



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**O uso de estrangeirismos em peças
publicitárias e seu impacto sobre as classes
sociais**

Ana Luisa Carneiro

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Centro de ciências sociais - CCS

Departamento de Administração

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2017.



Ana Luisa Carneiro

**O uso de estrangeirismos em peças publicitárias e seu
impacto sobre as classes sociais**

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(a) : Daniel Kamlot

Rio de Janeiro, novembro de 2017.

Resumo

Carneiro, Ana Luisa. O uso de estrangeirismos em peças publicitárias e seu impacto sobre as classes sociais. Rio de Janeiro, 2017. 67 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O avanço da globalização e dos meios de comunicação vem alterando de forma significativa o modo como vivemos, compramos e nos relacionamos. A internet reduz cada vez mais as dificuldades geradas pelo distanciamento físico e facilita o intercâmbio de informações e capitais ao redor do mundo. Nesse contexto, passamos a ter acesso às mais diferentes culturas e à distância de um clique, o que estimulou a adoção de expressões advindas de outras línguas, os estrangeirismos. As empresas, para se adequar a essa realidade e se aproximar de seu consumidor, passaram a fazer um uso cada vez maior desses novos vocábulos em suas formas de promoção. Com isso, surge a necessidade em identificar como o uso de estrangeirismos em peças publicitárias de diferentes produtos é compreendido e impacta as diferentes classes sociais. Para isso, foi realizada uma pesquisa descritiva e quantitativa com uma amostra de 164 pessoas, que comprovou como o uso dessa forma de linguagem impacta o consumidor à medida que gera a ideia de superioridade e qualidade em relação a uma marca ou produto.

Palavras- chave

Propaganda, estrangeirismo, percepção, consumidor, classes sociais.

Abstract

Carneiro, Ana Luisa. The use of foreign words in advertising and the impact in social classes. Rio de Janeiro, 2017. 67 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The advance of globalization and the media has significantly impacted the way that we, as individuals, live, consume, and relate to one another. The internet exponentially minimizes the issues and inconveniences caused by physical distance and facilitates the exchange of information and capital around the world. In this context, we've gained access to the most different and diverse cultures through just a few clicks of a button, which stimulated the adoption of terms derived from other languages, foreign words. Companies, in order to adapt to this reality and get closer to their consumers, started to make use of these new words advertising pieces for different products. Alongside that trend came the need to understand how the use of foreign words in ads is perceived and the effect that they have across the socioeconomic spectrum. For this, a descriptive and quantitative study was conducted with a set of 164 people, who demonstrated how the use of this form of language impacts the consumer, as it forges the idea of superiority and quality in relation to a brand or product.

Key-words

Advertising, foreign words, perception, consumer, social classes.

Sumário

| | |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1. O problema | 8 |
| 1.1. Introdução | 8 |
| 1.2. Objetivo final | 9 |
| 1.3. Objetivos intermediários..... | 9 |
| 1.4. Delimitação do estudo..... | 9 |
| 1.5. Relevância do estudo..... | 10 |
| 2. Referencial Teórico | 11 |
| 2.1. Globalização e a influência Norte-Americana no Brasil | 11 |
| 2.1.1. Marketing e o mercado global | 12 |
| 2.2. Neologismo e estrangeirismo..... | 13 |
| 2.2.1. Uso de estrangeirismos | 14 |
| 2.3. Promoção..... | 16 |
| 2.3.1. Propaganda | 17 |
| 2.4. Comportamento do consumidor..... | 18 |
| 2.4.1. Tomada de decisão | 19 |
| 2.4.2. Divisão por classes sociais e hábitos de consumo..... | 21 |
| 2.4.3. O novo consumidor | 24 |
| 2.5. Bens de consumo | 25 |
| 2.6. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor | 26 |
| 3. Metodologia e procedimentos de coleta e de análise de dados | 28 |
| 3.1. Tipo de pesquisa..... | 28 |
| 3.2. Universo e Amostra | 28 |
| 3.3. Coleta de dados..... | 29 |
| 3.4. Tratamento e análise de dados..... | 32 |
| 3.5. Limitações do estudo | 33 |
| 4. Análise dos resultados | 34 |
| 4.1. Pesquisa de campo - questionário..... | 34 |

| | |
|---------------------------------------------------------|-----------|
| 4.2. Perfil dos respondentes | 34 |
| 4.3. Análise da percepção do consumidor | 38 |
| 4.3.1. Análise da oferta de smartphone | 38 |
| 4.3.2. Análise da oferta de viagem de cruzeiro | 40 |
| 4.3.3. Análise da oferta de protetor solar | 41 |
| 5. Conclusão | 44 |
| 5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos | 45 |
| Referências Bibliográficas | 47 |
| Anexo A | 50 |
| Anexo B | 60 |

Sumário de Figuras

| | |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1: Anúncio da loja Artefcato | 15 |
| Figura 2: Anúncio Oral B | 15 |
| Figura 3: Campanha do Bar Devassa | 16 |
| Figura 4: Fatores que influenciam o comportamento | 18 |
| Figura 5: Hierarquia das Necessidades de Maslow | 19 |
| Figura 2: Modelo de 5 estágios do processo de compra do consumidor . | 20 |

Sumário de Tabelas

| | |
|----------------------------------------------|----|
| Tabela 1: Classificação Socioeconômica | 22 |
| Tabela 2: Variáveis de posse de bens | 22 |

| | |
|----------------------------------------------------------|----|
| Tabela 3: Grau de instrução do chefe de família..... | 22 |
| Tabela 4: Grau de acesso à serviços públicos..... | 23 |
| Tabela 5: Escala de Juster..... | 30 |
| Tabela 6: Escala de Diferencial Semântico de Wells | 30 |
| Tabela 7: Escala de Diferencial Semântico Adaptada | 31 |
| Tabela 8: Relação de termos escolhidos | 32 |

Sumário de Gráficos

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 1: Faixa etária dos respondentes – sem estrangeirismo | 35 |
| Gráfico 2: Faixa etária dos respondentes – com estrangeirismo | 35 |
| Gráfico 3: Comparação do gênero dos respondentes – sem e com estrangeirismo..... | 36 |
| Gráfico 4: Grau de escolaridade dos respondentes – sem estrangeirismo | 36 |
| Gráfico 5: Grau de escolaridade dos respondentes – com estrangeirismo | 37 |
| Gráfico 6: Comparação entre classificação socioeconomica dos respondentes – com e sem estrangeirismo | 38 |

Sumário de Quadros

| | |
|---------------------------------------------------------------|----|
| Quadro 1: Média ponderada – Venda de smartphone | 39 |
| Quadro 2: Média ponderada – Venda de viagem de cruzeiro | 41 |
| Quadro 3: Média ponderada – Venda de protetor solar | 42 |

1. O problema

1.1. Introdução

O processo de globalização vem crescendo exponencialmente com o avanço das redes de comunicação e transportes. Esse cenário que tem se instalado nas últimas décadas alterou para sempre a forma como seres humanos se comunicam, pensam e se relacionam. Culturas passam a ser difundidas para longe de seu local de origem, rompendo barreiras geográficas e sofrendo as mais diversas transformações.

Segundo Edward Tylor (1871), a cultura é formada por um conjunto de aspectos como conhecimento, crenças, arte, morais, leis, costumes e outras habilidades e hábitos adquiridos pelo homem. Laraia (2001) ressalta que cultura reflete não só o modo de vida e modos de organização de um grupo, mas pode ser definida como o conjunto de padrões de comportamentos que são transmitidos socialmente. Toda a organização e a aplicabilidade desses aspectos definem a identidade de um povo. Ao traçar um paralelo entre cultura e globalização, nota-se que cada vez mais pessoas passaram a ter acesso a diferentes culturas, e consequentemente ao tipo de linguagem utilizada, a qual inclui idiomas, línguas, dialetos, expressões, entre outros.

Com isso, passamos a ter não só um maior conhecimento de outras sociedades, mas também sobre sua forma de se comunicar. Seja pelo simples desejo de incorporar aspectos de outras culturas no dia a dia, ou pela falta de representações na sua cultura, a utilização de xenismos e empréstimos linguísticos vem aumentando gradativamente. Em paralelo, o sistema capitalista e industrial vem se fortalecendo cada vez mais, e empresas passam a investir massivamente em propagandas e anúncios que divulguem não só um produto, mas um estilo de vida a ser seguido.

Nesse contexto, a publicidade vem sofrendo grandes mudanças, sendo a utilização de estrangeirismos em sua linguagem uma forte tendência. Pela proximidade que o Brasil tem como o sistema comercial americano, é natural que a maioria desses estrangeirismos seja advinda do inglês.

Seja para criar uma maior aproximação com seu consumidor ou para passar a impressão de um maior valor agregado do seu produto, as empresas

estão cada vez mais incorporando o uso de empréstimos linguísticos como estratégia de marketing. Nesse contexto, surgem dois problemas. O primeiro é a efetividade de entendimento do anúncio pelo consumidor e o segundo é o excesso cometido por algumas empresas. Numa realidade em que 12,9 milhões de brasileiros são considerados analfabetos (IBGE, 2016) e menos de 3% da população têm fluência na língua inglesa (RODRIGUES, 2017), muitas vezes o público a ser atingido acaba não compreendendo a mensagem.

Assim, surge o questionamento sobre o uso de tal linguagem na propaganda. Questionam-se os limites do uso e a relação com a ideia de credibilidade e qualidade do produto. Sendo assim, como os indivíduos de cada classe social entendem e são influenciados por propagandas que fazem uso de estrangeirismos?

1.2. Objetivo final

Com base nos aspectos mencionados anteriormente, o presente trabalho tem como objetivo identificar como o uso de estrangeirismos em peças publicitárias de diferentes produtos é compreendido e impacta as diferentes classes sociais.

1.3. Objetivos intermediários

- Apontar as diferenças entre os diferentes tipos de estrangeirismos;
- Explicar como se dá o processo de incorporação de palavras inglesas ao português brasileiro;
- Analisar por que estrangeirismos são usados e quais as suas implicações positivas e negativas;
- Investigar os processos de compra e de tomada de decisão dos indivíduos de acordo com diferentes bens de consumo.

1.4. Delimitação do estudo

Para garantir um aprofundamento maior do tema em questão e medir o impacto de palavras e expressões estrangeiras em peças publicitárias, foram considerados na pesquisa apenas termos de língua inglesa (anglicismos). Esse fato se deve também pelo reconhecimento do inglês como língua universal, e, portanto, apresentar maior índice de ocorrência na fala e escrita, em relação às demais.

Além dessa delimitação os bens que serão considerados para a presente análise serão distribuídos em categorias, respeitando a seguinte classificação: bem de conveniência (bloqueador solar), bem de compra comparada (smartphone) e bem de exclusividade (cruzeiro de férias pelo nordeste).

1.5. Relevância do estudo

Este estudo destina-se a estudiosos do tema que desejam entender como o estrangeirismo no marketing é percebido e se o mesmo afeta a intenção de compra e a tomada de decisão dos indivíduos, de acordo com suas classes sociais.

No âmbito empresarial, este estudo tem como propósito auxiliar organizações e agências de propaganda a desenvolver campanhas mais efetivas e de fácil compreensão, a partir da percepção dos aspectos e palavras que mais chamam a atenção do consumidor. Com isso, será possível entender quais são vistos negativamente e positivamente, contribuindo no processo de desenvolvimento de estratégias de promoção.

2. Referencial Teórico

2.1. Globalização e a influência Norte-Americana no Brasil

A década de 1990 no Brasil foi marcada por diversas mudanças no âmbito econômico: além do Plano Real, implementado no governo de Itamar Franco, outras diretrizes como a abertura do mercado para investimentos externos alterariam para sempre as relações comerciais entre Brasil e o resto do mundo. Com essas novas medidas, foi possível não só garantir uma estabilização da economia, que há anos sofria com as oscilações da inflação, mas também possibilitar a incorporação cada vez maior de bens de capital na economia. Pode-se justificar esse segundo item a partir da redução de barreiras e tarifas de importação para produtos estrangeiros. Dessa forma, a nova medida abriu portas para que empresas estrangeiras e multinacionais se instalassem e iniciassem suas operações em solo brasileiro, o que consequentemente gerou um aumento cada vez mais significativo no uso de novas tecnologias (sobretudo no parque industrial) e um contato cada vez maior com a cultura de outros países.

Frente a um mercado cada vez mais aquecido e competitivo, as corporações foram sendo levadas a reavaliar seus processos e estruturas organizacionais. Essa realidade acabou gerando grandes transformações no posicionamento das organizações, que para atender um consumidor cada vez mais exigente em relação à produtos e serviços, passou a ter foco cada vez maior na satisfação do cliente (Portal Administradores, 2008).

Todas essas mudanças alinhadas a avanços tecnológicos geraram novas práticas não só nos mercados, mas também em nas relações entre consumidores, e, portanto, no marketing. Segundo Kotler (2010), o desenvolvimento nas áreas de tecnologia da informação permitiu uma maior conectividade e interatividade entre indivíduos e grupos. A penetração dos celulares nos lares e a internet a baixo custo facilitaram a interação dos indivíduos e geraram uma rápida ascensão das mídias sociais e colaborativas, definindo o futuro das comunicações de marketing, onde os clientes tornam-se cada vez mais informados e exigentes.

“A globalização é impulsionada pela tecnologia. A tecnologia da informação permite a troca de informações entre países, empresas e pessoas ao redor do mundo, enquanto a tecnologia de transporte facilita o comércio e outras trocas físicas em cadeias de valor globais. Como a tecnologia, a globalização alcança a todos ao redor do mundo, criando uma economia interligada.” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWANI, 2010, p. 13)

Nesse contexto de globalização, cidadãos das mais diversas regiões do mundo passaram a interagir e promover um verdadeiro intercâmbio cultural. Porém, um país se destacou perante os demais - os Estados Unidos da América.

Desde o fim da Primeira Guerra Mundial, os Estados Unidos da América já eram vistos não só como uma potência bélica, mas também como um símbolo do capitalismo e da prosperidade econômica, impregnando o restante do mundo com seu ideal de vida “*american way of life*”. Em outras palavras, o país já difundia sua cultura por meios como o cinema, música, literatura, e também chegava ao Brasil com seus produtos e serviços. Além desses, blocos econômicos como a NAFTA e a ALCA também podem ser vistos como estratégia econômica dos E.U.A. para manter sua hegemonia por meio da política externa (Mundo Educação, 2007).

2.1.1. Marketing e o mercado global

Segundo Kotler (1998), marketing é o conjunto de fatores que possibilita que uma organização atinja suas metas e objetivos. Um plano de marketing bem sucedido deve convencer o consumidor de que seu produto ou serviço é superior aqueles ofertados pela concorrência, e assim, atender e satisfazer às necessidades e desejos do mercado-alvo.

O conceito de marketing pode ser fundamentado em quatro pilares: mercado alvo, necessidade dos consumidores, marketing integrado e rentabilidade (KOTLER, 1998). Enquanto definir um mercado alvo é de extrema importância para que os profissionais de comunicação saibam para que público direcionar seus esforços, também é essencial que eles conheçam e entendam as necessidades do consumidor. O marketing integrado, por sua vez, reflete a necessidade de todos os departamentos de uma empresa entenderem e se sentirem responsáveis pelo impacto do seu trabalho na satisfação dos consumidores. Não menos importante, a rentabilidade surge como o propósito

final das atividades de comunicação, que é garantir que a empresa alcance os resultados planejados.

Segundo dados da Fundação AIESEC (2016), os conceitos de marketing e mercado global, nos dias de hoje, passaram a ser complementares e interdependentes. Enquanto o marketing é essencial para que uma instituição garanta visibilidade para certo produto/serviço em escala mundial, a noção de mercado global é imprescindível, uma vez que torna possível esse contato em tempo recorde, devido ao crescimento das tecnologias de informação.

A competitividade entre empresas obriga as corporações a encontrar mecanismos que garantam vantagem competitiva, sobretudo no longo prazo. É nesse contexto que o marketing assume um papel decisivo em diferenciar as empresas e seus respectivos produtos ou serviços.

2.2. Neologismo e estrangeirismo

Segundo Carvalho (1996), a língua e a cultura refletem uma busca por modernidade, e por isso estão constantemente se adaptando e aderindo novos aspectos. Devido às diversas influências econômicas, tecnológicas e culturais pelas quais o Brasil passou ao longo dos anos, a língua portuguesa acabou sofrendo algumas alterações, sendo o estrangeirismo o meio de neologismo mais presente.

De acordo com o dicionário Michaelis (2017), denomina-se neologismo o processo de criação de novas palavras, a partir de recursos da sua própria língua, ou adaptada de outras. Um exemplo de neologismo adaptado do português poderia ser a expressão “abobado”, advinda de “bobo”. Já o estrangeirismo é “o emprego, na língua de uma comunidade, de elementos oriundos de outras línguas” (GARCEZ; ZILLES, 2001, p. 15), portanto, o uso de palavras estrangeiras no português brasileiro.

O processo de incorporação de um estrangeirismo pode acontecer de duas formas. A primeira ocorre quando a palavra chega na sua grafia de origem e então é adaptada - fonética, gráfica ou morfológicamente - ao posterior idioma, o qual denominamos empréstimo linguístico (exemplos: chofer – *chauffeur*, bife – *beef*). A segunda forma é o xenismo, que ocorre quando a forma escrita de um termo não sofre alterações (CARVALHO, 1984), como por exemplo as palavras *marketing*, *dumping* e *show*.

Com a disseminação do sistema capitalista e o modelo de vida norte-americano, a cultura anglicana passou a ser muito valorizada, tornando o inglês uma língua universal. A língua portuguesa atualmente apresenta uma infinidade de termos advindos do inglês, como: *skate*, *design*, *show* (xenismos); e vôlei, biquíni, estresse (empréstimos linguísticos). Além dos anglicismos, também é possível encontrar uma variedade de estrangeirismos de outras línguas, sobretudo do francês, italiano e alemão.

2.2.1. O uso de estrangeirismos

Atualmente, muitos estudiosos discutem o uso de empréstimos linguísticos e xenismos. Enquanto alguns veem o uso de estrangeirismos como uma tendência de evolução da língua, outros a encaram como uma submissão aos países mais desenvolvidos, uma vez que provocam a descaracterização da língua, e, portanto, da cultura. Para Faraco (2001), em contrapartida, essa descaracterização não é uma realidade, uma vez que os empréstimos não alteram o fundo léxico comum da nossa língua e “são pronunciados de acordo com o sistema fonológico do português e usados segundo a morfologia e sintaxe do nosso idioma” (FIORIN, 1996, p. 225-226). Em outras palavras, mesmo as palavras vindas de outros países, acabam de certa forma se adequando ao português, seja na forma de se pronunciar ou na forma de desenvolver frases e sentenças.

Uma observação relevante é que, na linguagem da propaganda, existe o uso de muitos estrangeirismos “desnecessários”, uma vez que possuem termos correspondentes na língua portuguesa (SANDMANN, 2005). Para o autor, existe a percepção de que o uso de línguas estrangeiras traz a ideia de requinte e qualidade, dando a impressão de superioridade da marca. Uma teoria que explica essa visão é o fato do inglês apresentar letras e combinações que não fazem parte do nosso sistema ortográfico, como as letras “K”, “W”, “Y” e combinações como “ph”.

Abaixo, seguem alguns exemplos e comentários sobre o uso de estrangeirismos na propaganda para três tipos de produtos e em diferentes situações em que o xenismo é comumente usado.



Figura 1: Anúncio da loja Artefacto

Fonte: https://www.flickr.com/photos/ale_lemes/8668736051 (acesso em: 15 de setembro de 2017)

1ª Situação - Estrangeirismo em casos onde não existe tradução exata para o português: anúncio de venda de móveis da loja Artefacto. Por mais que *off* diga respeito a desconto, a expressão *showroom* foi designada para representar espaços de exposição de produtos para venda, como se fossem “vitrines gigantes”.



Figura 2: Anúncio Oral B

Fonte: https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-768161865-escova-eletrica-oral-b-professional-care-5000-d34-110v-_JM (acesso em: 15 de setembro de 2017)

2ª Situação - Estrangeirismo em casos onde existe tradução exata para o português: propaganda de escova de dente digital da Oral B. *Professional care* e *smart guide* são termos que possuem traduções exatas para o português, “cuidado profissional” e “guia inteligente”, respectivamente. Nessa propaganda fica claro o uso dos anglicismos para valorizar e dar noção de superioridade ao produto.



Figura 1: Campanha do Bar Devassa

Fonte: <http://www.dote.com.br/campanha-happy-hour> (acesso em: 15 de setembro de 2017)

3ª Situação - Estrangeirismo em casos onde existe tradução exata para o português, mas com intuito de fazer um “jogo de palavras”: anúncio da cerveja Devassa. A expressão *happy hour* já foi adotada pela maioria dos brasileiros para representar o horário de fim de expediente de trabalho, quando colegas se encontram para beber e socializar. Os termos *happy* e *hour*, isolados, representam respectivamente “feliz” e “hora”, formando o jogo de palavras “você feliz até na hora de pagar”, o que dá a ideia de que o cliente ficará feliz não só por beber, mas também por pagar um preço justo pelo produto.

2.3. Promoção

A promoção, um dos quatro elementos presentes na teoria do *mix* de marketing desenvolvida Jerome McCarthy, a qual engloba também os conceitos de produto, preço e praça, descreve o processo desde a comunicação até a venda a um público potencial. Segundo Kotler e Keller (2010), promoção é um composto que deve ser inserido no “combo” de certas áreas, formado por

Relações Públicas, Propaganda e *Trade Marketing*. Além dessas, a promoção também exerce forte influência nas áreas de vendas pessoais, marketing direto e promoção de vendas.

Nesse quadro, as Relações Públicas são responsáveis por fortalecer uma marca para o consumidor a partir de ações institucionais e o *Trade Marketing* voltar seus esforços para definir qual o melhor canal de comunicação a ser utilizado e como otimizar as estratégias de divulgação para cada público específico. A propaganda, por sua vez, tem papel de criar todo o conceito de marca e do produto, definir um posicionamento e informar sobre o artigo, de forma a estimular o desejo do potencial cliente. Além das ferramentas citadas acima, a promoção também pode envolver publicidade, eventos, patrocínios, entre outras estratégias de divulgação.

2.3.1. Propaganda

A propaganda é uma ferramenta essencial para divulgar um produto. Sua efetividade está baseada no processo de persuasão do consumidor, até o ato da compra. Uma propaganda eficaz cumpre todos os estágios do sistema hierárquico desenvolvido por St. Elmo Lewis, o modelo AIDA (atenção, interesse, desejo e ação). Assim, segundo Kotler e Keller (2010), para que a compra seja de fato efetuada, é necessário que o consumidor primeiro note a existência do produto (atenção), que deve apresentar as características e especificações necessárias para seduzí-lo (interesse). Com esse conjunto de informações, o consumidor deve sentir a necessidade de obter tal produto e seus benefícios (desejo) e posteriormente, efetuar a compra (ação).

Uma propaganda deve corresponder aos desejos e necessidades do público e simultaneamente apresentar um conjunto de informações e apelos para persuadir o consumidor, além de influenciar na sua decisão de compra (MARTINS, 1997). Ainda segundo o autor, a propaganda é um dos mais eficientes métodos de comunicação de massa. Para Carvalho (1996), a propaganda deve valorizar e destacar um produto em relação aos demais, por meio de uma aproximação com o consumidor. Para ela, as palavras têm caráter indispensável na linguagem publicitária, em que cada termo passa a apresentar um papel de persuasão, e, por isso, é escolhido minuciosamente. As palavras, portanto, não devem apenas chamar atenção ou vender uma marca, mas também unir o consumidor à sociedade de consumo.

2.4. Comportamento do consumidor

Entender o comportamento do consumidor é imprescindível para que as organizações sejam capazes de distinguir quais os desejos e necessidades de cada grupo de consumo e desenvolver produtos e estratégias eficazes (SOLOMON, 2016). Alguns fatores são determinantes no comportamento de compra de um consumidor, como é possível observar na figura 4.



Figura 4: Fatores que influenciam o comportamento

Fonte: Kotler (1998)

Os fatores culturais possuem uma alta relevância no que diz respeito à influência sobre o comportamento do consumidor. Isso ocorre porque a cultura e a subcultura são responsáveis por moldar os desejos e comportamentos dos indivíduos. Enquanto a cultura diz respeito a valores, percepções, preferências que aprendemos no dia-a-dia, a subcultura tem relação direta na identificação de grupos, sejam eles baseados na nacionalidade, religião, raça ou geografia. Por fim, a classe social reflete não só o poder aquisitivo de um grupo, mas também indicadores como ocupação, nível educacional e área residencial, além de definir os parâmetros da estratificação social.

Fatores sociais, por sua vez, dizem respeito aos grupos com os quais convivemos e a influência que exercem sobre nosso julgamento do que é bom, ruim, interessante etc. Um indivíduo pode ter diversos grupos de referência, como família e amigos e, dentro de cada um deles, exercer um papel ou função social.

As características pessoais também definem comportamentos de compra. Aspectos como idade e estágio de vida refletem diretamente os interesses de um

indivíduo e suas prioridades: enquanto um idoso provavelmente necessitará de mais cuidados médicos, uma mãe com filhos pequenos apresentará maior gasto com brinquedos e educação. O estágio de cada indivíduo também altera sua probabilidade de ser influenciado por uma propaganda ou ainda sua predisposição a comprar produtos novos. Atrelado a isso, temos outras características mais pessoais, como personalidade, estilo de vida e condição econômica, que ditam não só interesses e prioridades, mas também a condição de arcar com gastos.

Ao longo do tempo passamos por mudanças, adquirimos conhecimento e aprendizados. Na hierarquia de necessidades desenvolvida por Abraham Maslow (representada na Figura 5), o ideal defendido é o de que cada indivíduo é dirigido por certas necessidades de acordo com a ocasião. Enquanto uma pessoa pode ser motivada por estabilidade financeira, por exemplo, outra pode sentir necessidade de ser reconhecida no seu ambiente de trabalho. Além desse aspecto, também existem fatores como percepção (como cada indivíduo seleciona, organiza e interpreta informações recebidas), a aprendizagem (que tem relação direta com os conhecimentos adquiridos ao longo da vida), e crenças e atitudes (que dizem respeito a como uma pessoa se sente, pensa, e age perante algo ou alguém).



Figura 5: Hierarquia das Necessidades de Maslow

Fonte: Kotler (1998)

2.4.1. Tomada de decisão

A partir do processamento de dados e estudos sobre o comportamento de cada grupo, os profissionais de marketing são capazes de criar anúncios e

propagandas com objetivo de moldar nossa visão de mundo e como devemos agir e pensar, o que posteriormente se refletirá na compra dos produtos que a empresa deseja vender/ofertar.

Segundo Solomon (2010), esse processo de tomada de decisão pode ser feito de diversas formas e demandar diferentes graus de envolvimento. Normalmente, o processo de compra acontece de forma cognitiva (racional), habitual (automática e inconsciente) ou afetiva (emocional e instantânea).

Ainda segundo o autor, somos constantemente bombardeados por mensagens e informações que procuram nos induzir a mudar nossas atitudes, e portanto, nos persuadir. Para alcançar tal objetivo, as empresas tendem a estruturar cada vez mais sua comunicação.

Enquanto algumas decisões ocorrem de modo quase automático, outras podem exigir muito esforço, o qual normalmente está atrelado ao tipo, risco de compra e valor do produto (produtos mais caros exigem maior grau de esforço). Segundo Kotler (1998), o processo típico de tomada de decisão de um consumidor segue cinco estágios e está representado na figura 6.



Figura 6: Modelo de 5 estágios do processo de compra do consumidor

Fonte: Kotler (1998)

- Reconhecimento do problema: a necessidade ou vontade de obter um produto vem quando o consumidor percebe um gap existente entre a sua situação real e sua situação desejada;
- Busca de informações: processo de levantamento de informações e benefícios de cada produto, a partir de fontes que podem ser pessoais (grupos de referência), comerciais (anúncios), públicas (mídia) e experimentais (uso);
- Avaliação de alternativas: quando o consumidor reúne todas as informações disponíveis e realiza uma avaliação racional a partir do julgamento de cada uma delas;
- Decisão de compra: consumidor define sua preferência;
- Comportamento pós-compra: uso do produto e experiência de satisfação ou insatisfação.

Uma vez que o consumidor toma conhecimento de informações sobre um certo produto e seus concorrentes, chega a hora de escolher entre eles. Mas o que influencia e pode ser decisivo para garantir que o consumidor escolha um produto a outro? Embora todos os passos citados acima sejam de grande importância no processo, nossa mente muitas vezes tende a escolher baseada em “atalhos mentais”. Esses atalhos podem se basear em aspectos como nome e força da marca, preço como indicativo de qualidade, local de origem, entre outros.

Ao pensarmos em local de origem como sinônimo de qualidade, muitos exemplos vem à cabeça (Alemanha: carros e cerveja, Itália: massas, França: vinhos, Japão e E.U.A.: tecnologia e eletrônicos). “Certos itens são fortemente associados com países específicos” (SOLOMON, 2002, p.223). Segundo o autor, existe uma tendência em classificar os produtos de países industrializados como superiores aos de países em desenvolvimento, como é o caso do Brasil. Num contexto em que o uso de estrangeirismos passa a ideia, mesmo que inconsciente, de que um produto é importado ou possui qualidade de importação, se torna fácil entender porque o público tende a associar esses produtos com a ideia de status e superioridade.

2.4.2. Divisão por classes sociais e hábitos de consumo

Para Karl Marx (MUNDO EDUCAÇÃO, 2013), todas as sociedades podem ser classificadas e divididas de acordo com um sistema de classes, o qual é caracterizado pela existência de um grupo dominado e outro dominante. Nessa conjuntura, cada classe de indivíduos é definida pela posição (ou vaga) que ocupa no sistema produtivo, seja por sua situação econômica ou por seu acesso aos meios de produção. Em outras palavras, todos os indivíduos de uma mesma classe deveriam ocupar posições semelhantes nessa hierarquia de produção.

Schiffman e Kanuk (2000), numa descrição mais sucinta, definem classe social como a divisão proveniente da hierarquização dos indivíduos de uma sociedade de acordo com o *status* de cada um. Nessa divisão, cada classe abrange indivíduos de estratos sociais semelhantes. Geralmente, pessoas que compartilham uma mesma classe social apresentam uma convergência não só de renda, mas também de interesses, valores, comportamentos e estilos de vida (CHURCHILL e PETER, 2000).

Existem diferentes maneiras de determinar a classe social de um grupo. O primeiro e mais conhecido é o critério IBGE, que divide cada classe de acordo com a renda média mensal familiar, e pode ser visto na tabela 1.

Tabela 1: Classificação Socioeconômica

Fonte: IBGE (2016)

| Classe | Quantidade de salários mínimos |
|--------|--------------------------------|
| A | Acima de 20 salários mínimos |
| B | Entre 10 e 20 salários mínimos |
| C | Entre 4 e 10 salários mínimos |
| D | Entre 2 e 4 salários mínimos |
| E | Até 2 salários mínimos |

Outro método também muito utilizado é o Critério de Classificação Econômica Brasil, desenvolvido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (Abep). Essa ferramenta tem como objetivo estratificar a sociedade de acordo com o poder aquisitivo de seus indivíduos, levando em consideração variáveis como a posse de bens (Tabela 2), nível de instrução do chefe de família (Tabela 3) e o grau de acesso a serviços públicos (Tabela 4).

Tabela 2: Variáveis de posse de bens

Fonte: ABEP (2015)

| | Quantidade | | | | |
|-----------------------|------------|---|---|---|--------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 ou + |
| Banheiro | | | | | |
| Empregados Domésticos | | | | | |
| Automóveis | | | | | |
| Microcomputador | | | | | |
| Lava louça | | | | | |
| Geladeira | | | | | |
| Freezer | | | | | |
| Lava Roupa | | | | | |
| DVD | | | | | |
| Microondas | | | | | |
| Motocicleta | | | | | |
| Secadora de roupa | | | | | |

Tabela 3: Grau de instrução do chefe de família

Fonte: ABEP (2015)

| Nomenclatura Atual |
|---------------------------------------------------|
| Analfabeto/ Fundamental 1 Incompleto |
| Fundamental 1 Completo / Fundamental 2 Incompleto |

| |
|------------------------------------------|
| Fundamental 2 Completo/ Médio Incompleto |
| Médio Completo/ Superior Incompleto |
| Superior Completo |

Tabela 4: Grau de acesso à serviços públicos

Fonte: ABEP (2015)

| Serviços Públicos |
|-------------------|
| Água encanada |
| Rua pavimentada |

Segundo o Brasil Econômico (2014), essas formas de avaliação por poder de compra são essenciais para que as empresas possam determinar seus públicos-alvo para cada mercado de produto, além de estabelecer estratégias efetivas no seu *mix de marketing*.

Atualmente no Brasil, 2,9% da população correspondem à classe A, 22,3% à classe B, 47,8% à classe C e 27% às classes D/E (ABEP, 2016). Essa distribuição de renda impacta diretamente na forma e nos hábitos de consumo dos indivíduos. A ascensão da classe C nos últimos anos favoreceu diretamente o mercado de bens de consumo em geral, que antigamente permanecia restrito às classes A e B. Uma outra variável que impacta diretamente no consumo é o crescimento da expectativa de vida da população brasileira e a inversão da pirâmide etária, que faz com que os idosos passem a representar uma fatia cada vez mais significativa do mercado, sobretudo nas classes mais altas.

Segundo Granda (2015), uma pesquisa feita pela Federação do Comércio do Estado do Rio de Janeiro analisou os fatores que mais afetam na decisão de compra dos brasileiros, sendo: 1º. Preços (82,2%); 2º. Qualidade (77,1%); 3º. Marca (17,9%); 4º. Conforto (12,1%).

Ao analisar esses fatores de acordo com a classe econômica dos pesquisados, entretanto, o estudo revelou divergências quanto ao que cada grupo julga como prioridade. Enquanto para as classes C/D/E o elemento de mais peso é o valor monetário do bem/serviço, para as classes A/B a qualidade se mostra determinante. Motta e Casarin (2006) destacam uma preocupação da classe C em manter um equilíbrio entre preço e qualidade. Por mais que o valor do produto seja importante, assegurar que o bem comprado tenha uma qualidade satisfatória é extremamente importante para evitar desperdícios (que acabam levando a um gasto maior). Esse receio vem do fato desses consumidores não possuírem recursos de sobra para testar produtos novos ou desconhecidos, que podem levar a compras equivocadas.

Uma pesquisa realizada pelo IBOPE Media em 2012 apontou algumas outras diferenças quanto aos hábitos de consumo entre classes:

- **Consumo de bebidas.** Enquanto 53% da classe A/B acreditam que vale a pena pagar um pouco mais por uma boa bebida, apenas 44% da classe C e 38% da classe D/E concordam;
- **Relação com embalagens.** Enquanto 65% da classe A/B afirmam ler as informações contidas nos rótulos dos produtos que consomem, apenas 58% da C e 57% da D/E fazem o mesmo;
- **Popularidade da marca.** 56% da classe A/B consideram marcas conhecidas como superiores, enquanto o número aumenta para para 59% na classe C e 64% nas classes D/E.

2.4.3. O novo consumidor

Toda a oferta de produtos e serviços que o consumidor passou a ter com os avanços da economia e competitividade gerou mudanças nos hábitos do consumidor. Segundo Cobra e Brezzo (2009) em seu livro O Novo Marketing, pode-se destacar alguns traços do “novo consumidor”. São eles: foco em si mesmo e desejo de atendimento personalizado; preocupação com a ecologia e sociedade; exigência de rapidez no atendimento; satisfação imediata e pagamento prorrogado; menos exposição à publicidade massiva; acesso à informação; participação na construção de produtos; compra à distância; integração com redes; entre outros. Para relevância neste trabalho, vamos abordar duas questões principais, são elas: menor exposição à publicidade massiva e integração com redes.

- **“Menos exposição à publicidade massiva”.** Os autores explicam que os consumidores, sobretudo os mais jovens, estão fazendo uso cada vez maior de meios alternativos no que diz respeito a comunicação e informação. Além da internet, novos meios menos óbvios, como músicas, filmes e seriados, passam a ser uma nova forma de as empresas se comunicarem com seu consumidor. Em outras palavras, ao utilizar meios de comunicação que se propagam diretamente através da internet, as pessoas estão cada vez mais expostas a influências externas, e portanto, imersas na cultura de outros países e regiões ao redor do globo. É por esta razão que as empresas, para conseguirem estabelecer formas de comunicação eficientes e eficazes, devem adequar sua linguagem de

acordo com o veículo utilizado, seja por meio de jargões, gírias, abreviações, ou neologismos e estrangeirismos.

- **“Integrar redes”.** Deve-se à interatividade promovida pelos novos meios de comunicação, nos quais indivíduos se relacionam com outros por meio de interesses em comum, seja por afinidade, seja pela troca de ideias, seja por interesses comerciais. “A globalização e o crescimento das comunicações levaram a uma convergência nas preferências de segmentos similares em diferentes lugares do planeta” (COBRA e BREZZO, 2009, P.52). Assim, as corporações devem ter como foco integrar cada vez mais esse novo sistema e se comunicar por meio desses novos moldes, que estão cada vez mais presentes no cotidiano, e se fortalecendo com o envelhecimento da geração Y.

2.5. Bens de consumo

Segundo Kotler (1998, p.383), um produto é “algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade”. De acordo com Churchill e Peter (2000), um produto pode ser dividido em duas categorias: bens de consumo (destinados aos consumidores finais) e bens industriais (destinados a organizações).

Outra divisão apresentada por Kotler e Keller (2010), é a de que um produto pode ser classificado de acordo com sua durabilidade, tangibilidade e uso, sendo que cada um deles necessita de uma estratégia apropriada de marketing. Dentro disso, um produto pode se distinguir de um serviço no que diz respeito a sua tangibilidade: enquanto produtos são bens tangíveis, ou seja, materiais - que podem ser tocados; serviços são classificados como intangíveis, uma vez que trazem benefícios emocionais atrelados à noção de satisfação.

Ainda segundo Kotler e Keller (2010), os bens de consumo se diferem de acordo com a frequência e os hábitos de compra do consumidor. Dessa forma, podemos classificar produtos em quatro categorias: bens de compra comparada, bens de conveniência, bens de exclusividade e bens não procurados.

- **Bens de conveniência:** podem ser descritos como aqueles que o consumidor compra com certa frequência e com um nível mínimo de esforço. Exemplos: sabonete, jornal, creme dental.

- **Bens de compra comparada:** aqueles que demandam um tempo e esforço maior de escolha do cliente. São produtos comprados com uma menor frequência e avaliados pelo consumidor em relação a preço e qualidade e em relação a bens concorrentes ou substitutos. Exemplos: eletrodomésticos, móveis, itens de vestuário.
- **Bens de especialidade:** produtos reconhecidos por características únicas e que possuem o valor e identificação da marca como diferencial. São bens cujo consumidor está disposto a fazer esforço extra de compra e geralmente não envolvem muitas comparações. Exemplos: joias, carros, apartamentos.
- **Bens não procurados:** aqueles que o comprador possui pouco ou nenhum conhecimento, e que não pensa normalmente em comprar. Novos produtos podem se encaixar nessa categoria, uma vez que o consumidor ainda não adquiriu informação nem motivação para realizar a compra. Outros exemplos são seguros de vida, lápides em cemitérios etc.

2.6. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor

O Código Brasileiro de Defesa do Consumidor (CDC) é um conjunto de normas judiciais que tem como objetivo garantir e defender os direitos do consumidor final ou intermediário. Além disso, o Código também tem como função regularizar as relações entre o consumidor e o fornecedor, seja ele fabricante ou prestador de serviços.

Algumas das leis previstas no CDC podem ser diretamente aplicadas à questão do uso de estrangeirismos na propaganda, sendo a principal delas o artigo 31, que se refere à preocupação com que o consumidor tenha claro entendimento do que está lendo ou ouvindo, de forma a não se sentir prejudicado.

Artigo 31: A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores. (CÓDIGO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, seção II, p. 15)

Segundo o Código de Defesa do Consumidor Comentado (2011), o que o CDC prega é que as informações oferecidas devem obrigatoriamente ser apresentadas na língua portuguesa. Quando não existir palavra correspondente na nossa língua, o fornecedor pode se utilizar da palavra estrangeira, desde que a explique se necessário.

É importante ressaltar que o uso de palavras em outras línguas não é proibido – desde que apresente maior ou igual destaque que palavras da língua local. Essa medida serve também para atender às necessidades de empresas que desejem exportar seus produtos sem alterar a propaganda ou ter o custo de desenvolver dois rótulos diferentes.

Segundo Grinover (2011), os produtos e serviços cuja língua utilizada na divulgação é a estrangeira apresentam dois objetivos principais: ou dar a ideia de que o bem é um produto importado, ou que possui qualidade de exportação. Para o autor, essa utilização de outras línguas constitui uma prática de marketing e não reflete uma necessidade de mercado.

Também é importante destacar que o Código não exige que a publicidade seja totalmente voltada para dar informação ao consumidor. Nesse parâmetro, é importante destacar que a obrigatoriedade do português é utilizada para assegurar que a informação dada é verdadeira, uma vez que o uso de uma palavra estrangeira pode induzir o consumidor ao erro. Assim, valida-se o uso do inglês como forma de diferenciação e para dar *status* ao produto ofertado, contanto que não gere ambiguidade de entendimento no consumidor.

3. Metodologia e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

3.1. Tipo de pesquisa

Para Strauss e Corbin (1998), denomina-se método de pesquisa o conjunto de técnicas utilizadas para levantar e analisar dados ou informações. Além da técnica, existe todo um processo e ferramentas a serem seguidos, os quais variam de acordo com o objetivo final de cada pesquisa.

Para a análise da percepção dos consumidores de diferentes classes em relação ao uso de estrangeirismos em peças publicitárias, foram coletadas informações de uma amostra de 164 sujeitos. Foram utilizados dois questionários, um com anúncios redigidos com termos em português e outro em inglês, a fim de estabelecer um padrão de comparação, onde primeiro eram perguntados dados demográficos do participante, e posteriormente, sua opinião sobre peças publicitárias.

No caso em questão, a pesquisa é descritiva. Para Silva & Menezes (2000, p.21), esse tipo de pesquisa “visa descrever as características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. Em outras palavras, o objetivo foi identificar, registrar e posteriormente analisar as características que se relacionavam à percepção do consumidor quanto aos diferentes bens de consumo.

No que diz respeito à abordagem, a pesquisa apresentou caráter quantitativo, o qual se dá quando o pesquisador já tem informações e conceitos prévios da realidade acerca do ambiente a ser pesquisado (Bryman, 1989). Pesquisas qualitativas, segundo Gil (1991), têm como metodologia a tradução de opiniões e dados do sujeito em números.

3.2. Universo e Amostra

O universo desta pesquisa foi bem amplo, uma vez que abrangeu um público de todas as faixas etárias, gêneros e condições sociais que já tiveram algum contato com anúncios e propagandas.

A coleta de dados se deu por meio de dois questionários, cujos participantes foram escolhidos de acordo com uma amostragem por

conveniência (não probabilística). A amostra utilizada reflete as mesmas características citadas como universo de estudo, e foi obtida de forma *online*, em que foi pedido para que cada pessoa que respondesse ao questionário o repassasse para outros indivíduos e grupos. Essa forma de obtenção de informações apresenta uma divulgação relativamente rápida e de baixo custo, possibilitando a obtenção de muitas respostas em um curto espaço de tempo.

3.3. Coleta de dados

A coleta de dados foi realizada por meio de dois questionários online, gerados através da plataforma Qualtrics e distribuídos por meio de redes sociais, sendo Facebook e Whatsapp as mais utilizadas.

Os questionários (em anexo) possuíam a mesma estrutura, sendo a primeira parte a coleta de dados demográficos: 1. Idade (subdividida em faixas etárias); 2. Gênero; 3. Grau de escolaridade; 4. Renda familiar média (faixas do IBGE). Já na segunda parte do questionário, eram apresentadas peças publicitárias ao correspondente, que posteriormente deveria responder sobre: 1. Qual o seu grau intenção de compra; 2. Quanto ela estima que custa o produto/serviço; 3. Que palavras, numa escala de 1 a 5, melhor se adequavam ao anúncio em questão. Os questionários diferiam entre si no que diz respeito às propagandas apresentadas: exatamente idênticas, porém um continha todas as informações do produto em português, enquanto o outro apresentava a descrição do bem com o uso de estrangeirismos.

Os indivíduos de cada amostra eram homogêneos e recebiam apenas um dos questionários, para posteriormente ser estabelecida uma comparação entre a percepção dos consumidores no que diz respeito às ofertas em inglês ou português. Outro fator importante a ser citado é que todas as peças apresentadas foram desenvolvidas especialmente para esta pesquisa, assim como o nome das marcas. Não foram utilizadas marcas existentes no mercado pois entendeu-se que isso poderia influenciar na resposta dos respondentes, que poderiam reconhecê-las.

Na pesquisa foram utilizados dois tipos de escalas: a Escala de Probabilidade de Juster e a Escala de Diferencial Semântico de Wells. O uso da escala de Juster teve como objetivo medir a probabilidade de intenção de compra de cada produto ofertado, seguindo uma escala de onze pontos, indo desde “certamente ou praticamente certo” até “nenhuma chance ou quase nenhuma chance”. Essa escala reflete as intenções verbais do consumidor, mas com um viés numérico. Juster (1996) defende que é mais fácil para o

[illegible]

| | | | | | | | | | |
|-----------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|---------------------------|
| 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 |
| Simples | | | | | | | | | Complicado |
| Diferenciado | | | | | | | | | Usual |
| Moderno | | | | | | | | | Antiquado |
| Vigoroso | | | | | | | | | Inanimado |
| Penetrante | | | | | | | | | Superficial |

O objetivo inicial do questionário era levantar essa lista de 25 atributos para os respondentes, porém, notou-se que isso gerou um certo desgaste, visto que cada participante precisava assinalar suas opiniões em relação a três peças diferentes. Dessa forma, foi feita uma triagem de quais seriam os atributos mais relevantes para a presente pesquisa, de acordo com sugestões e críticas dos pesquisados que testaram o questionário original. Pelo mesmo motivo, também optou-se por reduzir o sistema de sete pontos para cinco, facilitando e simplificando o processo de resposta. Na Tabela 7 é possível ver a escala adaptada que foi utilizada em ambos os questionários.

Tabela 7: Escala de Diferencial Semântico Adaptada

Fonte: Própria

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-------------------|---|---|---|---|---|---------------------|
| Bonito | | | | | | Feio |
| Agradável | | | | | | Desagradável |
| Atraente | | | | | | Repulsivo |
| De bom gosto | | | | | | De mau gosto |
| Interessante | | | | | | Desinteressante |
| Colorido | | | | | | Descolorido |
| Convincente | | | | | | Não convincente |
| Honesto | | | | | | Desonesto |
| Fácil de entender | | | | | | Difícil de entender |
| Diferenciado | | | | | | Usual |

Sobre as propagandas, foram desenvolvidas três para o questionário em português (sem estrangeirismos) e mais três para o com estrangeirismos. As propagandas, que podem ser encontradas no Apêndice, disseram respeito à venda de um smartphone, uma viagem de cruzeiro pelo Nordeste e um bloqueador solar. Na Tabela 8, é possível ver a relação de atributos escolhidos para cada produto em português e seu correspondente em inglês:

Tabela 8: Relação de Termos Escolhidos

Fonte: Própria

| | Questionários - termos escolhidos | |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| | Sem Estrangeirismo | Com Estrangeirismo |
| Smartphone | Celular Alta definição Tela sensível Tecnologia avançada | Smartphone High definition Touch screen Advanced technology |
| Cruzeiro | Cruzeiro Marítimo Espaço Infantil Tudo incluído Serviço de quarto | SeaCruise Kids center All inclusive Room service |
| Bloqueador Solar | Livre de óleo Protege & refresca Efeito antienvelhecimento | Oil free Protect & fresh Efeito antiaging |

3.4. Tratamento e análise de dados

Como mencionado anteriormente, os dados levantados nesta pesquisa foram tratados de acordo com uma análise descritiva e viés quantitativo. Esse método permite que os dados e informações coletadas sejam filtrados e analisados estatisticamente por meio de testes de hipótese e significância, média, mediana, moda, variância etc.

O método utilizado foi fundamental para estabelecer padrões de resposta advindos da média dos resultados e posteriormente, a comparação dos relatórios obtidos de cada questionário de forma justa e semelhante, evitando resultados tendenciosos. Pode-se não só identificar a percepção acerca de cada tipo de propaganda (com estrangeirismo ou não), mas também analisar os padrões demográficos que inferem diretamente nas atitudes e opiniões da amostra.

Os dados quantitativos puderam ser obtidos através da tabulação de respostas e segundo a disposição do questionário, que teve sua primeira parte

focada em aspectos demográficos e a segunda parte focada no levantamento de dados referentes à percepção do consumidor.

3.5. Limitações do método

Considerando os procedimentos e métodos que foram usados no desenvolvimento da pesquisa, vale ressaltar alguns pontos específicos:

- O resultado, por se tratar de uma amostragem não probabilística, pode apresentar resultados tendenciosos e convergentes, no sentido de que podem representar ou refletir o pensamento de grupos semelhantes;
- Os resultados não representam toda uma população, uma vez que a amostra é relativamente pequena e os resultados foram obtidos de forma *online*. Isso significa que pessoas que não têm acesso ou não sabem usar a internet não puderam contribuir para a pesquisa;
- Por se tratar de uma pesquisa quantitativa e de obtenção não presencial, é mais difícil assegurar a seriedade e comprometimento com as respostas. Além disso, torna-se mais recorrente o número de casos de questionários incompletos.

4. Análise dos resultados

4.1. Pesquisa de Campo – Questionário

A partir dos dados obtidos com a realização de 164 questionários, sendo 80 questionários com estrangeirismos e 84 sem estrangeirismos, foi possível traçar um perfil dos respondentes e entender sobre suas respectivas percepções quanto aos diferentes tipos de propagandas. Nos tópicos a seguir serão apresentadas essas análises, seguidas de técnicas para comparar e validar as conclusões obtidas no estudo.

Vale ressaltar que a pesquisa tem como objetivo medir a percepção dos consumidores de diferentes classes sociais sobre a exposição a propagandas redigidas com termos em português versus em inglês. Para realizar a análise, as classes foram agrupadas de acordo com poder de compra, sendo: **classes altas** (A e B) e **classes baixas** (C e D/E).

4.2. Perfil dos respondentes

Para definir o perfil da amostra, foi pedido aos indivíduos que respondessem quatro questões básicas: “Qual a sua idade?”, “Qual o seu gênero?”, “Qual o seu grau de escolaridade?” e “Qual a sua renda familiar mensal?”. Os resultados de cada questão podem ser conferidos abaixo.

Pergunta 1 - Qual a sua idade?

Analisando os dois resultados, percebe-se uma certa heterogeneidade em relação às idades dos respondentes. Enquanto no questionário sem estrangeirismo a maioria dos respondentes representa um público mais maduro, acima dos 52 anos, o primeiro lugar no questionário com estrangeirismo foi ocupado pela faixa etária entre os 18 e 24 anos. Isso pode se dever ao fato da amostra ter sido feita por conveniência, e portanto, apresentar respostas mais homogêneas de um mesmo grupo de pessoas.

Gráfico 1: Faixa etária dos respondentes – sem estrangeirismo

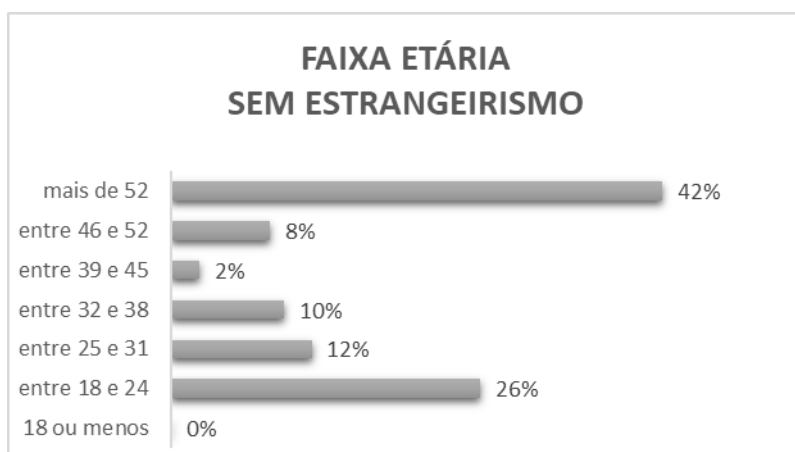
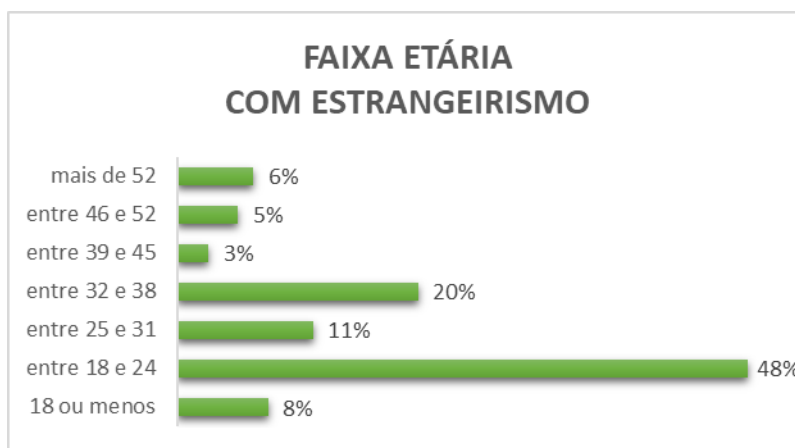


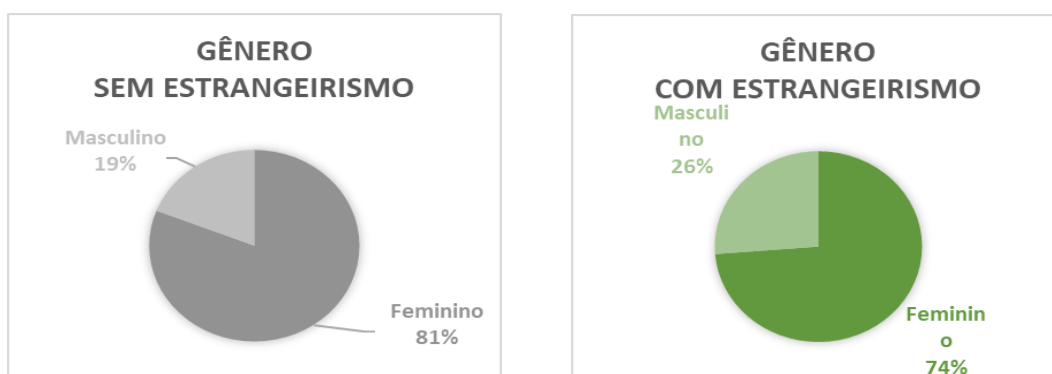
Gráfico 2: Faixa etária dos respondentes – com estrangeirismo



Pergunta 2 - Qual o seu gênero?

Em relação ao gênero dos respondentes, é possível afirmar que houve uma nítida predominância do público feminino, que representou 81% dos respondentes no questionário sem estrangeirismo e 74% no questionário com estrangeirismo.

Gráfico 3: Comparação do gênero dos respondentes – sem e com estrangeirismo



Pergunta 3 - Qual o seu grau de escolaridade?

No geral, o grau de escolaridade dos participantes pode ser definido como alto, uma vez que a maioria dos respondentes dos dois questionários apresentou ensino superior completo ou incompleto. O fato de o questionário sem estrangeirismo apresentar uma maior quantidade de pessoas com ensino superior completo ou pós-graduação está relacionada diretamente à faixa etária mais alta dos participantes. Como no questionário com estrangeirismo houve uma maior incidência de jovens dos 18 aos 24, provavelmente são indivíduos que ainda não conseguiram terminar seu curso de graduação, mas ainda assim possuem um alto nível de instrução e acesso à informação.

Gráfico 4: Grau de escolaridade dos respondentes – sem estrangeirismo

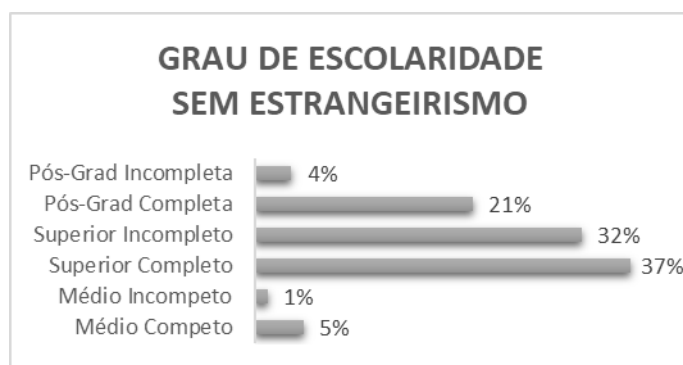
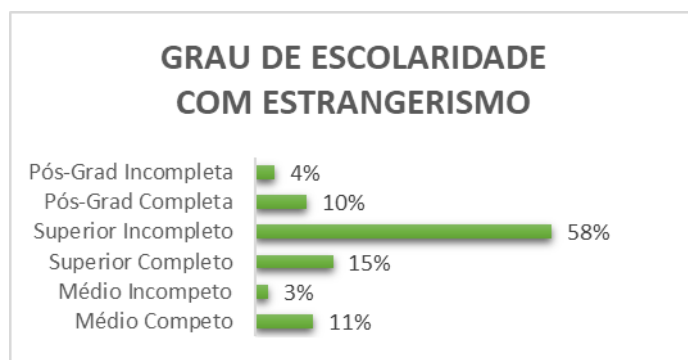


Gráfico 5: Grau de escolaridade dos respondentes – com estrangeirismo

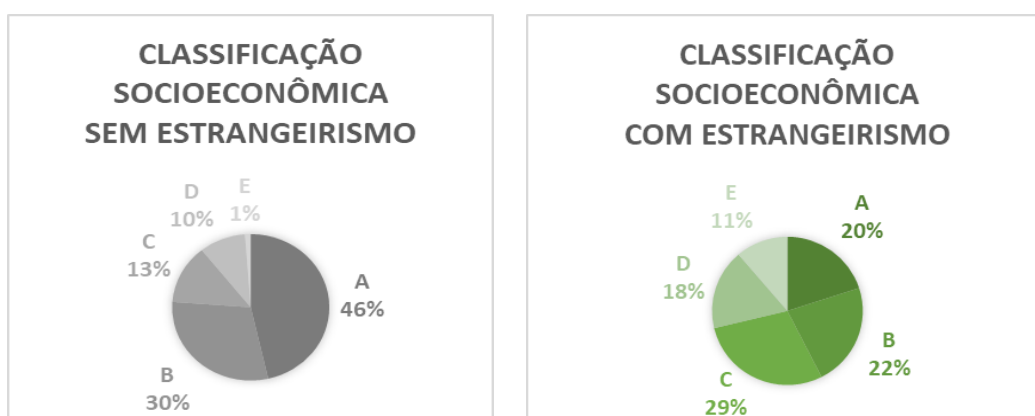


Pergunta 4 - Qual a sua renda familiar mensal média?

O levantamento da renda familiar média dos participantes se deu em função da necessidade em entender qual a classe socioeconômica de cada indivíduo, a fim de estabelecer padrões de comportamento. O critério de classificação utilizado na pesquisa foi o desenvolvido pelo IBGE, em que cada classe é definida de acordo com a quantidade de salários mínimos recebida mensalmente.

O questionário sem estrangeirismo apresentou uma maior quantidade de indivíduos com melhores condições financeiras (classes A e B), que representaram juntas 76% da amostra. Enquanto isso, o questionário com estrangeirismo apresentou uma estrutura mais homogênea, com uma leve predominância da classe C (29%).

Gráfico 6: Comparação entre a classificação socioeconômica dos respondentes – com e sem estrangeirismo



4.3. Análise da percepção do consumidor

Na segunda parte do questionário foram apresentadas três peças publicitárias, de criação própria. Cada propaganda anunciava um bem ou serviço, sendo um sobre a venda de um smartphone (bem de compra comparada), uma viagem de cruzeiro (bem de especialidade) e um protetor solar (bem de conveniência).

Após apresentar a imagem, era solicitado que o participante respondesse três questões: 1. “Você compraria esse produto/serviço?”, 2. “Quanto você acha que custa esse produto/serviço?” e 3. “Quais dessas palavras se adequam a esse anúncio, na sua opinião?”.

4.3.1. Análise da oferta de smartphone

Pergunta 4 - “Você compraria esse produto?”

Para estimar a intenção de compra de cada produto, segundo a escala de Juster, foram atribuídos valores de 1 a 11 a cada um dos indicadores, sendo 1 para “certamente ou praticamente certo” e 11 para “nenhuma/quase nenhuma chance. Dessa forma, quanto mais próximo de 1, maior a intenção de compra e vice versa.

No questionário sem estrangeirismo, as classes mais altas marcaram 7,70 pontos, enquanto as mais baixas marcaram 7,90. Já no com estrangeirismo, as mais altas marcaram 7,97 e as mais baixas 6,57. Isso demonstra que o uso de estrangeirismo em relação ao mercado desse tipo de smartphone não apresentou uma relevância significativa (0,07 pontos) na percepção ao consumidor das classes A e B. Em contrapartida, para C e D/E, houve um aumento de interesse (1,33 pontos). Aparentemente é interessante, na divulgação deste tipo de produto para pessoas das classes C e D/E, o uso de estrangeirismos.

Pergunta 5 - “Quanto você acha que custa esse produto/serviço?”

Para determinar um preço médio estimado pelos respondentes, foram levantados todos os valores informados (em reais) e posteriormente feita uma média do total. Por configurar uma pergunta aberta, surgiram algumas respostas como “Não sei”, “Não faço ideia” etc, que foram desconsideradas para a análise. No questionário sem estrangeirismo, as classes altas julgaram que o produto custaria um valor médio de R\$ 1931,23 e as classes baixas atribuíram uma

média de R\$ 1630,00. Já no questionário com estrangeirismo, o valor passou para R\$ 1376,47 e R\$ 1365,41, respectivamente. Isso mostra que todas as classes tiveram uma percepção de superioridade do bem quando o anúncio foi redigido totalmente em português.

Pergunta 6 - “Quais dessas palavras se adequam a esse anúncio, na sua opinião?”

Para estabelecer uma medida de comparação, foi atribuído um peso específico para cada um dos cinco níveis de escala (sendo 1 para “bonito” e 5 para “feio”, seguindo a lógica de cada atributo da escala de Wells vista no Quadro 1 no Quadro 2). A seguir, contabilizou-se o total de respondentes para cada nível. A partir disso, foi feita uma média ponderada para cada atributo em relação à percepção das classes mais altas e mais baixas, bem como um somatório das mesmas.

É importante destacar que os valores mais próximos de 1 refletem uma melhor percepção, enquanto os mais próximos de 5, pior percepção. As tabelas com o total de respondentes para cada atributo pode ser encontrado no Anexo A.

Pode-se afirmar que no caso do smartphone, as classes altas classificaram melhor a propaganda sem estrangeirismo (diferença de 2,04 pontos), enquanto as mais baixas preferiram o com estrangeirismo (diferença de 5,53 pontos). Aparentemente, as classes mais baixas valorizam mais o idioma estrangeiro do que o nacional, nesse caso.

Quadro 1: Média ponderada dos questionários em relação à venda de smartphone

| | SEM ESTRANGEIRISMO | | | COM ESTRANGEIRISMO | | |
|-------------------|-----------------------|--------|---------------------|-----------------------|--------|---------------------|
| | ALTAS | BAIXAS | | ALTAS | BAIXAS | |
| Bonito | 2,55 | 2,50 | Feio | 2,61 | 2,00 | Feio |
| Agradável | 2,55 | 2,75 | Desagradável | 2,70 | 2,10 | Desagradável |
| Atraente | 2,81 | 2,30 | Repulsivo | 2,87 | 2,13 | Repulsivo |
| De bom gosto | 2,55 | 2,18 | De mau gosto | 2,58 | 2,08 | De mau gosto |
| Interessante | 2,77 | 3,00 | Desinteressante | 3,03 | 2,42 | Desinteressante |
| Colorido | 3,17 | 3,33 | Descolorido | 3,27 | 2,78 | Descolorido |
| Convincente | 2,94 | 3,70 | Não convincente | 3,53 | 2,81 | Não convincente |
| Honesto | 2,76 | 3,25 | Desonesto | 2,78 | 2,45 | Desonesto |
| Fácil de entender | 2,40 | 3,69 | Difícil de entender | 2,31 | 2,72 | Difícil de entender |
| Diferenciado | 3,19 | 3,36 | Usual | 4,03 | 3,05 | Usual |
| | 27,67 | 30,07 | | 29,71 | 24,54 | |

4.3.2. Análise da oferta de viagem de cruzeiro

Pergunta 4 - “Você compraria esse produto?”

Para a oferta de cruzeiro, o resultado foi unânime: as intenções de compra foram maiores na propaganda com estrangeirismo tanto para as classes A e B quanto para C e D/E, mostrando que houve um apelo mais positivo para as peças com vocábulos em inglês. Os valores caíram respectivamente de 6,17 no sem estrangeirismo para 5,74 com estrangeirismo, e de 5,65 sem estrangeirismo para 4,91 com estrangeirismo.

Pergunta 5 - “Quanto você acha que custa esse produto/serviço?”

Em relação ao valor estimado pelos consumidores, também houve unanimidade na percepção dos anúncios com estrangeirismos como mais caros. Para as classes altas, a estimativa de preço subiu de R\$ 3389,00 para R\$ 4102,94 e para as baixas, de R\$ 3000,00 para R\$ 3271,50. Isso pode se relacionar diretamente com os resultados obtidos quanto à intenção de compra: provavelmente os respondentes classificaram o anúncio com estrangeirismos como mais caros porque acreditam que este apresente uma qualidade superior, e por isso, possuem maior desejo em obter o serviço.

Pergunta 6 - “Quais dessas palavras se adequam a esse anúncio, na sua opinião?”

Quadro 2: Média ponderada dos questionários em relação à venda de viagem de navio

| SEM ESTRANGEIRISMO | | | | COM ESTRANGEIRISMO | | | |
|-----------------------|-------|--------|---------------------|-----------------------|-------|--------|---------------------|
| | ALTAS | BAIXAS | | | ALTAS | BAIXAS | |
| Bonito | 2,41 | 1,73 | Feio | Bonito | 2,18 | 1,68 | Feio |
| Agradável | 2,28 | 2,18 | Desagradável | Agradável | 2,19 | 1,67 | Desagradável |
| Atraente | 2,49 | 2,00 | Repulsivo | Atraente | 2,15 | 1,69 | Repulsivo |
| De bom gosto | 2,57 | 2,40 | De mau gosto | De bom gosto | 2,30 | 1,88 | De mau gosto |
| Interessante | 2,67 | 2,08 | Desinteressante | Interessante | 2,39 | 1,79 | Desinteressante |
| Colorido | 2,35 | 2,30 | Descolorido | Colorido | 1,94 | 1,74 | Descolorido |
| Convincente | 2,81 | 2,56 | Não convincente | Convincente | 2,87 | 2,13 | Não convincente |
| Honesto | 2,53 | 2,78 | Desonesto | Honesto | 2,42 | 2,05 | Desonesto |
| Fácil de entender | 2,35 | 2,20 | Difícil de entender | Fácil de entender | 2,00 | 1,80 | Difícil de entender |
| Diferenciado | 3,18 | 2,91 | Usual | Diferenciado | 3,19 | 2,92 | Usual |
| | 25,63 | 23,14 | | | 23,63 | 19,36 | |

A análise final das percepções do consumidor com base na escala adaptada de Wells, nesse caso, foi imprescindível para validar a teoria do estrangeirismo como agregador de valor a um produto ou serviço.

Em ambas as classes, é possível dizer que o estrangeirismo impactou positivamente a visão dos respondentes, tendo caído de 25,63 para 23,63 nas classes altas e de 23,14 para 19,36 nas baixas. A análise dos valores acima mostra que os possíveis consumidores julgaram a oferta com estrangeirismo não só mais bonita esteticamente, mas também mais honesta, interessante e até fácil de entender.

4.3.3. Análise da oferta de protetor solar

Pergunta 4 - “Você compraria esse produto?”

No caso da oferta de protetor solar, a intenção de compra do consumidor caiu ligeiramente para todas as classes quando houve uso de estrangeirismo. Quando os vocábulos foram apresentados todos em português, as médias aumentaram de 4,41 para 4,53 (diferença de 0,12 pontos) na classe A e B e de 3,89 para 4,31 (diferença de 0,42) nas classes C e D/E. Esses valores mostram que a língua em que os benefícios do produto foram apresentados não alteraram de maneira significativa a intenção de compra, sendo levemente superior entre as classes menos abastadas.

Pergunta 5 - “Quanto você acha que custa esse produto/serviço?”

Em relação ao preço do produto, também houve conformidade em afirmar que o uso de elementos em inglês gerou a noção de um valor um pouco menor para o bem. Com o estrangeirismo, as estimativas de valor passaram de R\$ 36,56 para R\$ 32,79 nas classes altas e de R\$ 39,25 para 38,97 nas baixas.

Pergunta 6 - “Quais dessas palavras se adequam a esse anúncio, na sua opinião?”

Quadro 3: Média ponderada dos questionários em relação à venda de protetor solar

| | SEM ESTRANGEIRISMO | | | COM ESTRANGEIRISMO | | |
|-------------------|-----------------------|--------|---------------------|-----------------------|--------|---------------------|
| | ALTAS | BAIXAS | | ALTAS | BAIXAS | |
| Bonito | 2,25 | 2,44 | Feio | 2,09 | 2,16 | Feio |
| Agradável | 2,11 | 2,56 | Desagradável | 2,16 | 2,14 | Desagradável |
| Atraente | 2,26 | 2,75 | Repulsivo | 2,25 | 2,33 | Repulsivo |
| De bom gosto | 2,29 | 2,56 | De mau gosto | 2,24 | 2,15 | De mau gosto |
| Interessante | 2,75 | 2,67 | Desinteressante | 2,58 | 2,33 | Desinteressante |
| Colorido | 2,16 | 2,20 | Descolorido | 1,91 | 2,00 | Descolorido |
| Convincente | 2,56 | 2,44 | Não convincente | 2,62 | 2,38 | Não convincente |
| Honesto | 2,55 | 2,57 | Desonesto | 2,48 | 2,27 | Desonesto |
| Fácil de entender | 2,09 | 1,80 | Difícil de entender | 2,23 | 1,93 | Difícil de entender |
| Diferenciado | 3,02 | 3,80 | Usual | 3,47 | 3,32 | Usual |
| | 24,05 | 25,79 | | 24,02 | 23,00 | |

A pontuação para os atributos relativos às propagandas diminuiu para ambas as classes. Para as classes A e B houve queda de apenas 0,03 pontos e para as classes econômicas mais baixas, queda um pouco mais significativa, com 2,79 pontos, demonstrando que com o estrangeirismo houve melhor percepção.

É possível notar, entretanto, que em relação às classes baixas, o único atributo que apresentou algum aumento (pior classificação) foi “fácil de entender”. Isso mostra que provavelmente as classes mais baixas, mesmo classificando melhor a propaganda em termos de estética, interesse e honestidade, tiveram um menor entendimento da oferta, provavelmente pelo fato da mesma conter termos em inglês, e, por isso, demonstraram uma menor intenção de compra, como visto acima. É possível notar que um menor conhecimento do idioma estrangeiro tenha impactado na pior avaliação realizada.

Para as classes altas, o que se percebe é que o uso estrangeirismo não gerou nem um apelo mais positivo nem negativo, uma vez que tanto a intenção de compra quanto a percepção de benefícios e preço permaneceu quase inalterada. Isso pode refletir uma preferência da amostra pelos produtos nacionais, bem posicionados e já consolidados no mercado.

5. Conclusões

O avanço da globalização e dos sistemas de comunicação tornou possível o intercâmbio de informações, bens e capitais em tempo recorde. Cada vez mais as barreiras para atingir novos mercados e conhecer novas culturas passam a ser apenas uma questão geográfica, favorecendo desde indivíduos até as grandes corporações.

Esse contato com diferentes ideais e estilos de vida é potencializado em grande parte pela *internet* e outras mídias em geral, desde músicas e filmes a produtos e serviços. Para se adequar a essa nova realidade, empresas vêm redefinindo suas estratégias de *marketing*, muitas vezes alterando até mesmo sua forma de comunicação com o consumidor. A partir disso, é cada vez mais comum ver o uso de estrangeirismos na propaganda como forma de tentar passar ao cliente uma noção superior de qualidade e credibilidade a um produto ou serviço.

A partir disso, surge o questionamento sobre a efetividade da utilização dos estrangeirismos no que diz respeito à compreensão do público-alvo. Por meio de dois questionários respondidos por 164 pessoas, buscou-se entender e medir a percepção do consumidor de diferentes classes socioeconômicas em relação a propagandas com e sem o uso de empréstimos linguísticos ou xenismos.

Para a análise foram considerados três tipos de bens de consumo diferentes e as amostras divididas em dois grupos, um com indivíduos das classes mais altas (A e B) e outro com indivíduos das classes mais baixas (C e D/E).

Pelo fato de a presente pesquisa ser de caráter descritivo, e não exploratório, não há a necessidade em interpretar e identificar possíveis causas para os resultados obtidos. Por isso, restringimos este estudo ao registro e análise o perfil da amostra e suas respectivas percepções sobre peças publicitárias, considerando as mesmas como efeitos do uso de aglicismos.

Em relação à oferta de smartphone (bem de compra comparada), é possível dizer que as classes mais altas não foram significativamente impactadas pelo uso de vocábulos em inglês, uma vez que sua intenção de

compra permaneceu praticamente inalterada. Mesmo assim, tenderam a classificar melhor as peças redigidas apenas em português, bem como a atribuir um valor mais alto ao produto. A baixa intenção na aquisição do bem pode ser atribuída ao fato de os indivíduos dessas classes já possuírem smartphones, ou considerarem seus dispositivos superiores ao ofertado.

Em relação às classes mais baixas, o uso do estrangeirismo ocasionou uma menor estimativa de preço médio do produto, acompanhado de uma maior intenção de compra e uma melhor classificação dos atributos da propaganda.

Na oferta para a viagem de cruzeiro (bem de especialidade), os resultados foram unânimes e complementares. Tanto para as classes A e B quanto para C e D/E, houve a percepção do anúncio como superior no que diz respeito a estética, honestidade, interesse e facilidade de compreensão. Essa classificação gerou uma ideia de maior valor agregado à oferta, e, portanto, maior estimativa de preço – o que acabou por aumentar a intenção de compra, avaliando a relação custo-benefício.

Finalmente, mas não menos importante, a oferta de protetor solar (bem de conveniência) gerou resultados um pouco mais heterogêneos. Para as classes mais altas, o uso de estrangeirismo não impactou significativamente nem na intenção de compra, nem na percepção quanto à superioridade de qualidade ou valor do produto. Isso reflete consumidores que valorizam produtos nacionais e que provavelmente farão uma certa pesquisa sobre os benefícios entre os diferentes protetores solares disponíveis no mercado, optando pelo que julgarem que atenderá melhor às suas necessidades no momento de compra.

Para as classes mais baixas, a intenção de compra e a estimativa de preços também diminuiu quando foram utilizados estrangeirismos, diferentemente da percepção quanto aos atributos da peça publicitária, que ficaram melhor qualificados. Esse último aspecto, no entanto, foi invalidado pelo fato de os respondentes terem atribuído maior dificuldade de entendimento ao anúncio quando houve uso do estrangeirismo.

5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos

A presente pesquisa usou, para medir a percepção do consumidor, um modelo de análise descritivo e quantitativo, com uma amostra relativamente pequena da população. Para futuras análises, recomenda-se que seja feito um levantamento com mais indivíduos e com maior atenção a cada uma das classes econômicas (A, B, C, D e E).

Também se recomenda um tipo de pesquisa com caráter exploratório e qualitativo, a ponto de entender mais profundamente como ocorre o processo de tomada de decisão de cada classe, bem como suas razões. A partir disso, o pesquisador poderá não só descrever padrões de comportamento, mas também identificar situações e palavras específicas em que o uso de estrangeirismos de fato alavanca a venda de um produto ou serviço.

Referências Bibliográficas

ADMINISTRADORES | O Portal da Administração. **A Influência da Globalização nas Organizações Brasileiras**. 2008. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/carreira/a-influencia-da-globalizacao-nas-organizacoes-brasileiras/26587/>>. Acesso em: 28 ago. 2017.

AIESEC Portugal. **A Importância do Marketing no Mercado Global**. Portugal, 2016. Disponível em <<http://aiesec.pt/importancia-marketing-no-mercado-global/>>. Acesso em: 26 de ago. de 2017.

ALVES, J. F. **A Invasão cultural norte-americana**. 1 ed. São Paulo: Moderna, 1998.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.

CHURCHILL, G.; DRUCKER, P. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CIALDINI, R. B. **As Armas da Persuasão: como influenciar e não se deixar influenciar**. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

COBRA, M; BREZZO, R. **O Novo Marketing**. 1.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

FARACO, C. A. (org.) **Estrangeirismos: guerras em torno da língua**. 4 ed. São Paulo: Parábola, 2001.

FIORIN, J. L. **Introdução à linguística I. Objetos teóricos**. São Paulo: Contexto, 2002

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

GRINOVER, Ada Pellegrini et al. **Código de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. Vol. I. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1.ed. Lisboa: Elsevier Editora, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 5.ed. São Paulo: Pearson, 1998.

LARAIA, R.B. **Cultura: Um conceito antropológico**. 14.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

MICHAELIS. **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/>. Acesso em: 23 jun de 2017.

Mundo Educação. **E.U.A.: Influência cultural, econômica e política**. Goiânia, 2007. Disponível em: <http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/eua-influencia-cultural-economica-politica.htm>. Acesso em: 15 set. de 2017.

PROCON. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**. Disponível em: http://www.procon.rj.gov.br/procon/assets/arquivos/arquivos/CDC_Novembro_2014_Portugues.pdf. Acesso em: 21 jun. 2017.

REVISTA VALOR. **Brasil tem 12,9 milhões de analfabetos, aponta PNAD**. Disponível em: <http://www.valor.com.br/brasil/4787959/brasil-tem-129-milhoes-de-analfabetos-aponta-pnad>. Acesso em: 19 jun. 2017.

REVISTA VEJA. **Brasileiros tem pouco conhecimento de Inglês, revela ranking**. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/educacao/brasileiros-tem-pouco-conhecimento-de-ingles-revela-ranking/>. Acesso em: 23 jun. 2017.

SOLOMON, M.R. **Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TYLOR, Burnett. **Primitive Culture: Researches Into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom**. Volume 1, 1871.

SCHIFFMAN, L; KANUK, L. **Comportamento do Consumidor**. 6. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

MOTTA, P. C.; CASARIN, T. **How low-income consumers increase the amount of food to share with more**. In: 6th Global Conference on Business & Economics, Boston: Harvard University, 2006.

EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO. **Preços Determinam Decisões de Compra, Indica Pesquisa**. 2015. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/noticias/economia/2015/03/precos-determinam-decisoes-de-compra-dos-consumidores-indica-pesquisa>. Último acesso em: 18 de outubro de 2017.

MUNDO ESTRANHO ABRIL. **Quem define as classes sociais no Brasil?** 2015. Disponível em: <https://mundoestranho.abril.com.br/geografia/quem-define-as-classes-sociais-no-brasil-2/#>. Último acesso em: 20 de outubro de 2017.

ECONOMIA IG. **Brasil terá nova metodologia de pesquisa de classe social em 2015**. São Paulo, 2014. Disponível em: <http://economia.ig.com.br/2014-12-08/brasil-tera-nova-metodologia-de-pesquisa-de-classe-social-em-2015.html>. Último acesso em: 10 de outubro de 2017.

IBOPE. **Pesquisa mostra comportamento e hábitos do consumidor brasileiro.** 2012. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Pesquisa-mostra-comportamento-e-habitos-do-consumidor-brasileiro.aspx>>. Último acesso em: 18 de outubro de 2017.

Associação brasileira de empresas de pesquisa | ABEP. **Crítério Brasil 2015 e Atualização para Distribuição de Classes para 2016.** Disponível em: <<http://www.abep.org/criterio-brasil>>. Último acesso em: 18 de outubro de 2017.

IBOPE. **IBOPE Media divulga dados de consumo e investimento em mídia na América Latina,** 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/IBOPE-Media-divulga-dados-de-consumo-e-investimento-em-midia-na-America-Latina.aspx>>. Último acesso em: 26 de outubro de 2017.

KARL Marx e as Classes Sociais. **Portal Sociologia,** 2016. Disponível em: <<http://www.sociologia.com.br/karl-marx-e-as-classes-sociais/>>. Último acesso em: 10 de outubro de 2017.

GRANDA, Alana. Preços determinam decisão de compra dos consumidores, indica pesquisa. **Agência Brasil,** Rio de Janeiro, 25 mar. 2015. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2015-03/precos-determinam-decisoes-de-compra-dos-consumidores-brasileiros-indica>>. Último acesso: 03 de novembro de 2017.

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

STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing Grounded Theory.** 2 nd. Thousand Oaks: Sage Publications, 1998.

SILVA, E. L., MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação.** Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000.

BRYMAN, Alan. **Research methods and organization studies.** London: Unwin Hyman, London, 1989.

Gil, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

PAIXÃO, Paula Toledano. **A percepção do consumidor quanto à oferta de produtos em outros idiomas.** Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/29713/29713.PDF>>. Acesso em: 20 de outubro de 2017.

Anexo A

Percepção do Consumidor – sem estrangeirismo

Start of Block: Qual a sua idade?

Q1 Qual a sua idade?

- ☐ 18 anos ou menos (1)
 - ☐ Entre 18 e 24 anos (2)
 - ☐ Entre 25 e 31 anos (3)
 - ☐ Entre 32 e 38 anos (4)
 - ☐ Entre 39 e 45 anos (5)
 - ☐ Entre 46 e 52 anos (6)
 - ☐ Mais de 52 anos (7)
-

Q2 Qual seu gênero?

- ☐ Feminino (1)
 - ☐ Masculino (2)
-

Q3 Qual seu grau de escolaridade?

- ☐ Ensino Médio incompleto (1)
 - ☐ Ensino Médio completo (2)
 - ☐ Ensino Superior incompleto (3)
 - ☐ Ensino Superior completo (4)
 - ☐ Pós-Graduação incompleta (5)
 - ☐ Pós-Graduação completa (6)
-

Q4 Qual sua renda familiar média?

- ☐ Abaixo de R\$ 1.760,01 (1)
 - ☐ Entre R\$ 1.760,01 e R\$ 3.720,00 (2)
 - ☐ Entre R\$ 3.720,01 e R\$ 8.800,00 (3)
 - ☐ Entre R\$8.800,01 e R 17.600,00 (4)
 - ☐ Acima de R\$17.600,01 (5)
-
-

Q5 Após analisar a imagem abaixo, responda:



Q6

Você compraria esse produto?

- ☐ Certamente ou praticamente certo (1)
- ☐ Quase que com certeza (2)
- ☐ Muito provável (3)
- ☐ Provável (4)
- ☐ Boa possibilidade (5)
- ☐ Razoável possibilidade (6)
- ☐ Alguma possibilidade (7)
- ☐ Pequena possibilidade (8)
- ☐ Escassa possibilidade (9)
- ☐ Probabilidade insignificante (10)
- ☐ Nenhuma chance ou quase nenhuma chance (11)

Q7 Quanto você acha que custa esse produto/serviço? (em reais)

Q8 Quais dessas palavras se adequam a esse anúncio, na sua opinião?

| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | (0) | (1) | (2) | (3) | |
| Bonito (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Feio |
| Agradável (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Desagradável |
| Atraente (4) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Repulsivo |
| De bom gosto (6) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | De mal gosto |
| Interessante (8) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Desinteressante |
| Colorido (11) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Descolorido |
| Convincente (14) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Não convincente |
| Honesto (17) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Desonesto |
| Fácil de entender (19) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Difícil de entender |
| Diferenciado (22) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Usual |

Q9 Após analisar a imagem abaixo, responda:

ESPAÇO INFANTIL

TUDO INCLUIDO

SERVIÇO DE QUARTO

Cruzeiro Marítimo

ITINERÁRIO:
DIA 1 BAHIA / DIA 2 RÉCHÉ / DIA 3 MACHÓ / DIA 4 PORTO BELO

FAÇA JÁ A RESERVA NO NÚMERO 011 3111 1111

The advertisement features a large image of a cruise ship sailing on the ocean. On the left side, there are three small images: a children's play area, a tropical drink, and a hotel room. The text 'Cruzeiro Marítimo' is prominently displayed in a stylized font. Below it, the itinerary is listed: 'DIA 1 BAHIA / DIA 2 RÉCHÉ / DIA 3 MACHÓ / DIA 4 PORTO BELO'. A vertical text on the right side encourages booking: 'FAÇA JÁ A RESERVA NO NÚMERO 011 3111 1111'.

Q10

Você compraria esse produto/serviço?

- ☐ Certamente ou praticamente certo (1)
 - ☐ Quase que com certeza (2)
 - ☐ Muito provável (3)
 - ☐ Provável (4)
 - ☐ Boa possibilidade (5)
 - ☐ Razoável possibilidade (6)
 - ☐ Alguma possibilidade (7)
 - ☐ Pequena possibilidade (8)
 - ☐ Escassa possibilidade (9)
 - ☐ Probabilidade insignificante (10)
 - ☐ Nenhuma chance ou quase nenhuma chance (11)
-

Q11 Quanto você acha que custa esse produto/serviço? (em reais)

Q12 Quais dessas palavras se adequam a esse anúncio, na sua opinião?

| | 1 (0) | 2 (1) | 3 (2) | 4 (3) | |
|------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Bonito (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Feio |
| Agrad ável (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Desagrad ável |
| Atraen te (4) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Repulsivo |
| De bom gosto (6) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | De mal gosto |
| Intere ssante (8) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Desintere ssante |
| Colori do (11) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Descolori do |
| Convi ncente (14) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Não convincente |
| Hones to (17) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Desonest o |
| Fácil de entender (19) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Difícil de entender |
| Difere nciado (22) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Usual |

Q13 Após analisar a imagem abaixo, responda:



Q14

Você compraria esse produto?

- ☐ Certamente ou praticamente certo (1)
- ☐ Quase que com certeza (2)
- ☐ Muito provável (3)
- ☐ Provável (4)
- ☐ Boa possibilidade (5)
- ☐ Razoável possibilidade (6)
- ☐ Alguma possibilidade (7)
- ☐ Pequena possibilidade (8)
- ☐ Escassa possibilidade (9)
- ☐ Probabilidade insignificante (10)
- ☐ Nenhuma chance ou quase nenhuma chance (11)

Q15 Quanto você acha que custa esse produto/serviço? (em reais)

Q15 Quais dessas palavras se adequam a esse anúncio, na sua opinião?

| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | (0) | (1) | (2) | (3) | |
| Bonito (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Feio |
| Agradável (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Desagradável |
| Atraente (4) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Repulsivo |
| De bom gosto (6) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | De mal gosto |
| Interessante (8) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Desinteressante |
| Colorido (11) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Descolorido |
| Convincente (14) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Não convincente |
| Honesto (17) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Desonesto |
| Fácil de entender (19) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Difícil de entender |
| Diferenciado (22) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Usual |

Anexo B

Percepção do Consumidor – com estrangeirismo

Start of Block: Qual a sua idade?

Q1 Qual a sua idade?

- ☐ 18 anos ou menos (1)
 - ☐ Entre 18 e 24 anos (2)
 - ☐ Entre 25 e 31 anos (3)
 - ☐ Entre 32 e 38 anos (4)
 - ☐ Entre 39 e 45 anos (5)
 - ☐ Entre 46 e 52 anos (6)
 - ☐ Mais de 52 anos (7)
-

Q2 Qual seu gênero?

- ☐ Feminino (1)
 - ☐ Masculino (2)
-

Q3 Qual seu grau de escolaridade?

- ☐ Ensino Médio incompleto (1)
 - ☐ Ensino Médio completo (2)
 - ☐ Ensino Superior incompleto (3)
 - ☐ Ensino Superior completo (4)
 - ☐ Pós-Graduação incompleta (5)
 - ☐ Pós-Graduação completa (6)
-

Q4 Qual a sua renda familiar média?

- ☐ Abaixo de R\$ 1.760,01 (1)
 - ☐ Entre R\$ 1.760,01 e R\$ 3.720,00 (6)
 - ☐ Entre R\$ 3.720,01 e R\$ 8.800,00 (7)
 - ☐ Entre R\$8.800,01 e R 17.600,00 (2)
 - ☐ Acima de R\$17.600,01 (3)
-
-

Q5 Após analisar a imagem abaixo, responda:



Q6

Você compraria esse produto?

- ☐ Certamente ou praticamente certo (1)
- ☐ Quase que com certeza (2)
- ☐ Muito provável (3)
- ☐ Provável (4)
- ☐ Boa possibilidade (5)
- ☐ Razoável possibilidade (6)
- ☐ Alguma possibilidade (7)
- ☐ Pequena possibilidade (8)
- ☐ Escassa possibilidade (9)
- ☐ Probabilidade insignificante (10)
- ☐ Nenhuma chance ou quase nenhuma chance (11)

Q7 Quanto você acha que custa esse produto/serviço? (em reais)

Q8 Quais dessas palavras se adequam a esse anúncio, na sua opinião?

| | 1 (0) | 2 (1) | 3 (2) | 4 (3) | |
|------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Bonito (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Feio |
| Agrad ável (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Desagrad ável |
| Atraen te (4) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Repulsivo |
| De bom gosto (6) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | De mal gosto |
| Intere ssante (8) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Desintere ssante |
| Colori do (11) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Descolori do |
| Convi ncente (14) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Não convincente |
| Hones to (17) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Desonest o |
| Fácil de entender (19) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Difícil de entender |
| Difere nciado (22) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Usual |

Q9 Após analisar a imagem abaixo, responda:

The advertisement for SeaCruise features a large image of a cruise ship sailing on the ocean. The ship is white with blue and orange accents. The text 'SeaCruise' is prominently displayed in a stylized font at the top. Below the ship, the itinerary is listed: 'ITINERÁRIO: DIA 1 BAHIA / DIA 2 RECIFF / DIA 3 MACHÓ / DIA 4 PORTO BELO'. On the left side, a vertical list of amenities is provided, each with a corresponding image: 'KIDS CENTER' (a children's play area), 'ALL INCLUSIVE' (a tropical drink with a pineapple), and 'ROOM SERVICE' (a hotel room interior). A small vertical text on the right side of the ship reads 'FAÇA A SUA RESERVA NO NÚMERO 011 3111 1111'.

KIDS CENTER

ALL INCLUSIVE

ROOM SERVICE

SeaCruise

ITINERÁRIO:
DIA 1 BAHIA / DIA 2 RECIFF / DIA 3 MACHÓ / DIA 4 PORTO BELO

FAÇA A SUA RESERVA NO NÚMERO 011 3111 1111

Q10

Você compraria esse produto/serviço?

- ☐ Certamente ou praticamente certo (1)
 - ☐ Quase que com certeza (2)
 - ☐ Muito provável (3)
 - ☐ Provável (4)
 - ☐ Boa possibilidade (5)
 - ☐ Razoável possibilidade (6)
 - ☐ Alguma possibilidade (7)
 - ☐ Pequena possibilidade (8)
 - ☐ Escassa possibilidade (9)
 - ☐ Probabilidade insignificante (10)
 - ☐ Nenhuma chance ou quase nenhuma chance (11)
-

Q11 Quanto você acha que custa esse produto/serviço? (em reais)

Q12 Quais dessas palavras se adequam a esse anúncio, na sua opinião?

| | 1 (0) | 2 (1) | 3 (2) | 4 (3) | |
|------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Bonito (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Feio |
| Agrad ável (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Desagrad ável |
| Atraen te (4) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Repulsivo |
| De bom gosto (6) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | De mal gosto |
| Intere ssante (8) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Desintere ssante |
| Colori do (11) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Descolori do |
| Convi ncente (14) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Não convincente |
| Hones to (17) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Desonest o |
| Fácil de entender (19) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Difícil de entender |
| Difere nciado (22) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Usual |

Q13 Após analisar a imagem abaixo, responda:



Q14

Você compraria esse produto?

- ☐ Certamente ou praticamente certo (1)
- ☐ Quase que com certeza (2)
- ☐ Muito provável (3)
- ☐ Provável (4)
- ☐ Boa possibilidade (5)
- ☐ Razoável possibilidade (6)
- ☐ Alguma possibilidade (7)
- ☐ Pequena possibilidade (8)
- ☐ Escassa possibilidade (9)
- ☐ Probabilidade insignificante (10)
- ☐ Nenhuma chance ou quase nenhuma chance (11)

Q15 Quanto você acha que custa esse produto/serviço? (em reais)

Q16 Quais dessas palavras se adequam a esse anúncio, na sua opinião?

| | 1 (0) | 2 (1) | 3 (2) | 4 (3) | |
|------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Bonito (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Feio |
| Agrad ável (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Desagrad ável |
| Atraen te (4) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Repulsivo |
| De bom gosto (6) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | De mal gosto |
| Intere ssante (8) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Desintere ssante |
| Colori do (11) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Descolori do |
| Convi ncente (14) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Não convincente |
| Hones to (17) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Desonest o |
| Fácil de entender (19) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Difícil de entender |
| Difere nciado (22) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Usual |