

AAKER, David A. **Managing Brand Equity**. New York: Free Press, 1995.

\_\_\_\_\_. **Building Strong Brands**. New York: Free Press, 1996.

ALDEN, D.L.; STEENKAMP, J-B.E.M; BATRA, R. Brand Positioning through Advertising in Asia, North America and Europe: The Role of Global Consumer Culture. **Journal of Marketing**, n. 63, p. 75-87, 1999.

AVERBURG, André. Abertura e Integração Comercial Brasileira na Década de 90. In: GIAMBIAGI, Fábio; MOREIRA, Maurício M. (orgs.), **A Economia Brasileira nos Anos 90**. Rio de Janeiro: BNDES, 1999. p. 43-81.

BARNEY, Jay. **Gaining and Sustaining Competitive Advantage**. 2. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2002.

BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de Serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BAUGHN, C. C.; YAPRAK, A. Economic Nationalism: Conceptual and Empirical Development. **Political Psychology**, n. 17, p. 759-778, 1996.

BEARDEN, W.O.; ETZEL, M.J. Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. **Journal of Consumer Research**, n. 9, p. 183-194, 1982.

BERTRAND, Hélène; CARVALHO, José Luis Felício dos Santos de. **Strategic Marketing for Internationalization of Small and Medium-sized Enterprises**. In: IBEROAMERICAN ACADEMY OF MANAGEMENT, Second International Conference. 2001, México.

BLUNDI, Maria Domenica Serpa; ROCHA, Everardo. **Franquia, Etnocentrismo e Alteridade: Um estudo sobre diferença cultural**. Rio de Janeiro: Coppead/UFRJ, 2001. Disponível em: <<http://www.nupin.coppead.ufrj.br>>. Acesso em: 22 jan. 2004.

BRASIL, H. V. et al. Pesquisa de Campo sobre a Internacionalização das Empresas Brasileiras. In: BRASIL, H. V.; ARRUDA, C. (eds.), **Internacionalização de Empresas Brasileiras**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.

BRITTO, João Carlos. **Estratégias de marketing internacional nas empresas calçadistas exportadoras do Rio Grande do Sul**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Ciências Econômicas, PUC-Rio/Unisinos, 2001.

CAIXETA, Nely. O ouro está lá fora. **Revista Exame**, São Paulo, ed. 791, ano 37, n. 9, p. 38-49, maio 2003.

CALDER, Bobby J.; REAGAN, Steven J. Brand Design, in IACOBUCCI, Dawn (ed.), **Kellogg on Marketing**. New York: John Wiley & Sons, 2001. p. 58-73.

CARPENTER, Gregory S.; GLAZER, Rashi; NAKAMOTO, Kent. Market-Driving Strategies: Toward a New Concept of Competitive Advantage. In: IACOBUCCI, Dawn (ed.), **Kellogg on Marketing**. New York: John Wiley & Sons, 2001. p. 103-129.

CASTRO, Cláudio de Moura. **A prática da pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1977.

CATEORA, Philip R. **International Marketing**. 8. ed. Boston: Irwin, 1993.

CURRY, Jeffrey Edmund. **A short course in international marketing: Approaching and penetrating the global marketplace**. Novato: World Trade Press, 1999.

CZINKOTA, Michael R. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DAWAR, Niraj; FROST, Tony. Competing with giants: Survival strategies for local companies in emerging markets. In: **World View: Global strategies for the new economy**. Boston: Harvard Business School Press, 2000. p. 37-56. (The Harvard Business Review Book Series)

DOZ, Yves L.; HAMEL, Gary. **Alliance Advantage**. Boston: Harvard Business School Press, 1998.

FERRAZ, Galeno T.; RIBEIRO, Fernando J. Um levantamento de atividades relacionadas à atividade exportadora das empresas brasileiras: resultados de pesquisa de campo junto a 460 empresas exportadoras. In: PINHEIRO, Armando Castelar; MARKWALD, Ricardo; PEREIRA, Lia Valls (orgs.), **O Desafio das Exportações**. Rio de Janeiro: BNDES, 2002. p. 621-702.

FLEURY, Afonso; FLEURY, Maria Tereza. Competitive strategies and core competencies: perspectives for the internationalization of industry in Brazil. **Integrated Manufacturing Systems**, [S.l.], v. 14, n. 1, p. 16-25, 2003.

FONSECA, Roberto Giannetti. A importância da melhoria da imagem como instrumento de agregação de valor às exportações brasileiras. **Revista Comércio Exterior**. Informe Banco do Brasil, Brasília, n. 34, p.24-57, abr. 2001.

FRANCO, Gustavo H. B. A Primeira Década Republicana. In: ABREU, Marcelo de Paiva (org.), **A Ordem do Progresso: Cem Anos de Política Econômica Republicana, 1889/1989**. Rio de Janeiro: Campus, 1990. p. 11-30.

FRITSCH, Wiston. Apogeu e Crise na Primeira República: 1900-1930. In: ABREU, Marcelo de Paiva (org.), **A Ordem do Progresso: Cem Anos de Política Econômica Republicana, 1889/1989**. Rio de Janeiro: Campus, 1990. p. 31-72.

GARTEN, Jeffrey E. Introdução. In: **World View: Global strategies for the new economy**. Boston: Harvard Business School Press, 2000. (The Harvard Business Review Book Series)

\_\_\_\_\_. Troubles ahead in emerging markets. In: **World View: Global strategies for the new economy**. Boston: Harvard Business School Press, 2000. p. 57-72. (The Harvard Business Review Book Series)

GENÇTÜRK, Esra F.; KOTABE, Masaaki. The effect of export assistance program usage on export performance: a contingency explanation. **Journal of International Marketing**, [S.l.], v.9, n.2, p. 14-29, June, 2001.

GER, G. Localizing in the Global Village: Local Firms Competing in Global Markets. **California Management Review**, [S.l.], n. 41, p. 64-83, 1999.

GIAMBIAGI, Fábio. **A Condição de Estabilidade da Relação Passivo Externo Líquido Ampliado/PIB: Cálculo do Requisito de Aumento das Exportações no Brasil**. Rio de Janeiro: BNDES, 1997 (Textos para Discussão nº 61).

GRIFFIN, Jill. **Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It**. New York: Lexington Books, 1995.

HAMEL, Gary; PRAHALAD, C.K. Do you really have a global strategy? **Harvard Business Review**, Boston, p.139-148, July-August 1985.

HASSAN, S.S.; KATSANIS, L.P. Global Market Segmentation Strategies and Trends. In: HASSAN, S.S.; KAYNAK, E. (eds.), **Globalization of Consumer Markets: Structures and Strategies**. International Business Press: New York, 1994.

HARRIS, Greg; ATTOUR, Suleiman. The International Advertising Practices of Multinational Companies. **European Journal of Marketing**, London, v. 37, n. 1/2, p. 154-168, 2003.

IANNI, Octávio. **Globalização e Diversidade: A Era do Globalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

IGLESIAS, Roberto Magno; VEIGA, Pedro da Motta. Promoção de Exportações via Internacionalização das Firms de Capital Brasileiro. In: PINHEIRO, Armando Castelar; MARKWALD, Ricardo; PEREIRA, Lia Valls (orgs.), **O Desafio das Exportações**. Rio de Janeiro: BNDES, 2002. p. 367-446.

KAPFERER, Jean-Noël. **Strategic Brand Management: New Approach to Creating and Evaluating Brand Equity**. New York: The Free Press, 1992.

\_\_\_\_\_. **Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**. London: Kogan Page, 1997.

KANTER, R. M. The power of partnering. **Sales & Marketing Management**, [S.l.], v. 149, n. 6, p. 26-28, June 1997.

KEEGAN, Warren J.; GREEN, Mark C. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 1999.

KHANNA, Tarun; PALEPU, Krishna. Why focused strategies may be wrong for emerging markets? In: **World View: Global strategies for the new economy**. Boston: Harvard Business School Press, 2000. p. 21-36. (The Harvard Business Review Book Series)

KOTABE, Masaaki; HELSEN, Kristiaan. **Administração de Marketing Global**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

LAGO, Luiz Aranha Corrêa do. A Retomada do Crescimento e as Distorções do “Milagre”: 1967-1973. In: ABREU, Marcelo de Paiva (org.), **A Ordem do Progresso: Cem Anos de Política Econômica Republicana, 1889/1989**. Rio de Janeiro: Campus, 1990. p. 233-294.

LEHN, José Carlos. **Análise da possibilidade dos fabricantes de calçados do Rio Grande do Sul exercerem maior controle sobre o processo de vendas para os EUA**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Ciências Econômicas, PUC-Rio/Unisinos, 2001.

LEVITT, Theodore. The Globalization of Markets. **Harvard Business Review**, Boston, p. 92-102, May-June 1983.

MACRAE, C. **World Class Brands**. England: Addison-Wesley, 1991.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MCCARTHY, E. Jerome. **Marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 1982.

McKENNA, Regis. **Total access: Giving customers what they want in an anytime, anywhere world**. Boston: Harvard Business School Press, 2002.

MINERVINI, Nicola. **Exportar: Competitividade e internacionalização**. São Paulo: Makron Books, 1997.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO.  
**Indicadores e Estatísticas.** Disponível em:  
 <<http://www.desenvolvimento.gov.br>>. Acesso em: 15 abr. 2004.

MYLIUS, Miriam Silveira. **O uso do comércio eletrônico pelas empresas exportadoras de calçados do Rio Grande do Sul:** Um estudo a partir de seus *web sites*. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Ciências Econômicas, PUC-Rio/Unisinos, 2002.

NOSWITZ, Rosana Roth. **O desempenho exportador e as estratégias de marketing internacional das empresas da indústria moveleira do pólo de Bento Gonçalves do estado do Rio Grande do Sul.** Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Ciências Econômicas, PUC-Rio/Unisinos, 2002.

NOVO, Aguinaldo. Estrangeiros respondem por 60% das exportações. **O Globo**, Rio de Janeiro, 13 mar. 2003, Caderno de Economia, p. 25.

OHMAE, Kenichi. **Triad Power:** The Coming Shape of Global Competition. New York: Freepress, 1985.

ORENSTEIN, Luiz; SOCHACZEWSKI, Antonio Cláudio. Democracia com Desenvolvimento: 1956-1961. In: ABREU, Marcelo de Paiva (org.), **A Ordem do Progresso:** Cem Anos de Política Econômica Republicana, 1889/1989. Rio de Janeiro: Campus, 1990. p. 171-195.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Consumer Behavior and Marketing Strategy.** New York: McGraw-Hill/Irwin, 2002.

PICCININI, Maurício Serrão; PUGA, Fernando Pimentel. **A Balança Comercial Brasileira:** Desempenho no período 1997/2000. Rio de Janeiro: BNDES, 2001. (Textos para Discussão nº 90)

PINHEIRO, Armando Castelar. Encarando o Desafio das Exportações. In: PINHEIRO, Armando Castelar; MARKWALD, Ricardo; PEREIRA, Lia Valls (orgs.), **O Desafio das Exportações.** Rio de Janeiro: BNDES, 2002. p. 05-26.

PINHEIRO, Armando C.; GIAMBIAGI, Fábio; GOSTKORZEWICZ, Joana. O Desempenho Macroeconômico do Brasil nos Anos 90. In: GIAMBIAGI, Fábio; MOREIRA, Maurício M. (orgs.), **A Economia Brasileira nos Anos 90.** Rio de Janeiro: BNDES, 1999. p. 11-41.

PORTER, M. E. **Competitive Strategy:** Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press, 1980.

PRAHALAD, C.K.; LIEBERTHAL, K. The End of Corporate Imperialism. In: **World View:** Global strategies for the new economy. Boston: Harvard Business School Press, 2000. p. 03-20. (The Harvard Business Review Book Series)

PRATES, Marcos Otávio B. Marca como elemento agregador de valor. **Revista Comércio Exterior**, Informe do Banco do Brasil, Brasília, n. 34, p. 19, abr. 2001.

RANDOLPH, Benton. When Going Global isn't Enough – Training in Multinational Organizations. **The Magazine of Human Resources Development**, [S.l.], v. 27, n. 8, p. 47-52, August 1990.

SMITH, Adam. **A riqueza das nações**: investigação sobre sua natureza e suas causas; com a introdução de Edwin Canaan; apresentação de Winston Fritsh; tradução de Luiz João Baraúna. São Paulo: Abril Cultural, 1983. (Os Economistas).

SOUZA, Marcos Gouvêa de; NEMER, Artur. **Marca e Distribuição**. São Paulo: Makron Books, 1993.

STEENKAMP, Jan-Benedict E. M.; BATRA, Rajeev; ALDEN, Dana L. How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value. **Journal of International Business**, Washington, v. 34, iss. 1, p. 53-65, Jan. 2003.

THAKOR, Mrugank V. Brand Origin: Conceptualization and Review. **The Journal of Consumer Marketing**, Santa Barbara, v. 13, iss. 3, p. 27-38, 1996.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação**. São Paulo: Cortez Editores Autores Associados, 1988.

TYBOUT, Alice M.; CARPENTER, Gregory S. Creating and Managing Brands. In: IACOBUCCI, Dawn (ed.), **Kellogg on Marketing**. New York: John Wiley & Sons, 2001. p. 74-102.

TYBOUT, Alice M.; STERNTHAL, Brian. Brand Positioning. In: IACOBUCCI, Dawn (ed.), **Kellogg on Marketing**. New York: John Wiley & Sons, 2001. p.31-57.

VEIGA, Pedro da Motta. O Viés Anti-exportador: Mais Além da Política Comercial. In: PINHEIRO, Armando Castelar; MARKWALD, Ricardo; PEREIRA, Lia Valls (orgs.), **O Desafio das Exportações**. Rio de Janeiro: BNDES, 2002. p. 155-174.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

VIANNA, Sérgio Besserman. Política Econômica Externa e Industrialização: 1946-1951. In: ABREU, Marcelo de Paiva (org.), **A Ordem do Progresso: Cem Anos de Política Econômica Republicana, 1889/1989**. Rio de Janeiro: Campus, 1990. p.105-122.

YIN, Robert K. **Case Study Research: Design and Methods**. 2. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994.

YIP, George S. **Total Global Strategy**: Managing for Worldwide Competitive Advantage. New Jersey: Prentice Hall, 1995.

YU, Yi-Ting; DEAN, Alison. The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty. **International Journal of Service Industry Management**, [S.l.], v. 12, n. 3, p. 234-250, 2001.

## 7

**Bibliografia**

ABREU, Rosamélia Girão. **Processo de globalização e o gerenciamento de marcas globais: Um estudo de caso**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Ciências Econômicas, PUC-Rio, 1998.

BATEMAN, Thomas S.; SNELL, Scott A. **Administração: Construindo vantagem competitiva**. São Paulo: Atlas, 1998.

DIAMANTOPOULOS, Adamantios et al. Towards an understanding of cross-national similarities and differences in export information utilization: A perceptual mapping approach. **International Marketing Review**, [S.l], v.20, n. 1, p. 17-43, 2003.

GOUVEIA, Hugo; BLUNDI, Domenica; CASOTTI, Leticia. **O caso de internacionalização da Plataforma e as peculiaridades da cultura brasileira**. Rio de Janeiro: Coppead/UFRJ, 2001. Disponível em: <<http://www.nupin.coppead.ufrj.br>>. Acesso em: 22 jan. 2004.

McKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1993.

MCLAVE, James T., BENSON, P. George, SINCICH, Terry. **Statistics for business and economics**. 8. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2001.

MELLO, Renato Cotta de. **Banco Itaú Buen Ayre: Um banco brasileiro no varejo bancário argentino**. Rio de Janeiro: Coppead/UFRJ, 2001. Disponível em: <<http://www.nupin.coppead.ufrj.br>>. Acesso em: 22 jan. 2004.

VASCONCELLOS, Cláudio Apolinário. **Brand equity: O valor das marcas na preferência dos consumidores de serviços**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Ciências Econômicas, PUC-Rio, 1998.



## 8 Anexos

### 8.1. Carta de apresentação

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA  
DO RIO DE JANEIRO



Prezado Senhor:

Conforme contato anterior, segue anexo questionário referente à pesquisa da aluna de mestrado em marketing da PUC-Rio, Patricia Kneipp, sobre as estratégias de marcas brasileiras no exterior.

O tempo estimado para preenchê-lo é de apenas 8 minutos e o prazo para entrega via e-mail é dia **31 de março**.

Os dados serão tratados de forma conjunta, garantindo o anonimato da fonte.

Os resultados serão enviados a todas as empresas respondentes e a diversos órgãos ligados ao comércio exterior.

Sua colaboração é de extrema importância!!

Atenciosamente,

Patrícia Kneipp

Prof. André Lacombe, PhD

## 8.2.

**Questionário**

Este questionário é composto de duas partes. A primeira busca traçar o perfil da empresa. A segunda tem como objetivo identificar a estratégia de marketing da empresa no exterior. A maioria das questões demanda apenas marcar um “X”, no entanto sinta-se à vontade para adicionar quaisquer comentários.

Ao finalizar o preenchimento, queira, por favor, salvar o arquivo como documento do Word e enviá-lo para [pkneipp@bellsouth.net](mailto:pkneipp@bellsouth.net).

**Questionário – Parte 1 (Classificação da empresa)**

1 – Especifique, por favor, o setor de atividade em que sua empresa atua:

2 - Quanto ao porte, sua empresa configura-se como:

( ) Micro – 1 a 19 empregados

( ) Pequena – 20 a 99 empregados

( ) Média – 100 a 499 empregados

( ) Grande – mais de 500 empregados

3 – Há quanto tempo sua empresa atua no comércio exterior?

( ) 0 a 5 anos

( ) 6 a 10 anos

( ) Mais de 10 anos

4 - Qual o percentual referente ao comércio exterior da empresa sobre o faturamento total nos últimos 3 anos?

|          |  |          |  |          |  |
|----------|--|----------|--|----------|--|
| 2001 – % |  | 2002 – % |  | 2003 – % |  |
|----------|--|----------|--|----------|--|

5 – Com quais regiões sua empresa mantém relações comerciais?

( ) Mercosul e América Latina

( ) Oriente Médio

( ) EUA e Canadá

( ) África

( ) União Européia

( ) China

( ) Leste Europeu

( ) Japão e Tigres Asiáticos

( ) Austrália e Nova Zelândia

**Questionário – Parte 2 (Estratégia)**

1 - Em relação à segmentação do mercado, como sua empresa atua no exterior:

- ( ) Nossa empresa concentra-se em atender ao mesmo segmento nos diversos países (segmentos universais).
- ( ) Nossa empresa foca segmentos diferentes em cada país com o mesmo produto (segmentos diversos).
- ( ) Nossa empresa atende tanto os segmentos locais dos países quanto os universais.

2 - Em termos de posicionamento do produto, como sua empresa posiciona-se no exterior?

- ( ) Nossa empresa opta por atender a um segmento de forma global utilizando o mesmo tema de posicionamento em todos os mercados (posicionamento uniforme).
- ( ) Apesar do segmento apresentar características similares entre os países, alguns fatores levam a empresa a adaptar o tema de posicionamento.
- ( ) Os segmentos diferem entre os países e nossa empresa adapta o tema de posicionamento de acordo com o mercado em que atua.

3 - Em comparação aos produtos destinados ao mercado nacional, os produtos comercializados nos mercados externos obedecem à seguinte estratégia:

- ( ) Padronização de comunicação e de produto.
- ( ) Padronização do produto, mas adaptação da comunicação.
- ( ) Adaptação do produto, porém manutenção da estratégia de comunicação.
- ( ) Adaptação tanto do produto quanto da comunicação.
- ( ) Invenção de produto para atender às necessidades e oportunidades comuns em escopo global.

4 - Quais das seguintes ferramentas são utilizadas na estratégia promocional da sua empresa no exterior:

- ( ) Propaganda.
- ( ) Patrocínio de eventos.
- ( ) Participação em feiras comerciais.

(continua...)

- ( ) Promoções de vendas (amostras grátis, cupons, descontos, brindes, experimentações, demonstrações e concursos).
- ( ) Relações públicas.
- ( ) Publicidade.
- ( ) Marketing direto.

5 - A definição do programa promocional no exterior é realizada:

- ( ) Pelo departamento de marketing e/ou agência de propaganda com que a empresa opera no país de origem.
- ( ) Com uma agência local em cada mercado estrangeiro.
- ( ) Com um escritório local de uma agência internacional.
- ( ) Em âmbito global com uma rede internacional de agências de propaganda.

6 - Quanto aos preços dos produtos destinados aos mercados externos, qual estratégia das opções seguintes sua empresa adota:

- ( ) Preço uniforme: o preço só sofre a conversão da moeda.
- ( ) Margem de contribuição variável: o preço é definido com base no mercado de cada país em função do poder de compra e da concorrência.
- ( ) Margem de contribuição fixa: o preço é definido com base nos custos de produção em cada mercado.

7 - Quais os canais de distribuição utilizados por sua empresa para comercialização de seus produtos no exterior?

- ( ) Exportação indireta (através de intermediários como trading companies, corretores de exportação ou empresas exportadoras).
- ( ) Exportação direta (através de departamentos internos de exportação ou de subsidiárias e/ou filiais no exterior).
- ( ) Exportação cooperativa (através de um acordo a empresa utiliza a rede de distribuição de outra empresa no mercado estrangeiro).
- ( ) Licenciamento (a empresa oferece alguns ativos a uma empresa estrangeira em troca do pagamento de royalties).
- ( ) Franchising.
- ( ) Joint venture ou aliança estratégica com uma empresa estrangeira.

8 - Ao entrar em um novo mercado externo, sua empresa opta por:

- ☐ Expandir a(s) marca(s) existentes de forma global. (Especifique o motivo, por favor.)
- ☐ Criar novas marcas em cada mercado. (Especifique o motivo, por favor.)

9 – Sua empresa utiliza quais tipos de marca?

- ☐ Marca organizacional (nome da empresa)
- ☐ Marcas individuais (por produto)
- ☐ Marcas guarda-chuva (por linha de produtos)

10 - No posicionamento da identidade da(s) marca(s) no exterior, qual ou quais associações são enfatizadas?

- ☐ Categoria e/ou atributos físicos do produto.
- ☐ Ocasões de uso do produto.
- ☐ Qualidade do produto ou serviço.
- ☐ Tipo de usuário.
- ☐ País ou região de origem.
- ☐ Características humanas (ex: idade, gênero, etc) ou traços de personalidade (ex: humor, honestidade, competência, sofisticação, etc).
- ☐ Valores, programas e cultura da organização.
- ☐ Símbolos visuais, metáforas ou história da marca.
- ☐ Outra (especificar)

11 – Sua(s) marca(s) beneficiam-se de sua origem brasileira no exterior?

- ☐ Sim (especifique o motivo, por favor)
- ☐ Não (especifique o motivo, por favor)

**MUITO OBRIGADA!!**