

A Influência do estrangeirismo no processo de construção da marca no agronegócio

Rodrigo de Carvalho Leite [†]

Universidade Federal do Rio Grande - FURG

César Augustus Winck ^Ω

Universidade do Oeste de Santa Catarina - UNOESC

Valdecir José Zonin [¥]

Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS

RESUMO: Atualmente, as empresas estão buscando utilizar recursos adequados para a criação de suas marcas, pois elas se destacam cada vez mais na importância de retornos financeiros e de impacto para as organizações. Nesse contexto, percebe-se a influência do estrangeirismo na construção de marcas de empresas regionais, o que tornou atraente a realização deste estudo e a busca de informações. O objetivo central foi analisar como o estrangeirismo influencia o processo de construção da marca em empresas brasileiras, denominadas neste artigo de A, B e C, localizadas no estado do Rio Grande do Sul e atuantes no setor do agronegócio. Para tanto, foi realizada uma pesquisa exploratória com levantamento de dados, na qual foram feitas entrevistas com executivos de setores-chave e foi realizada uma coleta de informações em fontes secundárias. Por meio da análise de conteúdo, verificou-se que as empresas entrevistadas buscam planejar suas ações de marketing com o objetivo de tornar mais eficazes e eficientes as ferramentas do seu marketing mix, em parceria com agências de propaganda e com profissionais do setor. Verificou-se que a utilização do estrangeirismo, em grande parte, deu-se pelo fato da internacionalização das empresas no setor do agronegócio. Nesse sentido, nota-se a importância de se ajustar os diversos significados, crenças, atitudes, motivações, valores e percepções do consumidor com a construção da marca a partir da influência de estrangeirismos, com o objetivo de reduzir resultados ineficazes e consequências negativas para as organizações.

Palavras-Chave: Gestão; estrangeirismo; marca; comunicação; consumidor.

Recebido em 28/10/2010; revisado em 13/04/2011; aceito em 01/08/2011; divulgado em 05/03/2012

Correspondência autores*:

[†] Doutorando pelo Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios / CEPAN, PPG Agronegócios, pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS.
Endereço: Rua Irmã Ambrósio, 412 – Bairro Agronomia – Porto Alegre – RS – Brasil
E-mail: rodrigoleite.ind@hotmail.com
Telefone: (51) 984.56733

^Ω Doutorando em Agronegócios pelo CEPAN/UFRGS e Mestre em Ciências Veterinárias pelo Centro de Ciências Agroveterinárias da Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC.
Endereço: Rua Getúlio Vargas, 2125 Joaçaba – SC – Brasil.
E-mail: cesar.cepan@gmail.com
Telefone: (49) 3247-0661

[¥] Doutorando pelo Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios / CEPAN, PPG Agronegócios, pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS.
Endereço: Avenida Getúlio Vargas, 1181 apto. 303, Bairro Menino Deus, Porto Alegre – RS – Brasil
E-mail: valdecirzonin@terra.com.br
Telefone: (54) 99746853

Nota do Editor: Esse artigo foi aceito por Antonio Lopo Martinez.



Esta obra está licenciada sob a Licença Creative Commons – Atribuição-Uso não-comercial-Compartilhamento pela mesma licença 3.0 Unported License l

1. INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade, o acelerado avanço tecnológico dos processos industriais de desenvolvimento de produtos permite que muitos fabricantes ofereçam ao mercado produtos que apresentam as mesmas especificações técnicas, resultando em padrões de qualidade semelhantes, o que acaba eliminando seus diferenciais físicos. Esse contexto leva a uma maior valorização da marca como elemento de diferenciação. Uma marca passa, então, a significar não somente o produto real, mas engloba um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis, que contribuem para diferenciá-la daqueles que lhe são parecidos.

À medida que cresce a oferta de produtos e serviços, aumentando as opções de escolha do consumidor, e no momento em que novos produtos competem segmentos bastante específicos de mercados, outros fatores passam a ter um papel importante no processo de seleção da marca.

O mundo está em constante processo de mudança, e uma das principais é o surgimento de um novo cidadão, mais informado, mais crítico, consciente e com maior participação na sociedade. A influência da marca para o sucesso das empresas torna-se cada vez mais incontestável, diante do poder por ela demonstrado, criando novos cenários positivos, que garantem ao produto posições adequadas no mercado consumidor, persistindo durante longo período de tempo e ainda sendo capaz de resistir aos avanços da concorrência (PINHO, 1996). Nesse contexto, uma batalha a ser travada é a guerra das marcas, uma competição da qual sairá vencedora a marca que conquistar o maior domínio entre as preferências do consumidor (KELLER, 1998).

A administração da marca realiza-se pela criação e pela manutenção de um conjunto organizado de características funcionais e de aspectos simbólicos, em uma relação em que ocorra uma vantagem competitiva para a empresa. Dessa forma, a maneira de ver e reagir do consumidor à marca divide-se em quatro categorias básicas: o conhecimento do nome da marca, a qualidade percebida, as associações e a fidelidade do consumidor. Todas elas contribuem, primordialmente, para a construção da imagem da marca e podem ser trabalhadas pela publicidade, que se destaca entre as diversas ferramentas de comunicação, tanto pelo elevado grau de controle que permite sobre as mensagens, quanto pela sua força de convencimento junto aos consumidores em geral (PINHO, 1996).

Em muitas organizações, percebe-se a influência do estrangeirismo francês, espanhol e, principalmente, o americano 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 cidadão sentir-se estrangeiro em sua própria pátria. Para alguns, a influência do inglês, presença constante em nossa sociedade, é uma ameaça que gera desconforto e indignação ao nosso bom e velho português (PINHO, 1996). Portanto, percebe-se a importância da administração empresarial adequada para construção e consolidação das marcas e os aspectos existentes da influência estrangeira.

Este estudo tem como objetivo analisar de que forma o estrangeirismo influencia o processo de construção da marca em três organizações do setor agronegocial. As empresas pesquisadas foram classificadas como A, B e C, objetivando-se manter a identidade e as suas demais informações estratégicas preservadas.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Estrangeiro

O ambiente de marketing vem acompanhando diferentes transformações em um ambiente de globalização dinâmico, que afetam empresas de pequeno, médio e grande porte. Nesse contexto, percebe-se que as organizações, a sociedade e os traços culturais de diferentes países se globalizam com uma velocidade desenfreada (KOTLER, 1998).

As organizações estão, diretamente, interligadas à cultura e à sociedade em que atuam. A fixação que o brasileiro tem com o estrangeiro não poderia deixar de ter reflexos significativos junto às empresas. Assim, o referencial de fora, importado, pode ser percebido em maior ou em menor medida em empresas brasileiras.

A influência estrangeira é motivo de discussão em diversas áreas, por exemplo a tramitação de Projeto de Lei que “dispõe sobre a promoção, a proteção, a defesa e o uso da língua portuguesa”. Esse projeto demonstra que o autor questiona o estrangeirismo por meio de termos e de expressões de outras línguas que estão sendo cada vez mais empregados no país, concentrando-se nas palavras de origem inglesa. Assim, é razoável que o legislador e autor do projeto critique a expressão “*Personal Banking*” estampada nos caixas eletrônicos do Banco do Brasil, espalhados em todo o território nacional (BAGNO, 2000).

As palavras deixam de ser usadas quando os significados que elas representam

também deixam de ser usados, como exemplo a disseminação dos termos em inglês na área da informática, nos equipamentos e programas de computadores e de toda a tecnologia à qual esses termos vêm sendo aplicados. Existe uma quantidade enorme de termos importados que hoje são, perfeitamente, naturais para uma pessoa de nacionalidade brasileira, de qualquer classe social. E com o processo gradual do estrangeirismo, esses termos se incorporaram ao nosso vocabulário mais comum do dia a dia (BAGNO, 2000).

O estrangeirismo também exerce efeito nas negociações comerciais, pois o acesso a culturas diferentes está cada vez mais presente no cotidiano, em que os consumidores, em todo o mundo, estão sujeitos a influências de imagens estrangeiras. O grau e a velocidade com que essas novas identidades e imagens expostas serão adotadas depende da atitude de cada consumidor em relação a essas influências (SIMONSON, 1997).

No quadro 1, verifica-se que quando ocorre um alto conhecimento e uma alta aceitação pelo consumidor com o estrangeirismo aplicado à marca, isso acaba permitindo uma padronização, independentemente se houver algumas diferenças entre as culturas existentes, conforme mostra o quadrante 1 (Q1). Já no dois (Q2), ocorre um alto conhecimento e uma baixa aceitação. Esse alto conhecimento, sozinho, não fornece às empresas a certeza de uma marca estrangeira ter sucesso, o que exige um aperfeiçoamento de sua imagem. No quadrante três (Q3), percebe-se um baixo conhecimento e uma alta aceitação, o que acaba exigindo um aprendizado maior sobre o país e sobre a marca estrangeira. E, por último, no quadrante quatro (Q4), percebe-se um baixo conhecimento e uma baixa aceitação pelos consumidores, fazendo com que a empresa analise seus objetivos escolhidos e revise os processos de aprendizado e de aperfeiçoamento da imagem de sua marca.

		Aceitação			
		Alta		Baixa	
Conhecimento	Alto	Q1	Padronização	Q2	Aperfeiçoamento
	Baixo	Q3	Aprendizado	Q4	Aprendizado ou aperf.da imagem

Quadro 1 - Conhecimento e Aceitação do Consumidor

Fonte: (SIMONSON, 1997)

No Brasil, percebe-se a utilização do estrangeirismo na adoção de nomes próprios, em estabelecimentos comerciais e na prestação de serviços. Esses nomes são usados de forma indiscriminada. Como exemplo: João, Manuel e Maria, que vão sendo substituídos

por *Josiley, Marilyn e Kennedy*, nos quais se percebe, significativamente, a influência da língua inglesa (CARVALHO, 1989). Por isso, o autor afirma que o modo de vida do brasileiro e sua língua materna foram assimilando elementos “*made in USA*”, em que é da língua inglesa a maior parte dos empréstimos. Para o autor, os termos linguísticos são adotados tomando-se como modelo a língua do segundo país. Ao usar, por exemplo, os termos *leasing, royalty e management*, o cidadão brasileiro parece sentir-se no poder político e econômico. A imitação e a admiração se fortalece cada vez mais e pode ser vista pelo cinema, pela música, pela moda e pela televisão, gerando o uso indiscriminado de termos ingleses, o que acaba ocasionando uma anarquia gráfica na língua portuguesa, (CARVALHO, 1989).

Já Staub (1983) ressalta que o uso de uma palavra estrangeira desnecessária prejudica 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.

A Organização Internacional para Normatização (ISO), com escritório em Genebra, possui 150 comissões para o estudo das terminologias. Sua filial brasileira, a ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas), não tem se mostrado muito interessada, pelo fato de não trabalhar em conjunto com os diversos países da comunidade portuguesa. Enquanto isso, os demais países que querem proteger seu idioma adotam uma legislação mais defensiva (STAUB, 1983). Para esse autor, entre as instituições internacionais com o objetivo de normatização da língua, existe a União Latina, com escritório em Paris, que agrupa 22 países de fala latina, entre os quais o Brasil é membro. A finalidade dessa instituição é preservar o patrimônio e a identidade cultural dos países latinos, por meio do ensino das línguas e da organização terminológica. Na verdade, o que preocupa a União Latina é deter o avanço contínuo da língua inglesa, com o esforço de preservação da língua original (STAUB, 1983).

2.2 As marcas no ambiente cultural e mercadológico

As marcas existem há séculos. A cultura da marca, segundo Keller (1998), começa a ser traçada desde as antigas peças forjadas e de cerâmica que eram vendidas, algumas vezes, fora do local onde eram fabricadas, possuíam uma marca do fabricante e eram percebidas como sinônimo de qualidade para os consumidores. Logo, a partir do século XI, as marcas individuais tornaram-se obrigatórias e adquiriram um sentido mais comercial. As

operações comerciais começavam a ser efetuadas longe do centro de produção, deixando de existir uma relação direta entre o produtor e o comprador. Assim, a marca era o elemento que estabelecia um vínculo entre o fabricante que residia na cidade de origem do produto e o consumidor que estava em outro lugar. Por meio dela, o comprador tinha a garantia da qualidade ao produto e podia reclamar quando a mercadoria não apresentasse as qualidades devidas (KELLER, 1998).

As marcas são um produto ao qual foram agregadas outras dimensões, para diferenciá-la de outros produtos criados pela concorrência, para a satisfação de uma mesma necessidade. Essas diferenças podem ser tanto racionais e tangíveis, quanto simbólicas, emocionais e intangíveis, sendo o que distingue um produto de marca de um similar sem marca é a soma da percepção e dos sentimentos que o consumidor tem em relação aos atributos oferecidos do produto e sua performance, em relação ao nome da marca e seu significado e da associação da empresa com a marca (KELLER, 1998).

Os atributos são aspectos descritivos que caracterizam um produto e podem estar associados a ele ou não, como os itens necessários a seu desempenho, informações de preço, imagem de uso, embalagem e como é utilizado. Já os atributos de imagem são formados pela experiência do consumidor em contato com a marca, divulgação boca a boca e atributos de personalidade, como jovem, colorida, simpática, suave, que formem um vínculo entre a marca e o produto (TAVARES, 1998). Uma marca pode ainda expressar diferentes personalidades em diferentes contextos, sendo necessário compreender o contexto em que ela é usada. Essa análise é de fundamental importância para as empresas buscarem seu diferencial competitivo com sua personalidade, verificando, exatamente, o que as pessoas pensam a seu respeito (TAVARES, 1998).

Para ser eficiente, a personalidade da marca deve ser desejável e suficientemente importante para a pessoa que a usa. A pessoa terá de se sentir melhor por ter uma associação à marca, vendo-se acima do meio social em que vive por dirigir um carro *Lexus*, mais jovem quando bebe uma Pepsi, sofisticada quando usa um perfume *Chanel* ou relaxada quando bebe a cerveja *Miller Lite*. Uma personalidade que não atingir o seu alvo não funcionará (AAKER, 1998).

Segundo Tavares (1998), a imagem de marca pode ser vista como as características únicas de uma marca que a distinguem de outra. Resulta das atividades de marketing responsáveis pela percepção da marca que o consumidor forma e mantém na memória. Porém, para Keller (1998), a imagem da marca é o conjunto de associações vinculadas à

marca que os consumidores conservam em sua memória, resultante de um conjunto de associações, crenças, percepções e expectativas que o consumidor deduz sobre a mesma.

Os produtos e serviços oferecidos passam a ter um papel além do utilitário comercial, o de levar e de comunicar um significado cultural, e que se encontra em constante mudança, pois existem três locais distintos de colocação desses significados. São eles: o mundo culturalmente constituído, o bem de consumo e o consumidor individual. A cultura pode ser denominada como um conjunto de ideias e de atividades, por meio das quais se constrói o entendimento do mundo, enquanto a noção de consumo inclui os processos de criação, de compra e de uso dos produtos e serviços oferecidos (McCRACKEN, 2003).

Apesar do crescente reconhecimento dos valores da marca, apontados pelas transações comerciais de altíssimo valor, vêm ocorrendo mudanças, nos últimos anos, que dificultam as práticas de marketing usuais, além de exigir maiores esforços dos profissionais e de gerentes de marca e um aumento da competitividade entre as empresas, devido ao surgimento constante de novas marcas e produtos no mercado. Somado a essa situação, existe o fato de que, em alguns casos, uma marca passa a identificar vários produtos diferentes com certo grau de similaridade, como exemplo a Coca-Cola, que está presente no mercado americano em sua versão original, versão *diet*, versão sem cafeína e com sabor de cereja (KELLER, 1998).

2.3 A Percepção do Consumidor com a Marca

O modelo de comunicação básica, conforme demonstra a figura 1, que acontece da discussão interpessoal entre amigos até mensagens de comunicação de massa transmitida por satélite, baseia-se na ideia de estímulos e de reação, podendo ser identificado pro meio de cinco elementos fundamentais: um emissor, um receptor, uma mensagem, um circuito de retroalimentação (os meios pelos quais o emissor sabe que o receptor recebeu a mensagem) e o ruído, a base para o relacionamento entre o emissor e o receptor (SCHULTZ, 2001).

As experiências comuns ocorrem na área sombreada e constituem a comunicação entre o emissor e o receptor. Esse campo é muito importante, pois permite que a empresa descubra o que o pessoal de marketing e o consumidor têm em comum, como o consumidor pensa a respeito dos produtos ou serviços do pessoal de marketing e como são correspondidos os desejos e as necessidades dos consumidores.

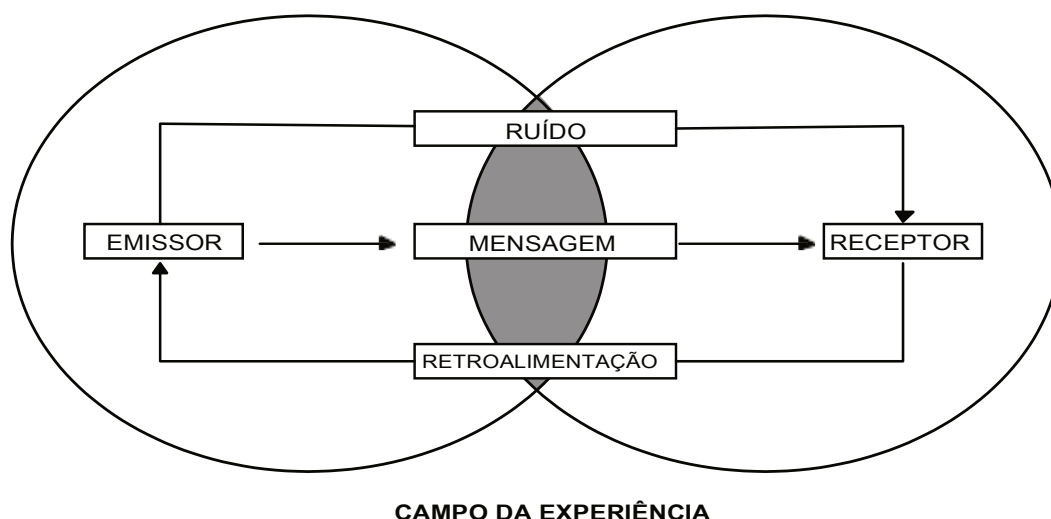


Figura 1 - Processos e efeitos de comunicação

Fonte: Schultz (2001, p. 57)

Segundo Aaker (1998), o Brasil, a partir da década de 60, deu início às suas primeiras avaliações de como as marcas são percebidas e conhecidas pelos consumidores, e conceitua o conhecimento da marca como a capacidade de o consumidor reconhecer ou lembrar que uma marca pertence à determinada categoria de produto. Essa capacidade destacada pelo autor varia desde um vago sentimento de que a marca é conhecida até a crença de que ela é a única em determinada classe de produto, o que pode ser representado em diferentes níveis de conhecimento, conforme demonstra a figura 2.



Figura 2 – Níveis de conhecimento da marca

Fonte: Aaker, (1998, p. 63)

O reconhecimento da marca é verificado com a apresentação ao entrevistado de um conjunto de marcas de determinada categoria, pedindo para que ele identifique as marcas das quais já ouviu falar antes. Entretanto o nível de lembrança da marca é obtido com uma pergunta que levanta o conhecimento espontâneo da marca dentro de uma categoria de

produtos, sem ajuda de uma lista ou relação de nomes, sendo que a primeira marca lembrada pelo entrevistado corresponde ao *Top of Mind*. (AAKER, 1998). O autor revela que, no caso de um novo produto ou serviço, a publicidade tem que criar o reconhecimento da marca, porque, dificilmente, há uma decisão de compra sem o prévio conhecimento da marca pelos seus futuros clientes..

De acordo com Carnier (1996), as marcas são tão importantes quanto o produto em si, dependendo de cada caso, o lançamento de um novo produto poderá ter maior consagração, além de vantagem promocional, se estiver ligado a uma marca consagrada. Segundo Gurgel (1995), a marca retrata o conceito definido para um segmento de mercado perfeitamente delineado. O desenvolvimento da marca deverá passar, necessariamente, por clínicas com usuários representativos do segmento do mercado em que a empresa atuará.

Carnier (1996) afirma que, no caso do marketing internacional, as marcas devem levar em consideração alguns aspectos técnicos, tendo em vista que uma marca de boa aceitação no mercado nacional pode não ter o mesmo sucesso em outros países, mesmo que a empresa tenha desenvolvido de maneira favorável suas vendas em diferentes mercados globais. Para o autor, uma marca de nível internacional deve ter fácil leitura, não ser muito longa, além de pronúncia agradável em qualquer idioma. Quanto às figuras e aos símbolos utilizados, os mesmos devem ser de fácil memorização e não devem ser pejorativos, obscenos ou imorais, com relação aos costumes sociais e religiosos.

O conhecimento da marca pelos consumidores tem dois componentes fundamentais: a ciência da marca e a imagem da marca. Na ciência da marca, o autor ressalta que os consumidores reconhecem, lembram-se e associam o nome, o símbolo, a cor, a embalagem, a publicidade e outros fatores relacionados a uma marca específica à qual estiveram expostos ao longo do tempo, baseando-se na relação que se percebe por meio de dados visuais e auditivos sobre a marca (SCHULTZ, 2001). A imagem da marca é criada por meio de associações. O consumidor relaciona a marca a outros conceitos favoráveis e desfavoráveis. Quanto mais fortes, mais favoráveis ou mais individuais forem as associações da marca, menores as chances de ela ser copiada pelos concorrentes.

A fidelidade à marca pode ser criada por diversos fatores, mas a experiência de uso é a principal delas e representa um pressuposto obrigatório para a sua formação. Outras dimensões da marca que influenciam a fidelidade do consumidor são: o conhecimento (*awareness*), as associações promovidas e a qualidade percebida na marca. Em determinados casos, sustenta Aaker (1998), a lealdade pode nascer a partir de um desses

fatores ou de suas combinações. Em outros, a lealdade pode surgir independentemente deles, a partir de uma relação que não fica muito clara, a exemplo da cadeia de *fast food* *McDonald's*, que, embora desfrute de baixos níveis de qualidade percebida, dispõe de um número considerável de consumidores leais.

Segundo Aaker (1998), a lealdade demonstrada por consumidores de Coca-Cola, por exemplo, demonstra o vínculo que os usuários mantêm com a marca, no seu nível mais alto. A pirâmide de lealdade, descrita na figura 3, permite identificar cinco patamares da fidelidade do consumidor com a marca.



Figura 3 - Pirâmide de lealdade das marcas

Fonte: Aaker (1998, p. 122)

O primeiro nível, colocado na base da pirâmide, corresponde ao comprador sem lealdade a marca. Qualquer produto é percebido como adequado, e a marca desempenha um papel pouco significativo na decisão de compra desse consumidor. No segundo nível, estão localizados os compradores satisfeitos com o produto. Eles estão identificados como usuários habituais, e os membros desse grupo podem ser vulneráveis aos concorrentes que promovam um benefício que justifique uma troca. Entretanto existe uma certa barreira para atingir o comprador habitual, pois ele não se mostra, muitas vezes, disposto a procurar ou se interessar por outras alternativas de consumo. O terceiro nível compõe-se dos compradores que, além de estarem satisfeitos com a marca, percebem custos em uma eventual troca. Contudo, se os benefícios oferecidos pelo concorrente forem atrativos, esse consumidor está sujeito à troca. O quarto nível agrupa os compradores que têm preferência

à marca que usam, baseado em associações como um símbolo, as experiências de uso anterior ou uma alta qualidade percebida que a marca passa para ele. Entretanto Aaker (1998) ressalta a aproximação do consumidor relacionado com algo específico, o que não tem sustentação, pois as pessoas, muitas vezes, não são capazes de explicar os motivos pelos quais apreciam uma determinada marca. E, por fim, o quinto e último nível no topo da pirâmide inclui os consumidores fiéis e comprometidos com a marca. Sentem orgulho, e a marca é motivo de grande valor para eles, pois seus elementos funcionais expressam ou traduzem o que eles são, e, muitas vezes, é tanta a sua confiança na marca, que ele a recomenda para outras pessoas ao seu círculo de relações.

3. METODOLOGIA

De acordo com a classificação proposta por Gil (1991), a pesquisa foi predominantemente, exploratória. Quanto aos procedimentos, esta pesquisa foi classificada, basicamente, como um estudo de campo, sendo conduzido um levantamento de percepções, com o auxílio de roteiro de entrevista (GIL, 1991).

O método utilizado de pesquisa foi o qualitativo, em que existe um ponto de vista que argumenta esse tipo de pesquisa, e seus métodos de coleta são apropriados para uma fase exploratória de pesquisa (ROESCH, 1999).

Com o objetivo de consolidar o planejamento e a execução das etapas iniciais do processo de pesquisa, o instrumento de coleta de dados escolhido para aplicação e obtenção dos resultados deste trabalho foi um roteiro semi-estruturado, com uma entrevista pautada e direcionada. Segundo Vergara (2000, p.55), “na entrevista por pauta, o entrevistador agenda vários pontos para serem explorados com o entrevistado”.

As entrevistas foram marcadas antecipadamente, por telefone e via *e-mail*, quando era explicado o assunto, objetivo e o tempo necessário, e foram realizadas no período de setembro a outubro de 2008, ocorrendo, em geral, nas empresas dos entrevistados. Não foi exigida uma ordem rígida das questões, possibilitando-se que os entrevistados discorressem com liberdade sobre os temas propostos. As mesmas perguntas foram feitas como forma de não perder nenhuma informação importante, obtida com os diferentes sujeitos da pesquisa, utilizando-se do processo de gravação de áudio da fala dos entrevistados, para obter maior segurança dos dados coletados.

A unidade de estudo deste trabalho abordou empresas brasileiras que comercializam seus produtos em mercados domésticos e globais, em setores importantes

do agronegócio, tais como: setor de rações para linha *pet* (empresa A) setor de carnes bovinas (empresa B) e setor coureiro-calçadista (empresa C), que utilizaram o estrangeirismo na construção de suas marcas. Foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com executivos dessas organizações, a partir de uma amostra não-probabilística, selecionada por conveniência e acessibilidade, conforme apresenta o quadro

EMPRESA	SETOR	SUJEITOS
A	Diretoria	Diretora Operacional
B	Qualidade	Diretor de Qualidade
C	Marketing	Analista de Marketing

Quadro 2 - Empresas e Sujeitos da Pesquisa

Fonte: Elaborada pelos autores

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A empresa “A” é uma empresa brasileira, de pequeno porte, que atua no mercado de produtos para animais de estimação, no segmento de alimentos especiais e de *snacks*, desde 2006. O produto tem apelo natural e de qualidade para consumidores brasileiros e para os mercados europeu e canadense, sendo considerados inovadores e de alta tecnologia (Empresa “A”, 2008).

Desde sua fundação, em 1972, a empresa “B” atua no mercado de carnes, no Brasil e no exterior, ofertando cortes bovinos de alta qualidade e miúdos bovinos. É uma empresa de médio porte, brasileira, e possui um parque industrial de 15.462 m², projetado para atender às exigentes normas internacionais, com vendas aproximadas de 75% para o mercado doméstico e de 25% para mercados globais (Empresa “B”, 2008).

A empresa “C” atua no setor coureiro-calçadista, está localizada no estado do Rio Grande do Sul e conta com mais de 6.000 m² de área construída, para atender à demanda de pedidos dos mercados nacional e internacional. Atualmente, as exportações da empresa representam 30% de seu faturamento, e seus produtos são exportados para mais de 70 países, em todo o mundo, como Estados Unidos, Continente Europeu, Ásia, países do Mercosul, entre outros (Empresa “C”, 2008).

Faz-se necessário apresentar as características existentes das empresas entrevistadas. De forma sucinta, no quadro 3, estão os respectivos dados comparativos.

Empresa	Porte	Setor de Atuação	Principais Produtos	Principais Mercados	Mercados	
					Local	Global
A	Pequeno	Linha Pet	Alimentos para cães e gatos; Snacks; Acessórios	Europa; Canadá	90%	10%
B	Médio	Carne Bovina	Cortes de alta qualidade/miúdos	África; Ásia; Europa	85%	15%
C	Médio	Couro-Calçadista	Calçados inovadores (botas/chinelos)	EUA; Ásia; Europa; Mercosul	70%	30%

Quadro 3 - Comparativo das Empresas Entrevistadas - Fonte: Elaborado pelos autores

4.1 Ações de marketing utilizadas no processo de construção da marca

Segundo a Diretora operacional da empresa “A”, as ações são planejadas e desenvolvidas pelas donas da empresa em parceria com uma agência de propaganda terceirizada, por meio de reuniões mensais, nas quais são discutidos assuntos relativos ao posicionamento do produto, aos nichos de mercado, aos canais de vendas e aos investimentos necessários. Porém, de acordo com a Analista de Marketing da empresa “C”, o setor de marketing analisa as oportunidades, os mercados potenciais, as verbas para ações de marketing, o mix de marketing (preço, praça, produto e distribuição) e o planejamento das campanhas de marketing em parceria com uma agência de propaganda, que desenvolve materiais de ponto de venda e peças gráficas, que, posteriormente, são aprovadas pelo conselho de diretores da empresa antes de serem veiculadas nos mercados em que a empresa pretende atuar.

Já o Diretor de Qualidade da empresa “B” relata que as ações de marketing são realizadas por uma empresa terceirizada de propaganda, e são envolvidos os setores de marketing da empresa, em que são abordados aspectos como novas oportunidades de mercado, verbas disponíveis e o composto do *mix* de marketing para aplicação nos mercados doméstico e global. Logo, o quadro 4 mostra, comparativamente, como as

empresas estão estruturadas nos processos e nas ações de marketing, para a construção da marca.

Empresa	Participantes	Principais Ações de Marketing
A	Proprietários Agência de Propaganda	Posicionamento de produtos; Nichos de mercado; Canais de venda; Recursos e investimentos
B	Setor de Marketing Agência de Propaganda	Novas oportunidades de mercado; Análise do mix de marketing (preço, praça, produto e distribuição); Verbas disponíveis;
C	Proprietários Setor de Marketing Agência de Propaganda	Planejamento de campanhas de marketing; Oportunidades e mercados potenciais; Mix de marketing (preço, praça, produto e distribuição) Verbas para ações de marketing

Quadro 4 - Comparativo das Ações de Marketing

Fonte: Elaborado pelos autores

4.2 As orientações utilizadas no processo de construção da marca

A construção de nomes para produtos ou serviços deve seguir um planejamento estratégico criterioso para a construção das marcas, sendo dividido em quatro etapas distintas: a definição de uma estratégia de marca, a determinação de temas de criação, a geração de nomes e a seleção final (SCHULTZ, 2001).

A marca da empresa “B”, segundo relata o Diretor de Qualidade da empresa, foi desenvolvida a partir da opinião de familiares próximos do dono da empresa, em conjunto com a participação efetiva de uma agência de propaganda contratada. O objetivo de utilizar a marca com a influência do estrangeirismo americano surgiu a partir da necessidade da empresa de colocar seus produtos no mercado global, com percepções diferenciadas pelo consumidor (Empresa “B”, 2008).

“Em minha opinião, há certa dificuldade de compreensão por parte de públicos de menor grau de instrução, mas atende bem aos públicos diferenciados quanto à percepção do público-alvo” (Gerente de Qualidade, 2008).

As empresas devem estabelecer objetivos a serem cumpridos pela marca, que vão funcionar como elementos essenciais na escolha do nome da marca, para orientar a empresa no desenvolvimento de um nome forte e apropriado para os produtos e serviços que ela pretende oferecer no mercado (SCHULTZ, 2001).

De acordo com a Analista de Marketing da empresa “C”, a construção da marca da empresa teve a participação única do dono da empresa, que recebeu influências do estrangeirismo americano ao visitar a costa oeste dos Estados Unidos. Em pesquisa realizada pela empresa com seu público, a Analista de Marketing relata que a marca se faz entendida no universo jovem, tem atitude, modernidade e excelente impacto visual nas peças gráficas e nos pontos de vendas da empresa, que trabalha com estratégia de campanhas publicitárias em nível global (Empresa “C”, 2008).

“Não foi uma marca pensada para ser global, não foi planejada, foi um acaso, uma questão de sorte, e as pessoas têm a lembrança da marca, ela é de fácil pronúncia” (Analista de Marketing, 2008).

Para facilitar a lembrança da marca, é importante que o nome escolhido seja de fácil pronúncia e que ele seja escrito para reduzir o esforço cognitivo dos consumidores. A pronúncia do nome deve ser levada em conta, pois é um fator importante na propaganda boca a boca e deve ser familiar e lembrar a classe em que o produto está inserido (KOTLER, 1999).

A empresa “A” buscou a contratação de uma agência de propaganda, que desenvolveu sua marca por meio da apresentação de um conjunto de nomes e de símbolos que foram definidos, posteriormente, pelos donos da empresa. Segundo a Diretora Operacional da empresa, como a marca está associada ao símbolo, as questões de dificuldade de pronúncia devido ao estrangeirismo ficam minimizadas (Empresa “A”, 2008).

“As pessoas têm se referido verbalmente a PETS, para efeitos de memorização da marca. O impacto visual do símbolo é excelente, quem vê uma vez não esquece” (Diretora Operacional, 2008).

O símbolo figurativo deve ser rapidamente identificado e associado à empresa, baseado em desenhos que deixam bem claro o que está sendo tratado: o tipo de produto que a empresa oferece, o serviço que presta, uma figura que represente seu público-alvo, etc. (PEÓN, 2001). Nesse sentido, o quadro 5 faz um comparativo dos resultados obtidos das orientações de construção da marca adotados pelas empresas entrevistadas.

Empresa	Participantes	Crêterios/escolha da marca	Elementos de Identidade da Marca
A	Donos da empresa; Agência de Propaganda	Produtos Globais	Excelente impacto visual quando associada � logomarca
B	Donos da empresa; Agência de Propaganda	Produtos Globais	Dificuldade de compreensão por parte de público de menor grau de instru�o; Atende bem aos públicos diferenciados.
C	Donos da empresa	Pessoais	Pronúncia adequada; Excelente impacto visual

Quadro 5 - Comparativo das orienta es de constru o da marca, adotadas pelas empresas entrevistadas

Fonte: Elaborado pelos autores

4.3 A percep o do consumidor sobre a marca construída a partir das influências do estrangeirismo na visão das empresas

Nas últimas décadas, novas tecnologias foram substituindo produtos e serviços que se tornaram obsoletos, e as distâncias culturais e geográficas acabaram encolhendo com o advento do computador, do avião a jato, das transmissões mundiais via s telite, entre outras técnicas, permitindo uma expansão das empresas em sua área de atua o geográfica.

Nesse cenário dinâmico e global, percebe-se que as estratégias de marketing estão em constante atualiza o, na busca de resultados mais eficientes para as organiza es, sejam elas empresas de pequeno, médio e grande porte, que se globalizam com uma velocidade desenfreada (KOTLER, 1998).

Acreditando no potencial de crescimento dos negócios globais da empresa, a empresa “B” apropriou-se do uso do estrangeirismo americano para atender   sua demanda de vendas para o mercado externo. Segundo o Diretor de Qualidade da empresa, a marca indica e traduz para seus clientes atributos relacionados   solidez da firma, ao produto sofisticado,   confiança de consumidores exigentes e   maior credibilidade do produto, ofertado no mercado doméstico e global.

“Pretendemos criar marcas de alta qualidade, mas utilizando palavras já mais incorporadas ao vocabulário brasileiro” (Gerente de Qualidade, 2008).

Para a empresa “C”, destaca a Analista de Marketing, a sua marca se tornou global. O uso de expressões em inglês pode ser visto desde a construção de sua marca, em *slogans* e na descrição de sua linha de produtos. As campanhas de marketing da empresa passaram a ser globais, e não regionais, e são veiculadas em mais de 70 países no mundo (Empresa “C”, 2008).

“Estudamos a cultura de cada país para não ter conflitos culturais e utilizamos palavras fáceis de serem traduzidas no Brasil, apesar de serem em inglês” (Analista de Marketing, 2008).

Os atributos de imagem são formados pela experiência do consumidor em contato com a marca, divulgação boca a boca e atributos de personalidade, tais como jovem, colorida, simpática, suave, algo que forme um vínculo entre a marca e o produto (TAVARES, 1998).

A Analista de Marketing da empresa destaca que a marca se faz entendida no universo jovem, que atribui valores como: atitude, espírito de aventura, movimento e dinamismo, modernidade, *status*, descolado e produto *fashion* (Empresa “C”, 2008).

“Vamos continuar com a tendência de uso de expressões americanas em nossa marca e na linha de produtos, pois, no Brasil, aceita-se bem isso. O brasileiro, de certa forma, acha que é um certo status. Somos uma empresa globalizada e somos influenciados pelo mercado mundial da moda. A cada semestre, vamos em diversos países observar o comportamento e os registros do dia a dia das pessoas, das vitrines, dos lançamentos, das coleções, das grandes marcas de inspiração europeia e de Nova York. Vamos lá fora, buscamos esses resultados, compilamos e adaptamos para os traços de nossos produtos para o Brasil” (Analista de Marketing, 2008).

Para a Diretora Operacional da empresa “A”, a influência do estrangeirismo se deu pela cultura americana com a expressão “*pets*”. Os atributos percebidos pelos clientes da empresa estão associados à confiança, à solidez, a produtos mais sofisticados, à credibilidade e à oportunidade de maior abrangência das vendas para o mercado externo (Empresa “A”, 2008).

“A língua portuguesa é muito rica em vocábulos, porém palavras como “*pets*”, a qual abrange animais de estimação de várias espécies, facilita a comunicação, uma vez que o termo é curto e de significado amplo. A cultura local ainda tem a tendência de achar que o que é estrangeiro é melhor. Como estamos entrando no mercado internacional, optamos pelo estrangeirismo para a facilitação da pronúncia e da memorização. Outro motivo foi que um nome francês traria sofisticação para a marca e que vem ao encontro do nicho de mercado que trabalhamos” (Diretora Operacional, 2008).

Para Aaker (1998), no planejamento estratégico de uma marca, é importante considerar as possíveis modificações a que a imagem da marca deve se adequar, frente ao mercado em que atua. Ao analisar a imagem da marca, é interessante verificar os relacionamentos da marca com os clientes, a sua personalidade, os benefícios emocionais e as imagens mentais associadas a ela.

O quadro 6 compara os resultados obtidos por meio da entrevista com as empresas pesquisadas, referentes ao motivo de uso do estrangeirismo, das crenças e dos atributos percebidos pelos seus clientes, do ponto de vista dos profissionais entrevistados.

Empresa	Motivo de uso do estrangeirismo	Percepção/Atributos da marca
A	Atuação em mercados globais	Solidez; Sofisticação; Confiança; Credibilidade; Abrangência de mercado
B	Atender às tendências da globalização	Credibilidade produto; Facilitar as estratégias de comunicação em mercados externos
C	Atender às tendências da globalização Atuação em mercados globais	Status; Poder; Modernidade; Abrangência de mercado

Quadro 6 - Comparativo da percepção dos clientes na visão das empresas

Fonte: Elaborado pelos autores

4.4 Vantagens e desvantagens da utilização do estrangeirismo na construção das marcas empresariais para o mercado doméstico e global

Para o Diretor de Qualidade entrevistado da empresa “B”, as vantagens do estrangeirismo no mercado interno estão associadas à credibilidade de seus produtos ofertados de carnes bovinas e miúdos bovinas de alta qualidade para clientes diferenciados como: Cia Zaffari, Wall Mart, Angeloni, entre outros. Segundo o entrevistado, “a contrapartida está na dificuldade de compreensão de classes de consumidores menos instruídos e na repulsa por pessoas que condenam estrangeirismos”. No mercado externo, destaca o Gerente, percebe-se a facilidade na divulgação das campanhas de marketing e o lançamento de novos produtos com mais facilidade de memorização da marca pelo cliente.

O entrevistado destaca a desvantagem que ocorre quando a expressão “Beef” é associada à linha de miúdos, que é um produto inferior se comparado à carne bovina que a empresa comercializa (Empresa “B”, 2008).

Segundo Tavares (1998), os diversos ambientes culturais se diferenciam de uma localidade para a outra e não podem ser vistos de uma única forma. Existem diferentes significados envolvidos, atitudes, crenças, rituais, motivações, valores e percepções entre diferentes características culturais nesse contexto da globalização.

A Analista de Marketing da empresa “C” revela como vantagem competitiva o uso de expressões estrangeiras no mercado doméstico, a aceitação por parte de seu público por expressões de origem inglesa como “cool” (legal, bacana, descolado), “the life style” (um estilo de vida) em suas campanhas de marketing global.

“A empresa “C” é uma empresa global. Emprega expressões da língua inglesa, pois a marca é global. Nossas campanhas são globais e estudamos as diferentes culturas do mundo para desenvolver *slogans*, *jingles*, materiais de ponto de venda, internet e catálogos que contenham palavras e expressões da cultura americana, que se faz entendida pelo nosso público no Brasil e nos outros países para quem exportamos também” (Analista de Marketing, 2008).

É de extrema importância a utilização de critérios adequados na aplicação de termos estrangeiros, em destaque os de origem americana. É preciso obedecer a um planejamento criterioso e cuidadoso na definição de uma estratégia de construção da marca proposta pelas empresas (PINHO, 1996).

Segundo a Diretora Operacional da empresa “A”, utilizar expressões estrangeiras em seus produtos para o mercado doméstico tem um efeito psicológico positivo no povo brasileiro, que assimila seus produtos como de qualidade superior e diferenciada no mercado *pet*. Como desvantagem, a executiva percebe que existe a dificuldade de pronúncia da língua estrangeira, o que gera prejuízos para a lembrança da marca pelo mercado nacional.

“No mercado internacional, percebemos que o público tem mais cultura. Na Europa e nos Estados Unidos, por exemplo, podemos utilizar nossa marca sem prejuízo nenhum, devido ao fato de os empréstimos linguísticos terem origem nessas culturas. Os conceitos e os significados da marca são reconhecidos e assimilados pelo mercado estrangeiro com mais facilidade. Você vai à Europa e fala “Pets”, e todos sabem que é de origem americana a marca. Aqui, as pessoas não têm a menor ideia do que significa a marca. Acredito que isso é uma realidade que está ligada à cultura” (Diretora Operacional, 2008).

“Apostamos nessa estratégia da marca, pois, no mercado *pet*, é muito comum, principalmente em acessórios, como brinquedos, produto de higiene, areias, coleiras e vestimentas, o uso de expressões advindas, principalmente, da língua inglesa” (Diretora Operacional, 2008).

Os fatores culturais exercem influência direta nos consumidores, e os profissionais de marketing precisam estar atentos ao papel exercido pela cultura, pela subcultura e pela classe social dos consumidores, na busca de prever as mudanças culturais ocorridas nesta sociedade, com a intenção de descobrir e de lançar novos produtos que atendem aos desejos de seus consumidores ali estabelecidos (KOTLER, 1998). Para o autor, os profissionais de marketing que não se adaptarem a essas diferenças terão resultados ineficazes e consequências negativas para a sua organização.

Abaixo, está o quadro 7, que compara os resultados obtidos na entrevista.

Empresa	Mercado Doméstico		Mercado Global	
	Vantagens	Desvantagens	Vantagens	Desvantagens
A	Valorização de marcas com o estrangeirismo;	Pronúncia da marca;	Pronúncia da marca;	
B	Credibilidade; Agrega valor aos nossos produtos;	Compreensão por classes menos instruídas; Repulsa por quem condena estrangeirismos;	Facilidade na divulgação e na memorização pelo cliente;	Criar uma expectativa frustrada (linha de miúdos)
C	No Brasil, aceitam-se bem os termos em inglês para a área de atuação;		Aceitação da língua inglesa nos países	

Quadro 7 - Comparativo das Vantagens e desvantagens do uso de expressões estrangeiras na construção das marcas

Fonte: Elaborado pelos autores

De qualquer forma, como percebido pelo quadro, é necessário ponderar o uso de estrangeirismos, adotando-se como ponto de equilíbrio a associação das estratégias de marketing das empresas e seus produtos ligados às condições e aos interesses do consumo entre os mercados, em nível local e global.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se, exploratoriamente, que as empresas entrevistadas estão planejando suas ações de marketing de forma estratégica, com o objetivo de tornar mais eficazes e eficientes as ferramentas do mix do marketing (preço, praça, produto e distribuição). Essa postura observada é de fundamental importância para as empresas que pretendem ser competitivas frente à concorrência.

Nota-se que os donos das empresas entrevistadas foram participantes efetivos na construção da marca. É de extrema importância que esse processo seja desenvolvido em parceria com as agências de propaganda e com profissionais de marketing da empresa. Percebe-se que a maioria dos critérios de escolha da marca nominal foram elencados devido à orientação de se comercializar um produto para os mercados doméstico e global. Nesse sentido, as empresas devem estar atentas para avaliar, corretamente, as orientações de construção da identidade da marca, para atender aos mercados em que atuam.

No que se refere aos atributos e às crenças do consumidor sobre a marca construída, a partir das influências do estrangeirismo na visão das empresas, é importante destacar que o conjunto de atributos percebidos (como exemplo, solidez, sofisticação, credibilidade, modernidade e status) reúne fatores constantes de mutação e deve ser analisado e mensurado pelos profissionais de marketing, regularmente, a fim de ajustar os diversos significados, as crenças, as atitudes, as motivações, os valores e as percepções do consumidor com a marca, frente às diferentes características culturais existentes nos mercados doméstico e global.

Em relação às vantagens e às desvantagens da utilização do estrangeirismo na construção das marcas, em diferentes mercados, entende-se que os esforços de marketing são de extrema importância para reduzir essas diferenças de estrangeirismo e reduzir resultados ineficazes e consequências negativas para as organizações.

Após realizar este estudo, aconselha-se às empresas, aos profissionais de marketing e aos futuros empreendedores, que estejam atentos às influências do estrangeirismo na construção de marcas, que é necessário que as ações de marketing sejam desenvolvidas a partir das observações e das análises culturais dos mercados onde as empresas pretendem atuar.

Finalmente, cabe salientar que os diretores, os gerentes e as pessoas-chave das empresas, em conjunto com os profissionais de marketing e com as demais entidades do

setor, devem compreender as consequências, os limites e os avanços que as expressões estrangeiras geram em nossa cultura, por meio de pesquisas, de leituras de revistas especializadas e de debates com autoridades e com a sociedade em geral.

Sugere-se que outros estudos devam ser desenvolvidos nessa direção, no sentido de ampliar a pesquisa realizada, desenvolvendo-se esta proposta em outras empresas do setor agronegocial e também em outros setores da economia.

Ressalta-se que é necessário prosseguir e ampliar o estudo com pesquisas quantitativas e testar outros modelos teóricos, que possam apontar novos rumos ao tema, visto que, constantemente, surgem novas empresas e produtos que adotam o estrangeirismo como estratégia de construção da marca, e não o fazem, necessariamente, com base em informações concretas, mas, simplesmente, por modismo ou por desconhecimento dos impactos dessa decisão sobre o futuro da marca e da organização.

6. REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas**. Brand Equit: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócios, 1998.

ABAURRE, Maria Bernadete Marques; FIAD, Raquel Salek; MAYRINK-SABINSON, Maria Laura Trindade. **Cenas de aquisição da escrita**: o trabalho do sujeito com o texto. Campinas: Mercado de Letras, 1997-2001.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO - ANPAD. Disponível em: <[http://: www.anpad.org.br](http://www.anpad.org.br)>. Acesso em: 15 out. 2008.

AZEVEDO, Eliane. **Projeto de lei contra estrangeirismos é puro nacionalismo**. São Paulo: JB, 2002.

BAGNO, Marcos. **Preconceito linguístico**: o que é e como se faz. 5. ed. São Paulo: Loyola, 2000.

CALDAS, Waldenyr. **Cultura organizacional e cultura brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997.

CARNIER, Luiz Roberto. **Marketing internacional para brasileiros**: o caminho da competitividade em um mercado globalizado. 3ed. São Paulo: Aduaneiras, 1996.

CARVALHO, Nelly. **Empréstimos Linguísticos**. São Paulo: Ática, 1989.

CATEORA, Philip R.; GRAHAM, John L. **Marketing internacional**. 10 ed. Rio de Janeiro: LCT, 2001.

CERVO, Amado Luiz. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Makron, 1996.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **O nome da marca: Mc donald's, fetichismo e cultura descartável.** São Paulo: Boitempo, 2002.

FURASTÉ, Pedro Augusto. **Normas técnicas para o trabalho científico:** explicitação das normas da abnt. 11. ed. Porto Alegre:2002.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GURGEL, Floriano C. A. **Administração do produto.** São Paulo: Atlas, 1995.

HERRERA LANE, Felipe. **O contexto latino-americano e o desafio cultural:** homenagem a Andrés Bello. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1983.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. **História geral da civilização brasileira.** 6. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997. 5 v.

JAMESON, Fredric. **Marcas do visível.** Rio de Janeiro: Graal, 1995.

KELLER, Kevin Lane. **Strategic brand management:** building, measuring and managing brand equity. New Jersey:Prentice-Hall, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercados. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica.** São Paulo. Atlas, 1983.

MACHADO, Ignez De Carvalho. **Português uma língua brasileira.** 2. ed. São Paulo: Scipione, 1989.

MALHORTA, Naresh K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MCCRACKEN, Grant David. **Cultura & consumo:** novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MOTTA, Fernando C. Prestes; CALDAS, Miguel P. (Org.). **Cultura organizacional e cultura brasileira.** São Paulo. Atlas, 1997.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing:** relacionamentos, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual.** 2. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas.** São Paulo: Summus, 1996.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. **A estética do marketing**: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade. São Paulo: Nobel, 2000.

SCHULTZ, Don E.; BARNES, Beth E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. Disponível em: <www.sebrae.com.br>. Acesso em: 10 out. 2008.

STAUB, Augustinus. **O empréstimo linguístico**: um estudo de caso. Porto Alegre: Acadêmica, 1983.

STRUNCK, Gilberto. **Identidade visual**: a direção do olhar. Rio de Janeiro: Europa, 1989.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca**: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.