

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS**  
**Faculdade de Direito e Relações Internacionais**  
**Curso de Relações Internacionais - FADIR**

**NATHÁLIA GABRIEL DE ARRUDA**

***MADE IN BRAZIL* “TODO MUNDO USA”?:**  
**EFEITO PAÍS DE ORIGEM NA IMAGEM DA MARCA DE**  
**SANDÁLIAS HAVAIANAS**

**Dourados - MS**  
**Novembro, 2014**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS**  
**Faculdade de Direito e Relações Internacionais**  
**Curso de Relações Internacionais - FADIR**

***MADE IN BRAZIL* “TODO MUNDO USA”?:**  
**EFEITO PAÍS DE ORIGEM NA IMAGEM DA MARCA DE SANDÁLIAS**  
**HAVAIANAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Banca Examinadora da Universidade Federal da Grande Dourados, como pré-requisito para obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais.

Orientador: Prof. Dr. Fabiano Palhares Galão

**Dourados - MS**  
**Novembro, 2014**

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais Waldemar (*in memoriam*) e Neuza por todo o amor e esforços dispensados em minha formação como acadêmica e cidadã.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. Fabiano Palhares Galão, pelo enorme apoio, incentivo e dedicação, fatores primordiais para a conclusão deste trabalho. Também não poderia deixar de agradecer aos discentes da Faculdade de Relações Internacionais, em especialmente ao Prof. Dr. Mário Teixeira Sá Junior e ao Prof. Dr. Alfa Oumar Diallo.

Aos meus queridos pais, Neuza de Fátima Gabriel e Waldemar Bento de Arruda Filho que - mesmo não tendo usufruído da mesma oportunidade - desde cedo nutriram em mim o desejo de trilhar a vida acadêmica, não medindo esforços para que esse sonho se concretizasse. A todos os meus familiares, em especial meu avo Waldemar Bento de Arruda e tias paternas pelas palavras de incentivo e carinho nas horas mais difíceis.

Aos meus colegas do Escritório de Assuntos Internacionais pela paciência e oportunidade que me deram de, durante a minha trajetória acadêmica, entrar em contato com um ambiente multicultural de trabalho. Pelo apoio e oferecimento de recursos e horários diferenciados de expediente para o desenvolvimento desse projeto.

A AIESEC em Dourados, principalmente aos meus queridos amigos e colegas da Vice- Presidência de Marketing : Marienne, Richards e Thiago. A toda a rede da AIESEC no Brasil, pelas oportunidades de liderança e desenvolvimento profissional que me foram contempladas. A toda a rede da AIESEC Internacional, em especial a AIESEC Guatemala, sem o qual a ajuda e cooperação tornariam os resultados desse trabalho impossíveis.

"O marketing é importante demais para ser entregue ao Departamento de Marketing."

David Parckard

***MADE IN BRAZIL “TODO MUNDO USA”?***  
**EFEITO PAIS DE ORIGEM NA IMAGEM DA MARCA DE SANDÁLIAS  
HAVAIANAS**

**RESUMO**

Este artigo objetiva identificar se consumidores internacionais são sensíveis ao país de origem como elemento associativo a imagem da marca e se a imagem que percebem em relação a esse país influi ou não em sua decisão de compra em relação as marcas estrangeiras. A fim de se atingir os resultados, utilizou-se como referencial a marca de sandálias brasileira Havaianas. Além de revisão bibliográfica, a metodologia utilizada incluiu a aplicação de questionário, tendo como público alvo jovens de 18 a 30 anos, vinculados a AIESEC. Constatou-se que, mesmo não sendo a característica que mais influi no processo de decisão de compra, para este caso, os consumidores internacionais gostam de saber o país de origem da marca. Na ausência de associações mais fortes em relação à marca o país de origem é utilizado como indício dos benefícios que essa pode oferecer.

**Palavras-chave:** Efeito País de Origem, Imagem da Marca, Marketing Internacional.

***MADE IN BRAZIL “EVERYONE WEARS THEM”?***  
**COUNTRY OF ORIGIN EFFECT IN HAVAIANAS’ FLIP-FLOP BRAND**

**ABSTRACT**

This article aims to identify whether international consumers are sensitive to the country of origin as its associative element being the brand image and the image they perceive in relation to that country does or does not affect their purchasing decision regarding foreign brands. In order to achieve the results, the brand of Brazilian sandals Havaianas was used as reference. In addition to literature review, the methodology included a questionnaire, with the targets being people between 18 and 30 years linked to AIESEC. It was found that, although not being the feature that most influences the purchase decision process, international consumers like to know the country of origin of the brand. In the absence of stronger associations with the brand, the country of origin is used as an evidence of the benefits that it can offer.

**Keywords:** Country of Origin Effect, Brand Image, International Marketing