

Patrícia Kneipp Tavares de Souza

Estratégias de marketing internacional  
para marcas brasileiras: Um  
estudo exploratório

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO  
Programa de Pós Graduação em Administração

Rio de Janeiro  
Maio de 2004



**Patrícia Kneipp Tavares de Souza**

**Estratégias de marketing internacional para marcas  
brasileiras: Um estudo exploratório**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada como requisito parcial para  
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-  
Graduação em Administração do Departamento de  
Administração da PUC-Rio.

Orientador: Prof. André Lacombe

Rio de Janeiro  
Maio de 2004



**Patrícia Kneipp Tavares de Souza**

**Estratégias de marketing internacional para marcas  
brasileiras: Um estudo exploratório**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Administração do Departamento de Administração da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

**Prof. André Lacombe**

Orientador

Departamento de Administração - PUC-Rio

**Prof. Hélène Bertrand**

Departamento de Administração - PUC-Rio

**Prof. Ângela Maria C. da Rocha**

Coppead-UFRJ

**Prof. João Pontes Nogueira**

Coordenador Setorial do Centro  
de Ciências Sociais - PUC-Rio

Rio de Janeiro, 20 de maio de 2004

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

### **Patrícia Kneipp Tavares de Souza**

Graduou-se em Administração de Empresas pela PUC-Rio em 1996. Possui experiência profissional na área de Marketing de Serviços. Atualmente gerencia o departamento de marketing de uma empresa brasileira nos EUA.

#### Ficha Catalográfica

Souza, Patrícia Kneipp Tavares de

Estratégias de marketing internacional para marcas brasileiras: um estudo exploratório / Patrícia Kneipp Tavares de Souza ; orientador: André Lacombe. – Rio de Janeiro : PUC, Departamento de Administração, 2004.

118 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração.

Inclui referências bibliográficas.

1. Administração – Teses. 2. Marketing internacional. 3. Gerenciamento de marca. 4. Exportações. I. Lacombe, André. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

Ao meu marido, Geraldo, pelo apoio e compreensão.  
Ao meu filho, Lucas, pelo carinho e inspiração.

## **Agradecimentos**

Aos meus pais, pela educação e estímulo.

A meu marido e a todos os familiares que possibilitaram a realização do curso e desta pesquisa.

Ao meu orientador Professor André Lacombe pela parceria neste trabalho.

Aos professores do IAG pelo conhecimento transmitido.

Ao CNPq pelo auxílio fornecido.

Aos funcionários do Departamento pela atenção e ajuda.

## Resumo

Souza, Patrícia Kneipp Tavares de. **Estratégias de marketing internacional para marcas brasileiras: Um estudo exploratório**. Rio de Janeiro, 2004. 117p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Face ao movimento de globalização e, portanto, à crescente competição interna e externa, diversas empresas brasileiras vêm buscando não apenas iniciar ou aumentar a comercialização de seus produtos em mercados estrangeiros, como também tornar suas marcas conhecidas internacionalmente. O objetivo principal deste estudo é analisar as estratégias de marketing empregadas por estas empresas no esforço de internacionalização de suas marcas. Para alcançar este fim, realizou-se uma pesquisa descritiva, através do método *survey*, com empresas exportadoras dos segmentos de revestimentos cerâmicos, de confecções, moveleiro, calçadista, joalheiro e cosmético. Os resultados do levantamento revelaram uma visão geral das estratégias de marketing internacional, com ênfase principalmente na dimensão de marca, desenvolvidas nos setores de atividade citados anteriormente, bem como indicaram importantes particularidades setoriais.

## Palavras-chave

Marketing internacional; gerenciamento de marca; exportações.

## Abstract

Souza, Patrícia Kneipp Tavares de. **International marketing strategies for Brazilian brands: An exploratory study**. Rio de Janeiro, 2004. 117p. MSc. Dissertation - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Due to the globalization movement and therefore the increasing internal and external competitive environment, several Brazilian companies are pursuing not only to initiate or to leverage their product sales to foreign markets, but also to make their brands internationally known. The primary objective of this study is to analyze the marketing strategies employed by these companies in their brand internationalization efforts. In order to achieve this aim, a descriptive research was done through a survey with exporting firms from the ceramic tiles, textile, furniture, footwear, jewelry and cosmetic segments. The outcomes revealed an overview of the international marketing strategies, focusing specially the brand dimension, undertaken by these economic sectors, as pointed out important particular sector issues.

## Keywords

International marketing; brand management; exports.



## Sumário

1. Introdução	14
1.1. Problema	14
1.1.1. Panorama das exportações brasileiras	15
1.1.2. Globalização	23
1.2. Objetivo	31
1.3. Relevância do estudo	31
2. Referencial teórico	32
2.1. Estratégias de marketing internacional	32
2.1.1. Mercado-alvo	34
2.1.2. Composto de marketing	39
2.1.1.1. Produto	39
2.1.1.2. Promoção	41
2.1.1.3. Distribuição	46
2.1.1.3.1. Estratégia de entrada no mercado internacional	46
2.1.1.3.2. Plano de distribuição	49
2.1.1.4. Preço	52
2.2. Decisões de marca	54
2.2.1. Processo de criação de uma marca	61
2.2.1.1. Análise estratégica	62
2.2.1.2. Identidade da marca	63
2.2.1.3. Implantação da identidade	66
2.2.2. A marca no contexto internacional	67
3. Metodologia	71
3.1. Tipo de pesquisa	71
3.2. População e amostra	72
3.3. Coleta de dados	73
3.4. Tratamento de dados	74
3.5. Limitações do método	75
4. Apresentação e análise dos dados	76

4.1. Caracterização da amostra	76
4.1.1. Caracterização da amostra por setor de atividade	76
4.1.2. Caracterização da amostra por porte da empresa	77
4.1.3. Caracterização da amostra por atuação exportadora	78
4.1.4. Caracterização da amostra pela relação exportações/ faturamento	78
4.1.5. Caracterização da amostra segundo abrangência de mercados	79
4.2. Identificação das estratégias de marketing internacional da amostra	80
4.2.1. Segmentação de mercado	80
4.2.2. Posicionamento da oferta	81
4.2.3. Dimensão produto no mercado externo	82
4.2.4. Dimensão promoção no mercado externo	83
4.2.5. Dimensão preço no mercado externo	86
4.2.6. Dimensão distribuição no mercado externo	87
4.2.7. Gerenciamento de marca	88
5. Conclusões	100
5.1. Implicações do estudo	102
5.2. Limitações do estudo	103
5.3. Sugestões para futuras pesquisas	103
6. Referências bibliográficas	105
7. Bibliografia	112
8. Anexos	113
8.1. Carta de apresentação	113
8.2. Questionário	114

## Lista de tabelas

Tabela 1 – Exportações de mercadorias por países em US\$ Bi	18
Tabela 2 – Principais produtos exportados em US\$ mil FOB	20
Tabela 3 – Exportação brasileira por fator agregado Em US\$ Milhões FOB (1964 a 2003)	21
Tabela 4 – Proporção de firmas de capital brasileiro com e sem planos de investimentos no exterior (em%) – ano 2000	30
Tabela 5 – Planos de investimento no exterior por tipo de atividade (em%) – ano 2000	30
Tabela 6 – Classificação da amostra segundo setor de atividade	76
Tabela 7- Classificação de empresas por tamanho ou porte	77
Tabela 8 – Classificação da amostra por porte da empresa	77
Tabela 9– Classificação da amostra segundo atuação exportadora	78
Tabela 10 – Classificação da amostra segundo relação exportações/faturamento	78
Tabela 11 – Classificação da amostra segundo dinamismo exportador	79
Tabela 12 – Classificação da amostra segundo abrangência de mercados	79
Tabela 13 – Relação exportações/faturamento x abrangência de mercados	80
Tabela 14 – Segmentação de mercados no exterior	81
Tabela 15 – Estratégia de posicionamento no exterior	82

Tabela 16 – Estratégia produto/comunicação	83
Tabela 17 - Estratégia de promoção no exterior	85
Tabela 18 – Responsabilidade pela estratégia promocional	85
Tabela 19 – Estratégia de preço no exterior	86
Tabela 20 – Canais de distribuição no exterior	88
Tabela 21 – Uso global de marca x uso local de marca	88
Tabela 22 – Percepções sobre marca global x local	89
Tabela 23 – Percepções sobre marca global x local por setor de atividade	90
Tabela 24 – Percepções sobre marca global x local por porte da empresa	90
Tabela 25 – Percepções sobre marca global x local por atuação exportadora	90
Tabela 26 – Percepções sobre marca global x local segundo relação exportações/faturamento	91
Tabela 27 –Tipos de marca	91
Tabela 28 – Tipos de marca por setor de atividade	92
Tabela 29 – Tipos de marca por porte da empresa	92
Tabela 30 – Tipos de marca por atuação exportadora	92
Tabela 31 – Tipos de marca segundo relação exportações/ faturamento	92
Tabela 32 – Posicionamento de marca	94
Tabela 33 – Posicionamento de marca por setor de atividade	94
Tabela 34 – Posicionamento de marca por porte da empresa	95
Tabela 35 – Posicionamento de marca por atuação exportadora	95

Tabela 36 – Posicionamento de marca segundo relação exportações/faturamento	95
Tabela 37 – Influência da origem brasileira na marca	96
Tabela 38 – Percepções sobre a influência da origem brasileira na marca	96
Tabela 39 - Percepções sobre a influência da origem brasileira na marca por porte da empresa	96
Tabela 40 - Percepções sobre a influência da origem brasileira na marca por setor de atividade	97
Tabela 41 - Percepções sobre a influência da origem brasileira na marca por atuação exportadora	97
Tabela 42 - Percepções sobre a influência da origem brasileira na marca segundo relação exportações/faturamento	98

## **Lista de figuras**

Figura 1 – Evolução das exportações brasileiras (1960-2003)	16
Figura 2 – Balança comercial 1996-2003	17
Figura 3 – Dívida líquida total do setor público – R\$ milhões	17
Figura 4 – Posicionamento frente à competição estrangeira	26