



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas

Departamento de Administração

TALYTA DA SILVA SOYER

**NOMES ESTRANGEIROS EM MARCAS E MENSAGEM DE  
VALORIZAÇÃO DO PAÍS DE ORIGEM: INFLUÊNCIAS NOS  
INDICADORES DE BRAND EQUITY**

Brasília – DF

2017

TALYTA DA SILVA SOYER

**NOMES ESTRANGEIROS EM MARCAS E MENSAGEM DE  
VALORIZAÇÃO DO PAÍS DE ORIGEM: INFLUÊNCIAS NOS  
INDICADORES DE BRAND EQUITY**

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Dr. Rafael  
Barreiros Porto

Brasília – DF

2017

Soyer, Talyta da Silva

Nomes estrangeiros em marcas e mensagem de valorização do país de origem: influências nos indicadores de brand equity/ Talyta da Silva Soyer, – Brasília, 2017.

54 f.: il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2017.

Orientador: Prof. Dr. Rafael Barreiros Porto, Departamento de Administração.

1. Estrangeirismo. 2. Valor da marca. 3. País de origem. 4. Publicidade. 5. Experimento

TALYTA DA SILVA SOYER

**NOMES ESTRANGEIROS EM MARCAS E MENSAGEM DE  
VALORIZAÇÃO DO PAÍS DE ORIGEM: INFLUÊNCIAS NOS  
INDICADORES DE BRAND EQUIT**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília da aluna

**Talyta da Silva Soyer**

Doutor Rafael Barreiros Porto  
Professor-Orientador

Prof.<sup>a</sup> Carla Peixoto Borges  
Professora-Examinadora

Prof.<sup>a</sup> Eluiza Alberto de Morais Watanabe  
Professora-Examinadora

Brasília, 27 de novembro de 2017

## AGRADECIMENTOS

À Deus por minha vida, família e amigos. Pois sei que foi pela vontade Dele e intercessão de Nossa Senhora que eu pude finalizar este trabalho e vivenciar todos esses momentos de aprendizado, não somente nestes anos como universitária, mas em todos os momentos da minha vida. À minha mãe Elzimá, exemplo de mulher, que me deu apoio e suporte durante todo esse tempo. Ao meu pai, Francisco, que sempre acreditou em mim, me incentivou a alcançar meus sonhos e enfrentar minhas dificuldades. Ao meu professor orientador, Rafael Porto, pelo empenho, confiança e por ter me guiado durante todo o desenvolvimento do trabalho. E a todos os participantes da pesquisa que dedicaram um pouco do seu tempo para contribuir no alcance desse resultado.

“Faça, erre, tente, falhe, lute. Mas, por favor, não jogue fora, se acomodando, a extraordinária oportunidade de ter vivido” (Nizan Guanaes, 2002)

## RESUMO

A utilização de vocábulos emprestados de outras línguas é comum no meio empresarial. Sabe-se que existe uma valorização de elementos culturais de países de língua inglesa no Brasil e assim, muitos empreendedores atribuem um nome estrangeiro para suas marcas, sem, no entanto, considerar seus efeitos nos indicadores de brand equity. Há, além disso, estratégias de comunicação capazes de valorizar o país de origem da marca, o que pode alterar a efetividade do estrangeirismo. A pesquisa averiguou a influência do estrangeirismo e da mensagem de valorização do país de origem na percepção de valor de marcas pelos consumidores. Foi realizado um experimento entre sujeitos, tendo o estrangeirismo como variável manipulada, o valor da marca (especificando suas 6 dimensões) como variável dependente e a mensagem de valorização do país de origem como variável moderadora. Produziram-se anúncios com duas marcas fictícias, uma com o nome em português outra com o nome em inglês, com o intuito de eliminar qualquer familiaridade dos respondentes com a marca. Os resultados demonstram que existe um efeito positivo e direto do estrangeirismo nos indicadores de brand equity - imagem associada e disposição a pagar por preço premium. A mensagem de valorização exerceu um papel moderador na relação do estrangeirismo com o valor da marca. A pesquisa pode auxiliar na construção e gerenciamento da marca de novas empresas.

Palavras-chave: Estrangeirismo. Valor da marca. País de origem. Publicidade. Experimento

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 Delineamento da pesquisa.....	25
Figura 2 Anúncios criados para a coleta de dados.....	27
Figura 3 Estimativas padronizadas e variância explicada do modelo estrutural.....	30
Figura 4 Efeito do estrangeirismo no indicador geral de valor da marca.....	34
Figura 5 Efeito do estrangeirismo sobre a associação positiva à imagem da marca demonstrada no Gráfico B e sobre a disposição a pagar por preço premium no Gráfico D.....	37
Figura 6 Efeito do estrangeirismo, moderado pela mensagem de valorização do país de origem, na exclusividade.....	38
Figura 7 Efeito do estrangeirismo, moderado pela mensagem de valorização do país de origem, no valor da marca de acordo com cada segmento.....	42



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Estatísticas descritivas .....	31
Tabela 2 Teste de efeito entre assuntos (estrangeirismo, mensagem de valorização e indicador geral de valor da marca) .....	33
Tabela 3 Efetividade do estrangeirismo, moderado pela mensagem de valorização e variáveis de controle sobre as dimensões do valor da marca .....	35
Tabela 4 Resultado da análise de cluster.....	39
Tabela 5 Teste entre assuntos (segmentos) .....	39
Tabela 6 Estimativas descritivas dos clusters (segmentos). .....	40

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

AMA - American Marketing Association

IEMI - Instituto de Estudos e Marketing Industrial

MSI - Marketing Science Institute

ANCOVA - Análise de Covariância

MANCOVA - Análise de Variável Multivariada

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	11
1.1	Formulação do Problema .....	12
1.2	Objetivo Geral .....	14
1.3	Objetivos Específicos .....	14
1.4	Justificativa.....	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO .....	16
2.1	Estrangeirismo na marca .....	16
2.2	Valor da Marca.....	18
2.3	Efeito país de origem em anúncio publicitário.....	22
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA .....	24
3.1	Amostra.....	25
3.2	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....	26
3.3	Procedimento de Coleta e análise dos dados .....	29
3.4	Procedimento de Análise de Dados .....	30
4	RESULTADO .....	32
4.1	Efeito moderador da mensagem de valorização do país de origem sobre a relação entre o estrangeirismo com o indicador geral de valor da marca .....	33
4.2	Relação do estrangeirismo da marca na percepção do consumidor de cada indicador do valor da marca, consumidores .....	34
4.3	Efeito moderador da mensagem de valorização do país de origem sobre a relação entre o estrangeirismo com o valor da marca, comparando entre segmentos (clusters) de consumidores distintos. ....	38
5	DISCUSSÃO .....	42
6	CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO .....	45
7	REFERÊNCIAS.....	46
	APÊNDICES.....	50

## 1 INTRODUÇÃO

O Brasil é considerado um país com uma identidade cultural muito diversificada, pois desde sua formação recebeu influências de diversos países. No período colonial, as embarcações trouxeram não só os portugueses, mas vários de seus produtos, costumes e também a língua falada. Para Câmara Júnior (1989), os empréstimos são aquisições que uma língua faz, dado o contato com povos de outros países, em virtude das relações culturais, políticas e comerciais.

Considerando a situação atual, é possível perceber a influência das palavras da língua inglesa no Brasil, mesmo que não seja decorrente de um processo imigratório. É notória a presença excessiva de vocábulos advindos da língua inglesa, por influência norte-americana no país (Gois, 2014). Atualmente, o inglês detém o *status* de língua hegemônica mundial, sendo utilizada como língua franca das relações comerciais e das divulgações científicas, de modo que é a que mais empresta termos para outras línguas. Outras línguas já ocuparam esse lugar, como é o caso do francês que durante muito tempo foi a língua da cultura e da civilidade (Mendes, 2012).

Assim, é de se destacar a grande presença dos estrangeirismos no ambiente comercial. Podem ser vistos em toda parte, desde cartazes e *outdoors*, passando por nomes de lojas, produtos, cardápios de restaurantes, frases de camisetas e até mesmo grafites nas ruas. Em muitas organizações, percebe-se a influência do estrangeirismo na construção de marcas regionais. A sua utilização nos aspectos de símbolo, de cor, de tipologia e de nome da marca crescem constantemente, tornando-se comum para um consumidor brasileiro (Leite, Wink, Carvalho & Zonin, 2012). O grau e a velocidade com que essas novas identidades e imagens expostas são adotadas depende da atitude de cada consumidor em relação a essas influências (Simonson, 1997).

Para avaliar a influência que os estrangeirismos adotados pelas marcas exercem no comportamento dos consumidores, foi utilizado nesse estudo o conceito de valor da marca. O *brand equity* ou valor da marca é um dos assuntos que está em alta na gestão contemporânea, por gerar muitos benefícios aos empresários que o

coloca em prática nos negócios. Para a American Marketing Association (AMA, 2008), na perspectiva do consumidor, *brand equity* (valor da marca) é baseado nas atitudes do consumidor sobre atributos positivos da marca e consequências favoráveis do uso da marca.

A maior parte das pesquisas nessa área do conhecimento concentra-se nas influências do mix de marketing, tais como publicidade, distribuição, preço e qualidade do produto sobre o valor da marca (Cobb-Walgren et al., 1995; Yoo et al., 2000). No entanto, não é dada muita atenção às atividades de marketing que dizem respeito à nomeação da marca. No processo de compra, os consumidores consideram elementos da marca, como o próprio nome da marca, e o contexto da exposição e divulgação dessas marcas. Dessa forma, a escrita do nome da marca, ou sua nomeação, é fundamental para gerar um apelo imediato de identificação para o consumidor e a peça publicitária que a exponha pode reforçar essa identificação. Empreendedores ou gestores de marketing carecem de resultados de pesquisa que permitem averiguar se de fato essa nomeação, em uma vertente estrangeira, gera efeitos no valor da marca.

## 1.1 Formulação do Problema

Existem diversos estudos a respeito do valor da marca e sua mensuração. Porém, cabe ressaltar que o efeito do valor da marca ainda é pouco explorado na ciência do marketing quando comparado a outros elementos do *branding* como é o caso da nomeação das marcas.

Pesquisas com proprietários de comércios têm sugerido que os comerciantes, mesmo sem conhecimentos técnicos de marketing, reconhecem a necessidade de diferenciar seu negócio ou produto atrás de um nome diferenciado (Magnani, 2014; Prado, 2014). Alguns desses empreendedores brasileiros recorrem ao inglês para dar uma aparência sofisticada ao seu nome comercial.

Foi explorado nos estudos de Mendes (2012) e Magnani (2014) que a língua inglesa é altamente incidente nos comércios. No estudo de Magnani (2014), foi feita uma pesquisa de campo que analisou estabelecimentos comerciais de roupas

femininas, masculinas, infantis e acessórios de Curitiba, divididos em dois grupos. O Grupo 1 visando públicos de classes mais altas (*shopping centers*) e Grupo 2 com foco nos públicos de classes mais baixas (*shoppings populares*). Já o estudo de Mendes (2012) averiguou as palavras de língua inglesa presentes nos nomes de lojas de três ruas do comércio de vestuários da cidade de São Paulo no que tange as classes gramaticais e aspectos semânticos, bem como a relação dessas palavras com a cultura brasileira.

Já a pesquisa de Prado (2015) averiguou os nomes de 7.271 estabelecimentos cadastrados no interior de São Paulo. Dentre eles, 862, ou seja 11,8%, têm no seu nome algum elemento da língua inglesa. O autor teve um foco maior na análise dos estrangeirismos em cada setor do comércio. Os estudos mostrados confirmam a presença relevante de termos em inglês na nomeação de lojas e estabelecimentos comerciais brasileiros, mas não há pesquisa que deixe claro se a marca com estrangeirismo é realmente mais efetiva na valorização da marca pelos consumidores.

A escolha por utilizar palavras estrangeiras no nosso vocabulário está relacionada com os estereótipos que levam os consumidores a julgar os produtos em função de sua origem geográfica. Segundo Nunes (2014), a avaliação dos consumidores leva em conta os seguintes fatores com respeito ao país de origem: familiaridade que o consumidor possui em relação ao país, informações prévias que possui, como características demográficas ou culturais. Dessa forma, se viu a necessidade de entender a implicação de se ter ou não um elemento que valorize o país de origem do produto em anúncios no valor da marca percebido pelos consumidores.

O aumento do aparecimento dos estrangeirismos nas marcas brasileiras exerce impacto na avaliação do valor da marca por parte do consumidor. Para Aaker (1998) o desenvolvimento do *brand equity* pode gerar associações para as empresas capazes de definir um posicionamento forte e duradouro no mercado e criar uma resistência a concorrência agressiva. Entretanto, ainda existe dúvida se há um efeito direto das estratégias de estrangeirismo no valor da marca e também um efeito moderado da publicidade que valorize o país de origem da marca sobre o valor da marca. Por um instante, uma mensagem que valorize o país de origem pode interferir no quanto o consumidor julga ter afinidade com o estrangeirismo da marca e seu

respectivo valor da marca. Além disso, esse valor possui alguns indicadores diferentes - os de conhecimento da marca, imagem associada, qualidade percebida, exclusividade, lealdade e disposição a pagar por preço *premium* (Porto, no prelo) - o que pode não deixar claro qual dos indicadores que se gera efeito.

Dentre os estudos brasileiros encontrados sobre o tema, como Magnani (2014), Prado (2014) e Leite *et al.* (2012), nenhum apresenta um formato experimental com grupo controle. Viu-se então a oportunidade de investigar essa relação por meio da manipulação de variáveis dentro de um experimento

Ademais, nas práticas de mercado, seria difícil testar a eficácia do nome da marca estrangeira no seu valor atribuído pelo consumidor porque demandaria ter uma alternativa de marca de mesmo nome, porém em português, para se averiguar se o estrangeirismo de fato responsável por gerar acréscimo em qualquer indicador de valor da marca. Dessa forma, um teste em ambiente mais controlado e com marcas fictícias, poderia solucionar esse problema, eliminando quaisquer que sejam os pré-julgamentos existentes e permitindo comparações de efetividade. Assim, esta pesquisa apresenta a seguinte pergunta: qual o efeito do estrangeirismo e da mensagem de valorização do país de origem sobre o valor da marca?

## **1.2 Objetivo Geral**

O objetivo geral do estudo foi investigar a influência do estrangeirismo e da mensagem de valorização do país de origem na percepção de valor da marca pelos consumidores.

## **1.3 Objetivos Específicos**

Com intuito de alcançar o objetivo geral, a pesquisa buscou alcançar os seguintes objetivos específicos:

- a) Analisar o efeito moderador da mensagem de valorização do país de origem sobre a relação entre o estrangeirismo com o indicador geral de valor da marca;

- b) Analisar o efeito moderador da mensagem de valorização do país de origem sobre a relação entre o estrangeirismo com cada indicador de valor da marca;
- c) Averiguar o efeito moderador da mensagem de valorização do país de origem sobre a relação entre o estrangeirismo com o indicador geral de valor da marca, comparando segmentos (clusters) de consumidores distintos.

## 1.4 Justificativa

O estudo do assunto apresentado é significativo para o ambiente científico, pois ele pode auxiliar como prova da influência do estrangeirismo em marcas, com foco no idioma inglês, na percepção de valor da marca, além de servir como base para pesquisas futuras a respeito do comportamento do consumidor.

Além disso, esse estudo é um avanço quanto a profundidade de análise do conceito valor da marca, pois o experimento aborda 6 dimensões específicas (conhecimento da marca, imagem associada, qualidade percebida, exclusividade, lealdade e disposição a pagar por preço *premium*) e como elas são afetadas quando o consumidor é exposto a uma marca em português e em inglês.

Além disso, o estudo traz benefícios na área publicitária, pois faz o teste da relevância de anúncios que ressaltam o país de origem de uma marca por meio de algum elemento, como a mensagem persuasiva e sua influência no valor da marca na presença ou ausência do estrangeirismo. Nesta pesquisa esse efeito é revelado, inclusive, na comparação entre perfis de segmentos distintos, demonstrando o público que é mais favorável a esses tipos de anúncios.

Para o ambiente corporativo, conhecer o impacto que o estrangeirismo tem nos consumidores brasileiros e o efeito de se utilizar uma mensagem que valorize a origem de uma marca pode auxiliar os gestores no momento de criação e posicionamento de sua marca. Além disso, a compreensão da influência que essas variáveis têm em cada dimensão do valor da marca, contribuirá para a decisão de diferenciação no mercado da sua empresa.

Tento isso em mente, o presente trabalho justifica-se por suas grandes contribuições acadêmicas e gerenciais, além de buscar um enriquecimento



metodológico a fim de se entender melhor quais são os efeitos do estrangeirismo na percepção de valor dos consumidores de roupa jeans.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Estrangeirismo na marca**

A língua de um povo é resultado de uma história, de seus contatos e da convivência entre vários países. Desses contatos com outros povos, outras culturas, outras línguas, surgem os estrangeirismos, que são meios de renovação lexical (Bechara, 2009). A língua portuguesa não é uma unidade, não é um veículo de cultura uniforme. No caso do português no Brasil, o maior número de empréstimos é atualmente, proveniente da língua inglesa, mais precisamente dos Estados Unidos (Oliveira, 2009).

Como consequência desse processo de formação linguística, surgem dois fenômenos, o estrangeirismo e o empréstimo (Magnani, 2014). Contudo, a definição de estrangeirismos e empréstimos linguísticos ainda é inexata, afirma Mattoso Câmara (2002). De acordo com Houaiss (2009), empréstimo é a incorporação ao léxico de uma língua de um termo pertencente a outra língua.

Alves (2004) considera estrangeirismo um elemento estrangeiro empregado em outro sistema linguístico, mas não é parte constitutiva do acervo lexical do idioma. Da mesma forma, para Mattoso Câmara (2002), são os empréstimos vocabulares não integrados na língua nacional, revelando-se estrangeiros nos fonemas, na flexão e até na grafia, ou os vocábulos nacionais empregados com a significação dos vocábulos estrangeiros de forma semelhante. O vocábulo estrangeiro, quando é sentido como necessário, ou pelo menos útil, tende a adaptar-se à fonologia e à morfologia da língua nacional, o que para a nossa língua vem a ser o aportuguesamento.

A inserção dessas palavras no nosso vocabulário gera discussões, principalmente entre gramáticos que acreditam que o português está perdendo a originalidade e as particularidades da cultural regional. Para Staub (1983) o uso de uma palavra estrangeira desnecessária, vem a prejudicar o significado da língua

original com grave prejuízo para a eficiência da comunicação entre as pessoas, sendo introduzidos, muitas vezes, por quem desconhece a estrutura da língua.

Para os mais nacionalistas, as palavras estrangeiras devem ser empregadas apenas quando não há termo equivalente na língua portuguesa e quando o seu aportuguesamento não é viável. A população aparenta ter um posicionamento diferente, pois a adoção de expressões estrangeiras, principalmente de origem inglesa, é mais recorrente do que o aportuguesamento dos vocábulos ou a utilização de termos nacionais equivalentes.

Carvalho (1989) afirma que o dia a dia do brasileiro e sua língua materna foi assimilando elementos “*made in USA*” em que é da língua inglesa a maior parte dos empréstimos. Ao usar, por exemplo, os termos *leasing*, *royalty* e *management*, o cidadão brasileiro parece sentir-se no poder político e econômico. A admiração se fortalece cada vez mais, e pode ser vista pelo cinema, música, moda e televisão, gerando o uso indiscriminado de termos ingleses que acaba ocasionando uma anarquia gráfica na língua portuguesa.

Os processos midiáticos e a publicidade aproveitam essa valorização, por parte do consumidor, e abusam da substituição de vocábulos da língua portuguesa por estrangeirismos (Gois, 2014). Paiva (1991) afirma que o inglês tornou-se um dialeto de negócios no mercado brasileiro devido a sua constante ocorrência nas camadas urbanas. Um exemplo disso é a utilização do caso genitivo, combinação de substantivos com a forma *'s*, usada como substituta da preposição “de”, que exprime relação de posse. Esta construção virou índice de diversos estabelecimentos, ainda que esse uso não obedeça às regras da gramática inglesa.

Da mesma forma, há empresários que buscam, na língua inglesa, expressividade para nomear seus estabelecimentos. Paiva *et al.* (2002) fez um estudo na cidade de Arapongas, estado do Paraná, a fim de verificar quais os motivadores para a seleção de termos em inglês para a nomeação dos estabelecimentos. Portanto, as quatro razões mais citadas são: i) a beleza e o requinte; ii) a atenção chamada; iii) a positividade do termo e iv) apenas por ser da língua inglesa.

O estudo de Magnani (2014) demonstrou um resultado significativo da presença de estrangeirismo no comércio. O resultado apresentou que 41,1% das 180 lojas pesquisadas no primeiro grupo possuíam nomes com estrangeirismos em inglês, já

das 280 empresas pesquisadas no segundo grupo 55,2%. Foram selecionados 50 estabelecimentos comerciais de cada um dos grupos. Perguntou-se a cada um dos participantes as razões que os levaram à escolha do termo estrangeiro para nomear o estabelecimento comercial. 52% dos entrevistados atribuíram a nomeação a estratégias de marketing, ou seja, atrai mais clientes. Dentre os 100 proprietários entrevistados, 39% responderam que esta é uma maneira de chamar a atenção para os produtos vendidos, pois um nome estrangeiro dá status de produto de qualidade.

Uma marca que possua um nome significativo e informações relevantes a respeito de um estabelecimento comercial faz uma conexão entre o seu formato e o seu produto de forma mais rápida e eficaz (Magnani, 2014). A estratégia de *naming* (criação de nomes), segundo Kohli e Suri (2000), torna-se ainda mais relevante no momento em que a empresa se estabelece no mercado. Os consumidores são atraídos por esses nomes de marca carregados de significados.

Assim, de uma perspectiva estratégica, a conveniência de um nome de marca pode ser avaliada em duas dimensões: (1) a facilidade inerente com a qual o nome pode ser codificado, retido e recuperado da memória e (2) a extensão para o qual o nome apoia ou reforça o posicionamento estratégico do produto (Park, Jaworski & MacInnis 1986; Robertson, 1989). O branding estrangeiro - a estratégia de nomear uma marca com um termo de uma língua estrangeira - parece ser orientado principalmente para influenciar a dimensão da imagem da marca do valor da marca. Enquanto nomes de marcas estrangeiras podem ser relativamente desconhecidos, difíceis de pronunciar e talvez menos memoráveis do que nomes derivados da língua nacional, eles podem, no entanto, ter associações positivas que afetam a forma como os consumidores percebem e avaliam os produtos (Leclerc, Schmitt & Dube, 1994).

## **2.2 Valor da Marca**

A marca é um ativo intangível valioso e, portanto, um fator crítico de sucesso para as organizações. Estrategicamente, marcas fortes representam um componente da vantagem competitiva e fonte de futuros ganhos da empresa (Baldauf, Cravens, & Binder, 2003). Para o cliente, as marcas frequentemente oferecem os principais

pontos de diferenciação entre os concorrentes e, assim, podem ser consideradas decisivas para o sucesso no desempenho das companhias (Wood, 2000).

Na última década, as companhias consideraram o *branding* como uma das prioridades devido ao crescente entendimento de que as marcas são um dos ativos intangíveis mais valiosos que as empresas possuem (Keller & Lehmann, 2006). Tornase cada vez mais claro para as empresas que o *branding* e a construção de marca devem estar focadas no desenvolvimento de valor da marca (Guzmán, 2004, p. 2).

De acordo com Vargas Neto (2003), o construto *brand equity* realmente ganhou notoriedade quando o MSI – Marketing Science Institute realizou um congresso específico em 1988 sobre *brand equity*. Desde então, tem se tornado um conceito cada vez mais respeitado. Não se sabe ao certo quem cunhou o termo *brand equity*, mas esse já aparecia em alguns trabalhos na primeira metade da década de 80 (Feldwick, 1996).

De acordo com Côrte-Real (2006), o termo valor da marca, que no inglês é designado por *brand equity*, assim como os conceitos de *brand* e *added value*, têm se proliferado em múltiplos significados (Wood, 2000), sendo vistos através de uma variedade de perspectivas (Keller, 1993). Essas diferentes abordagens definidoras do construto proveem de distintas perspectivas (Wood, 2000), sendo umas meramente qualitativas, outras meramente financeiras, outras segundo a perspectiva de valor apenas para a organização, outras na perspectiva do consumidor (Côrte-Real, 2006).

Em decorrência dessa pluralidade, o conceito “valor da marca” tem recebido várias definições, tanto da área financeira ou de contabilidade quanto de marketing. Dentre essas definições, basicamente pode-se reunir os conceitos relativos ao valor da marca em dois grupos: com base na perspectiva da firma e segundo o prisma do consumidor.

De acordo com Keller (1993), a motivação financeira é baseada em estimar o valor da marca mais precisamente, com propósitos contábeis (em termos de avaliação de ativos para o balanço patrimonial), para funções, aquisições ou fins de alienação. A outra motivação para estudar o *brand equity* recai sobre a estratégia baseada na motivação na produtividade de marketing para captar e reter clientes.

Contudo, os profissionais da área de marketing tendem a estipular o valor da marca segundo a perspectiva do consumidor ou com uma dupla visão – da empresa e do consumidor –, conforme a definição de Keller e Machado (2006), o valor patrimonial de uma marca representa as técnicas utilizadas para o posicionamento, a comunicação e a venda da marca, de forma que entregue valor aos clientes e proporcione retorno financeiro para as empresas.

O conceito valor da marca na visão do consumidor é, para Aaker (1996), um conjunto de recursos e deficiências, inerentes a uma marca, que agregam ou subtraem valor a um produto. Dessa forma, “do ponto de vista do cliente, o *brand equity* é parte da atração - ou repulsão – a um produto de uma determinada empresa [...]. O valor da marca e sua equidade são derivados das palavras e ações dos consumidores” (Keller e Lehmann, 2006, p.14). Uma marca que apresenta um *brand equity* positivo obtém mais respostas favoráveis dos clientes do que uma versão de produto ou serviço sem nome (Keller e Machado, 2006).

De acordo com Aaker (1996) *brand equity* é um conceito multidimensional. Consiste na qualidade percebida, no conhecimento sobre a marca, nas associações à marca e em outros ativos relacionados com a marca. Outros pesquisadores identificaram dimensões semelhantes. Shocker e Weitz (1988) propuseram a lealdade à marca e as associações à marca e Keller (1993) sugerem o conhecimento da marca, compreendendo a consciência da marca e a imagem da marca.

Tendo em conta os diversos estudos, Yoo, Donthu e Lee (2000) reconhecem que a lealdade à marca, a qualidade percebida, o conhecimento da marca e as associações positivas à marca são as dimensões mais comuns do *brand equity*. Yoo, Donthu e Lee (2000) propõem uma extensão do modelo conceitual de Aaker. Esses autores acreditam que elementos selecionados do *mix* de marketing possui grande potencial para afetar as dimensões do valor de marca.

As dimensões do valor da marca são levantadas por diversos autores. Para Keller (1993) e Keller e Machado (2006) o primeiro ponto que caracteriza o conhecimento da marca é a consciência da marca, ou seja, a habilidade de identificar a marca. Tal habilidade envolve dois elementos: o reconhecimento da marca (os consumidores conseguem descrever corretamente a marca) e a lembrança da marca que requer que os consumidores mantenham a marca na memória.

A imagem de marca define-se como a interferência da percepção que os consumidores têm sobre todos os sinais enunciados pela marca, entre eles pode-se citar: o nome da marca, produtos, anúncios, símbolos e patrocínios (Ruão & Farhangmer, 2000).

A qualidade percebida é definida como o entendimento do cliente perante a qualidade ou superioridade de um produto ou serviço, em relação às alternativas presentes no mercado (Zeithaml, 1988). Kotler (2000) e Kotler e Keller (2006) chamam a atenção para a ligação entre o produto de qualidade, satisfação do cliente e rentabilidade da empresa.

No pensamento dos autores Keller e Machado (2006) para que se forme uma resposta diferenciada que leva ao brand equity, é importante que algumas associações à marca sejam não só favoráveis, mas também exclusivas. Associações à marca exclusivas são associações distintas e não compartilhadas com as marcas concorrentes.

Sobre a lealdade à marca, Oliver (1999) alega que se trata de um comportamento profundo em comprar e usar novamente um produto consistentemente no futuro, causando compras repetidas de uma mesma marca ou grupo de marcas, mesmo com a existência de influências externas e esforços de marketing que incentivem a mudança de comportamento.

Segundo Aaker (1998), a percepção do consumidor quanto a existência de uma qualidade percebida superior em comparação com outras marcas, permite que seja adquirido um preço *premium* para a marca, sem que ocorra perda de competitividade.

Observa-se que diferentes autores atribuem distintos conceitos sobre o valor da marca e seus indicadores, divergindo nas perspectivas adotadas. É possível ver os conceitos de *brand equity* sendo explorados em diferentes áreas, como é o caso do marketing na visão do consumidor e também da perspectiva da contabilidade, financeira ou da firma. Dessa forma, o presente trabalho optou por utilizar as terminologias expostas acima, porém irá mensurar o efeito do estrangeirismo no valor da marca utilizando 6 dimensões advindas de contribuições de diferentes autores, sendo elas: conhecimento da marca, imagem associada, exclusividade, qualidade percebida, lealdade e disposição a pagar por preço *premium*.

### 2.3 Efeito país de origem em anúncio publicitário

Segundo Kotler e Gertner (2004) pesquisas empíricas demonstram que as imagens que os países projetam são indicadores extrínsecos nas avaliações de seus produtos e oportunidades de investimento, o que não deixa dúvida sobre a necessidade dos países gerenciarem suas marcas de forma consciente. Assim, o fator “país de origem” se tornou parte do repertório de indicações extrínsecas sobre avaliações de produtos, ao lado de preço, nome da marca, embalagem e vendedor. Estudos comprovam que os consumidores utilizam a informação sobre o país de origem como indicador de qualidade, ou seja, o rótulo “*made in*” influencia o comportamento de compra, seja do ponto de vista do efeito animosidade, motivações e dimensões culturais (Gertner et al, 2005).

A importância da imagem do país de origem na decisão de compra dos consumidores é significativa, no entanto, empresas e países subutilizam estas estratégias. Para diversas categorias de produtos (perfumes, bebidas, relógios, eletrônicos, entre outros), o país de origem desempenha papel importante como diferencial na avaliação dos consumidores (Nunes, 2014). Segundo o mesmo autor, a avaliação dos consumidores leva em conta os seguintes fatores com respeito ao país de origem: familiaridade que o consumidor possui em relação ao país, informações prévias que possui, como características demográficas ou culturais.

Giraldi e Carvalho (2004) afirmam que quando há uma condição de baixa familiaridade do consumidor com o produto ou a marca, a imagem do país de origem funciona como uma pista indireta que afeta a atitude em relação a marca. Por outro lado, em condições de alta familiaridade, essa relação é direta e atua como um simplificador no processo decisório.

Outro aspecto que afeta diretamente a efetividade do elemento país de origem é o grau de envolvimento do consumidor com o produto. Em caso de baixo envolvimento a imagem do país de origem tem um maior grau de importância na decisão de compra do consumidor, pois assim não será dispendido tempo em busca de outras informações avaliativas. Já, por outro lado, nas situações de alto envolvimento, os consumidores serão afetados pelo modo como a informação sobre o país de origem interage com os outros elementos componentes da marca e os atributos do produto (Giraldi & Carvalho, 2004).

A imagem do país de origem está relacionada com os estereótipos que levam os consumidores a julgar os produtos em função de sua origem geográfica; a associação positiva com relação ao país pode levar a uma avaliação positiva do produto, favorecendo a decisão de compra; a imagem do país pode influenciar as dimensões da atribuição de valor tais como associações de marca, qualidade percebida e fidelidade à marca. Alguns estudos mostram existir diferenças relevantes entre o nacionalismo expressado por classes diferentes, as classes mais baixas sendo as que tendem a expressar maior etnocentrismo, fenômeno explicado pela percepção de que as importações representam ameaça para o consumidor em relação a trabalho, qualidade de vida e bem-estar (Ramos *et al.*, 2009).

Assim, Ortiz (1985) afirma que não existe uma identidade única, mas uma pluralidade de identidades, criadas por diferentes grupos sociais em diferentes momentos históricos. Nesse sentido, a mídia, cuja força social é indiscutível na contemporaneidade, como um sistema simbólico a elaborar e representar a cultura, colabora com a construção de uma identidade brasileira.

A publicidade constitui um campo comunicativo primordial das sociedades contemporâneas, mediando as práticas culturais e interagindo com os sistemas simbólicos da cultura. Essa afirmação foi feita pelo autor Piedras (2004) que realizou um estudo em que foi feita uma reflexão sobre a identidade nacional observando os elementos da estratégia comunicativa persuasiva das sandálias Havaianas, reconhecida internacionalmente como símbolo do Brasil. Esse mesmo trabalho apresentou que a campanha publicitária das sandálias Havaianas refez seu posicionamento e passou a utilizar diversos modos de definir a sua identidade, por meio da ancoragem das propriedades funcionais do produto, mas também pelos aspectos emocionais de pertença. Esses aspectos emocionais foram explorados pelas pistas encontradas em seu discurso sobre as características sociais, econômicas, políticas e culturais do contexto brasileiro, em que seus consumidores vivenciam a realidade concreta de seu cotidiano, promovendo identificação.

Assim também, o estudo dos autores Pessôa e Souza (2010) procurou estudar as estratégias de marketing utilizadas no gerenciamento de marca no exterior. Foi feita uma pesquisa descritiva com exportadores de café *gourmet* que afirmaram que o slogan “*One Country Many Flavours*” (Um País Muitos Sabores), adotado nos negócios no exterior enfatiza a tendência de prestigiar o Brasil como produtor de cafés



das mais diversas características. Afirmam também que o apelo à brasilidade do produto é o elemento diferenciador mais ressaltado no mercado externo.

Além de divulgar o produto/serviço anunciado, projetar e suprir necessidades de seu público, a publicidade também veicula elementos que lhe oferecem um sentimento de pertença, através da identificação em termos classe, etnia, geração, gênero, entre outras representações sociais, utilizadas para aproximar o significado da mensagem do universo cotidiano do receptor. Pois, como afirma Santos (1983), os meios de comunicação são quesitos fundamentais da própria organização social, e estão associados ao exercício do poder e à ordenação da vida coletiva.

Vale ressaltar que as representações veiculadas nos anúncios geralmente são estereótipos ou interpretações reducionistas das características diferenciadoras das identidades geográficas em questão. Poderíamos afirmar que isso ocorre, em parte, devido às características da publicidade, como o restrito espaço e tempo de que dispõe para comunicar a mensagem, os artifícios de texto e imagem, como o uso de metáforas e analogias, que sintetizam ideias e reduzem o todo a uma só característica (Piedras, 2004).

Neste cenário, é imprescindível comentarmos também a mundialização, que certamente desestabiliza as ideias sobre a cultura nacional, ampliando as funções da publicidade, num contexto que, segundo Ortiz (2000), a integração entre as pessoas se dá, cada vez mais, através da mídia e do consumo.

### **3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA**

O modelo foi testado por meio de uma pesquisa de método experimental (Cozby, 2006) com análise entre sujeitos (2x2). Manteve-se constante o layout do anúncio (criado especificamente para o propósito dessa pesquisa) e manipularam-se o nome da marca (variável independente) e a mensagem de valorização do país de origem (variável moderadora) para averiguar seus efeitos nos indicadores do valor da marca (variável dependente) sob o efeito também dos dados demográficos e frequência de compra (variáveis de controle). Além disso, fez uso de grupos experimentais e de controle, com distribuição aleatória dos participantes nesses grupos.

Na pesquisa fez-se o uso de 2 grupos experimentais e 2 de controle. Os 4 grupos formados demonstravam os anúncios que se diferenciavam quanto ao idioma do nome da marca (Português – Br vs. Inglês - Eua) e a presença ou não da mensagem de valorização do país de origem. É possível visualizar o delineamento da pesquisa na figura abaixo:

Estrangeirismo	Sem mensagem de valorização do país de origem	Com mensagem de valorização do país de origem
Nome da marca em português	Valor da marca	Valor da marca
Nome da marca em inglês	Valor da marca	Valor da marca

**Figura 1 Delineamento da pesquisa**

Fonte: Elaborada pela autora

### 3.1 Amostra

O experimento utilizou amostragem por conveniência, contou com 280 participantes, onde o grupo experimental 1 contou com 68 respostas, o grupo 2 com 66 respostas, o grupo 3 com 67 respostas e o grupo 4 com 79 respostas. A distribuição dos participantes nos grupos de ordem de exposição foi realizada por sorteio, o que garantiu a aleatoriedade da amostra. O cálculo da amostra necessária para viabilizar o experimento foi feito na ordem 99,92% a fim de se minimizar o Erro Tipo 2, falso negativo. O perfil sociodemográfico da amostra é constituído por: 30,7% de homens, as mulheres representam 69,3% da amostra, com 66,8% dos respondentes tendo renda entre R\$ 5.326,00 e R\$ 8.433,00, com desvio padrão (D.P) de 2,1, ou seja, duas faixas abaixo e acima da média e idade média (M) igual a 25,3 anos com desvio padrão (D.P.) de 7,6. Em relação a frequência de compra, 66,8% das pessoas afirmaram que só compram roupas jeans uma vez ao ano.

### 3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para evitar que os participantes já tivessem qualquer parecer preestabelecido com marcas e anúncios já existentes no mercado, foi criado um anúncio inédito de uma marca fictícia por um profissional de publicidade e propaganda.

A roupa jeans foi escolhida por ser de alto consumo no contexto brasileiro, o que facilita a proximidade com a realidade de consumo dos participantes. Além disso, segundo estudo realizado pelo Instituto de Estudos e Marketing Industrial [IEMI] (2013), especializado no setor têxtil e confecção, constatou-se que no segmento de vestuário, o *jeanswear* apresentou um alto crescimento em sua produção de 2008 a 2012 com um ritmo superior a 6% ao ano.

Posteriormente à criação das duas marcas, criaram-se quatro tipos de anúncios, sendo um com a marca com o nome em português, a outra com a marca em português e mensagem de valorização do Brasil, a terceira somente com a marca em inglês e por último o quarto, com a marca em inglês com mensagem de valorização dos Estados Unidos. Os anúncios podem ser vistos na Figura 3. Cada grupo teve acesso a apenas um desses anúncios de forma aleatória de acordo com a data de seu nascimento respondida no questionário online.

audaciajeansoficial



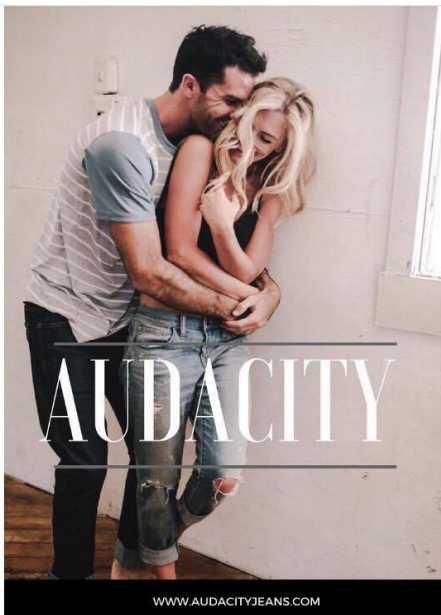
audaciajeansoficial



HÁ 2 SEGUNDOS

HÁ 2 SEGUNDOS

audacityjeansoficial



audacityjeansoficial



HÁ 2 SEGUNDOS

HÁ 2 SEGUNDOS

**Figura 2 Anúncios criados para a coleta de dados**

Fonte: Elaborada pela autora

Com o intuito de obter uma maior validade interna, o experimento obteve uma fase exploratória descritiva prévia, onde a variável manipulada (anúncio com nome da marca e mensagem de valorização do país de origem) foi desenvolvida por um estudante publicitário.

Após a criação do modelo do anúncio, foi feita a etapa de Análise de Juízes onde 3 profissionais da área de marketing julgaram o nome escolhido para a marca, layout, mensagem de valorização e outros atributos dos anúncios criados. Foram feitas algumas alterações, houve consenso da resposta e assim formatou-se sua versão final.

A composição do anúncio foi feita de forma que a foto escolhida apresentasse o produto sem distinção de sexo, por esse motivo a imagem do casal. Quanto a variável nome da marca, foi escolhido o que mais representasse uma marca de jeans e que tivesse uma tradução para o inglês semelhante ao português, buscando uma maior padronização. A segunda variável explorada foi a mensagem de valorização do país de origem que remetia à marca a uma naturalidade (país de origem) brasileira ou norte americana.

Como é possível ver na imagem acima, o primeiro anúncio é composto pela marca em português “Audácia” sem nenhuma descrição, já o segundo possui a mesma marca acompanhada da mensagem de valorização “Jeans genuinamente brasileiro” ressaltando a origem nacional do produto. No terceiro anúncio é encontrada a marca em inglês “*Audacity*” sem nenhuma descrição e por fim, o último anúncio com a mesma marca em inglês com a descrição “*Genuine american jeans*” remetendo a origem norte americana. Vale ressaltar que a mensagem escolhida buscou valorizar e chamar a atenção do respondente para o país de origem da marca. Também buscou-se uma tradução fidedigna da mensagem para o inglês.

Procurou-se também simular o *layout* do anúncio e contexto de divulgação dos anúncios em uma rede social reconhecida, com a criação de endereço eletrônico fictício, de forma a trazer maior realidade ao lançamento da marca.

E como o valor da marca foi mensurado?

### 3.3 Procedimento de Coleta de dados

A coleta de dados do experimento aconteceu por meio da plataforma virtual *Google Forms* no período de 29 de setembro a 08 de outubro de 2017. O questionário foi divulgado entre amigos, conhecidos e familiares, além de ser postados em grupos da própria universidade. Para aleatorização dos respondentes nos grupos foi utilizada um opcional da ferramenta online de randomização. A pergunta utilizada para direcionar os participantes nos grupos foi data de nascimento dos respondentes. A alocação nos 4 grupos ocorreu com agrupamento dessas datas alocadas a cada 91 dias. Cada intervalo de datas conduzia o participante a um grupo diferente.

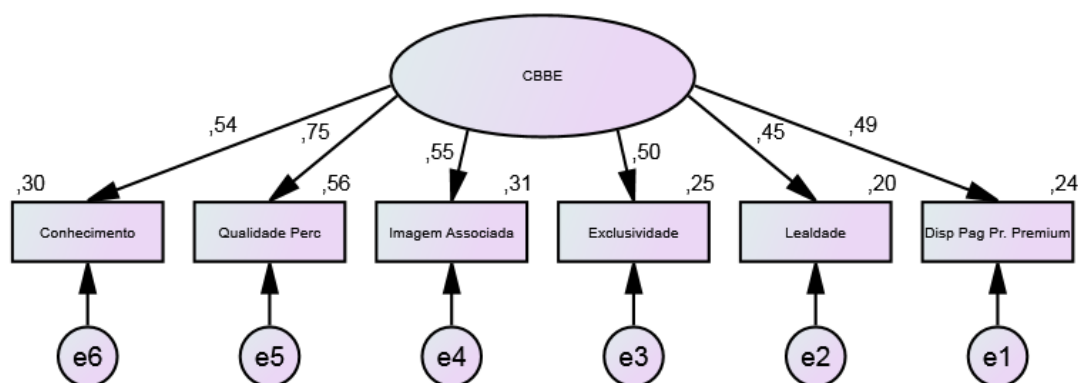
Na Tela 1 davam-se esclarecimentos quanto a finalidade da pesquisa, tempo de resposta, concordância da participação, bem como e-mail de contato para os participantes que buscassem obter maiores informações. Na Tela 2 solicitava-se o preenchimento da frequência de compra de roupa jeans, com o intuito de saber a familiaridade do respondente com o produto. Na Tela 3 o respondente deveria informar a data de nascimento, que direcionaria a pessoa para um grupo. Na Tela 4 continha um texto introdutório relatando a intenção de lançamento de uma nova marca no mercado brasileiro e logo em seguida foi exposto o anúncio. Abaixo da imagem do anúncio, eram apresentadas as perguntas referentes aos indicadores do valor da marca (1) conhecimento da marca, (2) qualidade percebida, (3) imagem, (4) exclusividade, (5) lealdade, (6) disposição a pagar por preço *premium*. A Tela 4 solicitava-se o preenchimento acerca do perfil sociodemográfico (sexo, idade e renda) e por fim, um agradecimento pela participação.

Vale ressaltar que as perguntas relacionadas aos indicadores do valor da marca precisaram passar por adaptações. O anúncio retratava uma marca fictícia, logo seria o primeiro contato dos respondentes e por consequência não teriam um conhecimento aprofundado. Dessa forma, as perguntas foram ajustadas e foram escritas assim: De acordo com o anúncio, quão conhecida a marca *Audacity* parece ser? (1) De acordo com o anúncio, qual o grau de qualidade a marca *Audacity* aparenta ter? (2) De acordo com o anúncio, qual a imagem a marca *Audacity* aparenta ter? (3) De acordo com o anúncio, como você avaliaria a exclusividade que a *Audacity* aparenta gerar para as pessoas que compram um jeans dessa marca? (4) De acordo

com o anúncio, o quanto você acha que as pessoas comprariam dessa marca ao longo de um ano? (5) Com base no anúncio, qual parece ser o maior preço que as pessoas pagariam por uma calça jeans dessa marca? (6).

### 3.4 Procedimento de Análise de Dados

A primeira análise realizada foi a Análise Fatorial Confirmatória para atestar se as 6 métricas adaptadas de valor da marca de fato se agrupam no constructo Valor da Marca, conforme ilustra a Figura 4. O modelo da análise fatorial confirmatória apresentou indicadores muito bons (SMRS = 0,03, GFI = 0,99 ; AGFI = 0,98, CFI = 0,99 e RMSEA = 0,03). Esse modelo corrobora a validação fatorial já feita por Porto (no prelo) e indica que o fator de primeira ordem Valor da Marca pode ser utilizado para o propósito das análises da presente pesquisa, mesmo tendo sido suas redações adaptadas para marcas fictícias. Eles possuem validade convergente (C.C = 0,87) e Variância extraída média aceitável (AVE = 0,53).



**Figura 3 Estimativas padronizadas e variância explicada do modelo estrutural.**

Fonte: Elaborada pela autora

Na Tabela 1 abaixo é possível verificar a análise descritiva das variáveis dependentes e de controle que antes de passarem pelas análises, o indicador geral, bem como, cada um das 6 métricas foram padronizadas. Assim, valores iguais a 0

representam a média e valores positivos (negativos) estão com desvio padronizados acima (abaixo) da média.

**Tabela 1 Estatísticas descritivas**

Variáveis	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Idade:	280	16,0	60,0	25,31	7,77
Renda domiciliar mensal	280	0,0	7,0	3,69	2,14
Frequência de compra	280	0,0	4,0	1,38	0,71
Conhecimento	280	0,0	4,0	1,71	1,06
Qualidade	280	0,0	4,0	2,48	0,72
Imagem	280	1,0	4,0	2,91	0,61
Exclusividade	280	0,0	4,0	1,81	0,86
Lealdade	280	0,0	4,0	1,93	0,90
Disposição a pagar preço premium	280	9,0	800,0	202,54	108,11
N válido (listwise)	280				

Fonte: Elaborada pela autora

Foram executados 3 tipos de análises no experimento, primeiramente foi realizado o procedimento de Análise de Covariância (ANCOVA). Esse método tem como base a mensuração da influência que as covariáveis exercem na variável dependente pela sua inclusão no modelo de regressão (Field, 2005). A ANCOVA foi utilizada nessa pesquisa pois ela se adequa a modelos experimentais que necessitam de um controle de fatores que não podem ser aleatórios, mas que podem ser medidos em uma escala de intervalo (Fernandes, 2015).

Nessa análise, foi mensurado o efeito que o estrangeirismo no nome da marca (variável independente) tem sobre o indicador geral de valor da marca percebido pelo consumidor (variável dependente), com a moderação da mensagem de valorização do país de origem, tendo as variáveis sociodemográficas e a frequência de compra como controle.

Na segunda fase da análise foi necessário se observar a relação do estrangeirismo sobre cada um dos 6 indicadores específicos do valor da marca. Dessa forma foi necessário utilizar a Análise de Variável Multivariada (MANCOVA). Esse procedimento foi utilizado também para analisar a correlação existente entre os dados sociodemográficos (variáveis de controle) e os indicadores do valor da marca. Em circunstâncias que se está interessado em diversas variáveis dependentes, o modelo



simples da ANCOVA não é adequado, dessa forma a MANCOVA pode ser pensada para situações em que existem diversas variáveis dependentes, com uso de variáveis de controle (Field, 2005).

Em seguida, efetuou-se a análise de cluster (TwoStep Cluster) para detectar possíveis segmentos ou padrões dos respondentes da pesquisa. Dentro dessa análise foi utilizado o procedimento da ANCOVA, dado que buscou-se observar o efeito do estrangeirismo (variável independente), moderado pela mensagem de valorização do país de origem, no valor da marca em geral (variável dependente), sobre o indicador geral de valor da marca, porém separando entre os clusters.

#### **4 RESULTADO**

Os resultados do experimento serão apresentados inicialmente demonstrando a relação do estrangeirismo com o conceito geral de valor da marca, moderada pela mensagem de valorização do país de origem com o controle das variáveis sociodemográficas. Posteriormente será exposto o efeito dessa mesma relação porém, com foco nas dimensões específicas do valor da marca. Por último, será apresentado os resultados da associação do estrangeirismo, mensagem de valorização e valor da marca em cada segmento dos respondentes.

Os resultados foram gerados pelo software IBM SPSS Statistics 23 onde foram utilizadas as análises estatísticas ANCOVA, MANCOVA e Análise de Clusters. Nas análises foram utilizadas o procedimento de significância estatística para verificar a discrepância de uma hipótese estatística em relação aos dados observados, utilizando uma medida de evidência (p-valor). O nível de significância determinado foi fixado em 0,05, ou seja, resultados com  $p < 0,05$  são considerados estatisticamente relevantes.

#### 4.1 Efeito moderador da mensagem de valorização do país de origem sobre a relação entre o estrangeirismo com o indicador geral de valor da marca

O modelo apresentou R<sup>2</sup> de 6% sendo um modelo geral que explica pouco o indicador geral de valor da marca. Mas o foco não está em identificar os melhores preditores do indicador de valor da marca, mas sim se as variáveis testadas exercem algum poder explicativo sobre a variável dependente.

**Tabela 2 Teste de efeito entre assuntos (estrangeirismo, mensagem de valorização e indicador geral de valor da marca)**

Variáveis	Tipo III Soma dos Quadrados	Gl	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta parcial quadrado
Modelo geral	16.621 <sup>a</sup>	7	2.37	2.49	.017	0.06
Interceptação	1.222	1	1.22	1.28	0.25	0.00
Frequência de compra	1.920	1	1.92	2.01	0.15	0.00
Sexo	.386	1	0.38	0.40	0.52	0.00
Idade	8.368	1	8.36	8.79	0.00	0.03
Renda	.158	1	0.15	0.16	0.68	0.00
Estrangeirismo	3.872	1	3.87	4.06	0.04	0.01
Mensagem de valorização estrangeirismo *	.015	1	0.01	.015	0.90	0.00
Mensagem de valorização	.085	1	0.08	0.09	0.76	0.00
Erro	258.940	272	0.95			
Total	275.722	280				
Total corrigido	275.560	279				

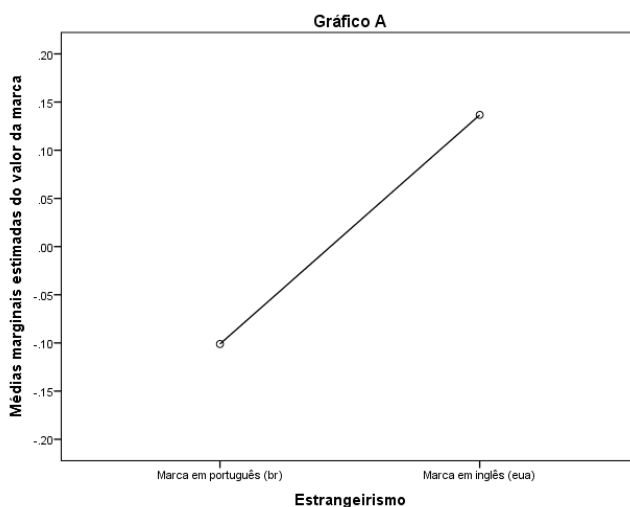
a. R Quadrado = ,060 (R Quadrado Ajustado = ,036)

b. Variável dependente: Valor da marca (indicador Geral)

Fonte: Elaborada pela autora

De acordo com a Tabela 2, o efeito da variável independente, estrangeirismo no nome da marca, sobre a variável dependente valor da marca (indicador geral), após o controle das covariáveis, apresentou-se com uma relação significativa [ $F(2, 26) = 4,83, p \leq 0,05; \eta^2 = 0,03$ ]. A marca na sua versão estrangeira norte americana sem a moderação da mensagem apresentou média igual a -0,11 e Erro padrão igual a 0,12, já a mesma marca estrangeira com a moderação da mensagem de valorização do país norte americano apresentou média de 0,16 e Erro padrão igual a 0,11. Enquanto na versão brasileira apresentou média igual a -0,09 e Erro padrão igual a 0,11, já a mesma marca estrangeira com a moderação da mensagem de valorização do país norte americano apresentou média de -0,11 e Erro padrão igual a 0,12. Isso significou que a marca quando se utiliza do estrangeirismo em sua escrita

exerce uma maior percepção de valor ao respondente. No Gráfico A podem ser vistos os resultados dessa relação de forma mais clara.



**Figura 4 Efeito do estrangeirismo no indicador geral de valor da marca**

Fonte: Elaborada pela autora

EXPLICAR O GRÁFICO. Deixar claro que o efeito moderador não foi significativo.

A variável idade dos respondentes também obteve relação significativa com o indicador geral de valor da marca [ $F(1, 26) = 6,11$ ,  $p \leq 0,05$ , eta quadrado = 0,42], indicando que quanto maior a idade menor o valor da marca percebido. No entanto, não se observou relação significativa dos outros elementos sociodemográficos, o que significa que o sexo, renda e frequência de compra dos participantes não obteve um grau de significância na relação com o valor da marca ( $p > 0,05$ ).

#### **4.2 Relação do estrangeirismo da marca na percepção do consumidor de cada indicador do valor da marca, consumidores**

Dando seguimento, os resultados aqui demonstrados tiveram o foco em analisar o efeito do estrangeirismo em cada dimensão do valor da marca, por meio do procedimento de análise da MANCOVA. O modelo também apresentou os  $R^2$  baixos, entre 2% e 11%, mas o foco está em identificar se as variáveis testadas exercem algum poder explicativo sobre a variável dependente (dimensões do valor da marca).

**Tabela 3 Efetividade do estrangeirismo, moderado pela mensagem de valorização e variáveis de controle sobre as dimensões do valor da marca**

Origem	Variável dependente	Tipo III			F	Sig.	Eta parcial quadrado
		Soma dos Quadrados	GI	Quadrado Médio			
Modelo corrigido	(Conhecimento)	7.462 <sup>a</sup>	7	1.066	1.115	.354	.028
	(Qualidade)	16.209 <sup>b</sup>	7	2.316	2.385	.022	.058
	(Imagem)	18.275 <sup>c</sup>	7	2.611	2.964	.005	.071
	(Exclusividade)	7.716 <sup>d</sup>	7	1.102	1.049	.397	.026
	(Lealdade)	32.212 <sup>e</sup>	7	4.602	5.083	.000	.116
	Preço premium	17.386 <sup>f</sup>	7	2.484	2.494	.017	.060
Interceptação	(Conhecimento)	1.021	1	1.021	1.068	.302	.004
	(Qualidade)	4.575	1	4.575	4.713	.031	.017
	(Imagem)	4.070	1	4.070	4.620	.032	.017
	(Exclusividade)	.321	1	.321	.306	.581	.001
	(Lealdade)	.125	1	.125	.138	.710	.001
	Preço premium	.246	1	.246	.247	.620	.001
Frequência de compra	(Conhecimento)	.079	1	.079	.083	.774	.000
	(Qualidade)	.053	1	.053	.054	.816	.000
	(Imagem)	.206	1	.206	.234	.629	.001
	(Exclusividade)	1.272	1	1.272	1.211	.272	.004
	(Lealdade)	22.141	1	22.141	24.458	.000	.082
	Preço premium	.457	1	.457	.459	.499	.002
Idade	(Conhecimento)	3.402	1	3.402	3.559	.060	.013
	(Qualidade)	11.654	1	11.654	12.006	.001	.042
	(Imagem)	9.914	1	9.914	11.255	.001	.040
	(Exclusividade)	.061	1	.061	.058	.810	.000
	(Lealdade)	2.745	1	2.745	3.032	.083	.011
	Preço premium	.996	1	.996	1.000	.318	.004
Renda domiciliar mensal	(Conhecimento)	.012	1	.012	.012	.913	.000
	(Qualidade)	.032	1	.032	.033	.856	.000
	(Imagem)	.354	1	.354	.402	.527	.001
	(Exclusividade)	.693	1	.693	.660	.417	.002
	(Lealdade)	.208	1	.208	.230	.632	.001
	Preço premium	4.967	1	4.967	4.988	.026	.018
Estrangeirismo	(Conhecimento)	1.469	1	1.469	1.537	.216	.006
	(Qualidade)	2.312	1	2.312	2.381	.124	.009
	(Imagem)	3.630	1	3.630	4.121	.043	.015
	(Exclusividade)	.002	1	.002	.002	.962	.000

	(Lealdade)	.008	1	.008	.009	.926	.000
	Preço premium	7.814	1	7.814	7.847	.005	.028
estrangeirismo * mensagem de valorização	(Conhecimento)	.000	1	.000	.000	.983	.000
	(Qualidade)	1.567	1	1.567	1.614	.205	.006
	(Imagem)	.471	1	.471	.535	.465	.002
	(Exclusividade)	4.031	1	4.031	3.837	.051	.014
	(Lealdade)	2.140	1	2.140	2.363	.125	.009
	Preço premium	1.185	1	1.185	1.190	.276	.004
Erro	(Conhecimento)	259.986	272	.956			
	(Qualidade)	264.020	272	.971			
	(Imagem)	239.585	272	.881			
	(Exclusividade)	285.705	272	1.050			
	(Lealdade)	246.242	272	.905			
	Preço premium	270.877	272	.996			
Total	(Conhecimento)	267.497	280				
	(Qualidade)	280.232	280				
	(Imagem)	258.481	280				
	(Exclusividade)	293.494	280				
	(Lealdade)	278.454	280				
	Preço premium	288.387	280				
Total corrigido	(Conhecimento)	267.448	279				
	(Qualidade)	280.229	279				
	(Imagem)	257.860	279				
	(Exclusividade)	293.421	279				
	(Lealdade)	278.453	279				
	Preço premium	288.263	279				

a. R Quadrado = ,028 (R Quadrado Ajustado = ,003)

b. R Quadrado = ,058 (R Quadrado Ajustado = ,034)

c. R Quadrado = ,071 (R Quadrado Ajustado = ,047)

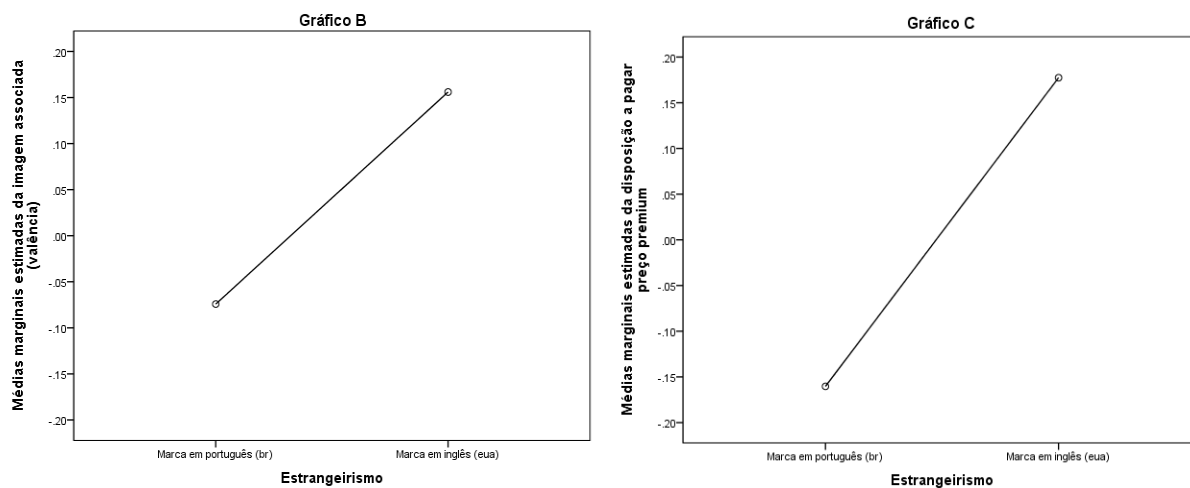
d. R Quadrado = ,026 (R Quadrado Ajustado = ,001)

e. R Quadrado = ,116 (R Quadrado Ajustado = ,093)

f. R Quadrado = ,060 (R Quadrado Ajustado = ,036)

Observou-se uma relação significativa da variável independente estrangeirismo apenas com os indicadores de imagem associada ( $p > 0,05$ ) e disposição a pagar por preço premium ( $p \leq 0,01$ ). A primeira relação indica que a marca com a presença de estrangeirismo no nome causa uma imagem mais positiva perante os consumidores do que a marca nacional. Se tratando do preço, é encontrado que a marca com nome em inglês também causa uma maior disposição

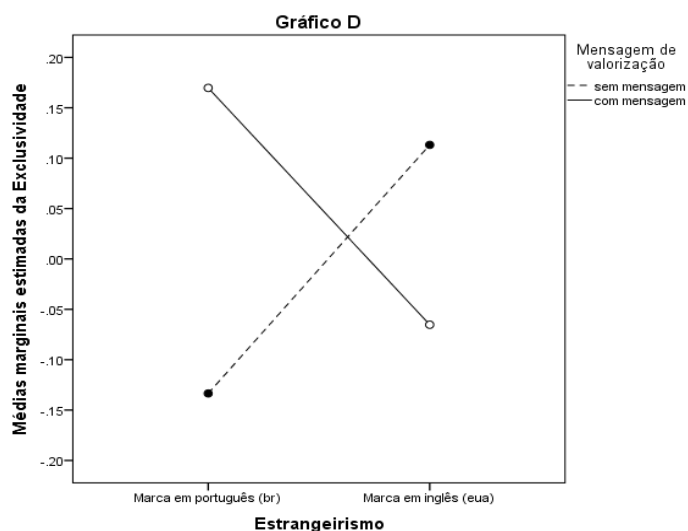
dos consumidores a pagarem um preço *premium*, ou seja, um preço mais alto. É possível visualizar esses resultados na Figura 5.



**Figura 5** Efeito do estrangeirismo sobre a associação positiva à imagem da marca demonstrada no Gráfico B e sobre a disposição a pagar por preço premium no Gráfico D

Fonte: Elaborada pela autora

É possível constatar outra relação foi tida como significativa, sendo ela o estrangeirismo moderado pela mensagem de valorização do país no indicador de exclusividade ( $p < 0,05$ ). A relação indica que a maior exclusividade para os consumidores é alcançada com a marca em português juntamente com a mensagem valorizando a origem nacional do produto. Em seguida, a exclusividade se encontra mais baixa quando o consumidor se depara com uma marca em português sem mensagem alguma que ressalte o país de origem. Segue resultado na Figura 6.



**Figura 6 Efeito do estrangeirismo, moderado pela mensagem de valorização do país de origem, na exclusividade.**

Fonte: Autora própria

A frequência de compra do produto ao longo do ano apontou uma interação positiva evidente com a lealdade do consumidor com a marca, onde maior a frequência maior a lealdade ( $B= 0,4$ ;  $p \leq 0,01$ ).

A idade assumiu uma interação negativa com dois dos indicadores, revelando que quanto maior, menor será a qualidade percebida ( $B= -0,27$ ;  $p \leq 0,01$ ) e mais negativa a imagem associada da marca ( $B= -0,25$ ;  $p \leq 0,01$ ). Por último, a renda influenciou diretamente a disposição a pagar por um preço *premium*, quanto maior a renda, maior a disposição ( $B= 0,06$ ;  $p \leq 0,05$ ).

**4.3 Efeito moderador da mensagem de valorização do país de origem sobre a relação entre o estrangeirismo com o valor da marca, comparando entre segmentos (clusters) de consumidores distintos.**

Na análise de clusters surgiram 8 perfis distintos. O primeiro representando 27,6% do público feminino, que compram roupas jeans uma ou duas vezes ao ano, com idade média de 21 anos (D.P = 2,49) e renda domiciliar entre R\$14.056,00 e R\$16.866,00. O segundo grupo é composto por 12,8% das mulheres, também com a frequência de compra de uma ou duas peças jeans por ano, com idade média de 40 anos (D.P = 9,09) e renda domiciliar entre R\$5.623,00 e R\$8.433,00. O terceiro grupo é constituído por 19,4% das mulheres, que compram roupa jeans três ou 4 vezes por ano, com idade média de 22 anos (D.P = 3,85) e com renda domiciliar entre R\$2.812,00 e R\$5.622,00. O grupo 4 é composto por 8,7% das mulheres, que compram roupa jeans cinco ou seis vezes por ano, com idade média de 23 anos (D.P = 5,08) e renda domiciliar entre R\$5.623,00 e R\$8.433,00. O grupo 5 contém 31,6% do público feminino, que não compram roupa jeans nenhuma vez por ano, com idade média de 22 anos (D.P = 2,87) e renda domiciliar entre R\$2.812,00 e R\$5.622,00. O grupo 6 é representado por 34,5% do público masculino, que compram roupa jeans uma ou duas vezes por ano, com idade média de 22 anos (D.P = 4,42) e renda domiciliar entre R\$14.056,00 e R\$16.866,00. O grupo 7 representa 47,6% do público

masculino, que comprem roupa jeans uma ou duas vezes por ano, com idade média de 23 anos (D.P = 3,26) e renda domiciliar entre R\$2.812,00 e R\$5.622,00. Por último, o grupo 8 é constituído por 17,9% dos homens que comprem roupa jeans uma ou duas vezes por ano, com idade média de 41 anos (D.P = 6,18) e renda domiciliar entre R\$2.812,00 e R\$5.622,00. A tabela 4 apresenta os resultados de forma resumida e fácil de se analisar os resultados dos 8 grupos.

**Tabela 4 Resultado da análise de cluster**

Cluster	Sexo	Idade	Renda	Frequência de compra	Idioma	Msg
1	Feminino	21	alta	baixa	Inglês	Com msg
2	Feminino	40	média	baixa	Português	Sem msg
3	Feminino	22	baixa	média	Inglês	Com msg
4	Feminino	23	média	alta	Português	Com msg
5	Feminino	22	baixa	baixa	Inglês	Com msg
6	Masculino	22	alta	baixa	Inglês	Sem msg
7	Masculino	23	baixa	baixa	Inglês	Sem msg
8	Masculino	41	baixa	baixa	Inglês	Com msg

Fonte: Autora própria

A Tabela 3 a seguir demonstra os resultados do teste de significância dos clusters com as outras variáveis (estrangeirismo e mensagem de valorização) sobre o valor da marca. Nos resultados todos os oito segmentos foram comparados, podendo notar que a interação do estrangeirismo, a mensagem de valorização e os clusters foi significativo ( $p < 0,01$ ).

**Tabela 5 Teste entre assuntos (segmentos)**

Variáveis	Tipo III Soma dos Quadrados	Gl	Quadrado Médio	Z	Sig.	Eta parcial quadrado
Modelo corrigido	54.32	30	1.81	2.03	0.00	0.19
Interceptação	0.47	1	0.47	0.53	0.46	0.00
estrangeirismo	1.82	1	1.82	2.04	0.15	0.00
Mensagem de valorização	0.08	1	0.08	0.09	0.76	0.00



Cluster	24.05	7	3.43	3.86	0.00	0.09
estrangeirismo*	0.50	1	0.50	0.57	0.45	0.00
mensagem de valorização estrangeiro * Cluster	8.41	7	1.20	1.35	0.22	0.03
Mensagem de valorização * Cluster	6.88	7	0.98	1.10	0.35	0.03
estrangeiro * mensagem de valorização * Cluster	17.10	6	2.85	3.20	0.00	0.07
Erro	221.23	249	0.889			
Total	275.72	280				
Total corrigido	275.56	279				

a. R Quadrado = ,197 (R Quadrado Ajustado = ,100)

Fonte: Autora própria

Nos Cluster 1 (mulheres, idade média de 21 anos, renda alta e baixa frequência de compra), Clusters 3 (mulheres, idade média de 22 anos, renda baixa e média frequência de compra), Cluster 5 (mulheres, idade média de 22 anos, renda baixa e baixa frequência de compra) e Cluster 8 (homens, idade média de 41 anos, renda baixa e baixa frequência de compra) verificou-se a preferência pela marca com nome em inglês e com a mensagem que ressalta o país de origem. No Cluster 2 (mulheres, idade média de 40 anos, renda média e baixa frequência de compra) predominaram a preferência pela marca nacional sem mensagem alguma. No Cluster 4 (mulheres, idade média de 23 anos, renda média e alta frequência de compra) preferiram a marca em português com a mensagem de valorização do país de origem. Por fim, os clusters 6 (homens, idade média de 22 anos, renda alta e baixa frequência de compra) e 7 (homens, com idade média de 23 anos, renda baixa e baixa frequência de compra) valorizaram mais a marca nacional sem nenhuma mensagem. Na Tabela 3 abaixo é possível encontrar a análise descritiva dos 8 segmentos de consumidores.

**Tabela 6 Estimativas descritivas dos clusters (segmentos).**

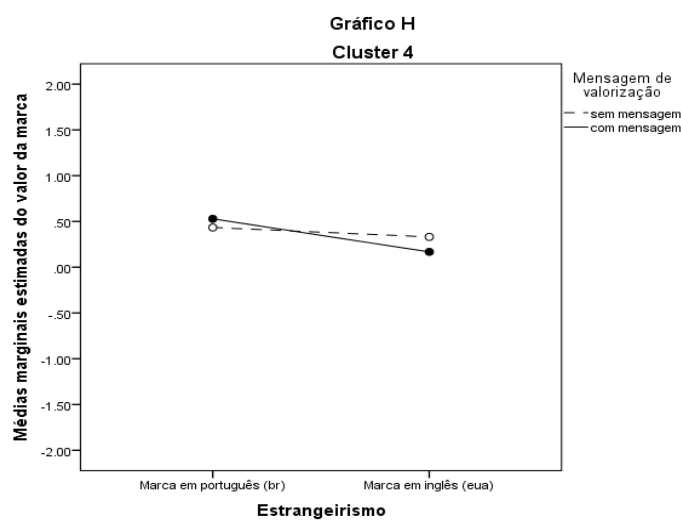
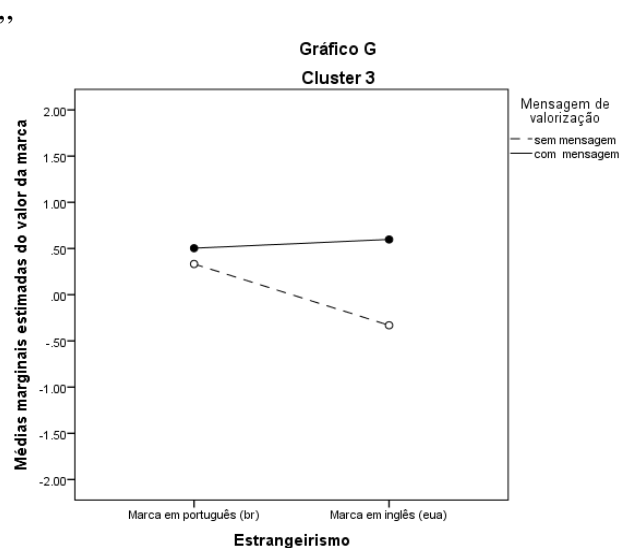
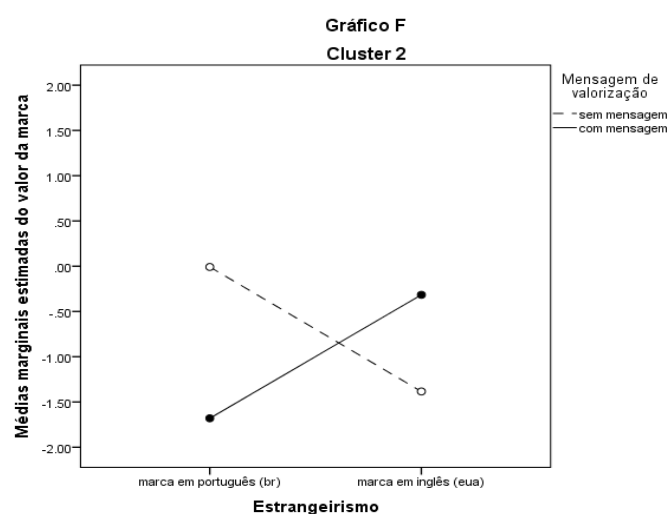
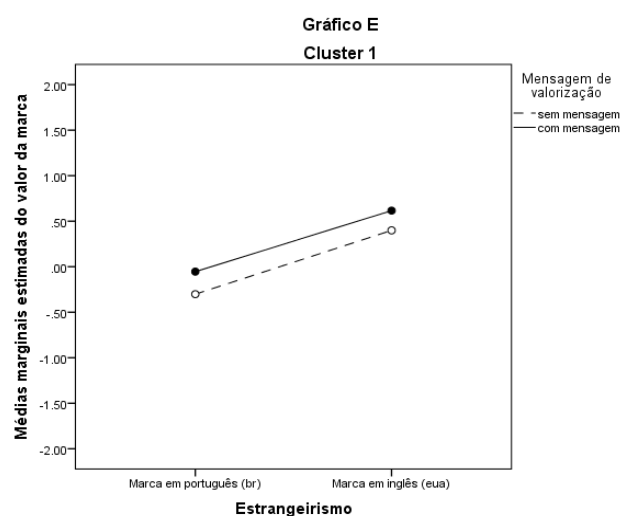
Número de cluster de duas etapas	Média	Erro Padrão
1	.165	.131
2	-.847	.199
3	.276	.153
4	.365	.256
5	.072	.123
6	-.041	.187

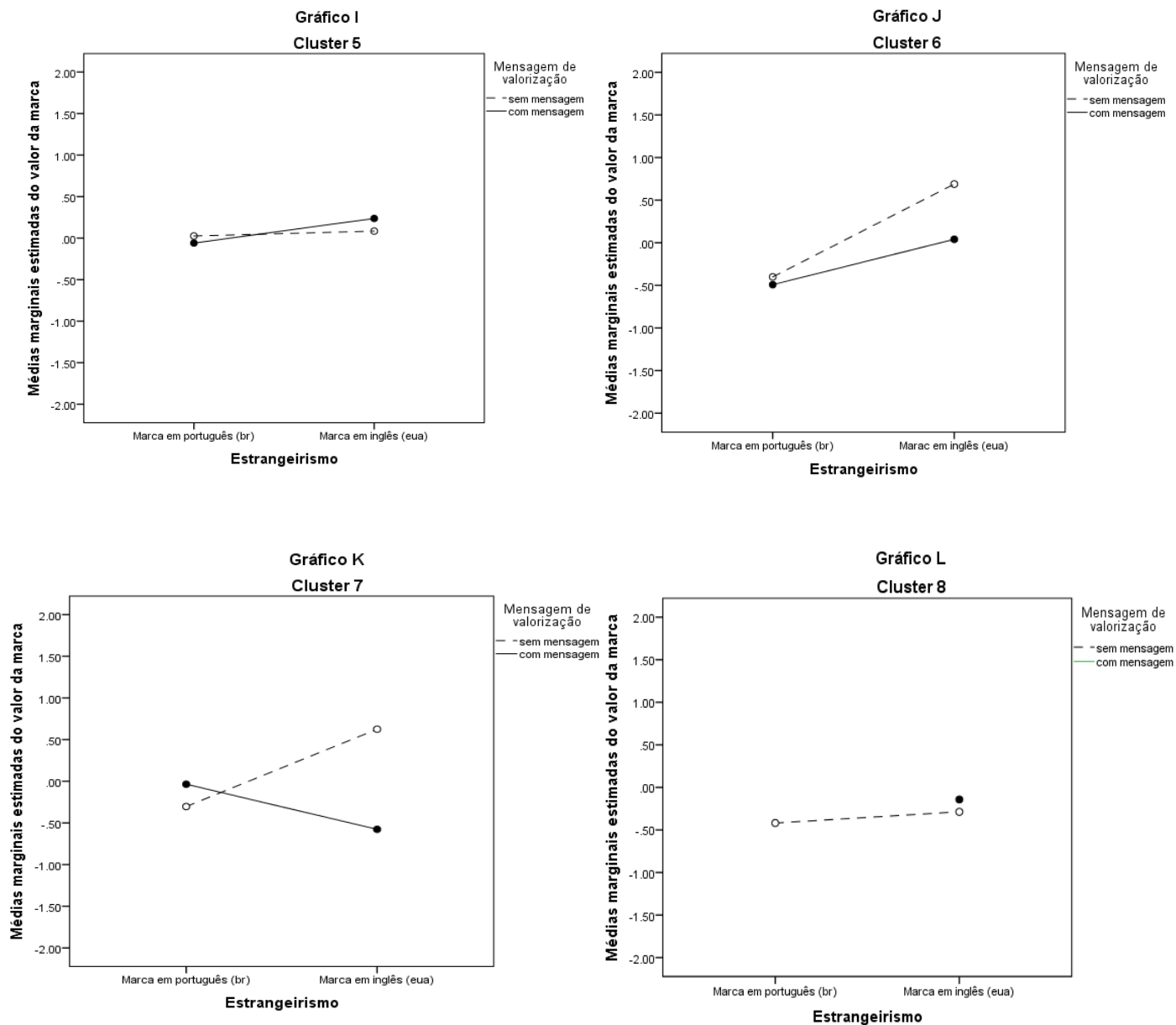
7	-.072	.158
8	-.282 <sup>a</sup>	.247

a. Baseada na média marginal da população modificada.

Fonte: Autora própria

Conforme a Figura 7 é possível acompanhar os resultados de forma mais precisa, por meio dos gráficos, observando que a associação do estrangeirismo da marca com a mensagem de valorização resultou em diferentes níveis de percepção de valor da marca pelos respondentes.





**Figura 7** Efeito do estrangeirismo, moderado pela mensagem de valorização do país de origem, no valor da marca de acordo com cada segmento.

Fonte: Autora própria

## 5 DISCUSSÃO

Como foi relatado anteriormente, o estrangeirismo exerceu uma relação positiva sobre o valor percebido da marca, favorecendo assim a explicação de

Carvalho (1989) de que existe uma imitação e admiração do brasileiro pela língua inglesa. Esse resultado era esperado por conta dos vários outros estudos (Magnani, 2014; Mendes, 2012; Prado, 2015) aqui citados, que fizeram pesquisas aprofundadas nesse assunto e, principalmente, pela própria percepção de como termos estrangeiros estão presentes na linguagem do dia a dia dos brasileiros. A maior contribuição desse presente trabalho foi além da confirmação dessa relação, pois foi demonstrado quais dimensões específicas do valor da marca que são afetadas quando se utiliza uma palavra estrangeira para nomear uma marca.

Lembrando que o experimento foi realizado com marcas fictícias, logo os resultados aqui obtidos terão uma maior aplicabilidade para marcas que ainda vão se lançar no mercado, pois não foi levado em consideração qualquer pré-julgamento existente pelo consumidor quanto a marca. Então, um profissional que pretenda abrir uma empresa e esteja pensando no seu *branding* precisa pensar em quais atributos ele pretende se diferenciar. Os resultados demonstraram que o estrangeirismo presente na marca influenciou a dimensão da imagem associada a marca, ou seja, um conjunto de valores que agregam valor ao produto. Confirmando e acrescentando a existência de uma interferência positiva na percepção do consumidor quando exposto a sinais da marca (Ruão e Farhangmer, 2000), como no caso foi o nome com a presença do estrangeirismo.

A outra dimensão afetada foi a disposição a pagar por preço premium, as pessoas apresentaram-se mais favoráveis a pagar preços mais altos quando a marca possuía um nome inglês. A dimensão de qualidade percebida não teve uma relação significativa com o estrangeirismo, mas segundo a afirmação do Aaker (1998) a disposição a pagar por preço premium é umas das principais vantagens decorrentes da qualidade percebida na agregação de valor para uma marca. A partir dessas informações, essas novas marcas podem se utilizar desse recurso do estrangeirismo para buscar um maior desempenho nesses indicadores. Vale ressaltar que esse resultado depende de outros fatores como qualidade do produto, estratégias de marketing e perfil do público alvo, assim como foi explorado na análise dos clusters.

No que se diz respeito ao público, foi encontrado que a idade tem um efeito negativo no valor da marca, ou seja, se o público de uma marca que será lançada forem pessoas mais velhas não é interessante utilizar o estrangeirismo. Cabe colocar que o anúncio criado apresentou um contexto mais jovial, o qual supostamente foi postado em redes sociais, podendo assim ter interferido nesse resultado. O trabalho

simulado de estrangeirismo pode ser visto com o propósito de “atualizar” o valor da marca para as redes sociais. O ambiente online é mais propício de persuadir os usuários de gerações acostumadas com a internet.

Outro motivo que pode ter influenciado a relação negativa da idade com o valor da marca é a baixa familiaridade e/ou envolvimento das pessoas mais velhas com o produto, no caso a peça de roupa jeans (Giraldi & Carvalho, 2004).

Se tratando da combinação do nome da marca com a mensagem de valorização do país de origem, foi constatado que somente a exclusividade foi afetada e foi acentuada quando os consumidores se depararam com a marca em português e uma mensagem que valorizava o Brasil e a menor exclusividade é decorrente da marca em português sem mensagem alguma que ressalte o país de origem. Esse desfecho se assemelha com o exemplo dado acima do caso das sandálias Havaianas, onde o autor Piedras (2004) demonstra como a marca Havaianas conseguiu melhorar seu desempenho e aumentar a sua demanda e mesmo assim oferecer uma exclusividade para as classes mais altas, por meio da utilização de elementos do universo popular brasileiro (praia, areia, matas verdejantes, frutos típicos, coqueirais) para criar um sentimento único de orgulho e promovendo a identidade nacional.

Após as análises que focaram no valor da marca como um todo, direcionou-se o estudo para as dimensões do valor da marca associadas as variáveis de controle sociodemográficas. Mais específico na análise das dimensões foi analisado o efeito negativo da idade na qualidade percebida e na imagem associada para pessoas mais velhas. Então, dependendo do atributo que se pretende valorizar, a regra muda e deixa de ser atraente o nome em outra língua. Esse resultado corrobora mais uma vez nas diferenças apresentadas entre as dimensões, gerando decisões a serem tomadas pelos administradores na hora de criar a marca de sua nova empresa.

As outras variáveis de frequência e renda apresentaram resultados dentro do esperado, onde a relação foi positiva e obteve significância apenas na lealdade e na disposição a pagar por preço *premium* respectivamente. Sendo assim, quanto maior a frequência de compra do produto maior a lealdade (Oliver, 1999) e quanto maior a renda maior a disposição a pagar por preço *premium*.

E, por fim, ficou demonstrado que a efetividade do estrangeirismo na marca depende do perfil dos segmentos de consumidores expostos a ela assim, estudo semelhante ao do Magnani (2014) que buscou o estrangeirismo em dois centros

comerciais com públicos bem diferentes. De acordo com os resultados, foi possível encontrar padrões de comportamentos entre os segmentos.

Primeiramente, viu-se que os anúncios que se posicionaram de forma internacional com nome em inglês e valorizando o país norte americano agradou, principalmente, as mulheres mais novas (idade média de 20 anos), tanto de renda baixa quanto alta, logo os produtos destinados a esse público podem se favorecer utilizando elementos que remeta a essa cultura.

Dentre os 8 segmentos adotados, o estrangeirismo só não esteve presente dentre as preferências de dois desses grupos, sendo eles o cluster 2 e 4. O cluster 2 é composto por mulheres mais velhas (idade média de 40 anos) pareceram mais atraídas pela marca em português, sem mensagem de valorização. Esse resultado pode se dar pela maior empatia que os jovens possuem pela globalização, já as pessoas adultas ainda estão passando pelo processo de atualização e de aprendizado do fácil acesso a informações de outros países pela internet. Os adultos, pessoas com idade intermediária e adiante, ou seja, a partir dos 40 anos (Bee, 1997), tendem a usar a internet para atividades similares às existentes antes do advento da tecnologia: enviar e receber e-mail em substituição às ligações telefônicas e ao correio tradicional dentre outros. Por outro lado crianças, adolescentes e adultos adotam novos usos para a internet. Já o cluster 4 se diferenciou dos outros por integrar mulheres mais novas com uma alta frequência de compra que esteve mais favorável ao anúncio em português que valorizava a produção nacional brasileira.

## **6 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO**

Algumas empresas têm utilizado tanto palavras internacionais quanto elementos de outras culturas para compor a sua marca, o que implica a interação do estrangeirismo com os consumidores. Além disso, muitas dessas empresas utilizam técnicas persuasivas para remeter seu produto a características positivas do país de origem. Dessa forma, a pesquisa deste trabalho simulou essa interatividade do estrangeirismo com a percepção de valor do consumidor, moderada pela utilização de mensagem de valorização do país de origem, e revelou que existe sim uma relação positiva, porém que apenas algumas de suas dimensões são impactadas. Outro

ganho importante, foi quanto a variação do resultado quanto ao perfil do consumidor dentro do consumo do *jeanswear*, mostrando que dependendo de algumas características demográficas o efeito do estrangeirismo pode ser negativo no valor da marca.

Dada a escolha de se realizar um experimento, os resultados da pesquisa possuem boa validade interna: houve distribuição aleatória dos indivíduos nos grupos, utilização de indicadores previamente validados e produções e ajustes de anúncios com concordância entre os juízes.

Existem diversas implicações gerenciais nessa pesquisa, principalmente à importância de se ter um excelente embasamento na criação e gerenciamento das marcas. Profissionais de marketing, de gestão de marcas e publicitários poderiam testar os trabalhos de estrangeirismo elaborados para fins persuasivos de construção de marca antes de lançarem na mídia e no mercado consumidor. Por fim, nesse processo de construção de marca, também é necessário entender e prever as atitudes dos clientes a fim de se alinhar as estratégias comerciais ao que de fato ele valoriza.

Dentre as limitações do estudo está o fato da amostra ter sido feita em sua maioria por universitários com um padrão social e econômico bastante parecido. Outra limitação encontrada está no fato de ter sido testado apenas uma marca com nome estrangeiro. Marcas com outros nomes estrangeiros podem ter outros efeitos. Além disso, a mensagem de valorização testada foi alocada em um anúncio estático. Anúncios dinâmicos podem gerar outros efeitos no valor da marca.

Indica-se para futuras pesquisas o estudo do impacto de outras línguas, utilizadas na criação de marcas, no valor da marca. Além disso, seria interessante que futuras pesquisas investiguem o efeito do estrangeirismo no valor de marcas reais do mercado.

## 7 REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1998). *Brand Equity: gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio
- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Alves, Ieda Maria. *Neologismos: criação lexical*. São Paulo: Ática, 2004.

- American Marketing Association – AMA. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary>> Acesso em: 04 out. 2017.
- Baldauf, A., Cravens, K. S., Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. *Journal of Product & Brand Management*, 12 (4), 220-236.
- Bechara, E. (2009), *Moderna Gramática portuguesa*. Rio de Janeiro: Lucena.
- Bee, H. (1997). *O Ciclo Vital*. Porto Alegre: ArtMed.
- Câmara Jr, J. M. (1989). *Princípios de linguística geral*. Rio de Janeiro: Padrão.
- Carvalho, N. (1989). *Empréstimos Linguísticos*. São Paulo: Ática.
- Cobb-Walgren, C. J, Ruble, C. A., Donthu, N. Brand Equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24 (3), 2-40.
- Côrte-Real, A. (2006). Valor da Marca. *Revista Prisma – Revistas das ciências da informação e da comunicação*. Faculdade de Economia da Universidade do Porto, 4, 3-9.
- Cozby, P.C. (2006). *Métodos de pesquisa em ciências do comportamento*. São Paulo, Atlas.
- Feldwick, P. (1996). “Do we really need “brand equity?”. *The Journal of Brand Management*, 4 (1), 9-28.
- Fernandes, U. L. Análise de Covariância. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/UbirajaraFernandes/ancova-anlise-de-covariancia-ecologiaquantitativa-ubirajara-l-fernandes>>. Acessado em: 08 nov. 2017.
- Field, A. (2009). *Descobrimo a estatística usando o SPSS*. Porto Alegre: Artmed.
- Gertner, D. et al. (2005). *Marketing de Lugares*, São Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda.
- GIRALDI, J. M. E.; CARVALHO, D. T (2004). A importância da imagem do país de origem na internacionalização de produtos brasileiros. *Caderno de pesquisas em administração*. São Paulo, 11 (4), 43-57.
- Guzmán, F. (2004). A Brand Building literature review. (Excerpt from PhD Thesis “*Brand Building Towards Social Values: Associating to Public Goods*”). ESADE – E.S. Administración y Dirección Empresas. Universidad Ramon Llull.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Keller, K. L.; Lehmann, D. R (2006). Brand and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25 (6), 740-759.



- Keller, K. L.; Machado, M. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kohli, C.S. e Suri, R. (2000). Brand names that work: a study of the effectiveness of different types of brand names. *Marketing Management Journal* 10 (2). 112-120.
- Kotler, P; Gertner, D. (2004). O marketing estratégico de lugares, *Revista HSM Management*, 44, 62.
- Leclerc, F.; Schmitt, B. H.; Dubé, L. (1994). Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 263-270.
- Leite, R. C., Winck, C. A., Carvalho, D. M., Zonin, V. J. (2012). A Influência do estrangeirismo no processo de construção da marca no agronegócio BBR - *Brazilian Business Review*, 9 (1), 110-133. Vitória, ES, FUCAPE Business School.
- Magnani, C. S. (2014). *O estrangeirismo como fator de prestígio social ou estratégia de marketing em estabelecimentos comerciais de Curitiba*. Dissertação de mestrado, Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR, Brasil.
- Mattoso Câmara, J. (2002). *Dicionário de linguística e gramática*. Petrópolis: Vozes.
- Mendes, K. A. (2012). *Inglês é fashion: a interferência da cultura americana na cultura brasileira – reflexões sobre língua e cultura*. Dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- Neves, L. E. S. Empréstimo e estrangeirismos, uma questão lingüística e/ou de soberania? Disponível em: <<http://www.nead.unama.br/bibliotecavirtual/revista/lato/pdf/lato41a4.pdf>>. Acesso em: 10 out 2017.
- Nunes, N. (2014). *O uso da marca pais na comunicação de empresas brasileiras no exterior*. Dissertação de mestrado, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP, Brasil.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Ortiz, R. (1985). *Cultura Brasileira e Identidade Nacional*. São Paulo: Brasiliense.
- Ortiz, R. (2000). *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense.
- Paiva, M. F.; Pontes, i.; Mercurio, A. S.; Moraes, A. C.; Trevisoli, J.; Camargo, L. P. (2002). Empréstimos linguísticos e denominações comerciais. *Signum*, n.5. Londrina.
- Paiva, V. L. M. O. (1991). *A língua inglesa enquanto signo na cultura brasileira*. Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management, *Journal of Marketing*, 50, 135-45.

Pessôa, D. J.; Souza, M. J. S. (2010). A marca como instrumento agregante de valor para o produto brasileiro no exterior: o caso do café gourmet. *Internext - Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM*, Brasil, 84-111. Disponível em: <<http://internext.espm.br/index.php/internext/article/view/99>>. Acesso em: 18 nov. 2017.

Piedras, E. R. (2004). *Publicidade, Representação e Identidade: a cultura brasileira na estratégia das Havaianas*. Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.

Porto, R. (2018, no prelo). Consumer-Based Brand Equity of Products and Services: Assessing a Measurement Model with Competing Brands. *Brazilian Journal of Marketing*, 17(1).

Prado, N. C. (2014). *A influência da língua inglesa na formação de nomes comerciais: questões de identidade linguística e cultural*. Tese de doutorado, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", São Paulo, SP, Brasil.

Prado, N. C. (2015). *O uso do inglês em contexto comercial no Brasil e em Portugal: questões linguísticas e culturais*. São Paulo: Cultura Acadêmica.

Ramos, A. et al. (2009). *A Influência da Imagem do País de Origem na Marca e nos Produtos de Luxo*. Anais do IV Encontro de Estratégia da Associação Nacional De Pós-Graduação e Pesquisa Em Administração, Pernambuco, Recife, Brasil.

Ruão, T., e Farhangmer, M. (2000). A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. *Um estudo de caso: Actas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planeamento*, Escola de Economia e Gestão. Universidade do Minho, Braga, Portugal.

Santos, J. L. (1983). *O que é cultura*. São Paulo: Brasiliense.

Schmitt, B.; Simonson, A. (2000). *A estética do marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade*. São Paulo: Nobel.

Shocker. A. D.; Weitz, B. (1988), A Perspective on Brand Equity Principles and Issues: In *Defining, Measuring, and Managing Brand Equity*, 88-104.

Staub, A. (1983). *O empréstimo linguístico: um estudo de caso*. Porto Alegre: Acadêmica.

Vargas Neto, A. (2003). *Mensuração de brand equity baseada no consumidor: avaliação de escala multidimensional*. Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.

Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38 (9), 662-669.

Yoo, B.; Donthu, N.; Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of Academy of Marketing Science*, Greenvale, 28 (2), 195-211.

Zeithaml, V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.

## APÊNDICES

### Apêndice A - Questionário do experiment

Olá

Esta pesquisa é referente ao trabalho de conclusão de graduação da aluna Talyta Soyer do curso de Administração da Universidade de Brasília (UnB).

O objetivo da pesquisa é averiguar a percepção dos consumidores quanto a uma marca de jeans. O tempo estimado de resposta é de 3 minutos e não existem respostas certas ou erradas.

A decisão de participar da pesquisa é voluntária e as respostas são anônimas. Para esclarecer dúvidas, comentar ou conhecer os resultados dessa pesquisa, entre em contato pelo e-mail [talyta.soyer@hotmail.com](mailto:talyta.soyer@hotmail.com).

Obrigado pela colaboração!

Geralmente, com que frequência você compra roupa jeans? \*

- Nunca compro
- 1 ou 2 vezes por ano
- 3 ou 4 vezes por ano

Qual a data do seu aniversário? \*

- 01 Jan - 14 mar
- 15 Mar - 26 Mai
- 27 Mai - 7 Ago
- 8 Ago - 19 Out
- 20 Out - 31 Dez

Considerando que uma empresa brasileira de roupa jeans pretende se lançar no mercado, responda as perguntas com base no anúncio abaixo:



audaciajeansoficial



De acordo com o anúncio, quão conhecida a marca Audácia parece ser? \*

	Desconhecida	Pouco conhecida	Medianamente conhecida	Muito conhecida	Extremamente conhecida
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De acordo com o anúncio, qual o grau de qualidade a marca Audácia aparenta ter? \*

	Qualidade extremamente baixa	Qualidade Baixa	Qualidade mediana	Qualidade alta	Qualidade extremamente alta
Qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

...

De acordo com o anúncio, qual a imagem a marca Audácia aparenta ter? \*

	Muito negativa	Negativa	Neutra	Positiva	Muito positiva
Imagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De acordo com o anúncio, como você avaliaria a exclusividade que a Audácia aparenta gerar para as pessoas que compram um jeans dessa marca? \*

	Sem exclusividade	Pouco exclusiva	Moderadamente exclusiva	Muito exclusiva	Extremamente exclusiva
Exclusividade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De acordo com o anúncio, o quanto você acha que as pessoas comprariam dessa marca ao longo de um ano? \*

	Nenhuma vez	Uma peça ao ano	Duas peças ao ano	Três peças ao ano	4 peças ou mais ao ano
Repetição de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Com base no anúncio, qual parece ser o maior preço que as pessoas pagariam por uma calça jeans dessa marca? \*

Por favor digitar um número sem as casas decimais

Texto de resposta curta

.....