



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**A percepção do consumidor quanto à oferta
de produtos em outros idiomas**

Paula Toledano Paixão

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2015.



Paula Toledano Paixão

**A percepção do consumidor quanto à oferta de produtos
em outros idiomas**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: Daniel Kamlot

Rio de Janeiro
Novembro de 2015.

Agradecimentos

Aos meus pais, por todo o carinho e suporte nesses 22 anos de vida, pelo investimento na minha educação e na constante busca da minha felicidade.

À minha avó, que me ajudou a dar mais valor a pequenas coisas da vida e me incentivou a correr atrás dos meus ideais.

Ao meu orientador, Daniel Kamlot por todo o apoio necessário durante a realização deste trabalho, suas ideias e paciência.

Aos meus amigos, que compartilham comigo as conquistas, as aflições e também as derrotas, sempre presentes e dividindo experiências.

Resumo

Paixão, Paula Toledano. A percepção do consumidor quanto à oferta de produtos em outros idiomas. Rio de Janeiro, 2015. 82 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A globalização permitiu uma aproximação de culturas através da diminuição de fronteiras entre países, quebra de barreiras e unificação de códigos e linguagens. Neste contexto, o uso de palavras estrangeiras aparece cada vez com mais frequência nos idiomas. É comum observarmos o uso dos vocábulos estrangeiros em nomes de produtos ou serviços e em suas ofertas, como forma de aproximação com o cliente ou valorização do anúncio. Este trabalho busca analisar o comportamento do consumidor ao ser exposto às ofertas que apresentam o uso de estrangeirismo, comparando-o à daqueles que foram expostos a propagandas sem estrangeirismo, entendendo a percepção de valor atribuída por eles a cada oferta. Foi feita uma pesquisa descritiva, com dois questionários e 200 respondentes. O primeiro apresentava ofertas com o uso de estrangeirismos e, o segundo, sem o uso de vocábulos estrangeiros. Os resultados foram analisados por testes de média e o uso da Escala de Wells. Verificou-se que uma vez que há palavras estrangeiras, os pesquisados tendem a apreciar mais a oferta e entendem que os produtos devem custar mais caro.

Palavras-chave

Percepção. Comportamento. Consumidor. Oferta. Estrangeirismo.

Abstract

Paixão, Paula Toledano. The perception of the consumer in the product offering in other languages. Rio de Janeiro, 2015. 82 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Globalization allows an approximation of cultures through the reduction of borders between countries, breaking barriers and unification of codes and languages. In this context, the use of foreign words appears with increasing frequency in the languages. It is common to observe the use of foreign words in products names and its offerings as a way of getting closer to the customer or appreciation of the announcement. This work seeks to analyze consumer behavior when exposed to offerings that feature the use of foreign words, comparing it to those who were exposed to advertisements without foreignness, understanding the perception of value attributed by them to each offer. A descriptive research was made, with two questionnaires and 200 respondents. The first presented advertisements with the use of foreign words and the second without the use of foreign words. The results were analyzed by mean tests and the use of Wells Scale. It was found that since the advertisers use foreign words, the respondents tend to appreciate more and understand that the products should be more expensive.

Key-words

Perception. Behavior. Consumer. Offer. Foreignness.

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	11
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	11
1.2. Objetivo do estudo	12
1.3. Objetivos intermediários do estudo	12
1.4. Hipóteses do estudo	13
1.5. Delimitação e foco do estudo	13
1.6. Justificativa e relevância do estudo	13
2 Revisão de literatura	15
2.1. Estrangeirismo	15
2.2. Propaganda como forma de persuasão	17
2.2.1. Uso do estrangeirismo na publicidade	19
2.3. Percepção do consumidor	19
2.4. Posicionamento	23
2.5. Tomada de decisão e a ciência das compras	25
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	28
3.1. Etapas de coleta de dados	28
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	29
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	29
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	36
3.5. Limitações do Método	36
4 Apresentação e análise dos resultados	37
4.1. Homogeneidade da amostra	37
4.2. Descrição da amostra	39
4.3. Descrição e análise dos resultados de afeição ao idioma	43
4.4. Descrição e análise dos dados da percepção do consumidor	46
4.4.1. Oferta de Pizzaria	46

4.4.2. Oferta de bicicleta	51
4.4.3. Oferta espaço gourmet	56
5 Conclusões	61
5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	63
6 Referências Bibliográficas	64
Anexo 1	67
Anexo 2	75

Índice de Figuras

Figura 1 – Visão geral do processo perceptivo	21
Figura 2 – Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor	26
Figura 3 – Escala de Probabilidade de Juster.....	32
Figura 4 – Propaganda usada na pesquisa de campo – uso de estrangeirismo “ <i>bike</i> ”	33
Figura 5 – Propaganda usada na pesquisa de campo sem o uso de estrangeirismo	33
Figura 6 – Propaganda usada na pesquisa de campo – uso de estrangeirismo “ <i>delivery</i> ”	34
Figura 7 – Propaganda usada na pesquisa de campo sem o uso de estrangeirismo	34
Figura 8 – Propaganda usada na pesquisa de campo – uso de estrangeirismo “ <i>gourmet</i> ”	35
Figura 9 – Propaganda usada na pesquisa de campo sem o uso de estrangeirismo	35
Figura 10 – Coeficiente de variação das idades – questionário 1.....	38
Figura 11 – Coeficiente de variação das idades – questionário 2.....	38
Figura 12 – Coeficiente de variação da renda – questionário 1.....	38
Figura 13 – Coeficiente de variação da renda – questionário 2.....	39

Figura 14 – Resultado referente a “Q7: Você compraria este produto?” – Questionário 1	46
Figura 15 – Resultado referente a “Q7: Você compraria este produto?” – Questionário 2	47
Figura 16 – Resultado referente a “Q12: Você compraria este produto?” – Questionário 1	53
Figura 17 – Resultado referente a “Q12: Você compraria este produto?” – Questionário 2	53
Figura 18 – Resultado referente a “Q16: Você compraria este produto?” – Oferta de espaço <i>gourmet</i>	57
Figura 19 – Resultado referente a “Q17: Você compraria este produto?” – Oferta de espaço gastronômico	57

Índice de Quadros

Quadro 1 – Propósitos e objetivos da propaganda	18
Quadro 2 – Escala de diferencial semântico de Wells (1964).....	31

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Resultado referente a “Q1: Qual é a sua idade?” – Questionário 1 .	40
Gráfico 2 – Resultado referente a “Q1: Qual é a sua idade?” – Questionário 2 .	40
Gráfico 3 – Resultado referente a “Q2: Qual é o seu gênero?” – Questionário	141
Gráfico 4 – Resultado referente a “Q2: Qual é o seu gênero?” – Questionário	241
Gráfico 5 – Resultado referente a “Q3: Qual é o seu grau de escolaridade?” – Questionário 1	41
Gráfico 6 – Resultado referente a “Q3: Qual é o seu grau de escolaridade?” – Questionário 2	42

Gráfico 7 – Resultado referente a “Q4: Qual a sua renda familiar mensal?” – Questionário 1	43
Gráfico 8 – Resultado referente a “Q4: Qual a sua renda familiar mensal?” – Questionário 2	43
Gráfico 9 – Resultados referente a “Q5: Quais idiomas você fala?”	44
Gráfico 10 – Resultado referente a “Q6: Dos nomes a seguir, marque os três que você considera mais bonitos.” – Questionário 1	45
Gráfico 11 – Resultado referente a “Q6: Dos nomes a seguir, marque os que você considera mais bonitos.” – Questionário 2	45
Gráfico 12 – Resultado referente a “Q16: Em relação a este anúncio, você:” – Questionário 1	48
Gráfico 13 – Resultado referente a “Q17: Em relação a este anúncio, você:” – Questionário 2	48
Gráfico 14 – Escala de diferencial semântico – Oferta de pizzaria	51
Gráfico 15 – Resultado referente a “Q11: Você tem este produto? – Questionário 1	52
Gráfico 16 – Resultado referente a “Q12: Você tem este produto? – Questionário 2	52
Gráfico 17 – Resultado referente a “Q13: Em relação a este anúncio, você:” – Questionário 1	54
Gráfico 18 – Resultado referente a “Q13: Em relação a este anúncio, você:” – Questionário 2	54
Gráfico 19 – Escala de diferencial semântico – Oferta de bicicleta	56
Gráfico 20 – Resultado referente a “Q17: Em relação a este anúncio, você:” – Oferta espaço <i>gourmet</i>	58
Gráfico 21 – Resultado referente a “Q17: Em relação a este anúncio, você:” – Oferta espaço gastronômico	58
Gráfico 22 – Escala de diferencial semântico – Oferta de imóvel	60

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Estimativa para a Renda Média Domiciliar para os estratos do Critério Brasil	42
--	----

Tabela 2 - Resultados referentes a "Q10: Quais palavras se adequam a este anúncio na sua opinião?" – Oferta de Pizzaria.....	50
Tabela 3 – Resultados referentes a “Q15: Quais palavras se adequam a este anúncio na sua opinião?” – Oferta de bicicleta	55
Tabela 4 – Resultados referentes a “Q19: Quais palavras se adequam a este anúncio na sua opinião?” – Oferta de imóvel	59

1 O tema e o problema de estudo

1.1.Introdução ao tema e ao problema do estudo

Nos últimos anos o mercado global tem sofrido algumas transformações, especialmente pela internacionalização da economia. Devido à globalização e aos avanços tecnológicos, é possível perceber cada vez mais uma mistura entre as culturas globais e a diminuição de fronteiras entre os países.

Para Hall (2006, p.68) “a ‘globalização’ se refere àqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de tempo- espaço, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado”. Porém, é importante ressaltar que a globalização não anula as diferenças culturais existentes nos grupos sociais.

A cultura de um povo é o conjunto de crenças, tradições, símbolos e rituais que são compartilhados por um grupo de pessoas e transmitidos para as gerações seguintes (ROBBINS, 2011). Interfere nas formas como tais indivíduos pensam e agem, permitindo analisar padrões de comportamento. A cultura de cada povo é única, porém recebe influências externas, formando uma nova identidade do homem contemporâneo, mesclando sua cultura original com todas as informações e interações globais às quais ele tem acesso ou está exposto.

A sociedade em que vivemos possui uma lógica em rede, que nos mantém conectados e interdependentes dos outros cantos do mundo. A informação passa a ser global e, embora diferentes regiões mantenham suas especificidades, fenômenos globais influenciam fatos locais e vice-versa (CASTELLS, 1999). Essas inferências culturais permitiram os empréstimos linguísticos existentes hoje em dia.

Nesse contexto, a inserção de palavras em outros idiomas na língua portuguesa, fenômeno conhecido como estrangeirismo, tem apresentado um espaço cada vez maior em nosso cotidiano. Decorrente de fatores expostos anteriormente como a globalização e o avanço tecnológico, o uso dessas palavras tem se destacado na mídia, nas falas das pessoas e até na forma com que as marcas oferecem seus produtos aos consumidores.

Diante do multiculturalismo - existência de muitas culturas em uma região - nos deparamos com palavras estrangeiras na nossa gramática que trazem valores culturais de seus países de origem. É possível observar uma certa tendência na sociedade brasileira em valorizar a cultura de outros países, principalmente se forem mais desenvolvidos que o Brasil.

A publicidade tem o objetivo de despertar o desejo de consumo em um produto que está sendo oferecido. O estrangeirismo passa a ser cada vez mais aparente em ofertas de produtos com o objetivo de trazer ao consumidor uma percepção de produto superior e mais valorizado.

Ao se deparar com um produto, os consumidores reagem de diferentes formas ao que está sendo ofertado. Esta percepção está relacionada à maneira como os indivíduos selecionam, organizam e interpretam as informações e sensações recebidas com o estímulo (SOLOMON, 2011). A percepção é individual e sofre influências de fatores externos como a cultura do grupo em que tal indivíduo está inserido, seus desejos, necessidades e experiências de vida.

Dessa forma, muitas relações podem ser feitas entre a percepção do consumidor e o uso de estrangeirismos na estratégia de marketing. Sendo assim, a pergunta que norteará este estudo é: qual a percepção do consumidor quanto à oferta de produtos¹ em outros idiomas?

1.2.Objetivo do estudo

O objetivo deste estudo é identificar e analisar a percepção dos clientes perante produtos ofertados em outros idiomas.

1.3.Objetivos intermediários do estudo

Para se atingir o objetivo final proposto este estudo prevê alguns objetivos intermediários a serem alcançados. Ele pretende investigar o efeito da globalização para compreender a influência de culturas globais em uma cultura local; debater até que ponto isso incentiva diversas marcas a empregarem o uso de palavras estrangeiras em suas ofertas, gerando valor aos clientes sem perder seu posicionamento.

Pretende-se estudar o que gera percepção de valor para os clientes para evidenciar formas de persuasão que as empresas podem aplicar como meio de influenciar os consumidores na escolha do produto ou serviço.

¹ Este estudo trabalhará o “P” de produtos abordando produtos e serviços.

Por último, busca-se analisar a ciência do consumo e o que orienta as escolhas dos consumidores, através de pesquisas, para analisar como é o comportamento de compra dos clientes diante de uma oferta à qual estão submetidos.

1.4.Hipóteses do estudo

As hipóteses geradas pela autora acerca do tema de pesquisa deste estudo são que produtos oferecidos em outros idiomas são mais valorizados pelos clientes e transmitem ao consumidor a percepção de luxo, sofisticação, desenvolvimento ou status. Uma segunda hipótese é que os consumidores aceitam pagar um preço maior por um produto ofertado em outro idioma.

1.5.Delimitação e foco do estudo

Este estudo visa aprofundar-se na questão do comportamento do consumidor, sua percepção quanto a estrangeirismos na oferta de produtos ou serviços e a atribuição de valor às marcas que utilizam esse recurso em suas ofertas. É interessante pesquisar a percepção dos clientes em relação à oferta de produtos em outros idiomas para entendermos se, ao se deparar com tal estratégia de marketing, a reação será de repulsa, incentivo à compra, atribuição de qualidade, entre outras.

O trabalho será baseado em um estudo sobre estrangeirismo e nos conceitos de marketing tais como percepção do consumidor, posicionamento das marcas e ciência do consumo.

Por ter o foco na área de marketing, o estudo tem uma delimitação que não pretende medir ou gerar valor financeiro para as empresas, nem identificar prejuízos ou lucros nas estratégias porque não será analisado a partir do ponto de vista financeiro da ação. Também não pretende sugerir estratégias de marketing, mas seria interessante que incentivasse gestores de diversas organizações a realizar um estudo sobre o uso de estrangeirismos em suas ações de marketing.

A pesquisa para fundamentar as ideias das quais se trata o estudo será feita com moradores da cidade do Rio de Janeiro no ano de 2015.

1.6.Justificativa e relevância do estudo

O tema do trabalho é relevante por ser realizado no Brasil, um país com grande diversidade cultural e social, onde se percebe um número crescente no uso de estrangeirismos em nosso país, tanto no ambiente corporativo quanto nas falas

cotidianas. "A palavra estrangeira, pela sua constituição sonora, parece mais motivada que a vernácula" (MARTINS, 1997 p.81).

As informações que este estudo pretende produzir podem se mostrar relevantes para os gerentes de produtos e gerentes de marketing de diversas organizações, pois elas ajudarão a compreender melhor o comportamento do consumidor em relação ao uso de estrangeirismos na oferta de seus produtos ou serviços. Dessa forma, os resultados obtidos com o estudo podem estimular e ajudar os gestores a tomarem decisões sobre o plano de marketing de seus negócios, alterando ou não suas estratégias.

Os resultados a serem alcançados também poderão interessar clientes de empresas de comunicação e agências publicitárias porque auxiliará o "*briefing*" (trabalho publicitário) solicitado das suas campanhas de marketing de acordo com o que é sabido que os consumidores percebem de valor.

Além disso, a conclusão deste trabalho também será de grande relevância para a academia e futuras pesquisas, pois poderá ser utilizada por alunos, professores e pesquisadores no auxílio a novos estudos sobre o comportamento do consumidor e atribuição de valor percebida pelos clientes.

2 Revisão de literatura

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema e estudo em investigação e que servirão de base para a análise realizada.

Esta seção está dividida em cinco partes que abordam, respectivamente, o conceito de estrangeirismo, a propaganda como forma de persuasão, uso do estrangeirismo na propaganda, a teoria de percepção do consumidor para contextualizar o problema de estudo do trabalho, o conceito de posicionamento de marcas segundo Kotler e Keller (2012) e Al Ries e Trout (2009) e suas implicações para obter vantagem competitiva e se diferenciar perante os concorrentes. Na quinta seção discutem-se as perspectivas de Kotler e Keller (2012) sobre o processo de tomada de decisão e os estudos de Solomon (2011) e Underhill (2009) sobre a ciência das compras com foco na perspectiva de analisar o que leva os consumidores a finalizarem ou não uma compra.

2.1. Estrangeirismo

Estrangeirismo é o emprego de palavras oriundas de outros idiomas na língua de uma comunidade. No caso brasileiro, é o uso de palavras e expressões estrangeiras no português (GARCEZ e ZILLES, 2001 p. 15). O estrangeirismo não altera a estrutura frasal pois ocorre no campo sintático, inserindo a palavra de língua estrangeira em um vocábulo nacional, portanto, difere-se do aportuguesamento de vocábulos. O aportuguesamento por sua vez, ocorre quando a grafia e a pronúncia da palavra são adaptadas ao português.

Há uma diferença entre o estrangeirismo e empréstimos linguísticos. Segundo Carvalho (1984, p.56), um termo oriundo de outra língua é um estrangeirismo e, caso essa palavra nova seja inserida na comunidade, poderá ser classificada em:

- a) Empréstimos: quando há adaptação de qualquer tipo (fonética, gráfica, morfológica) na língua receptora. Exemplos: stress = estresse
- b) Xenismo: quando não há adaptação do termo na língua receptora. Exemplos: shopping, show, laser etc.

Para os puristas, o estrangeirismo só deve ser utilizado quando não há um termo equivalente em português ou o aportuguesamento não é possível.

“Aquele que se ergue como guardião da língua exerce uma forma de abuso de poder que vai contra a natureza e a realidade da linguagem. O purismo linguístico, como desejo de conservar a língua numa forma imutável, é interesse de uma elite de letrados, enfim, uma resistência à natureza da língua”. (YAGUELLO, 2001, p. 161)

Com o objetivo de preservar a língua portuguesa no sentido sócio cultural e de identidade nacional, em 2007 foi aprovado pela Câmara o Projeto de Lei do deputado Aldo Rebelo (PCdoB-SP), proibindo o uso de estrangeirismos no país na educação, meios de comunicação de massa, publicidade de bens, produtos e serviços etc. Apesar dessa luta contra o uso de estrangeirismos, a maioria dos brasileiros, muitas vezes sem perceber, costuma utilizá-los em enorme quantidade no dia a dia nas mais variadas formas. O intercâmbio linguístico deve ser promovido e cultivado, pois é o resultado de trocas culturais entre os povos.

A globalização é um dos principais motivos para o uso cada vez mais frequente de estrangeirismos, em uma tentativa de universalizar a linguagem, privilegiando uma língua mais elitizada em detrimento da outra. Desde a invasão cultural norte-americana a partir da década de 1930 até a era da globalização, a língua inglesa adotou o papel de língua universal, sendo a mais falada, ouvida e lida no mundo todo. Ela aparece principalmente em assuntos sobre moda, estética, tecnologia, esportes e informática. Para Alves (1994, p. 10), “o fato de os norte-americanos dominarem uma boa parte do mercado ligado à tecnologia faz com que sejam introduzidas em nossa língua muitas palavras desta área, especialmente as usadas em informática”. As palavras de origem inglesa são os estrangeirismos mais utilizados pelos brasileiros, modo chamado de anglicismo, mas também é possível encontrar, em menor frequência, os galicismos (palavras francesas), germanismos (alemães), italianismos, entre outras.

O uso de palavras estrangeiras produz efeitos de modernidade, sofisticação, inovação, elegância, *status* ao produto oferecido e até a questão da universalização da marca. Por estes fatores, esse recurso linguístico aparece em larga escala na televisão, no rádio, em anúncios publicitários, revistas e nomes de produtos.

2.2. Propaganda como forma de persuasão

Segundo Pratkanis e Aronson (2001), foi somente a partir da Revolução Industrial que a persuasão emergiu em grande escala. O surgimento de novas máquinas resultou na produção cada vez maior de bens materiais para o mercado de massa. Assim, os bens que antes somente os ricos possuíam passaram a ser almejados por toda a população. A diversificação de produtos significa que eles eram comprados não somente por necessidade, mas pelo que era ditado como moda.

Os consumidores passaram a poder optar por uma enorme variedade de produtos. Dessa forma, os produtores se viram na necessidade de persuadir os clientes a comprar seus produtos em maior escala. Com a ascensão dos meios de comunicação ao longo dos anos, como as prensas de impressão no século XVII; revistas de massa nos anos 1980, rádio na década de 1930, televisão na de 1950, mala direta e telemarketing nos anos 1980 e, por último, a Internet, nos anos 1990, os produtores encontraram cada vez uma maneira mais simples de persuadir seu público-alvo (PRATKANIS e ARONSON, 2001).

Os mesmos autores afirmam, no entanto, que a era atual da propaganda teve início em 1843, na Filadélfia (EUA) quando Volney Palmer abriu a primeira agência de publicidade. A agência funcionava apenas como um intermediário entre o jornal e os anunciantes. Comparando com os dias de hoje, era bem primitiva, mas logo depois surgiram outras agências com serviços de planejamento, criação e pesquisas de opinião, todas com o objetivo de persuadir os consumidores.

Para Solomon (2011, p.297), persuasão “envolve um esforço ativo para mudar as atitudes”. O autor lista seis princípios psicológicos que influenciam as pessoas a mudarem de opinião ou acatarem um pedido.

O primeiro princípio é o da reciprocidade. Para o autor, as pessoas têm mais tendência a dar quando recebem, pois se sentem obrigadas a retribuir aquilo que receberam. O segundo é da escassez, pois os itens tornam-se mais atraentes para os consumidores quando estão menos disponíveis. Por isso os itens com “edição limitada” são valorizados. A lista continua com o princípio da autoridade, que afirma que os clientes são mais persuadidos quando o discurso vem de uma fonte com autoridade como uma pessoa famosa, um jornal ou uma pessoa especializada no assunto.

O quarto princípio é a coerência, afirmando que as pessoas tentam não se contradizer em termos do que dizem e fazem a respeito de uma questão. O penúltimo princípio listado pelo autor é o apreço, que faz com que os consumidores sejam inclinados a concordar com o que apreciam ou admiram e, por último, o consenso,

justificado pelo fato das pessoas levarem em consideração o que os outros estão fazendo antes de decidirem o que fazer.

O termo propaganda é originado da palavra latina “*propagare*” que significa reproduzir ou propagar, utilizado inicialmente na agricultura. A origem do termo propaganda como é conhecida hoje, vem da Igreja Católica, com a criação da Congregação da Propaganda, na intenção de propagar a fé católica (JOWETT e O’DONELL, 1999). No Brasil é comum utilizarmos os termos propaganda e publicidade com o mesmo sentido, este trabalho usará estas palavras desta forma (CENP, 1998).

A publicidade tem como objetivo despertar o interesse e o desejo de compra do consumidor a partir de um anúncio. Segundo Churchill e Peter (2010, p.452), propaganda é “a veiculação de qualquer anúncio ou mensagem persuasiva nos meios de comunicação durante determinado período”. Para Kotler e Keller (2012), a propaganda é qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado. De acordo com estes dois autores, os objetivos da propaganda são definidos de acordo com o propósito de informar, persuadir, lembrar ou reforçar, explicitados no Quadro 1:

Quadro 1 – Propósitos e objetivos da propaganda

Propósito da propaganda	Objetivos
Informar	<ul style="list-style-type: none"> - Criar conhecimento de marca de novos produtos - Conscientizar sobre recursos de produtos já existentes
Persuadir	<ul style="list-style-type: none"> - Criar simpatia, preferência, persuasão e compra de um bem ou serviço - Despertar motivações cognitivas e afetivas - Persuadir os consumidores a visitar uma loja
Lembrar	<ul style="list-style-type: none"> - Estimular a repetição da compra de bens e serviços - Manter o produto na mente dos consumidores
Reforçar	<ul style="list-style-type: none"> - Reforçar as vantagens do produto ou serviço - Convencer os compradores de que fizeram a escolha certa

Fonte: Kotler e Keller (2012)

2.2.1. Uso do estrangeirismo na publicidade

O Brasil começou a ser influenciado pela publicidade estrangeira no final do século XIX, com a introdução de propagandas francesas devido à importação de joias, roupas e perfumes. Na década de 1930, chegaram no Brasil agências publicitárias americanas, que contribuíram com a profissionalização da publicidade. Na década de 1950, termos em inglês e em francês predominavam na publicidade brasileira e, com o tempo, anúncios estrangeiros passaram a ser produzidos e adaptados para o Brasil.

No fim da década de 1990, a internet e a globalização permitiram uma integração maior entre diferentes culturas e palavras estrangeiras passaram a fazer parte do cotidiano das pessoas. Esta linguagem do cotidiano é um fator de forte influência na construção de textos persuasivos e de impacto por redatores publicitários.

O emprego de estrangeirismos em anúncios publicitários visa elevar o produto, tornando-o superior aos concorrentes que utilizam anúncios apenas com a língua portuguesa. Estes termos aparecem como um recurso que visa atrair a atenção do consumidor para a compra de um determinado produto. Em alguns casos, a propaganda não surtiria o mesmo efeito ou faria o mesmo sentido se estivesse escrita apenas em português, ou seja, a palavra estrangeira traz ao texto *status* e prestígio, fazendo com que o produto seja bem aceito pelo público alvo (CARVALHO, 2007).

A sociedade consumidora brasileira busca espelhar-se em modelos externos de consumo como o norte-americano ou europeu. O uso de palavras de origem inglesa, francesa ou de outras nacionalidades, serve para demarcar a diferenciação competitiva entre quem dispõe de capital simbólico e a massa não-consumidora (GARCEZ e ZILLES, 2004).

Considerando que a interpretação de vocábulos de língua estrangeira não seja de domínio de todos os brasileiros, o uso de tais termos pode buscar um público-alvo específico sofisticado e elitista, e não a massa consumidora. O vocábulo estrangeiro deve ser escolhido de acordo com o contexto cultural do público alvo, supondo que este entenda o seu significado. Quando se trata de um público alvo de jovens adultos e adolescentes, o uso da língua estrangeira é muito importante, aproximando o cliente da marca, visto que estas pessoas usam estrangeirismo nas suas falas, através de gírias.

2.3. Percepção do consumidor

De acordo com Kotler e Keller (2012), a percepção é um processo dinâmico pelo qual as pessoas conseguem selecionar e interpretar as informações recebidas para

criar uma imagem significativa do mundo. A percepção é individual e sofre influência de fatores físicos, de estímulos do ambiente e das condições internas individuais.

Segundo Kotler e Keller (2012), as diferentes percepções que as pessoas podem ter do mesmo objeto são causadas por três processos direcionados conforme as preferências e necessidades do consumidor. São eles: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

A atenção é a capacidade de processar algum estímulo. Pode ser voluntária, quando é algo intencional, ou involuntária, quando é atraída por alguém ou alguma coisa. Durante o dia, recebemos milhares de estímulos e, por não ser possível prestar atenção a todos eles, a atenção seletiva serve como um filtro do que será processado. Embora grande parte dos estímulos sejam filtrados, as pessoas são atraídas por estímulos inesperados, como o recebimento de ofertas repentinas.

Para Kotler e Keller (2012), há algumas conclusões sobre quais estímulos serão percebidos:

1. É mais provável que as pessoas notem estímulos que se relacionem com uma necessidade atual.
2. É mais provável que as pessoas notem estímulos que considerem previsíveis.
3. É mais provável que as pessoas notem estímulos cujos desvios sejam maiores em relação a um estímulo normal.

Apesar de alguns estímulos chamarem muita atenção de certas pessoas, de nada servirão para outras, visto que o processo é individual e, portanto, exclusivo. Isso se deve à distorção seletiva, tendência em alterar a informação para resultados pessoais e interpretá-los da maneira que se encaixem em nossos julgamentos. Constantemente os consumidores distorcem informações para se ajustarem às crenças e expectativas sobre uma determinada marca ou produto. Com isso, a distorção seletiva beneficia empresas com marcas fortes, pois terão informações neutras ou ambíguas distorcidas por consumidores.

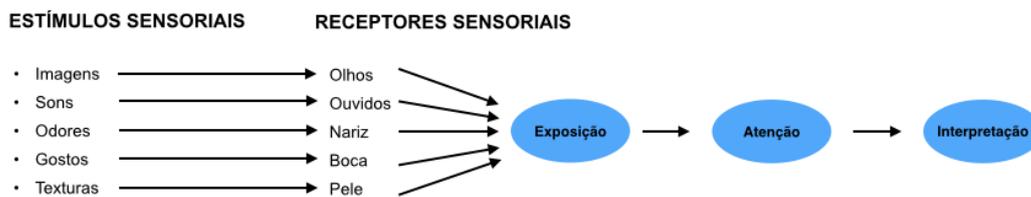
A retenção seletiva tange o que as pessoas retêm das informações recebidas de acordo com seus valores e crenças. Elas tendem a esquecer o que não parece ser relevante e guardar o que julgam correto, explicando o fato de que consumidores recordam-se de elogios e benefícios de um produto ou serviço de sua preferência e esquecem ou desconhecem os da concorrência. Esse processo também beneficia as marcas fortes pois nos faz esquecer dos pontos positivos expostos pela concorrência.

O resultado do processo de percepção influencia tanto a motivação dos indivíduos quanto a forma como irão agir na aquisição de um produto ou serviço. Por

ser seletivo, não depende apenas dos estímulos do ambiente externo, mas também da cultura, valores e experiências de vida de cada indivíduo.

Solomon (2011) afirma que recebemos estímulos sensoriais (*outputs*) interpretados pelos cinco sentidos (*inputs*): visão, audição, olfato, tato e paladar, e que a percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam essas sensações. O processo perceptivo envolve o recebimento dos estímulos seguido pela exposição, atenção e interpretação de cada indivíduo.

Figura 1 – Visão geral do processo perceptivo



Fonte: Solomon (2011)

Alguns profissionais de marketing utilizam o impacto dessas sensações para criar um apelo emocional e multissensorial, dando origem ao consumo hedônico e marketing sensorial. (SOLOMON, 2011)

A exposição é a primeira reação que ocorre quando recebemos um estímulo. Assim como Kotler e Keller (2012), Solomon (2011) explica que recebemos milhares de estímulos por dia e que não é possível interpretar todos eles. Algumas pessoas conseguem captar informações sensoriais melhor que outras, o que é explicado pelo limiar absoluto e limiar diferencial.

O limiar absoluto é o estímulo mínimo necessário para ser notado em um canal sensorial e o limiar diferencial é a capacidade do nosso sistema em detectar mudanças entre dois estímulos (SOLOMON, 2011). Esses limites são importantes para o marketing na criação de uma embalagem e a definição do local de um outdoor, por exemplo. Apesar da maior parte dos estímulos serem criados acima dos limiares dos consumidores, alguns são criados abaixo, chamados de subliminares. Essas mensagens podem ser dadas através dos canais visuais e auditivos. A percepção subliminar ocorre quando o estímulo está abaixo do nível de consciência do consumidor (SOLOMON, 2011).

A segunda etapa do processo perceptivo, segundo Solomon (2011, p. 101) é a atenção. Para o autor, “a atenção refere-se ao grau em que a atividade de processamento é dedicada a um estímulo específico”. Essa dedicação pode variar, dependendo tanto do estímulo quanto do receptor. Em função do nosso limite de

processar as informações recebidas, selecionamos a que vamos prestar atenção através do processo chamado seleção perceptiva, escolhendo alguns estímulos e filtrando outros. Outro fator que altera o processo de atenção é a vigilância perceptiva. Este fator faz com que os consumidores percebam mais os estímulos que se relacionam com as suas necessidades atuais.

Finalmente, chegamos à última parte do processo perceptivo. A interpretação é o significado que atribuímos aos estímulos sensoriais (SOLOMON, 2011). Um mesmo estímulo possui significados diferentes para cada pessoa, eles são dados com base no conjunto de crenças e na intuição de cada um.

Segundo Karsaklian (2000), a percepção pode ser definida em cinco tipos:

Subjetiva: referindo-se à forma como um consumidor se apropria de um produto a partir do qual constrói uma realidade.

Seletiva: o consumidor filtra as informações recebidas e seleciona apenas o que lhe interessa.

Simplificadora: uma vez que o ser humano é incapaz de processar todos os dados que recebe, simplifica para suas necessidades.

Limitada no tempo: a menos que seja memorizada uma informação, ela permanece por muito pouco tempo na mente do consumidor.

Cumulativa: possibilita a compreensão acumulada das informações, relacionando a impressão com o somatório de inúmeras percepções.

Segundo Wagner III e Hellenbeck (2000), os consumidores, no momento em que fazem a aquisição de um produto, tomam a decisão através da percepção do objeto em questão. As pessoas utilizam-se primeiramente de uma avaliação intrínseca do que irão adquirir e posteriormente escolhem dentre as diversas variáveis extrínsecas existentes para o produto que mais chamou a sua atenção perceptiva.

Concluindo, a percepção é um processo interno e individual, com influências dos fatores externos. De acordo com Kotler e Keller (2012), Solomon (2011) e Karsaklian (2000), o processo perceptivo é complexo e seletivo e sua interpretação em geral é influenciada por informações que sabemos sobre a categoria do produto e marcas existentes. Interpretamos o que o produto significa e não o que ele realmente faz, porém, nem sempre chegamos ao resultado que a empresa gostaria. Para alcançar esse resultado, é necessário um posicionamento da marca que ocupe um bom espaço na mente do consumidor potencial.

2.4. Posicionamento

Diariamente somos expostos a inúmeros estímulos e informações e somos incapazes de memorizar todos, como dito no tópico 2.1. Sem falar no número de mídias que inventamos para suprir às nossas necessidades de comunicação e na quantidade de produtos para cuidar dos nossos desejos físicos e mentais. Em geral, aceitamos apenas o que coincide com nossa necessidade atual ou experiência anterior. Portanto, para apresentar um produto e colocá-lo na mente do consumidor potencial, devemos simplificar ao máximo a mensagem e buscar a solução para o problema na mente deste cliente potencial (RIES e TROUT, 2009).

A partir daí evidenciamos a importância do posicionamento das empresas. Segundo Kotler e Keller (2012), posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público alvo. O objetivo é definir a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa. Um posicionamento eficaz da marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo sua essência, identificando objetivos que ela ajuda o consumidor a alcançar e mostrando como isso é feito de maneira inigualável.

Para Ries e Trout (2009), a essência do posicionamento consiste em aceitar as percepções como realidade e então reestruturá-las a fim de criar a percepção desejada. É o modo como você se diferencia na mente de seu cliente potencial. Para estes autores, o posicionamento serve para manipular o que já temos em nossa mente ativando conexões com as marcas. Assim como Ries e Trout (2009), Kotler e Keller (2012) afirma que o posicionamento deve definir a marca no presente e ao mesmo tempo mostrar o que ela poderia ser no futuro.

Portanto, posicionamento de mercado é a imagem que uma marca ou empresa cria de si própria na mente do consumidor, que a diferencia de seus concorrentes. A melhor maneira de entrar na mente de uma pessoa é ser o primeiro a chegar. Isto não quer dizer que você precisa ser quem inventou ou descobriu algo novo, mas sim o primeiro que construiu uma posição na mente do consumidor (RIES e TROUT, 2009).

Existem diversas estratégias de posicionamento e Ries e Trout (2009) comentam algumas delas. Com a rapidez que novos produtos ou categorias de produtos chegam ao mercado, é comum tendermos a rejeitar o que é novo e diferente, a não ser que esteja relacionado com o antigo. Nessas situações, é melhor que se diga o que o produto não é, em vez de dizer o que ele realmente é. De acordo com Ries e Trout (2009), estabelecer uma técnica de posicionamento “do contra” é uma boa saída de se destacar para aquelas empresas que não são a número um no

mercado. “Se a sua empresa não é a primeira, então tem de ser a primeira a ocupar a posição número dois” (RIES e TROUT, 2009 p. 45).

O posicionamento de uma empresa líder a coloca em uma posição de explorar as oportunidades que aparecem. É muito vantajoso ser a primeira do mercado, o que praticamente garante que os consumidores escolherão a sua marca a não ser que tenham sérias razões para optar pela concorrência. Por isso, as empresas número um devem aproveitar sua posição para manter-se bem à frente da concorrência. Apesar de parecer fácil manter-se nesta posição, diversas empresas tomam atitudes erradas, como anunciar e repetir que são a número um e criar inúmeros outros produtos em virtude do seu primeiro sucesso. Dependendo do caso, a força da empresa está no seu produto e não na organização em si.

Empresas seguidoras costumam definir seu posicionamento de acordo com uma brecha deixada pela concorrência. Esta brecha pode ser em uma categoria de produtos que não está sendo comercializada no mercado, em uma linha *premium* ou de produtos antigos e bem estabelecidos com preços altos, em um preço baixo para novos produtos e também no momento em que o produto foi lançado.

Ries e Trout (2009) também discutem a possibilidade de uma empresa criar a sua própria brecha. Com tantos produtos existentes no mercado em todas as categorias, não quer dizer que um novo não consiga entrar. A forma de entrar com sucesso é através do reposicionamento dos concorrentes que já ocupam um espaço na cabeça das pessoas. Para que esta estratégia funcione, é necessário dizer alguma coisa sobre o produto do concorrente que leve o cliente potencial a mudar de ideia, não sobre o produto que você oferece, mas sobre o produto do concorrente.

De acordo com Kotler e Keller (2012), o posicionamento é formalizado após a segmentação do mercado e definição do público-alvo, pois somente depois desse processo é possível entender como está dividido o ambiente em que tal marca ou empresa deseja atuar e de que forma deve ser seu posicionamento para atingir os clientes potenciais. Também devem ser levados em conta as necessidades e desejos do público-alvo, os valores percebidos por ele e o posicionamento dos concorrentes.

“É na implementação da identidade da marca que é possível criar uma imagem diferente e atrativa, destacando os principais atributos que fazem dela especial ou única, capazes de ativar o seu senso de reconhecimento e lembrança. E, dentre todas as associações que contribuem para o significado da marca, existem algumas que são específicas e que podem desempenhar papel

importante (de alavanca) para criar percepção ou ressaltar algo que se deseja comunicar”. (CARVALHAL, 2015 p. 179)

Para conquistar um lugar no mercado, o produto ou serviço ofertado deve traduzir claramente o que a empresa deseja que o consumidor perceba, sem ser necessária a sua comparação com os concorrentes. Quanto mais competitivo for o mercado onde a empresa está inserida, mais difícil será a definição de seu posicionamento, porém a necessidade de ele ser assertivo é ainda maior.

O posicionamento competitivo é a maneira pela qual os clientes percebem as ofertas disponíveis no mercado, comparando umas às outras (KOTLER e KELLER, 2012). Nem sempre uma diferenciação em seu produto ou serviço tornará o seu posicionamento melhor que o do concorrente. Para ter um posicionamento significativo, o produto deve ser único, superior aos outros, oferecer importância, ter custos acessíveis aos consumidores e, ao mesmo tempo, ser rentável para a organização.

Ao adotar esses critérios, a marca consegue gerar uma proposição de valor em seu produto, prometendo aos clientes que esses atributos serão cumpridos. Dessa forma, o objetivo do posicionamento competitivo é criar vantagem competitiva frente aos concorrentes.

Reafirmando o que foi estudado pelos autores, o posicionamento é crucial para a sobrevivência das marcas no mercado. Ele cria a imagem da marca na mente dos consumidores, mostrando as vantagens do produto. Além disso, é responsável por carregar para o mercado os valores da empresa, como um “porta-voz” mostrando o que ela faz, para quem e de que forma.

2.5. Tomada de decisão e a ciência das compras

O comportamento do consumidor é “o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos” (KOTLER e KELLER, 2012). O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais. Além destes, a persuasão também pode impactar no processo de decisão dos consumidores, de acordo com a forma pela qual os anunciantes abordam os clientes, informando-lhes sobre seu produto.

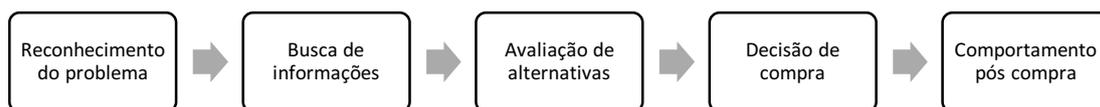
Os fatores culturais são os principais determinantes dos desejos e do comportamento de uma pessoa (KOTLER e KELLER, 2012). A subcultura, como nacionalidade, religião, grupo racial e região geográfica, na qual o consumidor está

inserido e a qual classe social pertence exercem forte influência nos gostos, preferências e comportamento deste consumidor.

Além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais como o grupo de referência que ele pertence, seu papel e *status* dentro deste grupo e, principalmente, sua família. Por último, os fatores sociais como idade, ocupação, personalidade e estilo de vida também exercem impacto direto

Alguns profissionais de marketing definiram o processo de decisão de compra em um modelo de cinco estágios, começando pelo reconhecimento de um problema, passando pela compra e a análise da sua decisão. Este modelo foi apresentado por Kotler e Keller (2012) conforme a imagem abaixo.

Figura 2 – Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2012)

O reconhecimento do problema é a primeira etapa da tomada de decisão, quando percebe-se uma necessidade insatisfeita ou o incômodo com alguma situação. A partir daí, na segunda etapa, o consumidor começa a buscar informações em diversas fontes: pessoais, comerciais, públicas e experimentais. A terceira etapa é a avaliação de alternativas, quando o consumidor compara suas possibilidades para então chegar à quarta etapa, de decisão de compra. Por fim, chega-se ao comportamento pós compra, que consiste em uma avaliação do produto após o seu consumo e o seu armazenamento ou descarte (KOTLER e KELLER, 2012).

Alguns estudos foram realizados com o objetivo de analisar o ato de fazer compras dos consumidores. Um deles é chamado de ciência das compras. A ciência das compras surgiu a partir da necessidade de medir o que se passava dentro das lojas. O estudo desta ciência consiste no uso de câmeras posicionadas estrategicamente nos estabelecimentos e na análise daquilo que elas exibem, por exemplo, a conduta dos clientes, além da avaliação das observações e anotações realizadas por pessoas que mapeiam o comportamento dos consumidores nas lojas

através de entrevistas ou sem que eles percebam que estão sendo analisados (UNDERHILL, 2009).

O objetivo é descobrir em que ponto da loja os consumidores gastam mais tempo, se os cartazes são lidos ou ignorados, qual a quantidade de produtos que são tocados pelos clientes, quantos são experimentados e quantos são adquiridos, qual o caminho dentro da loja feito pelos clientes e qualquer outro comportamento relevante que ajude a entender o comportamento dos consumidores nos locais de varejo.

Underhill (2009, p.43) afirma que “há certas capacidades, tendências, limitações e necessidades físicas e anatômicas comuns a todas as pessoas e o ambiente varejista deve ajustar-se a essas características”. Isso quer dizer que, apesar das diferenças demográficas e econômicas de cada população, existe muita coisa em comum entre os compradores, pois estes são seres humanos.

É possível prever os caminhos que as pessoas farão, sua visão periférica ao olhar para uma prateleira e o que, de uma maneira geral, está ao alcance das suas mãos. A partir disso, é possível relacionar acessibilidade e rentabilidade na hora de construir ambientes varejistas. O ambiente deve ser adaptado para aqueles que estão fazendo compras, e assim será um ambiente de sucesso.

Solomon (2011) apresenta alguns fatores que influenciam os consumidores no momento da compra de um produto. Entre eles está o tempo necessário para a ação da compra se realizar e o humor do cliente pois, segundo o autor, damos mais avaliações positivas quando estamos de bom humor, além da imagem e atmosfera da loja e estímulos no ponto de venda.

Dessa forma, concluímos que o consumidor passa por um processo extenso e contínuo de tomada de decisão e que diversos fatores podem influenciar essa decisão no momento da compra. Este estudo apresenta uma pesquisa para identificar se o uso de estrangeirismos em uma oferta é um fator de persuasão, fazendo com que o consumidor esteja mais propenso a realizar a compra do produto ofertado com o uso do vocábulo estrangeiro do que na mesma oferta com o uso deste vocábulo na língua nacional.

3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

Este capítulo pretende informar sobre as diversas decisões acerca da forma como a pesquisa foi realizada.

Está dividido em cinco seções que informam, respectivamente, sobre as etapas de coleta de dados do estudo e sobre as fontes de informação selecionadas para coleta de informações neste estudo. Na sequência, informa-se sobre os processos e instrumentos de coleta de dados realizados em cada etapa, com respectivas justificativas, sobre as formas escolhidas para tratar e analisar os dados coletados e, por fim, sobre as possíveis repercussões que as decisões sobre como realizar o estudo impuseram aos resultados assim obtidos.

3.1. Etapas de coleta de dados

Este trabalho foi realizado através de uma etapa de coleta de dados no campo por meio de uma pesquisa descritiva, que “expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza” (VERGARA, 2000 p. 47). Além disso, a pesquisa descritiva não pretende explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. Essa metodologia foi utilizada pois este estudo tem o objetivo de entender a percepção do consumidor quanto à oferta de produtos em outros idiomas através de pesquisa bibliográfica e em campo.

A etapa da coleta de dados foi composta por uma pesquisa quantitativa, tornando a interpretação objetiva, já que lida com resultados numéricos. Segundo Zikmund e Babin (2012), a pesquisa quantitativa aborda os objetivos da pesquisa através da medição e análise numérica. Foram realizados dois questionários para identificar a percepção dos consumidores frente ao estrangeirismo e a sua utilização em ofertas de produtos. O primeiro questionário apresentava apenas ofertas em português e o segundo, ofertas com o uso de palavras estrangeiras.

3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

Na coleta de dados, buscaram-se informações em anúncios de produtos que utilizam ofertas em outros idiomas e estudos já realizados sobre o uso dos estrangeirismos na promoção de produtos. Os materiais encontram-se disponíveis para consulta na internet ou em revistas impressas e foram de vital importância para a construção do estudo.

Como forma de coleta de dados, foram realizados dois questionários com o auxílio das fontes citadas acima. Esta parte do estudo foi realizada com uma amostragem por conveniência, por meio de indivíduos escolhidos pela facilidade de acesso. Foi pedido para que essas pessoas repassassem os questionários para outros respondentes (amostragem bola-de-neve). Dessa forma foi possível obter 200 respondentes no período de 05/10/2015 a 20/10/2015.

3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

A coleta de dados foi realizada através de questionário enviado por e-mail e rede social para pessoas selecionadas pela facilidade de acesso, que repassaram a pesquisa adiante para outros possíveis respondentes. O primeiro questionário apresentava apenas ofertas em português e o segundo apresentava as mesmas ofertas, porém com o uso de estrangeirismos. A amostra foi subdividida de forma que cada parte respondesse apenas um dos modelos de questionário.

Os questionários foram realizados com o auxílio da ferramenta *Qualtrics* e respondidos de forma *online*. As perguntas de ambos eram idênticas e a única diferença entre eles era o uso ou não de estrangeirismos nos anúncios apresentados. Isto permitiu a comparação das respostas entre os que receberam o questionário com ofertas sem o uso de estrangeirismo e os que receberam com o uso de estrangeirismo. Cada questionário era composto por 19 perguntas fechadas, que foram criadas a partir de estudos sobre o uso do estrangeirismo na publicidade e exemplos de casos que adotaram e não adotaram o estrangeirismo em sua oferta.

As questões foram formuladas a fim de entender o perfil do respondente, sua percepção ao uso dos estrangeirismos no dia a dia e em ofertas de produtos. Para isso, o questionário foi dividido em três etapas:

1. Perfil: Investigar os dados pessoais de quem está respondendo.
2. Afeição ao idioma: Saber a preferência do respondente a respeito de nomes brasileiros ou estrangeiros.

3. Percepção: Averiguar como o respondente reage ao anúncio que está exposto e verificar qual é a sua pré-disposição de compra como consumidor.

O objetivo da pesquisa de campo foi investigar a percepção do consumidor quanto à oferta de produtos em outros idiomas e a sua intenção de compra de tais produtos. As propagandas utilizadas foram criadas pela autora, sem a utilização de marcas existentes no mercado para que esse fator não influenciasse nas respostas. Para esta pesquisa foram utilizadas escalas já estudadas por outros autores como Wells (1964) e Juster (1966), que são apresentadas a seguir.

Em virtude da necessidade de identificar as diferentes reações que os consumidores expressam ao serem expostos a uma propaganda, algumas escalas foram propostas por diferentes pesquisadores. A mais conhecida e que foi utilizada neste trabalho é a Escala do Quociente Emocional de Wells (WELLS, 1964). Wells (1964) criou esta escala para mensurar o apelo emocional em propagandas impressas, através de uma lista de palavras correspondentes às reações dos consumidores frente a determinado anúncio. A partir desta lista, uma série de testes empíricos foram realizados para identificar itens percebidos como de alto ou baixo apelo emocional e, como resultado, construiu-se uma escala do perfil de reação às propagandas baseada em três dimensões: vitalidade, atratividade e significado. Com essas dimensões, pode-se traçar o perfil dos respondentes e assim prever o comportamento de compra dos consumidores (ZIKMAN et al., 1989). De acordo com Mello *et al.*, (2006, p.28), a intenção dessa escala seria de “captar, sob a perspectiva do consumidor, a reação emocional imediata aos anúncios impressos” e “mensurar a efetividade da propaganda”.

A partir deste estudo inicial, Wells (1964) criou outra escala para comparar a reação dos consumidores às propagandas expostas. Foi realizada uma escala de diferencial semântico de sete pontos com vinte e cinco adjetivos para mensurar a opinião dos respondentes sobre cada uma das propagandas. Os respondentes analisaram cada propaganda de forma isolada, ou seja, somente após realizar todas as avaliações sobre uma determinada oferta, a seguinte era apresentada. A escala era composta pelos adjetivos mostrados no Quadro 2:

Quadro 2 – Escala de diferencial semântico de Wells (1964)

	1	2	3	4	5	6	7	
Bonito								Feio
Agradável								Desagradável
Charmoso								Sem charme
Atraente								Repulsivo
Cativante								Repugnante
De bom gosto								De mau gosto
Estimulante								Desestimulante
Interessante								Desinteressante
Vale a pena ver								Não vale a pena ver
Reconfortante								Assustador
Colorido								Descolorido
Fascinante								Entediante
Significativo								Inexpressivo
Convincente								Não convincente
É importante para mim								Não é importante para mim
Forte								Fraco
Honesto								Desonesto
Fácil de lembrar								Difícil de lembrar
Fácil de entender								Difícil de entender
Vale a pena lembrar								Não vale a pena lembrar
Simple								Complicado
Diferenciado								Usual
Moderno								Antiquado
Vigoroso								Inanimado
Penetrante								Superficial

Fonte: Wells (1964)

Para medir a probabilidade da intenção de compra do produto apresentado no anúncio, foi utilizada a escala de 11 pontos de probabilidade de Juster. A escala de Juster consiste em identificar a taxa de intenção de compra através de onze pontos, ranqueados de 0 a 10, onde cada ponto é associado tanto com uma probabilidade numérica quanto uma verbal, indo desde “nenhuma chance ou quase nenhuma chance” até “certamente ou praticamente certo” (JUSTER, 1966). Para Juster (1966), as intenções verbais disfarçam as declarações de probabilidades numéricas, além de

afirmar que estas não devem ser coletadas diretamente pois os consumidores em geral não são familiarizados com uma escala de chances. Ele também acreditava que com opções de alternativas mais precisas, a proporção de respostas como “nenhuma intenção” ou “intenção desconhecida” diminuiria. O resultado obtido com o uso desta escala deve ser uma previsão mais precisa das taxas reais de compra e uma melhor capacidade de discriminar compradores e não-compradores. A escala é apresentada na figura 3:

Figura 3 – Escala de Probabilidade de Juster

10	Certamente ou praticamente certo	(99 em 100)
9	Quase que com certeza	(9 em 10)
8	Muito provável	(8 em 10)
7	Provável	(7 em 10)
6	Boa possibilidade	(6 em 10)
5	Razoável possibilidade	(5 em 10)
4	Alguma possibilidade	(4 em 10)
3	Pequena possibilidade	(3 em 10)
2	Escassa possibilidade	(2 em 10)
1	Probabilidade insignificante	(1 em 10)
0	Nenhuma chance ou quase nenhuma chance	(1 em 100)

Fonte: Juster (1966)

As propagandas criadas para esta pesquisa ofertavam produtos, serviços ou uma categoria de produtos em que o uso de estrangeirismos ao se referir a tais produtos é comum em nosso cotidiano. Esta escolha se deu pelo fato de que se fosse ofertado um produto em cujos anúncios o estrangeirismo não aparecesse com frequência, esta palavra em outro idioma apareceria com muito destaque no anúncio e poderia influenciar as respostas. As palavras utilizadas foram “bicicleta” e “*bike*”, “entrega” e “*delivery*”, “espaço gastronômico” e “espaço *gourmet*”.

Figura 4 – Propaganda usada na pesquisa de campo – uso de estrangeirismo “bike”



Fonte: criação da autora (2015)

Figura 5 – Propaganda usada na pesquisa de campo sem o uso de estrangeirismo



Fonte: criação da autora (2015)

Figura 6 – Propaganda usada na pesquisa de campo – uso de estrangeirismo "delivery"



Fonte: criação da autora (2015)

Figura 7 – Propaganda usada na pesquisa de campo sem o uso de estrangeirismo



Fonte: criação da autora (2015)

Figura 8 – Propaganda usada na pesquisa de campo – uso de estrangeirismo "gourmet"



Fonte: criação da autora (2015)

Figura 9 – Propaganda usada na pesquisa de campo sem o uso de estrangeirismo



Fonte: criação da autora (2015)

3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

Os dados levantados na pesquisa de campo foram tratados através de uma análise descritiva. A análise descritiva é “a transformação primária de dados de uma forma que descreva as características básicas, tais como tendência central, distribuição e variabilidade” (ZIKMUND, 2012). Esta forma de tratamento dos dados permite uma análise estatística através do cálculo de média, medianas, modas, variância, intervalo e desvio-padrão que descrevem uma tendência central dos respondentes. Ou seja, a abordagem foi quantitativa.

Optou-se por este tratamento porque desta forma podem-se fazer comparações entre as respostas das pesquisas que apresentavam ou não o uso de estrangeirismo nos produtos ofertados, além de ser possível fazer inferências sobre características da amostra selecionada.

Os dados obtidos com a pesquisa foram divididos e analisados conforme a disposição do questionário, analisando-se primeiramente os aspectos demográficos, seguidos da afeição pela língua estrangeira e, finalmente, a percepção do consumidor quanto à oferta de produtos em outros idiomas. Os resultados foram analisados por meio de gráficos e tabelas que auxiliaram a compreensão de como o uso de estrangeirismos afeta a percepção do consumidor às ofertas às quais é submetido.

3.5. Limitações do Método

As limitações, segundo Creswell (2007), têm como objetivo identificar os principais pontos fracos do método utilizado. Ao utilizar uma pesquisa quantitativa, deve-se considerar que haverá questionários incompletos, que foram interrompidos pelo respondente, respostas que fogem do objetivo da pesquisa ou que tenham sido marcadas sem seriedade e comprometimento com a pesquisa.

É importante ressaltar que o resultado não é representativo de toda a população por ter sido obtido através de amostras relativamente pequenas e de maneira acessível à autora, podendo levar a resultados tendenciosos.

No processo de coleta de dados, o entrevistado e os respondentes do questionário foram tratados de forma ética, sem que suas identidades e informações fossem reveladas, estabelecendo uma relação de confiança e imparcialidade entre o pesquisador e os participantes da pesquisa.

4 Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo, organizado em cinco seções apresenta e discute os principais resultados alcançados, analisa suas implicações e produz sugestões sobre o estudo previamente selecionado.

A primeira seção apresenta a condição de homogeneidade da amostra e na segunda descreve-se o perfil da amostra. A seguir, tratam-se os dados referentes à afeição pelo idioma estrangeiro e, por último, os resultados da percepção do consumidor comparando as diferenças entre essa percepção em uma oferta com uso de estrangeirismos e na mesma oferta sem o uso destes vocábulos.

Para facilitar a análise e comparação dos dados, esta parte do trabalho usará como referência “questionário 1” e “questionário 2” para os questionários com e sem estrangeirismo, respectivamente.

4.1. Homogeneidade da amostra

A amostra foi composta por 200 respondentes, sendo 99 respondentes do questionário que apresentava o uso de estrangeirismo nas ofertas e 101 respondentes do questionário que apresentava ofertas apenas na língua portuguesa. Para iniciar a análise dos resultados, foi calculado o coeficiente de variação de cada amostra com a finalidade de verificar se eram homogêneas e, assim, serem passíveis de análise e comparação de resultados.

Foi calculado o coeficiente de variação para as idades e renda dos respondentes. Para chegar nesse resultado, primeiramente calculou-se a média das respostas para estas perguntas de cada questionário, através do ponto médio das alternativas multiplicado pela frequência das respostas, dividido pelo número total de respondentes.

Depois, foi calculada a variância e o desvio padrão das respostas, através das respectivas fórmulas:

$$S^2 = \frac{[\sum(X_i - Média)^2 \cdot f_i]}{n - 1}$$

$$S = \sqrt{S^2}$$

Para finalmente chegar ao cálculo do coeficiente de variação, através da divisão do desvio padrão pela média. As imagens a seguir apresentam os cálculos realizados para obter o coeficiente de variação dos questionários quanto à idade e a renda dos respondentes.

Figura 10 – Coeficiente de variação das idades – questionário 1

QUESTIONÁRIO COM ESTRANGEIRISMO					
Idades	Ponto Médio (Xi)	Frequência (Fi)	%	Xi . Fi	Xi - Média ^2 * Fi
até 18 anos	14	4	4%	56	462,03
entre 18 e 24	21	67	68%	1407	940,92
entre 25 e 31	28	17	17%	476	179,84
entre 32 e 38	35	2	2%	70	210,23
entre 39 e 45	42	2	2%	84	595,30
entre 46 e 52	49	5	5%	245	2940,92
mais que 52	56	2	2%	112	1953,44
TOTAL		99	100%		

ESTATÍSTICAS	
Média =	24,75
Variância (S ²)=	72,56
Desvio Padrão (S) =	8,52
Coef. Variação =	34%

Fonte: pesquisa de campo, outubro de 2015

Figura 11 – Coeficiente de variação das idades – questionário 2

QUESTIONÁRIO SEM ESTRANGEIRISMO					
Idades	Ponto Médio (Xi)	Frequência (Fi)	%	Xi . Fi	Xi - Média ^2 * Fi
até 18 anos	14	2	2%	28	649,43
entre 18 e 24	21	41	41%	861	4978,88
entre 25 e 31	28	13	13%	364	210,06
entre 32 e 38	35	14	14%	490	124,34
entre 39 e 45	42	14	14%	588	1394,46
entre 46 e 52	49	7	7%	343	2018,29
mais que 52	56	10	10%	560	5750,50
TOTAL		101	100%		

ESTATÍSTICAS	
Média =	32,02
Variância (S ²)=	148,76
Desvio Padrão (S) =	12,20
Coef. Variação =	38%

Fonte: pesquisa de campo, outubro de 2015

Figura 12 – Coeficiente de variação da renda – questionário 1

QUESTIONÁRIO COM ESTRANGEIRISMO					
	Ponto Médio (Xi)	Frequência	%	Xi . Fi	Xi - Média ^2 * Fi
A	Acima de R\$ 20.272,56	25000	30%	750000	3277269132,13
B1	De R\$ 8.695,88 até R\$ 20.272,56	14484,22	36%	521431,92	146883,58
B2	De R\$ 4.427,88 até R\$ 8.695,88	6561,88	20%	131237,6	1275592810,26
C1	De R\$ 2.409,01 até R\$ 4.427,88	3418,45	9%	30766,05	1114821111,97
C2	De R\$ 1.446,24 até R\$ 2.409,01	1927,63	3%	5782,89	477828460,17
D	De R\$ 639,78 até R\$ 1.446,24	1043,01	1%	1043,01	182387338,59
E	Até R\$ 639,78	319,89	0	0	0,00
TOTAL		99	100%		

ESTATÍSTICAS	
Média =	14548,10
Variância (S ²)=	63919652,91
Desvio Padrão (S) =	7994,98
Coef. Variação =	55%

Fonte: pesquisa de campo, outubro de 2015

Figura 13 – Coeficiente de variação da renda – questionário 2

QUESTIONÁRIO SEM ESTRANGEIRISMO						
		Ponto Médio (Xi)	Frequência	%	Xi . Fi	Xi - Média ^2 * Fi
A	Acima de R\$ 20.272,56	25000	46	37%	1150000	4158754123,85
B1	De R\$ 8.695,88 até R\$ 20.272,56	14484,22	40	32%	579368,8	40600937,01
B2	De R\$ 4.427,88 até R\$ 8.695,88	6561,88	22	18%	144361,36	1754318532,69
C1	De R\$ 2.409,01 até R\$ 4.427,88	3418,45	11	9%	37602,95	1603398006,52
C2	De R\$ 1.446,24 até R\$ 2.409,01	1927,63	5	4%	9638,15	919920478,01
D	De R\$ 639,78 até R\$ 1.446,24	1043,01	0	0%	0	0,00
E	Até R\$ 639,78	319,89	0	0%	0	0,00
TOTAL			124	100%		

ESTATÍSTICAS	
Média =	15491,70
Variância (S ²)=	68362838,34
Desvio Padrão (S) =	8268,18
Coef. Variação =	53%

Fonte: pesquisa de campo, outubro de 2015

Através destes cálculos, chegamos a um coeficiente de variação de 34% e 38% para as idades nos questionários com o uso de estrangeirismo e sem o uso de estrangeirismo, respectivamente, e de 55% e 53% para as rendas. Uma amostra é considerada homogênea quando este valor não ultrapassa 20%, porém, por ser um estudo com pessoas, podemos considerar uma pesquisa com coeficiente de variação até 50% como homogênea, porque não é possível que suas informações pessoais como idade, gênero, escolaridade e renda não variem.

Também foi realizado o teste-t para comparação entre duas médias, com o objetivo de verificar se as médias eram iguais. As médias comparadas foram as obtidas com a idade e com a renda nos dois questionários. Para o ambos os testes, as hipóteses foram: H0 (hipótese nula): as médias são iguais e H1: as médias são diferentes. O nível de significância foi de 5%, onde se valor-p < 5%, rejeita-se H0.

No teste-t de média entre idades, obteve-se o valor-p = 0%, resultado inferior ao nível de significância de 5%, portanto a hipótese nula foi rejeitada, concluindo que as médias são diferentes. Para o teste-t de média entre as rendas, o valor-p foi de 28%, portanto a hipótese nula foi aceita pois valor-p > 5%.

Com estes resultados, foi possível concluir que a dispersão das pesquisas em relação à média é muito parecida e que elas possuem o mesmo grau de heterogeneidade, além de possuírem a mesma média entre as rendas dos respondentes, permitindo a continuidade da análise dos dados. Apesar das médias entre as idades serem diferentes, a análise dos resultados foi realizada sabendo que estes dados poderiam influenciar em algumas respostas.

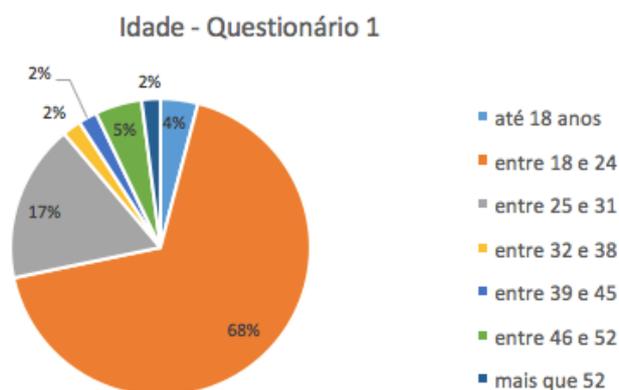
4.2. Descrição da amostra

Como delimitado anteriormente, o questionário foi dividido em três etapas. A primeira delas tinha como objetivo investigar o perfil da amostra através de

informações pessoais dos respondentes. Para isso, foram feitas quatro perguntas e os seus resultados são analisados a seguir.

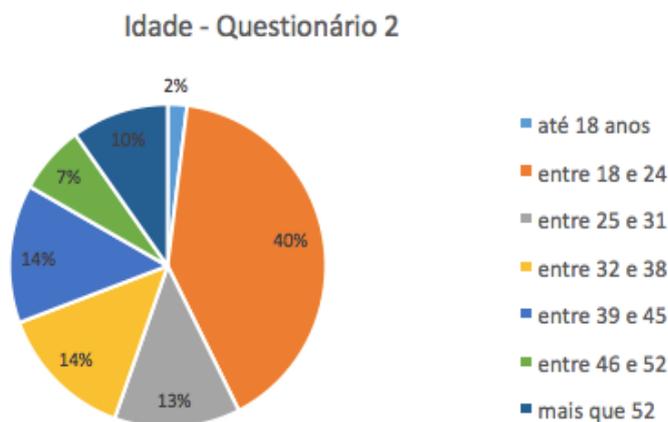
Do total respondido, a maioria possui idade até 38 anos, correspondendo a 91% dos respondentes do Questionário 1 e 69% do questionário 2, conforme observado nos gráficos 1 e 2. De acordo com os gráficos 3 e 4, podemos analisar que, quanto ao gênero, a distribuição de ambas as amostras foi bem similar, prevalecendo o sexo feminino com 70% e 63% dos respondentes, respectivamente. Em relação ao nível de escolaridade, o grupo concentrou-se em respondentes com o ensino superior incompleto, ou seja, estão cursando a faculdade ou interromperam no meio, conforme os gráficos 5 e 6. Em uma análise mais ampla, é possível perceber que 89% e 97% dos respondentes estão entre o ensino superior incompleto até a pós-graduação completa.

Gráfico 1 – Resultado referente a “Q1: Qual é a sua idade?” – Questionário 1



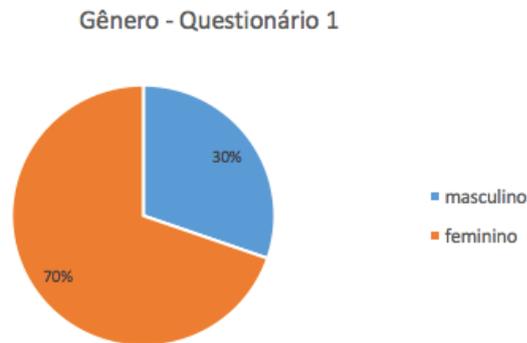
Fonte: pesquisa de campo, outubro de 2015

Gráfico 2 – Resultado referente a “Q1: Qual é a sua idade?” – Questionário 2



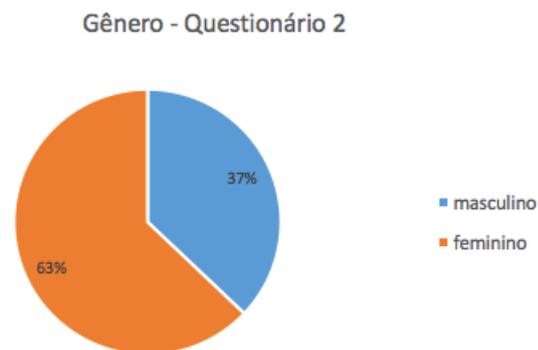
Fonte: pesquisa de campo, outubro de 2015

Gráfico 3 – Resultado referente a “Q2: Qual é o seu gênero?” – Questionário 1



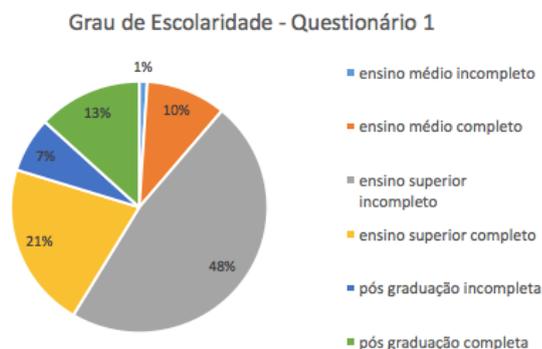
Fonte: pesquisa de campo, outubro de 2015

Gráfico 4 – Resultado referente a “Q2: Qual é o seu gênero?” – Questionário 2



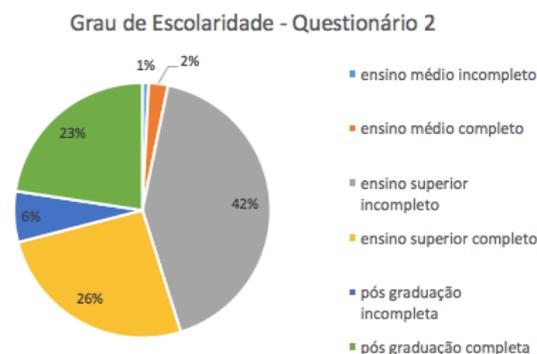
Fonte: pesquisa de campo, outubro de 2015

Gráfico 5 – Resultado referente a “Q3: Qual é o seu grau de escolaridade?” – Questionário 1



Fonte: pesquisa de campo, outubro de 2015

Gráfico 6 – Resultado referente a “Q3: Qual é o seu grau de escolaridade?” – Questionário 2



Fonte: pesquisa de campo, outubro de 2015

O critério de renda familiar utilizado para identificar a que classe econômica os respondentes pertencem foi o da ABEP (2014), com base na PNAD 2013 com aplicação do Critério Brasil. Esse critério tem como base a renda média domiciliar de uma família, conforme apresentado na tabela 1.

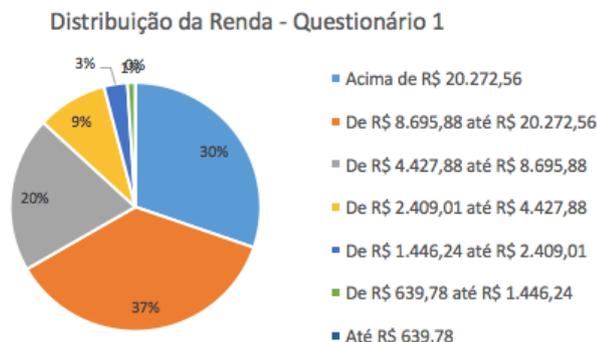
Tabela 1 – Estimativa para a Renda Média Domiciliar para os estratos do Critério Brasil

Estrato Sócio Econômico	Renda média Domiciliar
A	20.272,56
B1	8.695,88
B2	4.427,36
C1	2.409,01
C2	1.446,24
D-E	639,78
TOTAL	2.876,05

Fonte: ABEP (2014)

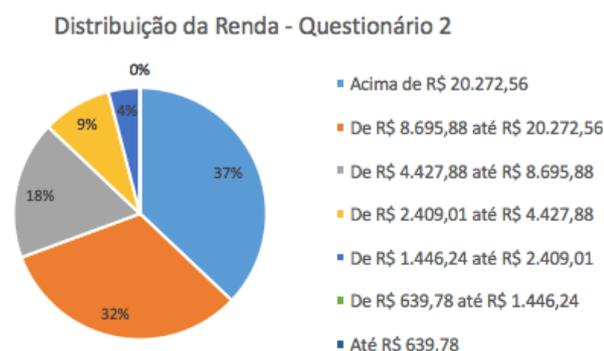
Conforme mostram os gráficos 7 e 8, a maior parte dos respondentes pertence às classes A e B. No questionário 1, 30% dos respondentes pertencem à classe A e 56% à classe B. Já no questionário 2, 37% pertencem à classe A e 50% à classe B. No total, em ambos os questionários, 87% da amostra correspondem a estas duas classes.

Gráfico 7 – Resultado referente a “Q4: Qual a sua renda familiar mensal?” – Questionário 1



Fonte: pesquisa de campo, outubro 2015

Gráfico 8 – Resultado referente a “Q4: Qual a sua renda familiar mensal?” – Questionário 2



Fonte: pesquisa de campo, outubro de 2015

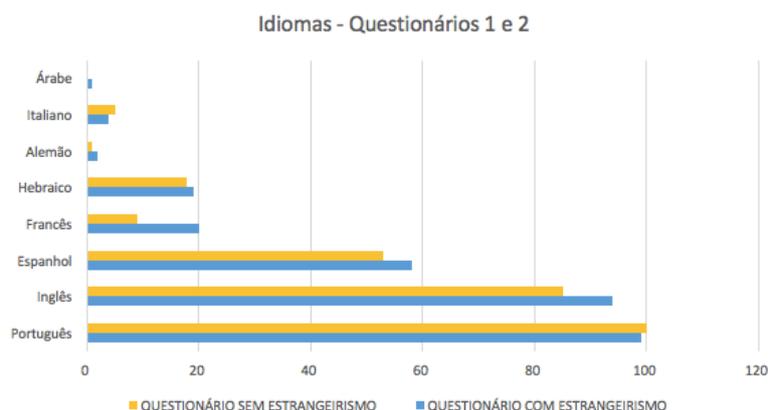
Os resultados sobre a idade e a renda dos respondentes serviram como base para identificar se a amostra era homogênea através do cálculo do coeficiente de variação, como explicado no tópico 4.1. Após analisar os resultados de todas as perguntas da primeira etapa do questionário, que visava identificar o perfil dos respondentes, concluímos que as características dos dois grupos são muito similares, dando mais credibilidade às comparações dos resultados entre as duas amostras nas etapas seguintes.

4.3. Descrição e análise dos resultados de afeição ao idioma

Na segunda etapa do questionário foram feitas duas perguntas para analisar a afeição pelo idioma estrangeiro. Na primeira pergunta, o respondente foi indagado sobre quais idiomas ele fala, e como já era esperado, nos dois questionários a grande

maioria respondeu português e inglês, seguido de espanhol. No questionário 1, 95% dos respondentes disseram falar inglês, 59% espanhol, 20% francês e 25% outros idiomas, dentre os quais foram citados hebraico, italiano, alemão e, em escala praticamente insignificante, árabe. No questionário 2, 85% da amostra afirmaram falar inglês, enquanto que 53% espanhol e 9% francês. Outros idiomas foram citados por 8% dos respondentes. Os resultados de ambas as amostras estão no gráfico 9.

Gráfico 9 – Resultados referente a “Q5: Quais idiomas você fala?”



Fonte: pesquisa de campo, outubro de 2015

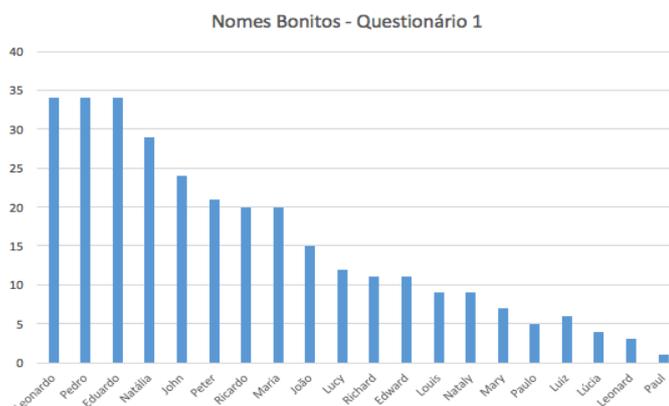
Na segunda pergunta, foi apresentada uma lista com 10 nomes próprios em português e seus similares em inglês e pedido para que o respondente marcasse os três nomes que considerasse mais bonitos. O primeiro objetivo era identificar se os nomes marcados em português também eram marcados em inglês, isto é, se ao perceber um nome em português como bonito o respondente perceberia o equivalente em inglês também como bonito e, assim, deveriam aparecer com a mesma frequência. E, o segundo, se um nome em inglês aparecia entre os primeiros resultados, afirmando uma afeição pelo idioma estrangeiro.

No questionário 1, as primeiras seis respostas, em ordem de frequência, são: Leonardo, Pedro, Eduardo, Natália, John e Peter. É interessante notar que Pedro e Peter aparecem com resultados similares, sendo Peter o segundo nome em inglês mais escolhido, enquanto que John aparece bem antes de João. Os outros primeiros nomes em português escolhidos pelos respondentes estão com os seus correlatos em inglês (Leonard, Edward e Nataly) no final da lista, sendo estes os menos escolhidos pelos respondentes.

Também é interessante observar que alguns nomes em inglês, como Lucy e Louis, apesar de não serem nomes muito comuns no Brasil, apareceram com mais frequência do que Lúcia e Luiz, forma mais comum para estes nomes aqui. Dessa

forma, é possível dizer que os respondentes que fizeram esta escolha talvez possuam uma afeição maior ao idioma americano. O resultado completo aparece no gráfico 10.

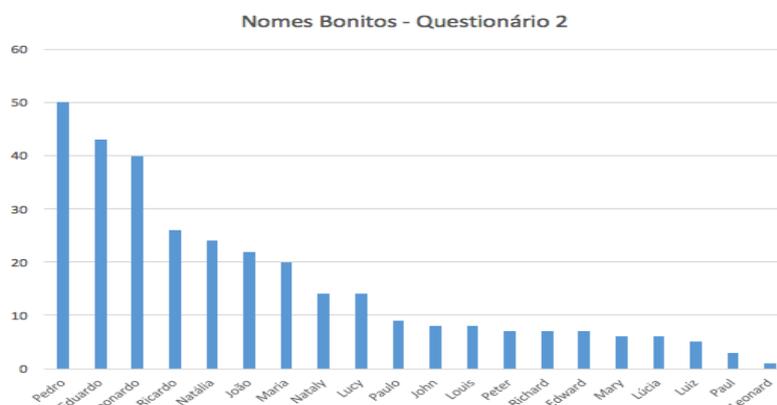
Gráfico 10 – Resultado referente a “Q6: Dos nomes a seguir, marque os três que você considera mais bonitos.” – Questionário 1



Fonte: pesquisa de campo, outubro de 2015

No questionário 2, as primeiras seis repostas, em ordem são: Pedro, Eduardo, Leonardo, Ricardo, Natália e João. Para esta amostra, o primeiro nome em inglês que aparece está apenas na 7ª posição e com uma frequência praticamente quatro vezes menor do que o primeiro nome. É interessante notar que o primeiro nome em inglês que aparece é Nataly, e o seu nome na versão em português aparece entre os seis primeiros, ou seja, as respostas foram coerentes. Os resultados para esta pergunta no questionário sem ofertas com estrangeirismo estão representados no gráfico 11.

Gráfico 11 – Resultado referente a “Q6: Dos nomes a seguir, marque os que você considera mais bonitos.” – Questionário 2



Fonte: pesquisa de campo, outubro de 2015

Com os resultados para esta pergunta em ambos os questionários, pode-se concluir que apesar de alguns nomes em inglês aparecerem antes que os seus correlatos em português ou até mesmo nas primeiras respostas, os respondentes ainda apresentam uma forte preferência pelos nomes em português. No questionário 1 eles foram escolhidos 201 vezes enquanto que os nomes em inglês, 108 vezes. Já no questionário 2 essa diferença é ainda maior: 240 vezes para nomes em português contra 74 para os mesmos nomes em inglês.

4.4. Descrição e análise dos dados da percepção do consumidor

Na terceira e última etapa do questionário, foram feitas perguntas para analisar a percepção do consumidor através da sua reação perante o anúncio apresentado e sua pré-disposição de compra como cliente. As mesmas perguntas foram feitas para três diferentes ofertas e os resultados e análises serão apresentados a seguir.

4.4.1. Oferta de Pizzaria

A primeira oferta apresentada no questionário foi a de uma pizzaria. O estrangeirismo utilizado no questionário 1 foi “*delivery*”, enquanto que no questionário 2 esta palavra foi substituída por “entrega”. Inicialmente, o respondente foi questionado sobre a sua intenção de compra do produto ofertado.

Através da escala de probabilidade de Juster (1966), foi possível chegar à conclusão de que dos respondentes do primeiro questionário (com estrangeirismo), 85% comprariam o produto ofertado enquanto que 92% dos respondentes do segundo questionário (sem estrangeirismo) comprariam.

Figura 14 – Resultado referente a “Q7: Você compraria este produto?” – Questionário 1

QUESTIONÁRIO COM ESTRANGEIRISMO			
	Frequência	%	
Certamente ou praticamente certo	8	9%	Média = 8,5 85% comprariam
Quase que com certeza	4	4%	
Muito provável	20	21%	
Provável	18	19%	
Boa Possibilidade	14	15%	
Razoável possibilidade	6	6%	
Alguma possibilidade	8	9%	
Pequena possibilidade	8	9%	
Escassa possibilidade	4	4%	
Probabilidade insignificante	3	3%	
Nenhuma chance ou quase nenhuma chance	1	1%	
TOTAL	94	100%	

Fonte: pesquisa de campo, outubro de 2015

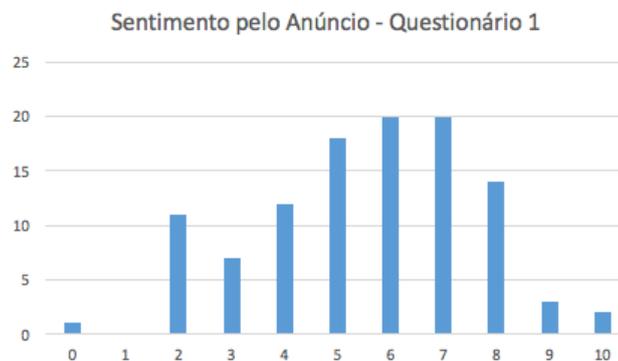
Figura 15 – Resultado referente a “Q7: Você compraria este produto?” – Questionário 2

QUESTIONÁRIO SEM ESTRANGEIRISMO			
	Frequência	%	
Certamente ou praticamente certo	5	5%	Média = 9,2 92% comprariam
Quase que com certeza	4	4%	
Muito provável	17	17%	
Provável	14	14%	
Boa Possibilidade	16	16%	
Razoável possibilidade	9	9%	
Alguma possibilidade	11	11%	
Pequena possibilidade	8	8%	
Escassa possibilidade	6	6%	
Probabilidade insignificante	2	2%	
Nenhuma chance ou quase nenhuma chance	9	9%	
TOTAL	101	100%	

Fonte: pesquisa de campo, outubro de 2015

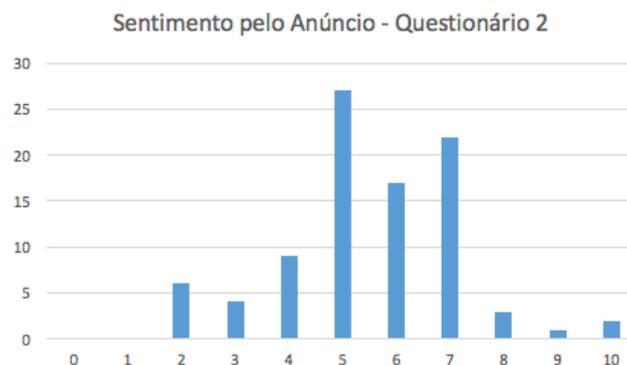
A segunda pergunta desta etapa pretendia identificar o sentimento do respondente em relação ao anúncio. Foi pedido para que ele marcasse em uma escala de 0 a 10, sendo 0 “odiei” e 10 “amei”, qual a sua sensação perante a mensagem. No primeiro questionário, em que a oferta apresentava o uso de estrangeirismo, as respostas concentraram-se nas escalas 5, 6, 7 e, em menor escala, na 8. Pode-se interpretar que a maioria teve dúvidas em relação ao “amei”, mas a tendência é de um gosto positivo. No segundo questionário, sem o uso de estrangeirismo, as respostas estão predominantemente na escala 5, correspondente a “não sei”, seguido da escala 7. Ao calcular a média das respostas para identificar um resultado único por amostra, chega-se ao resultado de 5,6 para o questionário 1 e de 5,5 para o questionário 2. Estes resultados demonstram que os respondentes, em sua maioria, são indiferentes em relação ao apreço aos anúncios. Os resultados separados por questionários são apresentados nos gráficos 12 e 13.

Gráfico 12 – Resultado referente a “Q16: Em relação a este anúncio, você:” – Questionário 1



Fonte: pesquisa de campo, outubro de 2015

Gráfico 13 – Resultado referente a “Q17: Em relação a este anúncio, você:” – Questionário 2



Fonte: pesquisa de campo, outubro de 2015

Em seguida, foi pedido ao respondente que dissesse o preço que ele acreditava custar o serviço de *delivery* (para o questionário 1) e o de entrega (para o questionário 2). O respondente deveria escrever o valor que ele acreditava ser este custo em reais. Foi então calculada a média das respostas para chegar em um valor para cada oferta, eliminando as respostas que apresentavam *outliers*, como R\$ 60,00 e R\$ 46,00. No questionário com estrangeirismo, em média os respondentes disseram que o valor do *delivery* custaria R\$ 6,75, e para o questionário sem estrangeirismo, o custo médio da entrega seria de R\$ 5,00. Dessa forma, é possível observar a diferença dos preços entre um mesmo serviço que foi apresentado por um vocábulo diferente e a valorização do termo estrangeiro para um custo mais elevado.

Para analisar a reação dos consumidores quanto às propagandas às quais são expostos, usou-se a escala de diferencial semântico de Wells (1964), conforme

explicitado no t3pico 3.3. Cada grupo de respondentes avaliou as propagandas (com ou sem estrangeirismo) para compor o perfil de rea33o a cada an33ncio. A escala era composta por vinte e cinco adjetivos, mostrados no Quadro 2, que deveriam ser assinalados em uma escala de 7 pontos. Os adjetivos mais positivos se referiam ao valor “1” e os mais negativos ao valor “7”.

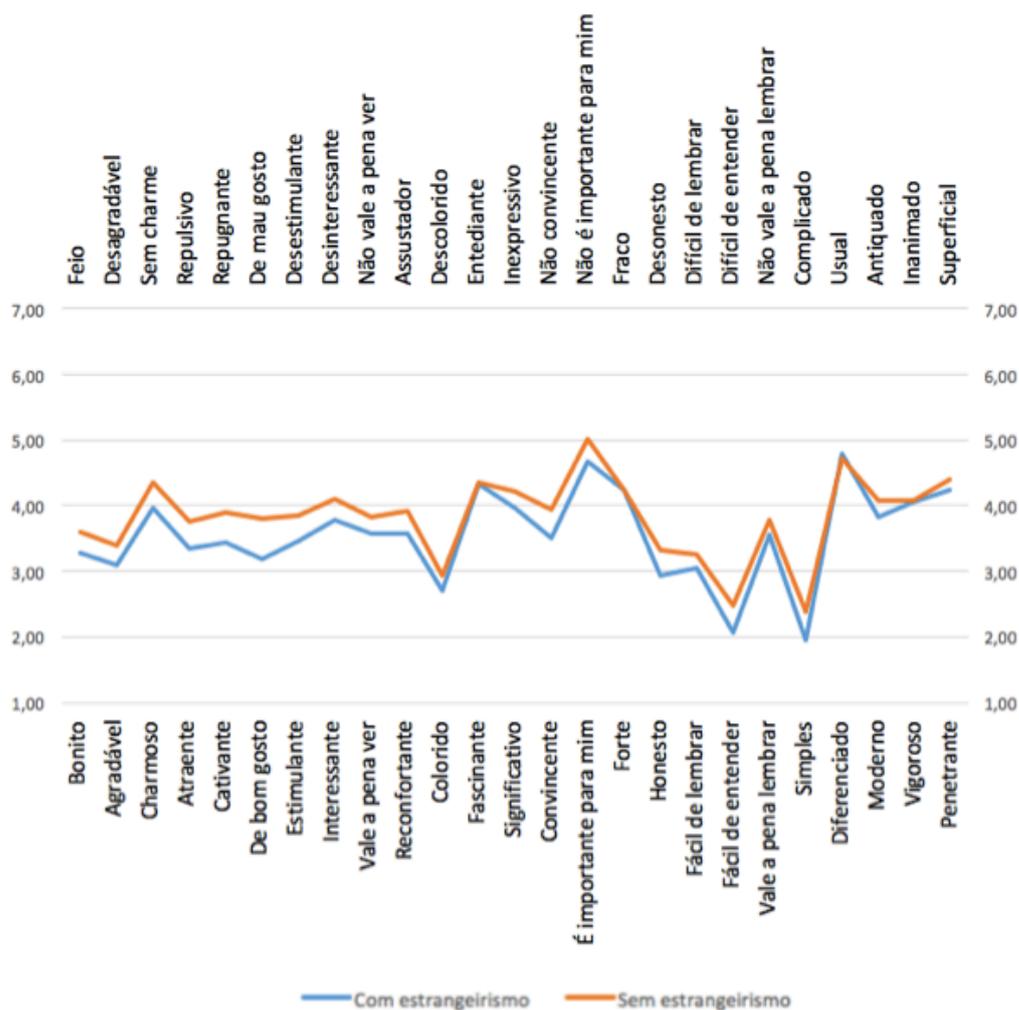
Os resultados para a oferta da Pizzaria est33o apresentados na tabela 2.

Tabela 2 - Resultados referentes a "Q10: Quais palavras se adequam a este anúncio na sua opinião?" – Oferta de Pizzaria

	Em azul: com estrangeirismo	Em vermelho: sem estrangeirismo	
Bonito	3,27	3,59	Feio
Agradável	3,10	3,39	Desagradável
Charmoso	3,97	4,36	Sem charme
Atraente	3,35	3,76	Repulsivo
Cativante	3,44	3,90	Repugnante
De bom gosto	3,18	3,81	De mau gosto
Estimulante	3,46	3,84	Desestimulante
Interessante	3,78	4,11	Desinteressante
Vale a pena ver	3,57	3,82	Não vale a pena ver
Reconfortante	3,57	3,91	Assustador
Colorido	2,71	2,93	Descolorido
Fascinante	4,32	4,36	Entediante
Significativo	3,96	4,22	Inexpressivo
Convincente	3,50	3,93	Não convincente
É importante para mim	4,68	5,02	Não é importante para mim
Forte	4,24	4,23	Fraco
Honesto	2,93	3,32	Desonesto
Fácil de lembrar	3,04	3,26	Difícil de lembrar
Fácil de entender	2,07	2,48	Difícil de entender
Vale a pena lembrar	3,55	3,78	Não vale a pena lembrar
Simple	1,95	2,39	Complicado
Diferenciado	4,79	4,71	Usual
Moderno	3,83	4,09	Antiquado
Vigoroso	4,05	4,09	Inanimado
Penetrante	4,24	4,41	Superficial

Fonte: pesquisa de campo, outubro de 2015

Gráfico 14 – Escala de diferencial semântico – Oferta de pizzaria



Fonte: pesquisa de campo, outubro de 2015

Nota-se que de uma maneira geral, os bons adjetivos foram predominantes nas respostas de ambos os questionários. A propaganda com estrangeirismo ultrapassa a sem estrangeirismo nos quesitos “usual vs diferenciado” e “fraco vs forte”, mas por uma leve diferença. A reação geral dos respondentes é a preferência pela oferta que apresenta a palavra estrangeira, pois apresenta menor pontuação, comparada com a oferta sem estrangeirismo (menores valores apresentam melhor resultado).

4.4.2. Oferta de bicicleta

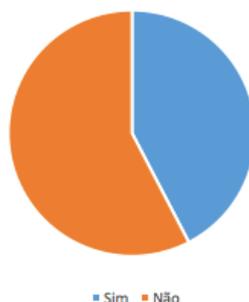
A segunda oferta apresentada no questionário foi a de uma bicicleta, conforme figuras 4 e 5. Neste caso, as palavras usadas foram “bike” no questionário 1 e “bicicleta” no questionário 2. Para esta oferta, primeiramente foi perguntado se o

consumidor já possuía o produto ofertado, pois sua resposta poderia influenciar as respostas seguintes.

No primeiro questionário, 42% da amostra afirmaram possuir uma bicicleta, enquanto que no segundo questionário apenas 28%.

Gráfico 15 – Resultado referente a “Q11: Você tem este produto? – Questionário 1

Posse de bicicleta - Questionário 1



Fonte: pesquisa de campo, outubro de 2015

Gráfico 16 – Resultado referente a “Q12: Você tem este produto? – Questionário 2

Posse de bicicleta - Questionário 2



Fonte: pesquisa de campo, outubro de 2015

Na pergunta seguinte, que tinha o objetivo de medir a intenção de compra do produto ofertado através da escala de Juster (1966), obteve-se o resultado de que 84% dos respondentes do questionário 1 possuem alguma intenção de compra, enquanto que no questionário 2 este valor é de 90%. Provavelmente, pelo fato da maioria dos respondentes do questionário 2 não possuírem o produto, percebemos uma intenção de compra mais significativa neste grupo. Por outro lado, o alto índice de interesse do grupo 1 em adquirir um produto que eles já possuem pode estar relacionado com o fato de sentirem-se atraídos pelo uso do estrangeirismo no anúncio.

Figura 16 – Resultado referente a “Q12: Você compraria este produto?” – Questionário 1

QUESTIONÁRIO COM ESTRANGEIRISMO			
	Frequência	%	
Certamente ou praticamente certo	1	1%	Média = 8,4 84% comprariam
Quase que com certeza	1	1%	
Muito provável	5	5%	
Provável	11	12%	
Boa Possibilidade	8	9%	
Razoável possibilidade	5	5%	
Alguma possibilidade	13	14%	
Pequena possibilidade	19	21%	
Escassa possibilidade	16	17%	
Probabilidade insignificante	4	4%	
Nenhuma chance ou quase nenhuma chance	9	10%	
TOTAL	92	100%	

Fonte: pesquisa de campo, outubro de 2015

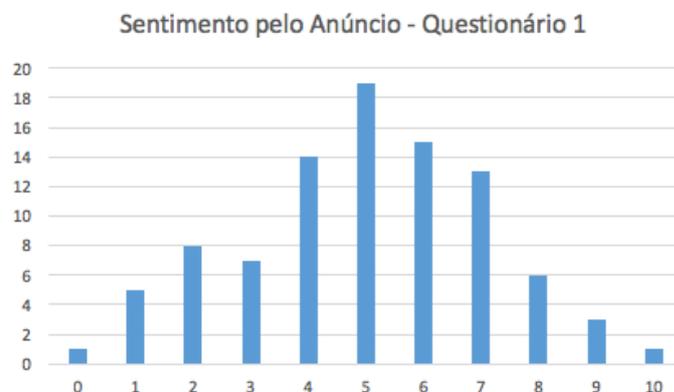
Figura 17 – Resultado referente a “Q12: Você compraria este produto?” – Questionário 2

QUESTIONÁRIO SEM ESTRANGEIRISMO			
	Frequência	%	
Certamente ou praticamente certo	3	3%	Média = 9,0 90% comprariam
Quase que com certeza	2	2%	
Muito provável	7	7%	
Provável	8	8%	
Boa Possibilidade	14	14%	
Razoável possibilidade	10	10%	
Alguma possibilidade	10	10%	
Pequena possibilidade	9	9%	
Escassa possibilidade	15	15%	
Probabilidade insignificante	6	6%	
Nenhuma chance ou quase nenhuma chance	15	15%	
TOTAL	99	100%	

Fonte: pesquisa de campo, outubro de 2015

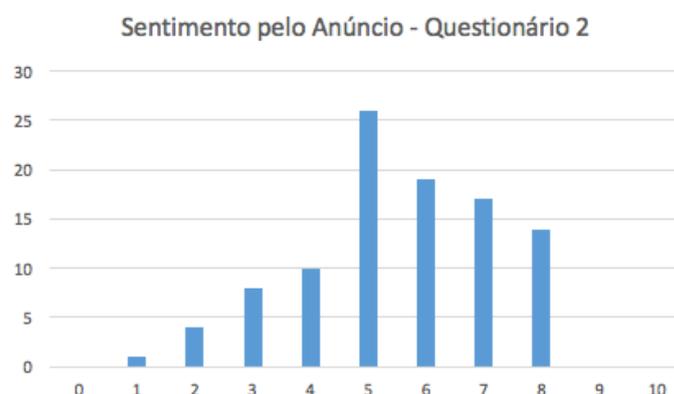
Com a terceira pergunta buscou-se identificar o sentimento que o respondente teve ao analisar o anúncio. Em ambos os questionários a resposta predominante foi o 5, demonstrando que os dois grupos, majoritariamente, estão indiferentes. Apesar das respostas serem bastantes similares nas duas amostras, o questionário 1 foi o único que obteve pontuações para as notas 9 e 10.

Gráfico 17 – Resultado referente a “Q13: Em relação a este anúncio, você:” – Questionário 1



Fonte: pesquisa de campo, outubro de 2015

Gráfico 18 – Resultado referente a “Q13: Em relação a este anúncio, você:” – Questionário 2



Fonte: pesquisa de campo, outubro de 2015

Ao analisar as respostas para a terceira pergunta, que pedia aos respondentes dizerem quanto achavam que custava o produto ofertado, o questionário 1 apresentou uma média maior que o questionário 2. O primeiro grupo, na média, afirmou que a “bike” custaria R\$ 717,90 e o segundo grupo avaliou o preço da bicicleta em R\$ 682,90.

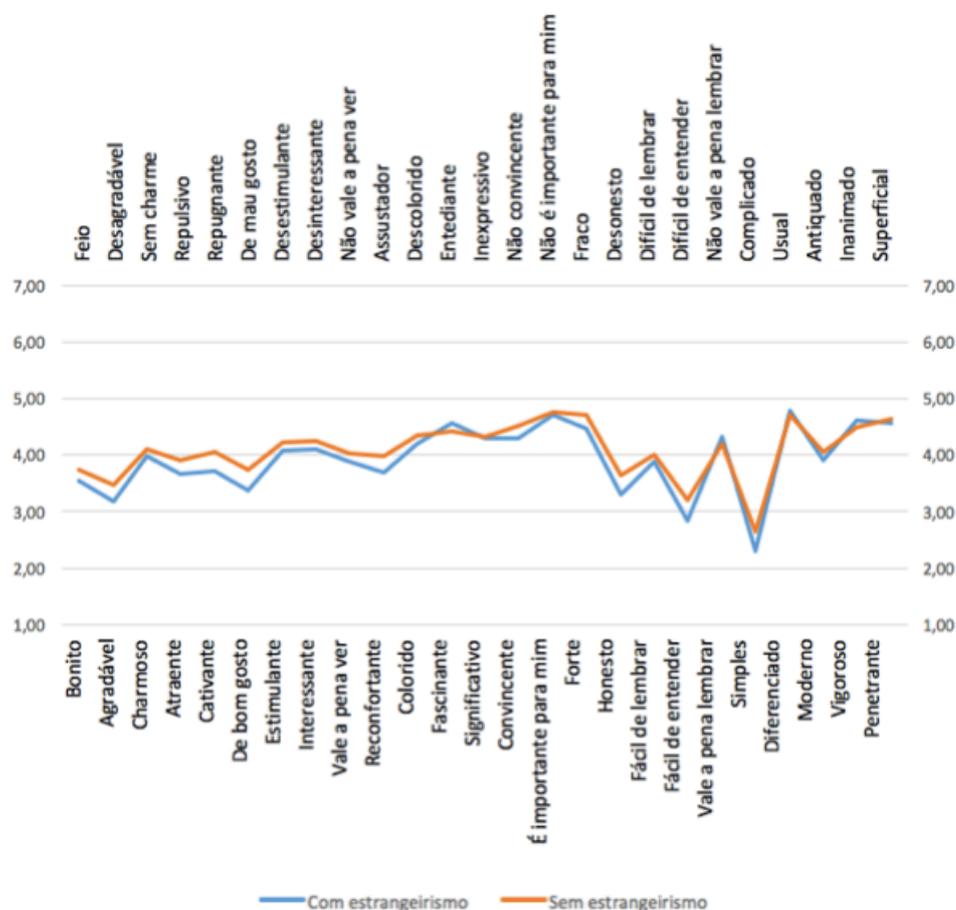
A última pergunta referente a esta oferta pedia para os consumidores avaliarem a oferta apresentada segundo a escala de diferencial semântico de Wells (1964). O resultado é apresentado na tabela 3.

Tabela 3 – Resultados referentes a “Q15: Quais palavras se adequam a este anúncio na sua opinião?” – Oferta de bicicleta

	Em azul: com estrangeirismo	Em vermelho: sem estrangeirismo	
Bonito	3,55	3,75	Feio
Agradável	3,18	3,46	Desagradável
Charmoso	3,98	4,09	Sem charme
Atraente	3,65	3,90	Repulsivo
Cativante	3,71	4,04	Repugnante
De bom gosto	3,37	3,74	De mau gosto
Estimulante	4,09	4,22	Desestimulante
Interessante	4,11	4,24	Desinteressante
Vale a pena ver	3,88	4,03	Não vale a pena ver
Reconfortante	3,70	3,97	Assustador
Colorido	4,20	4,33	Descolorido
Fascinante	4,55	4,42	Entediante
Significativo	4,30	4,31	Inexpressivo
Convincente	4,29	4,51	Não convincente
É importante para mim	4,70	4,77	Não é importante para mim
Forte	4,47	4,71	Fraco
Honesto	3,30	3,65	Desonesto
Fácil de lembrar	3,88	4,01	Difícil de lembrar
Fácil de entender	2,84	3,20	Difícil de entender
Vale a pena lembrar	4,33	4,20	Não vale a pena lembrar
Simples	2,30	2,66	Complicado
Diferenciado	4,78	4,72	Usual
Moderno	3,90	4,05	Antiquado
Vigoroso	4,62	4,48	Inanimado
Penetrante	4,57	4,64	Superficial

Fonte: pesquisa de campo, outubro de 2015

Gráfico 19 – Escala de diferencial semântico – Oferta de bicicleta



Fonte: pesquisa de campo, outubro de 2015

Ao analisar o resultado da escala de diferencial semântico é possível observar que ambas as ofertas apresentaram valores muito semelhantes, sem agrandar muito os respondentes. Em praticamente todos os quesitos, a oferta com estrangeirismo apresenta-se com valor abaixo da oferta com estrangeirismo, o que significa que teve um resultado melhor.

4.4.3. Oferta espaço gourmet

A terceira e última oferta apresentava a venda de um apartamento que o condomínio oferecia espaço “gourmet” (no questionário com o uso de estrangeirismo) e espaço gastronômico (no questionário sem o uso de estrangeirismo).

No primeiro questionário, 82% da amostra responderam ter intenção de compra futura no produto ofertado e, no segundo questionário, 90%. O fato da maior probabilidade de compra ser observada no questionário 2 pode estar relacionado com a faixa etária destes respondentes. A segunda amostra foi composta por pessoas de

idades mais variadas que a primeira, com menos jovens até 24 anos e uma maior concentração em pessoas a partir de 32 anos, fase em que elas provavelmente se preocupam com a compra de um imóvel e possuem melhor condição financeira para isso.

Figura 18 – Resultado referente a “Q16: Você compraria este produto?” – Oferta de espaço *gourmet*

QUESTIONÁRIO COM ESTRANGEIRISMO			
	Frequência	%	
Certamente ou praticamente certo	2	2%	Média = 8,2 82% comprariam
Quase que com certeza	1	1%	
Muito provável	8	9%	
Provável	9	10%	
Boa Possibilidade	9	10%	
Razoável possibilidade	7	8%	
Alguma possibilidade	10	11%	
Pequena possibilidade	9	10%	
Escassa possibilidade	13	14%	
Probabilidade insignificante	6	7%	
Nenhuma chance ou quase nenhuma chance	16	18%	
TOTAL	90	100%	

Fonte: pesquisa de campo, outubro de 2015

Figura 19 – Resultado referente a “Q17: Você compraria este produto?” – Oferta de espaço gastronômico

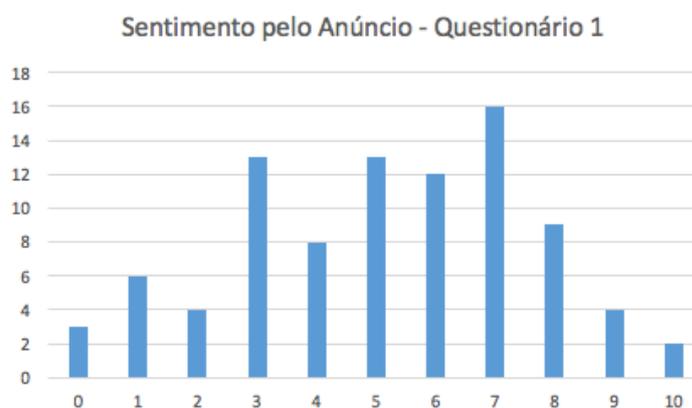
QUESTIONÁRIO SEM ESTRANGEIRISMO			
	Frequência	%	
Certamente ou praticamente certo	2	2%	Média = 9,0 90% comprariam
Quase que com certeza	6	6%	
Muito provável	8	8%	
Provável	7	7%	
Boa Possibilidade	10	10%	
Razoável possibilidade	5	5%	
Alguma possibilidade	13	13%	
Pequena possibilidade	10	10%	
Escassa possibilidade	13	13%	
Probabilidade insignificante	4	4%	
Nenhuma chance ou quase nenhuma chance	21	21%	
TOTAL	99	100%	

Fonte: pesquisa de campo, outubro de 2015

Nas respostas para a terceira pergunta, sobre sentimento em relação ao anúncio apresentado, os dois questionários obtiveram médias pouco diferentes entre si. No questionário 1 esse valor foi de 5,13 e, no 2, de 5,71, isto significa que as amostras são indiferentes em relação à oferta. O que é interessante observar é que apesar das médias serem muito parecidas, o primeiro questionário apresenta

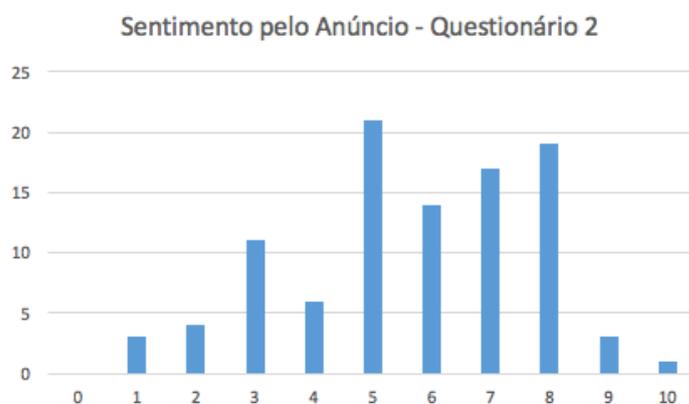
respostas mais distribuídas por todas as escalas, enquanto que o segundo concentra-se nas faixas entre 5 e 8.

Gráfico 20 – Resultado referente a “Q17: Em relação a este anúncio, você:” – Oferta espaço *gourmet*



Fonte: pesquisa de campo, outubro de 2015

Gráfico 21 – Resultado referente a “Q17: Em relação a este anúncio, você:” – Oferta espaço gastronômico



Fonte: pesquisa de campo, outubro de 2015

Na quarta pergunta, foi pedido aos respondentes que dissessem quanto eles achavam que custava o produto anunciado. Para a análise destes dados, foi calculada a média das respostas removendo os *outliers*. No primeiro questionário, que apresentava um apartamento em um condomínio com espaço *gourmet*, a média foi de R\$ 962.584,42 e no anúncio que apresentava um apartamento em um condomínio com espaço gastronômico a média foi de R\$ 788.954,79.

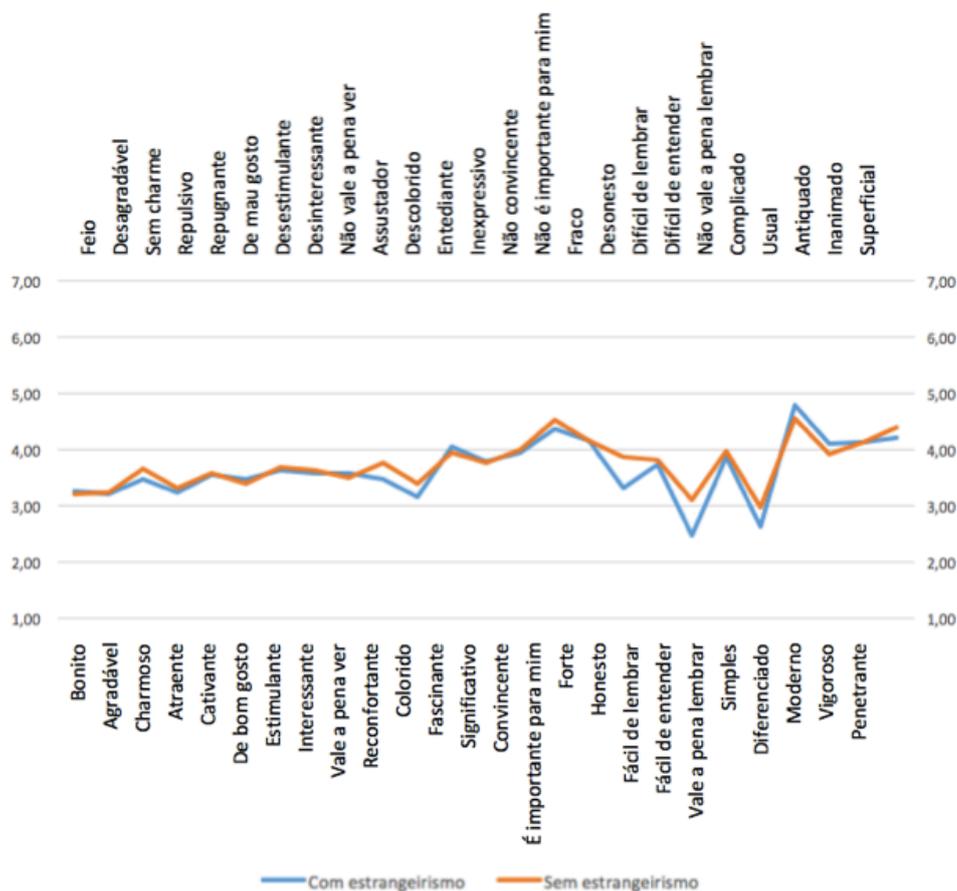
Por último, os respondentes avaliaram os anúncios de acordo com a escala de diferencial semântico de Wells (1964). Os resultados são apresentados na tabela 4.

Tabela 4 – Resultados referentes a “Q19: Quais palavras se adequam a este anúncio na sua opinião?” – Oferta de imóvel

	Em azul: com estrangeirismo	Em vermelho: sem estrangeirismo	
Bonito	3,27	3,22	Feio
Agradável	3,21	3,23	Desagradável
Charmoso	3,48	3,66	Sem charme
Atraente	3,24	3,33	Repulsivo
Cativante	3,56	3,60	Repugnante
De bom gosto	3,49	3,39	De mau gosto
Estimulante	3,64	3,70	Desestimulante
Interessante	3,59	3,65	Desinteressante
Vale a pena ver	3,58	3,51	Não vale a pena ver
Reconfortante	3,49	3,77	Assustador
Colorido	3,17	3,39	Descolorido
Fascinante	4,06	3,96	Entediante
Significativo	3,81	3,77	Inexpressivo
Convincente	3,97	4,01	Não convincente
É importante para mim	4,37	4,55	Não é importante para mim
Forte	4,16	4,17	Fraco
Honesto	3,33	3,87	Desonesto
Fácil de lembrar	3,73	3,83	Difícil de lembrar
Fácil de entender	2,49	3,10	Difícil de entender
Vale a pena lembrar	3,89	3,97	Não vale a pena lembrar
Simple	2,64	2,98	Complicado
Diferenciado	4,80	4,56	Usual
Moderno	4,11	3,94	Antiquado
Vigoroso	4,14	4,15	Inanimado
Penetrante	4,22	4,39	Superficial

Fonte: pesquisa de campo, outubro de 2015

Gráfico 22 – Escala de diferencial semântico – Oferta de imóvel



Fonte: pesquisa de campo, outubro de 2015

Observa-se que os anúncios, de uma maneira geral, agradaram os respondentes. O anúncio com estrangeirismo destaca-se em alguns critérios com notas mais baixas (melhor resultado), como “vale a pena lembrar” e “diferenciado”. Por uma pouca diferença, tem um resultado pior na relação moderno – antiquado. Dessa forma, pode-se dizer que a amostra da pesquisa teve uma reação geral à propaganda com estrangeirismo superior em relação à sem estrangeirismo.

5 Conclusões

Este capítulo resume as principais contribuições produzidas ao tema em estudo.

A partir da globalização e da aproximação entre os países, as palavras estrangeiras aparecem com um destaque cada vez maior na mídia, na fala da população e na oferta de produtos e serviços. O multiculturalismo existente no Brasil faz com que as pessoas não estranhem o aparecimento de estrangeirismos no dia a dia, principalmente se forem de origem inglesa ou francesa. A publicidade, com o objetivo de despertar um desejo de compra no consumidor, precisa constantemente se aproximar do seu público-alvo e mostrar o valor que determinado produto oferece. Para atingir seu objetivo, é comum o uso constante de vocábulos estrangeiros nas ofertas de produtos e serviços. O objetivo deste trabalho foi analisar a percepção do consumidor quanto à oferta de produtos em outros idiomas.

Para aprofundar a análise pretendida, estudou-se o conceito de estrangeirismo e como os termos estrangeiros apareceram nas línguas locais. Buscou-se entender como a propaganda é um instrumento de persuasão segundo os autores Pratkanis e Aronson (2001) e de que forma é utilizado o estrangeirismo nas ofertas de produtos no Brasil. De forma a analisar o comportamento do consumidor, investigaram-se as visões de Kotler e Keller (2012) e Solomon (2011) sobre a percepção do consumidor e o processo de tomada de decisão. Por último, estudou-se a visão de Ries e Trout (2009) quanto ao posicionamento das marcas e de Underhill (2009) para a ciência das compras.

Os objetivos foram alcançados através de pesquisas bibliográficas e coleta de dados em campo por meio de uma pesquisa descritiva. Foram realizados dois questionários para analisar a percepção do consumidor quanto a ofertas com o uso de estrangeirismos. Cada questionário foi enviado para grupos diferentes de pessoas, de forma que cada uma só respondesse um dos modelos. O primeiro modelo, que apresentava ofertas com o uso de estrangeirismo, contou com 99 respondentes. Já o segundo modelo, em que as ofertas não apresentavam o uso de estrangeirismos, foi respondido por 101 pessoas. A amostra foi escolhida por conveniência e gerou o efeito bola de neve. O tratamento dos dados foi realizado por uma análise descritiva através de uma abordagem quantitativa, com o auxílio de gráficos e tabelas.

A análise dos dados apresentada neste trabalho foi realizada através de uma comparação das respostas dos questionários para uma mesma pergunta. Através da escala de Juster (1966) analisou-se a intenção de compra dos consumidores para as três ofertas apresentadas. Pode-se notar que a intenção de compra foi maior nos anúncios sem estrangeirismo. Este dado pode estar relacionado com o fato de que os respondentes deste questionário possuíam idades mais heterogêneas, com uma parcela significativa de pessoas acima dos 24 anos, quando em geral, já possuem renda própria e administram melhor seus gastos.

De uma forma geral, os respondentes não souberam definir como se sentiram em relação aos anúncios apresentados. Em ambos os questionários a média das três ofertas ficou entre 5 e 6, isto quer dizer que são indiferentes em relação à oferta a que estavam expostos. E ao analisar quanto os respondentes acreditavam custar o produto ofertado, os preços foram maiores para as três ofertas que apresentavam estrangeirismo.

Por meio da escala de diferencial semântico de Wells (1964), analisou-se quais palavras os consumidores achavam que mais se adequavam às propagandas com e sem estrangeirismo. A reação geral à propaganda com estrangeirismo superou, mesmo que por pouca diferença, a reação à sem estrangeirismo nos três casos apresentados. Pode-se dizer que as propagandas com estrangeirismo apresentaram uma maior atratividade do que as sem estrangeirismo, confirmando o que foi estudado por Carvalho (2007).

As implicações deste estudo para as empresas residem na atenção especial que deve ser dada ao uso de estrangeirismo em uma oferta de determinado produto. Torna-se importante avaliar como este processo é visto pelo consumidor, que no presente estudo entendeu-se que uma oferta com o uso de estrangeirismo é mais apreciada pelos pesquisados e eles tendem a entender que os produtos devem custar mais caro.

Para que as estratégias do uso de vocábulos estrangeiros no marketing sejam bem sucedidas, deve-se definir primeiramente o posicionamento da marca e, depois, o público alvo, tendo certeza de que ele possui conhecimento em línguas estrangeiras e conseguirá entender a oferta. Deve-se estimar também vantagens competitivas de acordo com a percepção dos consumidores, e elaborar ofertas que aproximem a marca ao público alvo.

5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos

O presente estudo contribui para um conhecimento sobre a percepção do consumidor quando exposto às propagandas com o uso de estrangeirismos, com uma amostra pequena e por conveniência. Também contribui para o entendimento do uso de estrangeirismos na língua portuguesa e seu surgimento na publicidade brasileira.

Dessa forma, se tornam interessantes novos estudos com uma amostragem maior e representativa da população, como por exemplo visando entender essa mesma problemática na população de baixa renda ou residentes de uma cidade específica.

Um segundo estudo sugerido é analisar o uso de estrangeirismos na visão dos redatores publicitários, investigando de que forma é feito o texto dos anúncios, quais os motivos para a escolha de um vocábulo estrangeiro nas ofertas e o que isto simboliza para eles. Por último, sugere-se também uma pesquisa sobre o uso de estrangeirismos em outros países que não o Brasil, de forma a identificar se a palavra estrangeira também torna o produto mais valorizado para outros povos ou se isso ocorre somente aqui.

6 Referências Bibliográficas

ALVES, I. M. **Neologismo – Criação Lexical**. São Paulo: Ática, 1994.

ALVES, J. F. **A Invasão cultural norte-americana**. São Paulo: Moderna, 1998.

Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Critério de Classificação Econômica Brasil**. São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www.abep.org>>. Acesso em: 10 de setembro de 2015.

BELONI, W. C.; BUSSE, S. A linguagem publicitária: uma análise do uso de estrangeirismos. **I Congresso Internacional de Pesquisa em Letras no Contexto Latino-Americano e X Seminário Nacional de Literatura, História e Memória**. UNIOESTE – Cascavel, PR, 2011

CARVALHAL, A. **A Moda imita a vida**. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2015.

CARVALHO, F.M. A. **A influência da língua inglesa no discurso das propagandas veiculadas em revistas**. São Paulo, 2007. Centro de Comunicação e Letras: Universidade Presbiteriana Mackenzie.

CARVALHO, N. **Empréstimos linguísticos**. São Paulo: Ática, 1989.

CARVALHO, N. **O que é neologismo**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

CARVALHO, N. **Publicidade: A Linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2002.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede – a era da informação, economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2010.

CIALDINI, R. B. **Influence: the psychology of persuasion**. New York: Harper, 2007.

Conselho Executivo das Normas-Padrão. **Normas-Padrão da Atividade Publicitária**. São Paulo, 1998. Disponível em: <www.cenp.com.br/PDF/NormasPadrao/Normas_Padrao_Portugues.pdf>. Acesso em: 03/11/2015

CRESWELL, J. W. **Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches**. California: Sage, 2007.

DAY, D.; GAN B.; GENDALL P.; ESSELMONT D. **Predicting purchase behaviour**. Marketing Bulletin, 1991, 2, 18-30, article 3.

FARELLI, E. C. **O uso do estrangeirismo como estratégia de persuasão no discurso publicitário: análise de três peças publicitárias**. São Paulo, 2007. 142 p.

Dissertação (Mestrado em Letras) – Departamento de Letras: Universidade Presbiteriana Mackenzie.

GARCEZ, P. M.; ZILLES, A. M. S. **Estrangeirismos: desejos e ameaças**. São Paulo: Parábolas, 2004.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

INFANTE, U. **Curso prático de gramática aplicada aos textos**. São Paulo: Scipione, 2001.

JOWETT, G.; O'DONELL, V. **Propaganda and Persuasion**. 3ed. Thousand Oaks: Sage, 1999.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

MARTINS, N. S. **Introdução à Estilística: A Expressividade na Língua Portuguesa**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

MELLO, S. C. B. *et al.* **Acessando a Reação Emocional à Propaganda por Meio da Escala de Wells**. Belo Horizonte: Revista FACES ADM., v.5, n.1, p. 26-40, jan./abr. 2006.

PRATKANIS, A.; ARONSON, E. **Age of propaganda: The everyday use and abuse of persuasion**. New York: Henry Holt, 2001.

RIES, A; TROUT, J. **Posicionamento – A Batalha por sua mente**. São Paulo: M Books, 2009.

Senado Federal. **O Uso de Estrangeirismos no Brasil e o PL nº 1676/99**. Brasília, 2007. Disponível em <
[http://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/99591/o%20uso%20do%20extra
ngeirismo%20no%20brasil.pdf?sequence=1](http://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/99591/o%20uso%20do%20extra%20geirismo%20no%20brasil.pdf?sequence=1)>. Acesso em: 15 de setembro de 2015.

SCARRANARO, V. S. Anglicismos na vida do brasileiro: crenças de profissionais de mídia. **Revista Eventos Pedagógicos**, v.3, n.1, p.567-577, 2012.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do Consumidor – Comprando, Possuindo e Sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

UNDERHILL, P. **Vamos às compras!**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

WAGNER, J. **Comportamento Organizacional – Criando Vantagem Competitiva**. São Paulo: Saraiva, 2000.

YAGUELLO, M. **Não mexe com a minha língua!** São Paulo: Loyola, 2001.

ZIKMAN, G. M.; BURTON, S. **An examination of three multidimensional profiles**

for assising consumer reactions to advertisements. Journal of Advertising, v.18, p. 6-14, 1989.

ZIKMUND, W. G.; BABIN, B. J. **Princípios da Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Cengage Learning, 2012.

Anexo 1

Questionário com estrangeirismo.

Prezado (a) respondente, agradeço por sua participação ao responder este questionário. Não há respostas certas ou erradas, o importante é que você seja sincero em suas respostas.

1. Idade
 - a. Menos que 18 anos
 - b. Entre 18 e 24 anos
 - c. Entre 25 e 31 anos
 - d. Entre 32 e 38 anos
 - e. Entre 39 e 45 anos
 - f. Entre 46 e 52 anos
 - g. Mais que 52 anos

2. Gênero
 - a. Masculino
 - b. Feminino

3. Grau de escolaridade
 - a. Ensino médio incompleto
 - b. Ensino médio completo
 - c. Ensino superior incompleto
 - d. Ensino superior completo
 - e. Pós-graduação incompleta
 - f. Pós-graduação completa

4. Renda familiar mensal:
 - a. Acima de R\$ 20.272,56
 - b. De R\$ 8.697,88 R\$ 20.272,56
 - c. De R\$ 4.427,88 até R\$ 8.695,88
 - d. De R\$ 2.409,01 até R\$ 4.427,88
 - e. De R\$ 1.446,24 até R\$ 2.409,01
 - f. De R\$ 639,78 até R\$ 1.446,24
 - g. Até R\$ 639,78

5. Quais idiomas você fala?
 - a. Português
 - b. Inglês
 - c. Espanhol

- d. Francês
- e. Outros: _____

6. Dos nomes a seguir marque os três que você considera mais bonitos:

- João
- Paul
- Luiz
- John
- Mary
- Lucy
- Peter
- Lucia
- Louis
- Maria
- Paulo
- Pedro
- Nataly
- Natália
- Ricardo
- Edward
- Richard
- Leonard
- Eduardo
- Leonardo

Após analisar a imagem abaixo, responda:



1. Você compraria este produto?
 - a. Certamente ou praticamente certo
 - b. Quase que com certeza
 - c. Muito provável
 - d. Provável
 - e. Boa possibilidade
 - f. Razoável possibilidade
 - g. Alguma possibilidade
 - h. Pequena possibilidade
 - i. Escassa possibilidade
 - j. Probabilidade insignificante
 - k. Nenhuma chance ou quase nenhuma chance

2. Em relação a este anúncio, você:

0	5	10
Odiei	Não sei	Adorei

3. Quanto você acha que custa o serviço de delivery?
R\$ _____

Após analisar a imagem abaixo, responda:



1. Você tem este produto?
 - a. Sim
 - b. Não

2. Você compraria este produto?
 - a. Certamente ou praticamente certo
 - b. Quase que com certeza
 - c. Muito provável
 - d. Provável
 - e. Boa possibilidade
 - f. Razoável possibilidade
 - g. Alguma possibilidade
 - h. Pequena possibilidade
 - i. Escassa possibilidade
 - j. Probabilidade insignificante
 - k. Nenhuma chance ou quase nenhuma chance

3. Em relação a este anúncio, você:

0	5	10
Odiei	Não sei	Adorei

4. Quanto você acha que custa este produto?
R\$ _____

Após analisar a imagem abaixo, responda:



1. Você compraria este produto?
 - a. Certamente ou praticamente certo
 - b. Quase que com certeza
 - c. Muito provável
 - d. Provável
 - e. Boa possibilidade
 - f. Razoável possibilidade
 - g. Alguma possibilidade
 - h. Pequena possibilidade
 - i. Escassa possibilidade
 - j. Probabilidade insignificante
 - k. Nenhuma chance ou quase nenhuma chance

2. Em relação a este anúncio, você:

0	5	10
Odiei	Não sei	Adorei

3. Quanto você acha que custa este produto?
R\$ _____

Anexo 2

Questionário sem estrangeirismo.

Prezado (a) respondente, agradeço por sua participação ao responder este questionário. Não há respostas certas ou erradas, o importante é que você seja sincero em suas respostas.

1. Idade
 - a. Menos que 18 anos
 - b. Entre 18 e 24 anos
 - c. Entre 25 e 31 anos
 - d. Entre 32 e 38 anos
 - e. Entre 39 e 45 anos
 - f. Entre 46 e 52 anos
 - g. Mais que 52 anos

2. Gênero
 - a. Masculino
 - b. Feminino

3. Grau de escolaridade
 - a. Ensino médio incompleto
 - b. Ensino médio completo
 - c. Ensino superior incompleto
 - d. Ensino superior completo
 - e. Pós-graduação incompleta
 - f. Pós-graduação completa

4. Renda familiar mensal:
 - a. Acima de R\$ 20.272,56
 - b. De R\$ 8.697,88 R\$ 20.272,56
 - c. De R\$ 4.427,88 até R\$ 8.695,88
 - d. De R\$ 2.409,01 até R\$ 4.427,88
 - e. De R\$ 1.446,24 até R\$ 2.409,01
 - f. De R\$ 639,78 até R\$ 1.446,24
 - g. Até R\$ 639,78

5. Quais idiomas você fala?
 - a. Português
 - b. Inglês
 - c. Espanhol

- d. Francês
- e. Outros: _____

6. Dos nomes a seguir marque os três que você considera mais bonitos:

- João
- Paul
- Luiz
- John
- Mary
- Lucy
- Peter
- Lucia
- Louis
- Maria
- Paulo
- Pedro
- Nataly
- Natália
- Ricardo
- Edward
- Richard
- Leonard
- Eduardo
- Leonardo

Após analisar a imagem abaixo, responda:



1. Você compraria este produto?
 - a. Certamente ou praticamente certo
 - b. Quase que com certeza
 - c. Muito provável
 - d. Provável
 - e. Boa possibilidade
 - f. Razoável possibilidade
 - g. Alguma possibilidade
 - h. Pequena possibilidade
 - i. Escassa possibilidade
 - j. Probabilidade insignificante
 - k. Nenhuma chance ou quase nenhuma chance

2. Em relação a este anúncio, você:

0	5	10
Odiei	Não sei	Adorei

3. Quanto você acha que custa o serviço de entrega:

R\$ _____

Após analisar a imagem abaixo, responda:



1. Você tem este produto?
 - a. Sim
 - b. Não

2. Você compraria este produto?
 - a. Certamente ou praticamente certo
 - b. Quase que com certeza
 - c. Muito provável
 - d. Provável
 - e. Boa possibilidade
 - f. Razoável possibilidade
 - g. Alguma possibilidade
 - h. Pequena possibilidade
 - i. Escassa possibilidade
 - j. Probabilidade insignificante
 - k. Nenhuma chance ou quase nenhuma chance

3. Em relação a este anúncio, você:

0	5	10
Odiei	Não sei	Adorei

4. Quanto você acha que custa este produto?
R\$ _____

Após analisar a imagem abaixo, responda:



1. Você compraria este produto?
 - a. Certamente ou praticamente certo
 - b. Quase que com certeza
 - c. Muito provável
 - d. Provável
 - e. Boa possibilidade
 - f. Razoável possibilidade
 - g. Alguma possibilidade
 - h. Pequena possibilidade
 - i. Escassa possibilidade
 - j. Probabilidade insignificante
 - k. Nenhuma chance ou quase nenhuma chance

2. Em relação a este anúncio, você:

0	5	10
Odiei	Não sei	Adorei

3. Quanto você acha que custa este produto?
R\$ _____

