nesses países, a produção é feita localmente ou o produto é exportado do Brasil?

6. Existem escritórios comerciais no exterior para a comercialização do Guaraná Antarctica? Favor indicar em que país ou países se localizam esses escritórios e a partir de que ano começaram a atuar.

7. Existe um setor ou uma pessoa dedicada à gestão do Guaraná Antarctica no mercado internacional? Qual a estrutura de pessoas que compõem esse setor?

8. Em caso positivo, esse setor fica localizado no Brasil ou no exterior? Caso seja no exterior, em que país?

9. Qual a sua avaliação em relação à atuação do Guaraná Antarctica no exterior em relação aos objetivos traçados? Por favor, fique à vontade para explicar com os detalhes que melhor lhe convier.

2. Marketing Internacional

Nas perguntas abaixo, precisamos conhecer melhor a estratégia e as ações de marketing do Guaraná Antarctica no exterior.

1. A decisão de internacionalizar o Guaraná Antarctica está em linha com a estratégia da empresa? Por quê?

2. Na sua opinião, a internacionalização do Guaraná Antarctica recebe apoio e recursos necessários da alta direção? Por quê?
-
-

3. O conhecimento do mercado local e as atividades de marketing em cada país ficam sob a responsabilidade direta da Inbev ou isso é delegado para o representante de cada país?
-

4. Houve alguma adaptação do Guaraná Antarctica para os novos mercados? Em caso positivo, favor citar alguns exemplos.
-

5. Por favor, como são determinados os componentes de marketing no mercado externo para o Guaraná Antarctica?

a) **Produto.**

É necessário algum ajuste no produto (sabor, embalagem, rótulo, etc.)?

b) **Preço.**

Como é determinado o preço final em cada país?

c) **Promoção.**

Existe uma estratégia de comunicação única ou é feita adaptação para cada país? _____

Utiliza-se uma única agência de publicidade para todo o mercado externo ou é descentralizado?

d) **Distribuição.**

Através de quais canais o Guaraná Antarctica é comercializado no exterior?

Como você avalia a disponibilidade no ponto de venda desse refrigerante no mercado _____ externo?

3. Gestão da Marca

Nas perguntas abaixo, favor indicar como funciona a gestão da marca “Guaraná Antarctica” no exterior.

1. **A gestão da marca fica sob a responsabilidade do representante comercial no exterior ou é centralizada pela empresa?**

2. **Assinale as principais ferramentas de comunicação utilizadas para promover a marca no exterior:**

- Propaganda
- Promoção de Vendas
- Eventos e Experiências
- Relações Públicas e Assessoria de Imprensa
- Marketing Direto
- Vendas Pessoais

3. **Qual foi o aspecto mais importante para a disseminação da marca nos mercados internacionais?**

4. **Existe alguma empresa brasileira ou estrangeira que sirva de *benchmarking* para a gestão da marca “Guaraná Antarctica” no exterior? Favor justificar.**

5. **Já foi feita alguma pesquisa com consumidor final do Guaraná Antarctica no exterior? Por favor, cite as principais conclusões desse estudo.**

6. **Você acredita que marcas brasileiras têm tido boa aceitação do público internacional? Como você vê isso no caso de refrigerantes?**

7. **Na sua opinião, o Guaraná Antarctica se beneficia por ser uma marca de origem brasileira no exterior? Por quê?**

7.2

Roteiro Entrevista Xingu e Palma Louca

1. Histórico das cervejas Xingu e Palma Louca no exterior

Primeiramente, gostaríamos de obter mais informações sobre a internacionalização das cervejas Xingu e Palma Louca.

1. Há quanto tempo a Xingu e a Palma Louca vem sendo comercializadas no exterior de forma estruturada?

Xingu	Palma Louca
() 0 – 5 anos	() 0 – 5 anos
() 6 – 10 anos	() 6 – 10 anos
() Mais de 10 anos	() Mais de 10 anos

2. Indique o volume de vendas no exterior, nos últimos 3 anos, da Xingu e da Palma Louca:

Xingu	Palma Louca
2005 - _____	2005 - _____
2006 - _____	2006 - _____
2007 - _____	2007 - _____
2008 - _____ (estimativa)	2008 - _____ (estimativa)

3. Indique os países nos quais a Xingu e a Palma Louca estão mais fortemente presentes, indicando o percentual de cada país do total das vendas no exterior:

Xingu	Palma Louca
() Estados Unidos = ____ %	() Estados Unidos = ____ %
() Inglaterra = ____ %	() Inglaterra = ____ %
() França = ____ %	() França = ____ %
() Espanha = ____ %	() Espanha = ____ %
() Austrália = ____ %	() Austrália = ____ %
() Outros = ____ %	() Outros = ____ %

Caso marque “Outros” para Xingu, favor citar o(s) país(es):

_____ .

Caso marque “Outros” para Palma Louca, favor citar o(s) país(es):

4. Quais foram as principais razões para a escolha dos mercados citados acima ?

5. Nesses países, a produção é feita localmente ou o produto é exportado do Brasil?

6. Existem escritórios comerciais no exterior para a comercialização dessas cervejas? Favor indicar em que país ou países se localizam esses escritórios e a partir de que ano começaram a atuar.

7. Existe um setor ou uma pessoa dedicada à gestão dessas cervejas no mercado internacional? Qual a estrutura de pessoas que compõem esse setor?

8. Em caso positivo, esse setor fica localizado no Brasil ou no exterior? Caso seja no exterior, em que país?

9. Qual a sua avaliação em relação à atuação dessas cervejas no exterior em relação aos objetivos traçados? Por favor, fique à vontade para explicar com os detalhes que melhor lhe convier.

2. Marketing Internacional

Nas perguntas abaixo, precisamos conhecer melhor a estratégia e as ações de marketing das cervejas Xingu e Palma Louca no exterior.

1. Qual a razão de comercializar as cervejas Xingu e Palma Louca somente no exterior?

2. Na sua opinião, para a expansão dessas cervejas há apoio e recursos necessários? Por quê?

3. O conhecimento do mercado local e as atividades de marketing em cada país ficam sob a responsabilidade direta da empresa Cervejas Premium do Brasil ou isso é delegado para o representante de cada país?

4. Houve alguma adaptação dessas cervejas para os novos mercados? Em caso positivo, favor citar alguns exemplos.

5. Por favor, como são determinados os componentes de marketing no mercado externo para essas cervejas?

a. **Produto.**

É necessário algum ajuste no produto (sabor, embalagem, rótulo, etc.)?

b. **Preço.**

Como é determinado o preço final em cada país?

c. **Promoção.**

Existe uma estratégia de comunicação única ou é feita adaptação para cada país? _____

Utiliza-se uma única agência de publicidade para todo o mercado externo ou é descentralizado?

d. Distribuição.

Através de quais canais a Xingu e a Palma Louca são comercializadas no exterior?

Como você avalia a disponibilidade no ponto de venda dessas cervejas no mercado externo?

3. Gestão da Marca

Nas perguntas abaixo, favor indicar como funciona a gestão da marca “Xingu” e da marca “Palma Louca” no exterior.

1. A gestão da marca fica sob a responsabilidade do representante comercial no exterior ou é centralizada pela empresa?

2. Assinale as principais ferramentas de comunicação utilizadas para promover a marca no exterior:

- () Propaganda
- () Promoção de Vendas
- () Eventos e Experiências
- () Relações Públicas e Assessoria de Imprensa
- () Marketing Direto
- () Vendas Pessoais

3. Qual foi o aspecto mais importante para a disseminação da marca nos mercados internacionais?

4. Como você avalia o conhecimento dessas marcas no exterior (forte ou fraco desempenho)? Favor justificar.

5. Existe alguma empresa brasileira ou estrangeira que sirva de *benchmarking* para a gestão dessas marcas no exterior? Favor justificar.

6. Já foi feita alguma pesquisa com consumidor final dessas cervejas no exterior? Por favor, cite as principais conclusões desse estudo.

7. Você acredita que marcas brasileiras têm tido boa aceitação do público internacional? Como você vê isso no caso de cervejas?

8. Na sua opinião, a cerveja Xingu e a cerveja Palma Louca se beneficiam por serem marcas de origem brasileira no exterior? Por quê?

7.3**Roteiro Entrevista Distribuidor Guaraná Antarctica (EUA)**

1. Quando você iniciou a distribuição do GA nos EUA?
2. Qual a estrutura de vendas e distribuição para o GA nos EUA?
3. Cite outras marcas que a sua empresa comercializa nos EUA?
4. Na sua opinião, existe uma preferência por parte dos consumidores em consumir produtos de marcas globais?
5. Você acredita que marcas brasileiras têm tido boa aceitação do público internacional?
6. Na sua opinião, o Guaraná Antarctica se beneficia por ser uma marca de origem brasileira no exterior?
7. Como você avalia a conhecimento da marca Guaraná Antarctica nos Estados Unidos?
8. Como você avalia a disponibilidade no ponto de venda desse refrigerante no mercado? Em quantos PDVs o produto é comercializado nos EUA hoje?
9. Através de quais canais o GA é comercializado nos EUA? Como foi feita a seleção dos PDVs?
10. Existem metas de vendas ou outros objetivos acertados com a Ambev?
11. Há investimentos por parte da matriz do GA diretamente no mercado dos EUA ou isso fica sob a responsabilidade do distribuidor? Que tipo de investimento?
12. Há perspectiva de crescimento nas vendas do GA nos EUA? Quais ações estão sendo tomadas nesse sentido?

7.4**Roteiro Entrevista Importador Xingu e Palma Louca (EUA)**

1. When did you start to sell the beers Xingu and Palma Louca in USA?
2. What is your selling and distribution structure for these beers in USA?
3. What other brands/ products does your company commercialize?
4. In your opinion, is there a preference for consumers for buying products of global brands?
5. Do you believe that Brazilian brands have had a good acceptance by the international community?
6. In your opinion, do Xingu and Palma Louca benefit themselves for being beers of Brazilian origin?
7. How do you classify the brand awareness of Xingu and Palma Louca in USA?
8. How do you evaluate the presence/ availability of these beers in the US market?

7.5 Questionário sobre Marcas para Alunos Estrangeiros

1. Carta de Apresentação

Caro(a) Aluno(a),

Este questionário destina-se a uma pesquisa para o curso de Mestrado em Administração de Empresas da PUC-Rio.

Sua resposta contribuirá para um estudo que visa entender o conhecimento e percepção de estrangeiros sobre marcas brasileiras presentes no exterior.

Favor **responder a todas as perguntas**, para que seja possível extrair o melhor nível de informação.

Sua ajuda é de extrema importância!

Desde já agradeço,

Alessandra Aragão

Prof. André Lacombe, PhD

2. Perfil do Respondente

Primeiramente, gostaríamos de conhecer melhor seu perfil. Por favor, responda às perguntas abaixo:

1. Sexo:

() Feminino () Masculino

2. Idade:

() Menos de 18 anos () 30 – 35 anos
() 18 - 23 anos () Mais de 35 anos
() 24 - 29 anos

3. País de Origem:

- () Estados Unidos () Espanha
 () Portugal () Inglaterra
 () França () Itália
 () Alemanha () Outros

Caso marque “Outros”, favor citar: _____

4. Há quanto tempo reside no Brasil?

- () 0 – 4 meses
 () 5 – 7 meses
 () 8 – 12 meses
 () Mais de 12 meses

5. Curso na Universidade de origem: _____**6. Selecione o nível do curso:**

- () Graduação
 () Mestrado
 () Doutorado

3. Conhecimento sobre Marcas Brasileiras do Respondente

Nas perguntas abaixo, responda por extenso ou marque a alternativa que melhor caracteriza seu sentimento:

- 1. Indique as marcas brasileiras com as quais você já teve contato no exterior (fora do Brasil):**

- 2. Quais sentimentos, imagens ou percepções vêm à sua mente quando você se depara com um produto “made in Brazil” ?**

3. Dentre os setores abaixo, quais são os que mais representam produtos tipicamente brasileiros para você?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Moda praia | <input type="checkbox"/> Alta tecnologia |
| <input type="checkbox"/> Refrigerantes | <input type="checkbox"/> Cosméticos |
| <input type="checkbox"/> Cerveja | <input type="checkbox"/> Jóias |
| <input type="checkbox"/> Churrascaria | <input type="checkbox"/> Produtos agrícolas (café, soja, laranja, etc.) |
| <input type="checkbox"/> Eletroeletrônicos | <input type="checkbox"/> Automóveis |
| <input type="checkbox"/> Calçados | <input type="checkbox"/> Minério |
| <input type="checkbox"/> Aviões | <input type="checkbox"/> Energia |
| | <input type="checkbox"/> Outros |

Caso marque “Outros”, favor citar: _____

4. Dentre as marcas brasileiras abaixo, com as quais você já teve contato no exterior?

- | | |
|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Itaú | <input type="checkbox"/> Havaianas |
| <input type="checkbox"/> Petrobras | <input type="checkbox"/> Guaraná Antarctica |
| <input type="checkbox"/> Salinas | <input type="checkbox"/> O Boticário |
| <input type="checkbox"/> Xingu | <input type="checkbox"/> Vale |
| <input type="checkbox"/> Natura | <input type="checkbox"/> Fogo de Chão |
| <input type="checkbox"/> Brahma | <input type="checkbox"/> Café Pelé |
| | <input type="checkbox"/> Outras |

Caso marque “Outras”, favor citar: _____

4. Opinião sobre Marcas

Nas afirmativas abaixo, marque a alternativa que melhor caracteriza seu sentimento:

1. A marca exerce muita influência no meu processo de compra de um produto ou serviço.

- | | | | | |
|-------------------------------|-----------------------------|--------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| Discordo
Totalmente
[] | Discordo
em parte
[] | Nem Discordo,
Nem Concordo
[] | Concordo
em parte
[] | Concordo
Totalmente
[] |
|-------------------------------|-----------------------------|--------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|

2. Prefiro consumir produtos ou serviços de marcas conhecidas internacionalmente.

- | | | | | |
|-------------------------------|-----------------------------|--------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| Discordo
Totalmente
[] | Discordo
em parte
[] | Nem Discordo,
Nem Concordo
[] | Concordo
em parte
[] | Concordo
Totalmente
[] |
|-------------------------------|-----------------------------|--------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|

3. Estou disposto a pagar mais por produtos ou serviços de marcas conhecidas internacionalmente.

Discordo Totalmente []	Discordo em parte []	Nem Discordo, Nem Concordo []	Concordo em parte []	Concordo Totalmente []
-------------------------------	-----------------------------	--------------------------------------	-----------------------------	-------------------------------

4. Prefiro consumir produtos que apóiam uma causa social ou ambiental.

Discordo Totalmente []	Discordo em parte []	Nem Discordo, Nem Concordo []	Concordo em parte []	Concordo Totalmente []
-------------------------------	-----------------------------	--------------------------------------	-----------------------------	-------------------------------

5. Pagaria mais por produtos que apóiam uma causa social ou ambiental.

Discordo Totalmente []	Discordo em parte []	Nem Discordo, Nem Concordo []	Concordo em parte []	Concordo Totalmente []
-------------------------------	-----------------------------	--------------------------------------	-----------------------------	-------------------------------

6. Marcas brasileiras estão fortemente presentes no cenário internacional.

Discordo Totalmente []	Discordo em parte []	Nem Discordo, Nem Concordo []	Concordo em parte []	Concordo Totalmente []
-------------------------------	-----------------------------	--------------------------------------	-----------------------------	-------------------------------

7. Marcas brasileiras são bem recebidas pelo público internacional.

Discordo Totalmente []	Discordo em parte []	Nem Discordo, Nem Concordo []	Concordo em parte []	Concordo Totalmente []
-------------------------------	-----------------------------	--------------------------------------	-----------------------------	-------------------------------

8. Marcas brasileiras têm sido bem promovidas/ divulgadas no exterior.

Discordo Totalmente []	Discordo em parte []	Nem Discordo, Nem Concordo []	Concordo em parte []	Concordo Totalmente []
-------------------------------	-----------------------------	--------------------------------------	-----------------------------	-------------------------------

9. Marcas brasileiras são facilmente encontradas no exterior.

Discordo Totalmente []	Discordo em parte []	Nem Discordo, Nem Concordo []	Concordo em parte []	Concordo Totalmente []
-------------------------------	-----------------------------	--------------------------------------	-----------------------------	-------------------------------

10. Marcas brasileiras no exterior têm preços baixos.

Discordo Totalmente []	Discordo em parte []	Nem Discordo, Nem Concordo []	Concordo em parte []	Concordo Totalmente []
-------------------------------	-----------------------------	--------------------------------------	-----------------------------	-------------------------------

11. Marcas brasileiras no exterior têm qualidade superior.

Discordo Totalmente []	Discordo em parte []	Nem Discordo, Nem Concordo []	Concordo em parte []	Concordo Totalmente []
-------------------------------	-----------------------------	--------------------------------------	-----------------------------	-------------------------------

12. Produtos com nome e imagem tipicamente brasileiros têm boa aceitação no exterior.

Discordo Totalmente []	Discordo em parte []	Nem Discordo, Nem Concordo []	Concordo em parte []	Concordo Totalmente []
-------------------------------	-----------------------------	--------------------------------------	-----------------------------	-------------------------------

5. Opinião sobre Guaraná Antarctica

Nas perguntas abaixo, marque a alternativa que melhor caracteriza seu sentimento em relação ao refrigerante brasileiro Guaraná Antarctica:

1. Você conhece o refrigerante Guaraná Antarctica?

[] Sim [] Não

2. Você já teve contato com esse refrigerante no exterior (fora do Brasil)?

[] Sim [] Não

Em caso positivo, indique o país onde teve contato: _____

3. Para você, o nome “Guaraná Antarctica” remete ao Brasil?

[] Sim [] Não

Por quê? _____

4. Qual a sua percepção em relação ao nome desse refrigerante?

[] Positiva [] Negativa [] Indiferente

5. Qual a sua percepção em relação a um refrigerante de origem brasileira?

[] Positiva [] Negativa [] Indiferente

6. Opinião sobre a cerveja Xingu

Nas perguntas abaixo, marque a alternativa que melhor caracteriza seu sentimento em relação a cerveja de origem brasileira Xingu:

1. Você conhece a cerveja brasileira Xingu?

[] Sim [] Não

2. Você já teve contato com essa cerveja no exterior (fora do Brasil)?

[] Sim [] Não

Em caso positivo, indique o país onde teve contato: _____

3. Para você, o nome “Xingu” remete ao Brasil?

Sim Não

Por quê? _____

4. Qual a sua percepção em relação ao nome dessa cerveja?

Positiva Negativa Indiferente

5. Qual a sua percepção em relação a uma cerveja de origem brasileira?

Positiva Negativa Indiferente

7. Opinião sobre a cerveja Palma Louca

Nas perguntas abaixo, marque a alternativa que melhor caracteriza seu sentimento em relação a cerveja de origem brasileira Palma Louca:

1. Você conhece a cerveja brasileira Palma Louca?

Sim Não

2. Você já teve contato com essa cerveja no exterior (fora do Brasil)?

Sim Não

Em caso positivo, indique o país onde teve contato: _____

3. Para você, o nome “Palma Louca” remete ao Brasil?

Sim Não

Por quê? _____





4. Qual a sua percepção em relação ao nome dessa cerveja?












Positiva Negativa Indiferente












MUITO OBRIGADA!












8 Anexo








8.1 Best Global Brands 2008







2008 Rank	2007 Rank	Brand	Country of Origin	Sector	2008 Brand Value (\$m)	Change in Brand Value
1	1		United States	Beverages	66,667	2%
2	3		United States	Computer Services	59,031	3%
3	2		United States	Computer Software	59,007	1%
4	4		United States	Diversified	53,086	3%
5	5		Finland	Consumer Electronics	35,942	7%
6	6		Japan	Automotive	34,050	6%
7	7		United States	Computer Hardware	31,261	1%
8	8		United States	Restaurants	31,049	6%
9	9		United States	Media	29,251	0%












2008 Rank	2007 Rank	Brand	Country of Origin	Sector	2008 Brand Value (\$m)	Change in Brand Value
10	20		United States	Internet Services	25,590	43%
11	10		Germany	Automotive	25,577	9%
12	12		United States	Computer Hardware	23,509	6%
13	13		Germany	Automotive	23,298	8%
14	16		United States	Personal Care	22,689	8%
15	15		United States	Financial Services	21,940	5%
16	17		France	Luxury	21,602	6%
17	18		United States	Computer Services	21,306	12%
18	14		United States	Tobacco	21,300	0%
19	11		United States	Financial Services	20,174	-14%
20	19		Japan	Automotive	19,079	6%









2008 Rank	2007 Rank	Brand	Country of Origin	Sector	2008 Brand Value (\$m)	Change in Brand Value
21	21		Republic of Korea	Consumer Electronics	17,689	5%
22	New		Sweden	Apparel	13,840	New
23	27		United States	Computer Software	13,831	11%
24	33		United States	Computer Hardware	13,724	24%
25	25		Japan	Consumer Electronics	13,583	5%
26	26		United States	Beverages	13,249	3%
27	23		United Kingdom	Financial Services	13,143	-3%
28	24		Switzerland	Beverages	13,056	1%
29	29		United States	Sporting Goods	12,672	6%
30	28		United States	Transportation	12,621	5%
31	34		Germany	Computer Software	12,228	13%







2008 Rank	2007 Rank	Brand	Country of Origin	Sector	2008 Brand Value (\$m)	Change in Brand Value
32	31		United States	Computer Hardware	11,695	1%
33	30		United States	Alcohol	11,438	-2%
34	22		United States	Financial Services	11,399	-21%
35	38		Sweden	Home Furnishings	10,913	8%
36	36		Japan	Computer Hardware	10,876	3%
37	32		United States	Financial Services	10,773	-6%
38	35		United States	Financial Services	10,331	-3%
39	40		United States	Food	9,710	4%
40	44		Japan	Consumer Electronics	8,772	13%
41	39		Switzerland	Financial Services	8,740	-11%
42	37		United States	Financial Services	8,696	-16%




2008 Rank	2007 Rank	Brand	Country of Origin	Sector	2008 Brand Value (\$m)	Change in Brand Value
43	42	 PHILIPS	Netherlands	Diversified	8,325	8%
44	New	 THOMSON REUTERS	Canada	Media	8,313	New
45	46	GUCCI	Italy	Luxury	8,254	7%
46	48		United States	Internet Services	7,991	7%
47	50	accenture	United States	Computer Services	7,948	9%
48	43	SIEMENS	Germany	Diversified	7,943	3%
49	41		United States	Automotive	7,896	-12%
50	45		United States	Automotive	7,609	-1%
51	51	L'ORÉAL	France	Personal Care	7,508	7%
52	52		United States	Media	7,193	4%
53	54		Germany	Automotive	7,047	8%

2008 Rank	2007 Rank	Brand	Country of Origin	Sector	2008 Brand Value (\$m)	Change in Brand Value
54	47		United States	Financial Services	7,022	-6%
55	49		France	Financial Services	7,001	-4%
56	53		United States	Food	6,646	2%
57	57		United States	Personal Care	6,437	7%
58	62		United States	Internet Services	6,434	19%
59	56		United States	Computer Hardware	6,393	6%
60	58		France	Luxury	6,355	9%
61	59		United States	Food	6,105	6%
62	64		Spain	Apparel	5,955	15%
63	63		Switzerland	Food	5,592	5%
64	60		United States	Restaurants	5,582	-2%

2008 Rank	2007 Rank	Brand	Country of Origin	Sector	2008 Brand Value (\$m)	Change in Brand Value
65	55		United States	Internet Services	5,496	-9%
66	67		France	Food	5,408	8%
67	68		Germany	Automotive	5,407	11%
68	66		United States	Diversified	5,288	5%
69	65		United States	Personal Care	5,264	3%
70	69		Germany	Sporting Goods	5,072	6%
71	71		Switzerland	Luxury	4,956	8%
72	72		Republic of Korea	Automotive	4,846	9%
73	New		Canada	Consumer Electronics	4,802	New
74	70		United States	Personal Care	4,636	1%
75	75		Germany	Automotive	4,603	9%

2008 Rank	2007 Rank	Brand	Country of Origin	Sector	2008 Brand Value (\$m)	Change in Brand Value
76	73		France	Luxury	4,575	8%
77	61		United States	Apparel	4,357	-20%
78	78	Panasonic	Japan	Consumer Electronics	4,281	4%
79	83	<i>Cartier</i>	Switzerland	Luxury	4,236	10%
80	79	TIFFANY & CO.	United States	Luxury	4,208	5%
81	74		United States	Restaurants	4,097	-4%
82	80	Allianz 	Germany	Financial Services	4,033	2%
83	85		France	Alcohol	3,951	6%
84	84		United Kingdom	Energy	3,911	3%
85	88		United States	Restaurants	3,879	7%
86	81	ING 	Netherlands	Financial Services	3,768	-3%

2008 Rank	2007 Rank	Brand	Country of Origin	Sector	2008 Brand Value (\$m)	Change in Brand Value
87	77	 MOTOROLA	United States	Consumer Electronics	3,721	-10%
88	89	DURACELL	United States	Consumer Electronics	3,682	2%
89	91		United Kingdom	Alcohol	3,590	6%
90	92	 LEXUS	Japan	Automotive	3,588	7%
91	94	PRADA	Italy	Luxury	3,585	9%
92	90		United States	Personal Care	3,582	4%
93	New	Ferrari	Italy	Automotive	3,527	New
94	New	GIORGIO ARMANI	Italy	Luxury	3,526	New
95	87	Hennessy	France	Alcohol	3,513	-3%
96	New		United States	Hospitality	3,502	New
97	93		Netherlands	Energy	3,471	4%

2008 Rank	2007 Rank	Brand	Country of Origin	Sector	2008 Brand Value (\$m)	Change in Brand Value
98	96		Germany	Personal Care	3,401	9%
99	New		United States	Transportation	3,359	New
100	New		United States	Financial Services	3,338	New