

**Responsible Editor:** Maria Dolores Sánchez-Fernández, Ph.D.

**Associate Editor:** Manuel Portugal Ferreira, Ph.D.

**Evaluation Process:** Double Blind Review pelo SEER/OJS

## THE IMPACT OF INTERNATIONALIZATION IN THE BRAND IMAGE OF BRAZILIAN FRANCHISES OF THE FOOD SECTOR

## O IMPACTO DA INTERNACIONALIZAÇÃO NA IMAGEM DE MARCA DE FRANQUIAS BRASILEIRAS DO SETOR ALIMENTÍCIO

Márcio Ribeiro da Fonseca <sup>1</sup>

Thelma Valéria Rocha <sup>2</sup>

<sup>1</sup>Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo – Brazil

E-mail: [jpbreview@gmail.com](mailto:jpbreview@gmail.com)



<sup>2</sup>Professora na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo – Brazil

E-mail: [tvrocha@espm.br](mailto:tvrocha@espm.br)



### ABSTRACT

This paper aims to deepen the knowledge about the impact of internationalization in the brand image of Brazilian franchises of the food sector that become relevant by present increasing of Brazilian franchises in others markets and increasing the competitiveness of global markets. The study was structured in a bibliographic search about internationalization theories followed by a focal group and survey with 91 university consumers. The studied franchises will be those present in the Brazilian Transnational Ranking of Dom Cabral Foundation 2016. The results will serve as a reference for more broad studies about the internationalization process of Brazilian franchises and to investigate with the depth the impact of transnationalization in the brand image.

**Keywords:** Franchise, Brand, Internationalization, Brazilian Transnationals, Brazilian subsidiaries

### RESUMO

Este estudo tem como objetivo aprofundar o conhecimento sobre o impacto da internacionalização na imagem de marca de franquias brasileiras do setor alimentício, que se torna relevante pela crescente presença das franquias brasileiras em outros mercados e o aumento da competitividade dos mercados globais. O estudo foi estruturado em levantamento bibliográfico sobre teorias de internacionalização de franquias seguido de grupo focal e pesquisa survey com 91 consumidores universitários. As franquias estudadas serão as presentes no Ranking das Transnacionais Brasileiras da Fundação Dom Cabral 2016. Os resultados poderão servir como referência para estudos mais amplos sobre o processo de internacionalização de franquias brasileiras e para investigar com profundidade o impacto da transnacionalização na imagem da marca.

**Palavras-chave:** Franquia; Marca; Internacionalização; Transnacionais Brasileiras; Subsidiárias Brasileiras

### How to Cite (APA)

Fonseca, M., R., da & Rocha, T., V. (2018). The impact of internationalization in the brand image of brazilian franchises of the food sector. *International Journal of Professional Business Review*, 3 (2), 264–282. <http://dx.doi.org/10.26668/businessreview/2018.v3i2.98>

Received on January 29, 2018

Approved on April 09, 2018



## INTRODUÇÃO

A internacionalização é uma estratégia para empresas que buscam padrões elevados de competitividade e aumento de sua performance por meio da busca de novos mercados. Com a abertura comercial e o aumento da concorrência no cenário interno, a ampliação dos horizontes das empresas brasileiras é importante mesmo para aquelas que, num primeiro momento, pareciam confortáveis em atuar apenas no mercado doméstico. Apesar do desafio que gera, a interdependência econômica também são criadas oportunidades para as empresas nacionais e franquias que podem tirar proveito das possibilidades decorrentes do processo de globalização.

O modelo de negócios de franquia é caracterizado pela concessão de licença por uma companhia franqueadora às suas franqueadas por meio do pagamento de royalties, permitindo o uso de um pacote de negócio completo, incluindo a marca e suporte em infraestrutura, treinamento, produtos manufaturados para venda ou matéria prima de qualidade atestada para que os produtos sejam preparados, no caso

de restaurantes, por exemplo. O modelo de negócios de franchising é uma estrutura em rede que requer um relacionamento mais integrado entre as partes envolvidas acarretando maior complexidade jurídica, em uma relação não hierárquica, mas sim entre parceiros.

O processo de internacionalização de uma franquia traz muitas vantagens, entre elas o aumento da competitividade, a expansão geográfica, a exposição da marca em outros mercados e o reconhecimento da marca no mercado local, dentre outras.

Neste estudo o impacto da internacionalização será analisado sob a perspectiva do impacto da imagem de marca no mercado local da internacionalização de três franquias brasileiras do setor alimentício: BOB's, Giraffas e Spoleto, presentes no Ranking FDC 2016. Espera-se que este estudo possa ser importante para outras franquias brasileiras que iniciam sua expansão para mercados estrangeiros e também subsidiando líderes e gestores de marca que buscam desenvolver competências nesse tema.

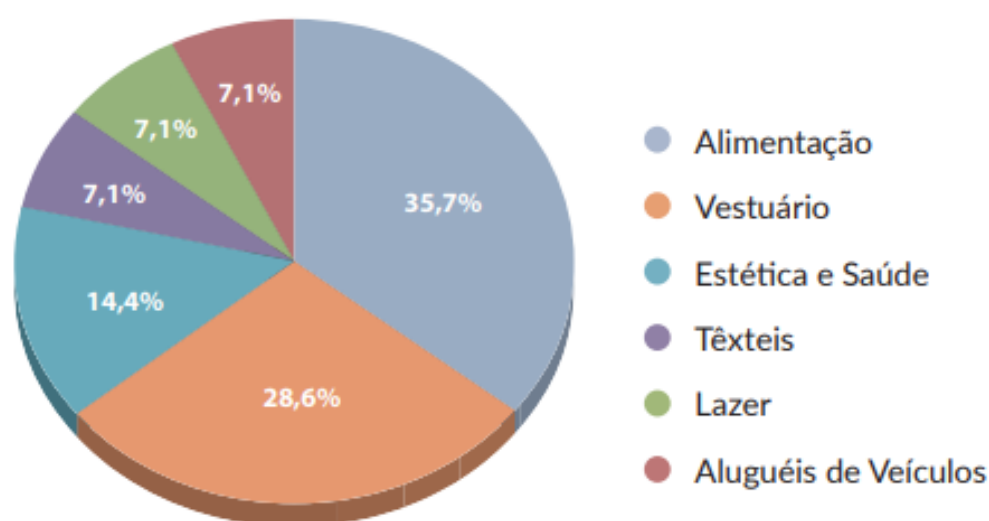


Gráfico 1 - Área de atuação das franquias participantes  
Fonte: Ranking FDC das Multinacionais Brasileiras 2016, p. 34.

Conforme demonstrado no gráfico 1, a maior parte das empresas participantes do Ranking FDC de Internacionalização de Franquias Brasileiras 2016 atua na área de alimentação: 35,7%. Em função dessa representatividade, os autores optaram por estudar franquias desse segmento.

## PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

A pesquisa realizada pelo Ranking FDC 2016 questionou os gestores sobre suas percepções quanto aos benefícios da internacionalização para as empresas e da sua consequente participação no Ranking FDC de Internacionalização de Franquias, os resultados estão descritos a seguir na Figura 1.



Figura 1 - Benefícios com a participação no Ranking FDC de Internacionalização de Franquias  
Fonte: Ranking FDC das Multinacionais Brasileiras 2016, p. 100.

Com demonstrado na Figura 1, o principal benefício da internacionalização e da participação no Ranking FDC de Internacionalização de Franquias, na opinião dos gestores, foram os ganhos de imagem e valor de marca pela exposição na mídia, juntamente, com a geração de conhecimento relevante em relação à internacionalização de empresas brasileiras.

Na visão dos gestores e demais profissionais responsáveis pela internacionalização os benefícios obtidos parecem evidentes. Mas e na

visão do consumidor brasileiro a percepção de marca da empresa alcança melhorias? Como os fatores relacionados à motivação de compra são impactados positivamente? Quais são os fatores relacionados à internacionalização que impactam positivamente a marca da franquia?

Este artigo busca uma maior compreensão destas questões por meio de uma revisão bibliográfica sobre a literatura existente sobre internacionalização de franquias seguida de um grupo focal e uma survey com 91 estudantes universitários. As franquias estudadas serão

BOB's, Giraffas e Spoleto, todas do setor alimentício e presentes no Ranking FDC das Multinacionais Brasileiras 2016. Segundo a Associação Brasileira de Franquias (ABF), o Spoleto marca franqueadora de restaurantes especializados em comida, possui 266 pontos de venda no Brasil e 26 no exterior (dois na Espanha, um na Costa Rica e 23 no México), ocupando a sétima posição no ranking. O Giraffas é uma marca franqueadora de restaurantes especializada e sanduíches e pratos rápidos,

conta com 360 unidades no Brasil e duas no exterior (uma no Paraguai e outra em Miami, EUA), ocupando a 16ª posição no ranking FDC. O BOB'S é uma franqueadora de lanchonetes com 832 unidades no Brasil e 11 no exterior (três em Angola e oito no Chile) e, embora não esteja presente no ranking FDC, segundo a ABF, é 13ª maior franquia entre brasileiras e estrangeiras presentes no Brasil de todas as categorias, devido ao número de unidades.

Posição	Franquias	Índice de unidades franqueadas
1	Dudalina	40,0%
2	Localiza	28,6%
3	iGUi Piscinas	21,9%
4	Fábrica di Chocolate	12,5%
5	Carmen Steffens	7,0%
6	Puket	4,6%
7	Spoleto	2,5%
8	Magrass	2,5%
8	Vivenda do Camarão	2,5%
10	DepylAction	2,1%
11	Hering	2,0%
12	Giraffas	1,6%
13	FirstClass	0,6%
13	Bob's	0,6%

Tabela 1 – Franquias classificadas pelo índice de unidades franqueadas  
 Fonte: Ranking FDC das Multinacionais Brasileiras 2016, p. 64

## JUSTIFICATIVA

A justificativa para a escolha do tema deste artigo leva em consideração a importância das franquias para a economia brasileira que, em dezembro de 2015, o Brasil possuía 3.073 redes de franquias, sendo 159 redes de franquias estrangeiras. Isto é, são 2.914 redes de franquias brasileiras, sendo que 134 tinham operação no exterior, ou seja, 4,6% do total de franquias

brasileiras, com operação em 60 países de todos os continentes. Além disso, a falta de estudos sobre internacionalização de franquias com o enfoque específico no impacto da marca em seu país de origem. O Gráfico 2 demonstra o crescimento do setor de franquias em comparação com o PIB desde o ano de 2001 até 2013.

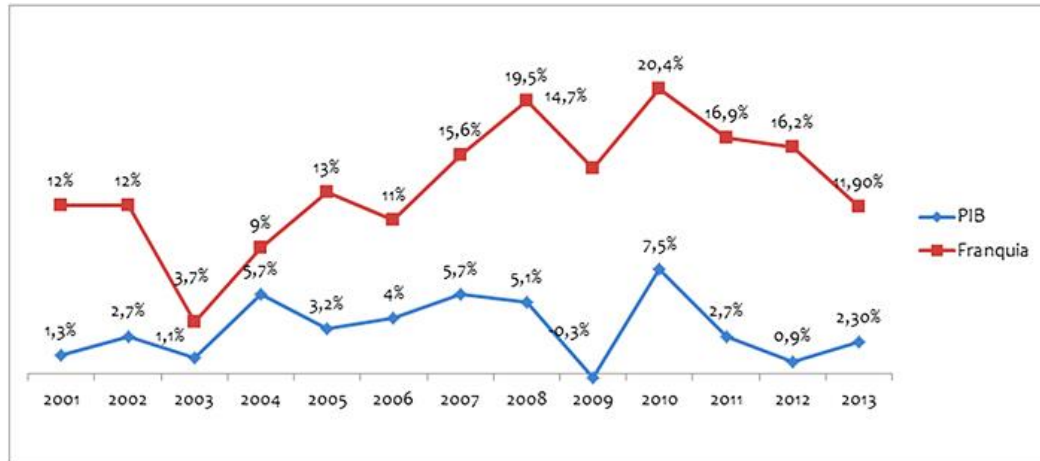


Gráfico 2 - Crescimento do setor de franquias em comparação com o PIB  
 Fonte: ABF, IBGE (2014)

O Gráfico 2 demonstra que durante o período entre 2001 a 2013, o segmento de franquias cresceu sempre acima do produto interno bruto (PIB). Em 2011, por exemplo, enquanto o PIB teve um crescimento 2,3%, as franquias

cresceram 11,9%. Em termos de faturamento, isso representa cerca de R\$ 151,247 bilhões. As franquias no Brasil classificadas pelo número de países estão representadas na Tabela 2.

Posição	Franquia	Nº de países onde as empresas possuem franquias
1	iGUi Piscinas	38
2	Carmen Steffens	12
3	Localiza	7
4	Fábrica di Chocolate	6
4	Puket	6
6	Dudalina	5
7	Hering	3
8	Bob's	2
9	Spoletto	2
9	Vivenda do Camarão	2
11	DepylAction	1
11	FirstClass	1
11	Giraffas	1
11	Magrass	1

Tabela 2 - Franquias classificadas pelo número de países  
 Fonte: Ranking FDC das Multinacionais Brasileiras 2016, p. 63

## REFERENCIAL TEÓRICO

Podemos entender a internacionalização como o processo pelo qual a empresa deixa de operar nos limites do mercado nacional de origem e passa a explorar mercados estrangeiros. No caso das franquias, a

internacionalização assume aspectos mais complexos, pois os processos de escolha de mercados também envolvem a opção dos franqueados internacionais. Segundo Ribeiro e Melo (2007), em alguns casos, as lojas internacionais se parecem com uma franquia,

mas contratualmente são alianças estratégicas internacionais.

Para Alon e McKee (1999), a globalização dos mercados está na raiz da crescente internacionalização de franquias. Ela fez surgir novas oportunidades para as empresas em mercados internacionais. O menor risco financeiro característico de seu sistema, os avanços em tecnologias de telecomunicações, que facilitam o processo de controle, os benefícios advindos das economias de escala de uma rede e da flexibilidade de uma pequena empresa, além do conhecimento sobre o mercado local disponibilizado pelo franqueado, são alguns dos fatores que impulsionam a internacionalização de franquias.

Alguns modelos têm sido desenvolvidos para analisar as variáveis determinantes à internacionalização de franquias, variáveis estas referentes ao ambiente interno e externo da firma. Eroglu (1992), criou um modelo conceitual para a internacionalização de franquias com vistas em sua sobrevivência e lucratividade no longo prazo bem como na necessidade de manter os riscos em um grau sustentável, salienta a motivação dos gestores como uma variável importante na internacionalização das franquias norte-americanas. As motivações dos gestores influenciam no curto-prazo a sua percepção da internacionalização combinando-se com as oportunidades dos mercados.

Segundo Kotler (2006), as empresas atuais enfrentam novos desafios de marketing diante da nova configuração da competição, impulsionada pela globalização. Segundo o autor, a resposta para as novas demandas é o estreitamento do relacionamento com o cliente e a diferenciação da oferta por meio do branding. E isso não é diferente para as franquias que, impulsionadas pela globalização buscam novos

mercados e enfrentam os desafios de estreitar o relacionamento com os clientes e replicar a força local da marca em outros mercados.

Tais mercados dependendo de seu desenvolvimento e nível de competição entre as empresas que neles atuam podem ser considerados com “ambiente global”. O processo de internacionalização em ambiente global exige tanto das organizações como dos indivíduos o desenvolvimento da global mindset. O global mindset configura-se como uma dimensão muito importante na gestão dos processos de internacionalização, em especial porque requer capacidades organizacionais específicas, tais como: habilidades analíticas globais, capacidade de avaliar mercados globais, habilidades para a formação de estratégias globais (MOZZATO e GRZYBOVSKI, 2018).

Para Aaker (1998), a estratégia de construção de uma marca global está relacionada com o processo de globalização e com certa homogeneização dos gostos em diferentes lugares do mundo, tornando possível o branding global, um produto desenvolvido para vários países, possibilitando ganhos de escala. Uma marca global cria benefícios competitivos pela própria imagem e credibilidade percebida pelos clientes em relação a uma marca global.

O processo de internacionalização de uma franquia traz muitas vantagens, entre elas o aumento da competitividade, ampliação e diversificação de mercado, melhoria da imagem de marca no mercado interno, dentre outras. Analisaremos o processo de internacionalização sob a perspectiva da abordagem do impacto na imagem de marca e na intenção de compra do consumidor no mercado de origem da franquia. Neste estudo pretende abordar a influência da internacionalização na imagem de marca de uma franquia e no processo de compra composto de:

reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (KOTLER, 2006).

No que diz respeito à marca, Biel (1992) aponta que o valor de uma marca é resultado do efeito composto dos fatores de imagem da marca, que afetam a maneira pelo qual o consumidor irá experimentar este produto ou serviço e dos fatores denominados extra-imagem, que estão mais relacionados com os aspectos financeiros e competitivos da marca. Os fatores de imagem são provenientes de três grandes fontes: a imagem do produtor; a imagem do produto; e a imagem do usuário. A marca adquire parte do que é considerado valor da marca da inter-relação destas três grandes forças. O autor distingue entre os fatores objetivos e os subjetivos na determinação do valor total da marca, porém ele coloca uma maior ênfase nos aspectos ligados a imagem. Keller (1993) postula que valor da marca refere-se aos resultados obtidos pelos esforços de marketing que são atribuíveis exclusivamente a uma marca. Além disso, ele reforça que, sob o ponto de vista do consumidor, o que define realmente esse valor é o seu Conhecimento da Marca que é composto por duas dimensões que são foco deste estudo: reconhecimento da marca e imagem da marca.

O reconhecimento da marca e a imagem da marca podem influenciar o consumidor durante o processo de compra no estágio denominado de avaliação das alternativas, em que ocorre a comparação das opções identificadas como potencialmente capazes de resolver o problema cujo processo de decisão foi iniciado (MOWEN e MINOR, 2003, p. 201). A questão é: A internacionalização da franquia pode gerar esse reconhecimento da marca? Kotler e Armstrong

(2003) enfatizam que os consumidores não utilizam um único e simples processo de avaliação em todas as situações de compra, em vez disso, utilizam diversos processos. O modo como avaliam a decisão de compra depende das características pessoais e da situação de compra. Pode haver casos que eles fazem pouca ou nenhuma avaliação, comprando por impulso e levando em conta a intuição. No estágio de avaliação, o consumidor cria preferências entre as marcas do conjunto de escolha. O consumidor também desperta a intenção de comprar as marcas preferidas. Outra questão a ser respondida é: Se a imagem de marca por gerar intenção de compra do consumidor para as franquias internacionalização?

## METODOLOGIA

O presente estudo foi desenvolvido em três etapas: (1) procedimentos exploratórios, (2) definição do instrumento de coleta de dados – grupo focal e survey e (iii) sua aplicação. Buscou-se realizar a revisão bibliográfica e documental sobre franchising, considerando os aspectos relacionados à internacionalização e seu impacto na imagem de marca e intenção de compra, em artigos acadêmicos e periódicos especializados, analisando-se as principais abordagens sobre esses assuntos.

Para Sánchez Díaz & Vega Valdés (2003) a análise documental encarrega-se da análise sobre o conteúdo do documento, orientando-se basicamente na representação, organização e localização das informações. Esta técnica permite criar uma informação nova (secundária) fundamentada no estudo das fontes de informação primária. Assim, a informação secundária cria-se com a influência direta da primária, num processo que relaciona a descrição bibliográfica, a classificação, a elaboração de anotações e de resumos, e a



transcrição técnico-científica. Neste contexto, os autores afirmam que a Análise Documental procura dar ordem aos caos e solucionar problemas.

A seguir, foi realizado um Grupo Focal (GF) com o propósito de preceder e contribuir com o levantamento de questões relevantes para a parte qualitativa – survey - do estudo. Segundo Oliveira, 1997, a associação do GF à survey pode auxiliar a: (a) adequar o vocabulário utilizado; (b) antecipar problemas que possam ocorrer na fase quantitativa; (c) fornecer evidências úteis na construção do questionário; e especificamente

para esta pesquisa, (d) indicar as medidas de desempenho mais importantes para os diferentes participantes; (e) possibilitar a integração dos principais tipos de intervenientes.

O GF foi realizado em três de outubro de 2017 com 12 alunos de sétimo semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM SP, optativa de marcas, e teve duração de aproximadamente 70 minutos. Sendo nove participantes do sexo feminino e três do sexo masculino e com idade entre 21 a 30 anos. A seguir no Quadro 1 estão descritas as questões abordadas no GF.

Etapa	Duração	Perguntas
Introdução	5 minutos	1) Explicação sobre o objetivo da pesquisa e ênfase sobre o fato de não haver respostas certas ou erradas, mas sim opiniões e percepções dos participantes.
Perguntas sobre hábitos de comer fora de casa	15 minutos	2) Vamos imaginar uma praça de alimentação de um shopping center. Quais são os restaurantes e lanchonetes que vocês costumam frequentar? 3) E quais vocês não costumam frequentar e por quê? 4) Quais fatores vocês levam em consideração na hora de escolher tais restaurantes ou lanchonetes?
Perguntas sobre imagem de marca	20 minutos	5) A que você associaria uma marca brasileira internacionalizada (credibilidade, confiança, reconhecimento, valor)? 6) O fato de uma franquia brasileira atuar em outros países muda sua percepção sobre a marca da empresa e sobre seus produtos? 7) Haveria alguma percepção negativa sobre a internacionalização de uma franquia brasileira? 8) Ao viajar para outro país em que a franquia está presente e ver a marca brasileira seria motivo de admiração ou orgulho? 9) Em sua opinião, uma marca brasileira ao internacionalizar-se ganha status no Brasil?
Perguntas sobre internacionalização	10 minutos	10) Em sua opinião, é importante para uma empresa brasileira se internacionalizar? 11) O fato de uma empresa brasileira atuar em outros países muda a sua percepção sobre a marca da empresa?
Intenção de compra	15 minutos	12) E sobre a sua intenção de compra, seria um fator influenciador para experimentar uma determinada marca? 13) Ou voltar a comprar case tenha tido uma experiência negativa em uma primeira compra? 14) Ao saber que a empresa é internacionalizada, seria motivo para comentar com outras pessoas ou recomendar a empresa?
Encerramento	5 minutos	15) Agradecimento pela participação de todos e considerações finais sobre as questões e temas abordados.

Quadro 1 – Roteiro do Grupo Focal  
Fonte: Adaptado pelo autor

Considerando-se a revisão teórica e a análise qualitativa do GF este estudo transitou entre os constructos internacionalização de franquia,

imagem de marca e intenção de compra descritos na Figura 1.



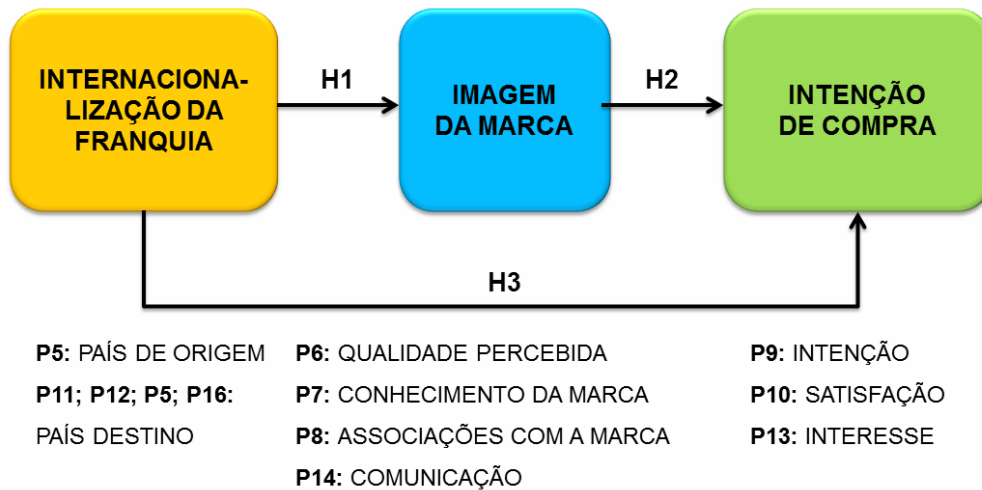


Figura 1 – Modelo conceitual  
 Fonte: Adaptado pelo autor.

A partir da Figura 1 foi desenvolvido um Modelo Conceitual com três construtos e para os quais 16 perguntas da pesquisa survey foram elaboradas.

Segundo Pinsonneault e Kraemer, 1993, a pesquisa survey pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente

um questionário. Como principal característica do método de pesquisa survey podemos citar o interesse em produzir descrições quantitativas de uma população.

**Formulação das hipóteses**

As hipóteses definidas foram identificadas com variáveis constantes do referencial teórico e serviram de base à formulação do questionário. A estrutura básica pode ser verificada no Quadro 2.

Hipótese	Resumo	Construto	Variáveis
H1	A internacionalização da franquia tem impacto na imagem de marca.	Internacionalização	País de origem País de destino
H2	A imagem de marca influencia na intenção de compra.	Imagem de marca	Qualidade Percebida Conhecimento Marca Associações com a Marca Comunicação
H3	A internacionalização da franquia influencia na intenção de compra.	Intenção de compra	Intenção Satisfação Interesse

Quadro 2 – Hipóteses formuladas com base na teoria  
 Fonte: Adaptado pelo autor

Segundo Marconi e Lakatos (2002), hipótese é uma proposição que se faz na tentativa de verificar a validade de resposta existente a partir de um problema. Esclarecem ainda que a hipótese tem uma formulação provisória que deve ser testada para determinar a sua validade.

Esta pesquisa foi constituída com uma base teórico-empírica, ou seja, com apoio do referencial teórico definido foram formuladas hipóteses de pesquisa, as quais foram testadas na prática através de um questionário. A

metodologia de análise é predominantemente quantitativa.

### 5.2 Desenvolvimento do questionário

O questionário (Apêndice 1) foi desenvolvido com 16 questões, sendo as primeiras duas questões com foco demográfico: gênero e idade.

As outras 14 questões foram divididas entre as variáveis dos três construtos em que o entrevistado deveria assinalar em escala do tipo Likert cinco níveis de concordância com as afirmações, conforme demonstra o Quadro 3.

Nº	Pergunta	Variável	Construto
P6	Minha intenção de compra mudaria ao saber que o BOB'S/ Giraffas/ Spoleto é uma empresa brasileira.	País de origem	Internacionalização
P11	O país para o qual o BOB'S/ Giraffas/ Spoleto é exportado / tem filiais é importante para dar maior credibilidade à marca.	País de destino	
P12	Saber que o BOB'S/ Giraffas/ Spoleto tem lanchonetes em _____ melhora minha percepção da marca.		
P15	Quando uma empresa exporta seus produtos ou abre filiais em países da América do Norte ou Europa sua importância aumenta no mercado interno.		
P16	Quando uma empresa exporta seus produtos ou abre filiais em países da Ásia, África ou Oriente Médio sua importância aumenta no mercado interno.		
P6	A marca BOB'S/ Giraffas/ Spoleto representa produtos de qualidade.	Qualidade Percebida	
P7	Eu rapidamente posso lembrar o símbolo/logotipo do BOB'S/ Giraffas/ Spoleto.	Conhecimento da Marca	
P8	O fato do BOB'S/ Giraffas/ Spoleto estar presente em outros países é uma garantia de maior qualidade.	Associações com a Marca	
P14	Se o BOB'S/ Giraffas/ Spoleto comunicasse ativamente sobre a sua presença em outros países você indicaria essa marca para outras pessoas.	Comunicação	
P9	Minha intenção de compra mudaria ao saber que o BOB'S/ Giraffas/ Spoleto é uma empresa brasileira.	Intenção	Intenção de Compra
P10	Se você viajasse para outro país e encontrasse o BOB'S/ Giraffas/ Spoleto sentiria orgulho/admiração.	Satisfação	
P13	Se o BOB'S/ Giraffas/ Spoleto comunicasse sobre a sua presença em outros países isso seria decisivo para que você experimentasse os produtos ou voltasse a comprar.	Interesse	

Quadro 3 – Questionário de pesquisa  
Fonte: Adaptado pelo autor

## ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

### Grupo Focal

A transcrição dos 70 minutos do GF gravados em áudio serviram para orientar a construção do

formulário da pesquisa survey desde a escolha das perguntas mais apropriadas até redação e linguagem a ser utilizada no texto como demonstra o Quadro 4.

Construto	Respostas
Internacionalização	<p>“Se uma marca está nos Estados Unidos, é porque é melhor do que outra que não está.”</p> <p>“Estar no exterior é como o próximo estágio de uma empresa brasileira, então, quanto a empresa trabalha internacionalmente, a gente vê com outros olhos sim, porque é uma empresa que está um pouco a frente das outras.”</p> <p>“Eu não ligo muito se a marca vende aqui e em outro país, pra mim não importa muito.”</p>
Imagem de marca	<p>“Quando um brasileiro vê uma marca brasileira no exterior ele vê que a marca ganhou valor”</p> <p>“Acho que o brasileiro tem essa imagem de o que está lá fora é melhor.”</p> <p>“Eu acho que vou ficar orgulhosa de ver uma marca brasileira no exterior”</p> <p>“Uma coisa que encontra bastante fora do Brasil são as churrascarias, quando eu morei nos Estados Unidos a Fogo de Chão era vista como um restaurante fino (...).”</p> <p>“Pode ser um indicador de qualidade, a marca estar presente nos Estados Unidos onde o consumidor é mais exigente.”</p>
Intenção de compra	<p>“Não acho que por que a marca está internacionalizada eu vou começar a comprar mais (...).”</p> <p>“Acho que teria alguma influência, pouca, mas teria. Vai depender do produto e da forma como é comunicado.”</p> <p>“Acho que teria alguma influência, pouca, mas teria. Vai depender do produto e da forma como é comunicado.”</p>

Quadro 4 – Resultados do grupo focal  
 Fonte: Adaptado pelo autor

**Perfil da amostra pesquisa survey**

Dos 91 respondentes dos questionários, 49 foram do sexo feminino (54%) e 42 do sexo masculino (46%), sendo 38 com 21 anos (42%), 27 com 20 anos (30%), 11 com 22 anos (12%) e o restante, 13, com demais idades (14%). Todos de Estado Civil (alto declarado) solteiros e com renda familiar superior a R\$ 9.887,51. Dos 91 respondentes, três foram desconsiderados, pois na pergunta sobre “Você já comprou ou fez um

refeição no BOB’s/ Giraffas ou Spoleto?” declararam que não conheciam as marcas, invalidando as respostas subsequentes.

Na pergunta semiaberta de número 3 “Você atualmente compra em alguma fast food ou em praças de alimentação de shoppings?”, para o caso de resposta afirmativa, o respondente poderia escrever livremente quais eram as suas marcas preferidas. Os resultados estão descritos na Tabela 3.

Marca	McDonald's	Burger King	Subway	Spoleto	Baked Potato	Pizza Hut	Viena	BOB'S	Outros
Frequência	49	33	21	17	7	5	4	3	17
Percentual	31%	21%	13%	11%	4%	3%	3%	2%	11%

Tabela 3 – Restaurantes de comida rápida frequentados pelos respondentes  
 Fonte: O autor

A maior preferência demonstrada foi pelas redes de fast food americanas McDonald’s com 31%, Burger King com 21% e Subway 13%. O destaque foi o aparecimento do Spoleto com 11% demonstrando que os entrevistados conhecem e fazem refeições nos restaurantes da

marca, tendo a preferência de outras franquias como Baked Potato (4%) e Pizza Hut (3%).

A seguir, apresentam-se nas Tabelas 4, 5 e 6 os principais resultados obtidos na análise e interpretação dos dados.

Value	Eigenvalues (Spreadsheet20) Extraction: Principal components				Variable	Factor Loadings (Varimax normalized) (Spreadsheet20) Extraction: Principal components (Marked loadings are >,700000)		
	Eigenvalue	% Total variance	Cumulative Eigenvalue	Cumulative %		Factor 1	Factor 2	Factor 3
1	4,462853	40,57139	4,46285	40,5714	P11	0,258759	<b>0,774962</b>	0,040850
2	1,473080	13,39163	5,93593	53,9630	P12	0,665066	0,438612	0,070890
3	1,041995	9,47268	6,97793	63,4357	P15	0,227806	<b>0,865232</b>	0,095255
4	0,963600	8,76000	7,94153	72,1957	P16	0,088606	<b>0,826633</b>	-0,148252
5	0,703588	6,39625	8,64512	78,5920	P6	0,231815	0,156882	0,655270
6	0,604449	5,49499	9,24957	84,0870	P7	0,087731	0,159330	<b>-0,721557</b>
7	0,497056	4,51869	9,74662	88,6056	P8	<b>0,702402</b>	0,133649	0,140844
8	0,458517	4,16833	10,20514	92,7740	P14	0,679292	0,383682	0,076817
9	0,333281	3,02983	10,53842	95,8038	P9	<b>0,734647</b>	-0,341866	-0,198427
10	0,284227	2,58388	10,82265	98,3877	P10	0,631187	0,412010	0,169161
11	0,177354	1,61231	11,00000	100,0000	P13	<b>0,656296</b>	<b>0,464343</b>	<b>0,011829</b>
					Expl.Var	2,954085	2,942207	1,081637
					Prp.Totl	0,268553	0,267473	0,098331

Figure 5. Second order SEM with moderation  
Source: Author

Construto	Internacionalização	Imagem	Intenção de Compra
Perguntas	P11, P12, P15, P16	P6, P7, P8, P14	P9, P10, P13
Alpha de Cronbach	<b>0,78</b>	<b>0,49</b>	<b>0,64</b>

Tabela 5 – Alpha de Cronbach dados BOB's  
Fonte: o autor

Observa-se que dos três construtos testados por meio da precisão Alpha de Cronbach (AC), apenas na Internacionalização encontrou-se o coeficiente de 0,78, considerado altamente

satisfatório, para o Construto Imagem o AC ficou em 0,49, considerado insatisfatório e Intenção de Compra com 0,64%, quase atingindo o nível esperado de 0,7.

Value	Eigenvalues (Spreadsheet20) Extraction: Principal components				Variable	Factor Loadings (Varimax normalized) (Spreadsheet20) Extraction: Principal components (Marked loadings are >,700000)		
	Eigenvalue	% Total variance	Cumulative Eigenvalue	Cumulative %		Factor 1	Factor 2	Factor 3
1	4,611641	41,92401	4,61164	41,9240	P11	0,289170	<b>0,731194</b>	0,143835
2	1,510886	13,73533	6,12253	55,6593	P12	0,666899	0,477196	0,016139
3	1,163035	10,57305	7,28556	66,2324	P15	0,198134	<b>0,873824</b>	0,047980
4	0,888927	8,08116	8,17449	74,3135	P16	0,045506	<b>0,847407</b>	-0,026622
5	0,675052	6,13684	8,84954	80,4504	P6	0,499080	-0,121388	0,665222
6	0,579919	5,27199	9,42946	85,7224	P7	-0,140575	0,109777	<b>0,746202</b>
7	0,472856	4,29869	9,90232	90,0211	P8	<b>0,721101</b>	0,124112	0,105058
8	0,397598	3,61453	10,29991	93,6356	P14	<b>0,714289</b>	0,401639	-0,029426
9	0,283693	2,57903	10,58361	96,2146	P9	0,650407	-0,173738	-0,330923
10	0,222328	2,02116	10,80593	98,2358	P10	0,687930	0,373427	0,277755
11	0,194066	1,76424	11,00000	100,0000	P13	0,664677	0,489396	0,014833
					Expl.Var	3,206812	2,856672	1,222078

Tabela 6 – Análise fatorial dos dados do Giraffas  
Fonte: o autor

Construto	Internacionalização	Imagem	Intenção de Compra
Perguntas	P11, P12, P15, P16	P6, P7, P8, P14	P9, P10, P13
Alpha de Cronbach	<b>0,77</b>	<b>0,43</b>	<b>0,61</b>

Tabela 7 – Alpha de Cronbach dados Giraffas  
Fonte: o autor

Observa-se que dos três construtos testados por meio da precisão Alpha de Crombach (AC), apenas na Internacionalização encontrou-se o coeficiente de 0,77, considerado altamente

satisfatório, para o Construto Imagem o AC ficou em 0,43, considerado insatisfatório e Intenção de Compra com 0,61%, quase atingindo o nível esperado de 0,7.

Eigenvalues (Spreadsheet20) Extraction: Principal components					Factor Loadings (Varimax normalized) (Spreadsheet20) Extraction: Principal components (Marked loadings are >,700000)			
Value	Eigenvalue	% Total variance	Cumulative Eigenvalue	Cumulative %	Variable	Factor 1	Factor 2	Factor 3
1	4,243997	38,58179	4,24400	38,5818	P11	<b>0,790663</b>	0,218592	0,038621
2	1,481189	13,46535	5,72519	52,0471	P12	0,565622	0,543330	0,149657
3	1,236708	11,24280	6,96189	63,2899	P15	<b>0,878254</b>	0,145886	-0,028073
4	0,927627	8,43297	7,88952	71,7229	P16	<b>0,836739</b>	-0,035565	-0,041568
5	0,830746	7,55224	8,72027	79,2752	P6	-0,175957	0,346903	0,663967
6	0,589617	5,36016	9,30988	84,6353	P7	0,064397	-0,075224	<b>0,723237</b>
7	0,512673	4,66066	9,82256	89,2960	P8	0,044587	<b>0,714013</b>	0,055268
8	0,389660	3,54236	10,21222	92,8383	P14	0,515675	0,588747	0,043734
9	0,323814	2,94377	10,53603	95,7821	P9	-0,237322	0,581575	-0,476559
10	0,276128	2,51026	10,81216	98,2924	P10	0,469880	0,606347	0,182589
11	0,187840	1,70764	11,00000	100,0000	P13	0,501109	0,635420	-0,027482
					Expl.Var	3,247775	2,457621	1,256498

Tabela 8 – Análise fatorial dos dados do Spoleto  
Fonte: o autor

Construto	Internacionalização	Imagem	Intenção de Compra
Perguntas	P11, P12, P15, P16	P6, P7, P8, P14	P9, P10, P13
Alpha de Cronbach	<b>0,82</b>	<b>0,38</b>	<b>0,57</b>

Tabela 9 – Alpha de Cronbach dados Spoleto  
Fonte: o autor

Observa-se que dos três construtos testados por meio da precisão Alpha de Crombach (AC), apenas na Internacionalização encontrou-se o coeficiente de 0,82, considerado altamente satisfatório, para o Construto Imagem e Intenção de Compra com 0,38% e 0,57%, respectivamente, considerados insatisfatórios.

Das três hipóteses testadas a que se confirmou inteiramente foi a H1: A internacionalização da franquia tem impacto na imagem de marca: BOB's (0,78), Giraffas (0,77) e Spoleto (0,82), sendo a variável País de Destino a mais influenciadora, na qual o país para onde a franquia é internacionalizada tem maior impacto na imagem de marca se estão localizadas na Europa ou da América do Norte e menor impacto se estão localizadas na Ásia, África ou Oriente Médio. A hipótese H2, referente à influência da

imagem de marca na intenção de compra, obteve índices insatisfatórios BOB's (0,49), Giraffas (0,43) e Spoleto (0,38). A terceira hipótese H3, referente a influencia da internacionalização da franquia na intenção de compra obteve resultados próximos dos satisfatórios BOB's (0,64), Giraffas (0,61) e Spoleto (0,57). Podendo haver relação direta com a experiência prévia e o nível de conhecimento da marca dos respondentes da pesquisa.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo, fundamentado na internacionalização de empresas e nas teorias de imagem de marca, partiu do pressuposto de que a internacionalização das franquias brasileiras BOB's, Giraffas e Spoleto influencia positivamente a respectivas imagens de marca e

na intenção de compra do consumidor. A Hipótese sobre o impacto da internacionalização da franquia na imagem de marca foi confirmada e fortalecida ao longo do estudo, comprovando que ao buscar outros mercados, uma empresa agrega valor à sua imagem de marca gerando percepção positiva na mente do consumidor.

As outras duas hipóteses – H2: A imagem de marca influencia na intenção de compra; H3: A internacionalização da franquia influencia na intenção de compra – não puderam ser inteiramente comprovadas e requerem, possivelmente, outros cálculos estatísticos e, até mesmo, reformulação do questionário e eventual nova coleta de dados a ser feita posteriormente.

As principais limitações do estudo estão relacionadas ao tamanho da amostra (apenas 91 respondentes) e do perfil dos respondentes composto estudantes universitários de classe A da cidade São Paulo. Embora o perfil do público de restaurantes de comida rápida seja predominantemente composto de jovens adultos (30% segundo a ABF), o aumento da participação da classe C no setor é cada vez mais significativo.

A recomendação para estudos futuros seria a mudança no perfil e o aumento da amostra da população da survey. O modelo apresentado também poderia ser aplicado em franquias de outros setores como idiomas, acessórios ou serviços para a confirmação da replicabilidade do estudo.

## REFERENCES

- ALON, I.; MCKEE, D. L. The internationalization of professional business service franchises, In: *Journal of Consumer Marketing*; v. 16; n. 1; p. 74-85, 1999.
- AAKER, D.A. *Brand Equity – Gerenciando o Valor da Marca*. 3ª Edição, São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- BIEL, A.L. How Brand Image Drives Brand Equity. In: *Journal of Advertising Research*; v. 32; n. 6; p. 6-12, Nov. 1992.
- DÍAZ S. M.; VALDÉS V. J. (2003). Algunos aspectos teórico-conceptuales sobre el análisis documental y el análisis de información. *Ciencias de la Información*, 34 (2): 49-60.
- ENGEL, J. F. et al. *Comportamento do Consumidor*. 8. ed. Rio Janeiro: LTC, 2000.
- EROGLU, S. The Internationalization Process of Franchise Systems: A Conceptual Model. *International Marketing Review*, v. 9, n° 5, p. 19-30, 1992.
- FDC. *Ranking FDC das Multinationais Brasileiras 2016*. 11ª ed. Fundação Dom Cabral. - Nova Lima/MG: FDC, 2016.
- KEEGAN, W. J. *Princípios de Marketing Global*. São Paulo: Saraiva, 2003.
- KELLER, K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. In: *Journal of Marketing*, v. 57, p.1-22, Jan.1993.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 12ª ed, 2006.
- MARCONI M.A. e LAKATOS, E. M. *Fundamentos de metodologia científica*. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- OLIVEIRA, M. e FREITAS, H. M. R. Focus group, método qualitativo de pesquisa: resgatando a teoria instrumentalizando o

seu planejamento. Série Documentos para Estudo, PPGA/UFRGS. Porto Alegre, 1997.

PINSONNEAULT, A. KRAEMER, K.L. Survey research methodology in management information systems: an assessment. *Journal of Management Information Systems*, v.10, n.2, Autumn, p.75-105, 1993.

REBELATO M., A.; GRZYBOVSKI, D. Global mindset: Premissa para desenvolver vantagem competitiva em mercados internacionais. *Internext, Brasil*, v. 13, n. 1, p. 77-89, jan. 2018. ISSN 1980-4865.

Disponível em:  
<<http://internext.espm.br/index.php/internext/article/view/387>>. Acesso em: 25 maio 2018.  
doi:<http://dx.doi.org/10.18568/1980-4865.13177-89>.

ROCHA, T. V.; BORINI, F. M.; SPERS, E. E.; KHAUAJA, D. M. R.; CAMARGO, M. A. A.; OGASAVARA, M. H.; MELO, P. L. R. *Global Mindset na Internacionalização das Franquias Brasileiras*. São Paulo: ESPM, 2016.



## Apêndice 1 – Formulário de Pesquisa Survey

### PESQUISA DE MARCAS DE FRANQUIAS DE ALIMENTAÇÃO

Qual o seu sexo?	Qual a sua idade?
( ) Masculino ( ) Feminino	( ) 19 ( ) 23 ( ) 20 ( ) 24 ( ) 21 ( ) 25 ( ) 22 Outras _____

Você atualmente compra em alguma fast food ou em praças de alimentação de shoppings?

( ) Sim ( ) Não Se sim, quais: \_\_\_\_\_

Você já comprou / fez uma refeição no <b>BOB'S</b> ?	Você já comprou / fez uma refeição no <b>Giraffas</b> ?	Você já comprou / fez uma refeição no <b>Spoletto</b> ?
( ) Não conheço ( ) Conheço mas nunca comprei ( ) Já comprei uma vez ( ) Já comprei mais de uma vez	( ) Não conheço ( ) Conheço mas nunca comprei ( ) Já comprei uma vez ( ) Já comprei mais de uma vez	( ) Não conheço ( ) Conheço mas nunca comprei ( ) Já comprei uma vez ( ) Já comprei mais de uma vez

Qual é o país de origem do <b>BOB'S</b> ?	Qual é o país de origem do <b>Giraffas</b> ?	Qual é o país de origem do <b>Spoletto</b> ?
( ) Argentina ( ) Brasil ( ) Estados Unidos ( ) Itália ( ) França ( ) Outros	( ) Argentina ( ) Brasil ( ) Estados Unidos ( ) Itália ( ) França ( ) Outros	( ) Argentina ( ) Brasil ( ) Estados Unidos ( ) Itália ( ) França ( ) Outros

Assinale a alternativa que mais se aproxima do seu grau de concordância com as frases a seguir:

A marca <b>BOB'S</b> representa produtos de qualidade.	A marca <b>Giraffas</b> representa produtos de qualidade.	A marca <b>Spoletto</b> representa produtos de qualidade.
( ) Discordo totalmente ( ) Discordo ( ) Indiferente ( ) Concordo parcialmente ( ) Concordo totalmente	( ) Discordo totalmente ( ) Discordo ( ) Indiferente ( ) Concordo parcialmente ( ) Concordo totalmente	( ) Discordo totalmente ( ) Discordo ( ) Indiferente ( ) Concordo parcialmente ( ) Concordo totalmente

Eu rapidamente posso lembrar o símbolo/logotipo do <b>BOB'S</b> .	Eu rapidamente posso lembrar o símbolo/logotipo do <b>Giraffas</b> .	Eu rapidamente posso lembrar o símbolo/logotipo do <b>Spoletto</b> ..
<input type="checkbox"/> Discordo totalmente <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Concordo totalmente	<input type="checkbox"/> Discordo totalmente <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Concordo totalmente	<input type="checkbox"/> Discordo totalmente <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Concordo totalmente

O fato da <b>BOB'S</b> estar presente em outros países é uma garantia de maior qualidade.	O fato do <b>Giraffas</b> estar presente em outros países é uma garantia de maior qualidade.	O fato do <b>Spoletto</b> estar presente em outros países é uma garantia de maior qualidade.
<input type="checkbox"/> Discordo totalmente <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Concordo totalmente	<input type="checkbox"/> Discordo totalmente <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Concordo totalmente	<input type="checkbox"/> Discordo totalmente <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Concordo totalmente

Minha intenção de compra mudaria ao saber que a <b>BOB'S</b> é uma empresa brasileira.	Minha intenção de compra mudaria ao saber que o <b>Giraffas</b> é uma empresa brasileira.	Minha intenção de compra mudaria ao saber que o <b>Spoletto</b> é uma empresa brasileira.
<input type="checkbox"/> Discordo totalmente <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Concordo totalmente	<input type="checkbox"/> Discordo totalmente <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Concordo totalmente	<input type="checkbox"/> Discordo totalmente <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Concordo totalmente

Se você viajasse para outro país e encontrasse a <b>BOB'S</b> sentiria orgulho/admiração.	Se você viajasse para outro país e encontrasse o <b>Giraffas</b> sentiria orgulho/admiração.	Se você viajasse para outro país e encontrasse a <b>Spoletto</b> sentiria orgulho/admiração.
<input type="checkbox"/> Discordo totalmente <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Concordo totalmente	<input type="checkbox"/> Discordo totalmente <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Concordo totalmente	<input type="checkbox"/> Discordo totalmente <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Concordo totalmente

O país para o qual o <b>BOB'S</b> é exportado / tem filiais é importante para dar maior credibilidade à marca.	O país para o qual o <b>Giraffas</b> é exportado / tem filiais é importante para dar maior credibilidade à marca.	O país para o qual o <b>Spoletto</b> é exportado / tem filiais é importante para dar maior credibilidade à marca.

<input type="checkbox"/> Discordo totalmente	<input type="checkbox"/> Discordo totalmente	<input type="checkbox"/> Discordo totalmente
<input type="checkbox"/> Discordo	<input type="checkbox"/> Discordo	<input type="checkbox"/> Discordo
<input type="checkbox"/> Indiferente	<input type="checkbox"/> Indiferente	<input type="checkbox"/> Indiferente
<input type="checkbox"/> Concordo parcialmente	<input type="checkbox"/> Concordo parcialmente	<input type="checkbox"/> Concordo parcialmente
<input type="checkbox"/> Concordo totalmente	<input type="checkbox"/> Concordo totalmente	<input type="checkbox"/> Concordo totalmente

Saber que o <b>BOB'S</b> ter lanchonetes em Angola e no Chile melhora minha percepção da marca.	Saber que o <b>Giraffas</b> tem um restaurante em Miami (EUA) melhora minha percepção da marca.	Saber que o <b>Spoletto</b> tem 26 restaurantes no México e dois na Espanha melhora minha percepção da marca.
<input type="checkbox"/> Discordo totalmente	<input type="checkbox"/> Discordo totalmente	<input type="checkbox"/> Discordo totalmente
<input type="checkbox"/> Discordo	<input type="checkbox"/> Discordo	<input type="checkbox"/> Discordo
<input type="checkbox"/> Indiferente	<input type="checkbox"/> Indiferente	<input type="checkbox"/> Indiferente
<input type="checkbox"/> Concordo parcialmente	<input type="checkbox"/> Concordo parcialmente	<input type="checkbox"/> Concordo parcialmente
<input type="checkbox"/> Concordo totalmente	<input type="checkbox"/> Concordo totalmente	<input type="checkbox"/> Concordo totalmente

Se o <b>BOB'S</b> comunicasse sobre a sua presença em outros países isso <u>seria decisivo para que você experimentasse</u> os produtos ou voltasse a comprar.	Se o <b>Giraffas</b> comunicasse sobre a sua presença em outros países isso <u>seria decisivo para que você experimentasse</u> os produtos ou voltasse a comprar.	Se o <b>Spoletto</b> comunicasse sobre a sua presença em outros países isso <u>seria decisivo para que você experimentasse</u> os produtos ou voltasse a comprar.
<input type="checkbox"/> Discordo totalmente	<input type="checkbox"/> Discordo totalmente	<input type="checkbox"/> Discordo totalmente
<input type="checkbox"/> Discordo	<input type="checkbox"/> Discordo	<input type="checkbox"/> Discordo
<input type="checkbox"/> Indiferente	<input type="checkbox"/> Indiferente	<input type="checkbox"/> Indiferente
<input type="checkbox"/> Concordo parcialmente	<input type="checkbox"/> Concordo parcialmente	<input type="checkbox"/> Concordo parcialmente
<input type="checkbox"/> Concordo totalmente	<input type="checkbox"/> Concordo totalmente	<input type="checkbox"/> Concordo totalmente

Se o <b>BOB'S</b> comunicasse ativamente sobre a sua presença em outros países <u>você indicaria essa marca para outras pessoas.</u>	Se o <b>Giraffas</b> comunicasse ativamente sobre a sua presença em outros países <u>você indicaria essa marca para outras pessoas.</u>	Se o <b>Spoletto</b> comunicasse ativamente sobre a sua presença em outros países <u>você indicaria essa marca para outras pessoas.</u>
<input type="checkbox"/> Discordo totalmente	<input type="checkbox"/> Discordo totalmente	<input type="checkbox"/> Discordo totalmente
<input type="checkbox"/> Discordo	<input type="checkbox"/> Discordo	<input type="checkbox"/> Discordo
<input type="checkbox"/> Indiferente	<input type="checkbox"/> Indiferente	<input type="checkbox"/> Indiferente
<input type="checkbox"/> Concordo parcialmente	<input type="checkbox"/> Concordo parcialmente	<input type="checkbox"/> Concordo parcialmente
<input type="checkbox"/> Concordo totalmente	<input type="checkbox"/> Concordo totalmente	<input type="checkbox"/> Concordo totalmente

Quando uma empresa exporta seus produtos ou abre filiais em <u>países da América do Norte ou</u>	Quando uma empresa exporta seus produtos ou abre filiais em <u>países da Ásia, África ou Oriente</u>
--	--

<u>Europa</u> sua importância aumenta no mercado interno.	<u>Médio</u> sua importância aumenta no mercado interno.
( ) Discordo totalmente	( ) Discordo totalmente
( ) Discordo	( ) Discordo
( ) Indiferente	( ) Indiferente
( ) Concordo parcialmente	( ) Concordo parcialmente
( ) Concordo totalmente	( ) Concordo totalmente