

## Nomear marcas em inglês vale a pena? Efeitos do estrangeirismo e do país de origem no valor da marca

Rafael Barreiros Porto <sup>1†</sup>

<sup>1</sup> Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil.

Talyta da Silva Soyer <sup>2□</sup>

<sup>2</sup> Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil.

### RESUMO

O efeito da estratégia de *branding* de identidade, estrangeirismo e país de origem, no valor da marca suscita questões sobre a efetividade da nomeação de estabelecimentos comerciais pelos empreendedores. A pesquisa averiguou a influência do estrangeirismo e do país de origem na percepção de valor de marcas pelos consumidores. Foi realizado um experimento entre sujeitos (2x2) com 280 participantes, tendo o estrangeirismo e o país de origem como variáveis manipuladas e o valor da marca como variável dependente. Os resultados demonstram um efeito positivo e direto do estrangeirismo nos indicadores de *brand equity*, imagem associada e disposição a pagar preço *premium*. O país de origem moderou a relação do estrangeirismo com o valor da marca, demonstrando que marca com estrangeirismo aumenta a exclusividade sem identificação do país de origem e marca sem estrangeirismo aumenta o mesmo indicador ao mostrar o país de origem. A pesquisa pode auxiliar na construção e gerenciamento da marca de novos produtos, serviços e lojas.

**Palavras-chave:** Estrangeirismo inglês, Valor da marca, País de origem, Branding, Experimento.

## 1. INTRODUÇÃO

O Brasil é considerado um país com uma identidade cultural muito diversificada. Desde sua formação recebeu influências de diversos países em virtude das relações políticas, comerciais e culturais (GONÇALVES, 2017). Com a força comercial dos países de língua inglesa, o uso de termos em inglês passou a ser recorrente no cotidiano dos brasileiros, em especial aqueles advindos dos Estados Unidos da América (MORAIS; MARRA, 2011).

Atualmente, o inglês detém o *status* de língua hegemônica mundial (PENNYCOOK, 2017), sendo utilizada como língua das relações comerciais e das divulgações científicas, de modo que é a que mais empresta termos para outras línguas. Assim é de se destacar a grande presença do estrangeirismo inglês no ambiente comercial. Pode ser visto 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 inclusive na construção de marcas regionais, tornando vocábulos ingleses muito comuns para um consumidor brasileiro (LEITE et al., 2012; SCHMELTZ; KJELDTSEN, 2016).

#### Autor correspondente:

<sup>†</sup> Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil.

E-mail: rafaelporto@unb.br

<sup>□</sup> Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil.

E-mail: talyta.soyer@hotmail.com

Recebido: 18/12/2017.

Revisado: 12/03/2018.

Aceito: 15/03/2018.

Publicado Online em: 25/07/2018.

DOI: <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2018.15.6.6>



Simultaneamente, o processo de industrialização brasileira por meio da substituição de produtos importados (CORONEL; DE AZEVEDO; CAMPOS, 2014) fez com que o brasileiro convivesse com marcas de produtos provenientes de empresas estrangeiras e brasileiras em inúmeras categorias de produto. Isso possibilitou, dentre outros fatos, a existência de marcas advindas dos mais variados países competindo com marcas nacionais para serem escolhidas. O país de origem, então, passou a ser mais um critério de decisão dos consumidores, sinalizando qualidade e preço a depender de qual país é a sua origem.

Assim, o estrangeirismo inglês e a divulgação do país de origem dessa marca, passam a ser estratégias de *branding* de identidade capazes de alterar as escolhas dos consumidores em categorias de produtos ou serviços (HILLENBRAND et al., 2013; BRODIE; BENSON-REA, 2016). A velocidade com que essas identidades estrangeiras de marcas nacionais são adotadas pelos empresários e as divulgações acerca do país de origem são realizadas deixam a impressão de que o estrangeirismo inglês é uma estratégia de marca de sucesso no mercado de consumo (PRADO, 2015). Entretanto, a comprovação dessa efetividade ainda não passou por testes científicos. Parte do motivo da ausência de comprovação se deve à falta de nitidez das reações nos consumidores geradas pelas marcas com estrangeirismo inglês e a divulgação de seus países de origem.

Os achados da área de *consumer-based brand equity* (AAKER, 1998) - valor da marca pela percepção do consumidor - é um possível caminho que viabilizaria demonstrar essas reações. Por um instante, uma marca com nome em inglês pode ser associada a uma imagem mais positiva e consumidores estarem dispostos a pagar mais por isso. Além disso, uma mensagem que valorize o país de origem dos Estados Unidos da América pode interferir no quanto o consumidor julga ter afinidade o estrangeirismo da marca e seu respectivo valor.

Somam-se a isso algumas dificuldades metodológicas. O valor da marca possui alguns indicadores diferentes - os de conhecimento da marca, imagem associada, qualidade percebida, exclusividade, lealdade e disposição a pagar por preço *premium* (PORTO, 2018) - o que pode não deixar claro qual dos indicadores gera efeito. Ademais, nas práticas de mercado, seria difícil testar a eficácia do nome da marca estrangeira inglesa no seu valor atribuído pelo consumidor porque demandaria haver uma alternativa de marca de mesmo nome, porém em português. 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, o objetivo geral do estudo foi investigar a influência do estrangeirismo inglês e do país de origem na percepção de valor da marca pelos consumidores. Esse valor da marca é subdividido em cada um de seus indicadores. O conhecimento desse estudo pode auxiliar os gestores no momento de criação da identidade da marca de produto ou serviço ou loja, em específico, quando precisa elaborar a estratégia de nomeação da marca e se deve ou não associar ao país de origem. Além disso, a compreensão da influência das variáveis testadas em cada dimensão do valor da marca contribui para a decisão de diferenciação no mercado da empresa, podendo seus gestores averiguar se a marca se tornou mais exclusiva, se a imagem dela melhorou e até mesmo se há possibilidade de precificar com valor mais alto.

Após essa introdução, o artigo apresenta uma revisão teórica argumentando que o estrangeirismo e o país de origem são tipos de estratégias de *branding*, relacionando-os com as possíveis consequências geradas no *brand equity*. Em seguida, a seção método descreve a pesquisa experimental conduzida. No final, a seção resultado, discussão e considerações finais dão o fechamento ao artigo.

## 2. ESTRATÉGIAS DE *BRANDING* DE IDENTIDADE ESTRANGEIRA: ESTRANGEIRISMO E O PAÍS DE ORIGEM

A língua de um povo é resultado de uma história, de seus contatos e da convivência entre vários países. Como consequência desse processo de formação linguística, surgem dois fenômenos, o estrangeirismo e o empréstimo (MAGNANI, 2014). O empréstimo (HOUAISS, 2009) é a incorporação ao léxico de uma língua de um termo pertencente a outra língua (ex: marketing). Já o estrangeirismo é um método de composição de palavras e um meio de renovação lexical (BECHARA, 2012). Ele pode se apresentar como um termo original da língua estrangeira (ex.: show) ou adaptado ao português (ex.: futebol/football).

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 cultura regional (STAUB, 1983). 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. No entanto, a população aparenta ter um posicionamento diferente, pois a adoção de expressões estrangeiras, especialmente de origem inglesa, é mais recorrente do que o aportuguesamento dos vocábulos ou a utilização de termos nacionais equivalentes.

Carvalho (1989) afirma que foram assimilados elementos “*made in USA*” no dia a dia do brasileiro. Ao usar, por exemplo, os termos *leasing*, *royalty* e *business*, o cidadão brasileiro parece adquirir poder político e econômico. A admiração se fortalece cada vez mais (SOUZA et al., 2015), 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 estimulam essa prática e abusam da substituição de vocábulos da língua portuguesa por estrangeirismos (ARAÚJO; BALSALOBRE; BARBOSAPAIVA, 2015). Da mesma forma, há empresários que buscam, na língua inglesa, expressividade para nomear seus estabelecimentos. Paiva *et al.* (2002) fizeram um estudo a fim de verificar quais os motivadores na seleção de termos em inglês para a nomeação dos estabelecimentos. Eles identificaram quatro razões mais citadas: i) a beleza e o requinte; ii) a notoriedade; iii) a positividade do termo e iv) apenas por ser da língua inglesa.

A estratégia de *naming* (criação de nomes) torna-se relevante no momento em que a empresa se estabelece no mercado (KOHLI; SURI, 2000). Os consumidores são atraídos/afastados por esses nomes de marca carregados de significados. Assim, de uma perspectiva estratégica de *branding* (HILLENBRAND et al., 2013), 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/serviço ou empresa (PARK; JAWORSKI; MACLNNIS, 1986).

O estrangeirismo parece ser orientado principalmente para influenciar o indicador da imagem da marca do constructo valor da marca (KLINK; WU, 2014). 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).

Pesquisas com proprietários de comércios brasileiros 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, 2015). Alguns desses empreendedores recorrem ao inglês para dar uma aparência sofisticada ao seu nome comercial.

A pesquisa de Prado (2015) averiguou os nomes de 7.271 estabelecimentos cadastrados em um grande estado brasileiro. Dentre eles, 11,8% têm no seu nome algum elemento da língua inglesa. Já 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 em locais de prestígio em uma cidade brasileira possuíam nomes com estrangeirismos em inglês; já das 280 lojas em locais populares, 55,2%. Quanto às razões alegadas por alguns desses empresários sobre a escolha do termo estrangeiro para nomear o estabelecimento comercial, 52% dos entrevistados atribuíram a nomeação como estratégia de marketing para atrair 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.

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 os consumidores realmente percebem a marca com estrangeirismo com mais valor do que outra sem ele. Também, nenhum apresenta um formato experimental com grupo controle capaz de demonstrar se o efeito do estrangeirismo é real ou se é ao acaso. No entanto, a pesquisa de Topolinski, Zürn e Schneider (2015) já sugere haver relações do nome da marca com pagar preços mais altos e gerar motivações às compras.

Complementar à estratégia de nomeação estrangeira da marca, o fator “país de origem” se tornou parte do repertório de indicações extrínsecas sobre avaliações de produtos, ao lado de preço, nome da marca e embalagem pelo consumidor (VERLEGH; STEENKAMP, 1999). 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, tanto do ponto de vista do efeito animosidade como de motivações e dimensões culturais (KOTLER et al., 2006; AICHNER, 2014).

A imagem do país de origem é uma derivada dos estereótipos que levam os consumidores a julgar os produtos em função de sua origem geográfica (DINNIE, 2015). Anúncios veiculados em mídias de massa auxiliam a divulgar esses estereótipos do país de origem das marcas. Entretanto, a depender da tradição do país de origem na produção do produto, esse estereótipo pode ser percebido como sendo algo positivo ou negativo (YASIN; NOOR; MOHAMAD, 2007). Assim, alguns consumidores podem assimilar o país de origem (ex.: *made in USA*) de uma marca, como sendo “gringa” e classificando-a como “invasão norte-americana”, atribuindo um caráter negativo. Essa percepção pode ocorrer tanto em razão de a marca ser símbolo do país de origem quanto pelo fato de ela deixar clara de onde é sua origem em suas mensagens publicitárias.

Por outro lado, a correspondência do país de origem da marca com o país onde o consumidor reside ou a pátria a que ele pertence pode gerar uma sensação de nacionalismo ou de orgulho (AICHNER, 2014). Esse consumidor então pode atribuir uma avaliação positiva para a marca a qual sinalize que ela pertence a seu país doméstico. Dessa maneira, a imagem do país de origem pode alterar o quanto o estrangeirismo muda as percepções dos consumidores acerca das marcas. Lee, Chen e Guy (2014) e Yasin et al. (2007) já demonstram que há consequências da imagem do país de origem com indicadores de valor da marca. Porém, o valor da marca percebido pelos consumidores é multidimensional, e a depender do que é analisado pode ou não revelar esse efeito.

## 2.1. CONSEQUÊNCIA GERADA NA COMPOSIÇÃO DO VALOR DA MARCA PELO CONSUMIDOR

Os gestores de empresas consideraram o *branding* como uma atividade gerencial prioritária devido ao crescente entendimento de que as marcas são um dos ativos intangíveis mais valiosos que as empresas possuem (KELLER; LEHMANN, 2006; KELLER, 2016).

De acordo com Oliveira e Luce (2011), o termo valor da marca, que no inglês é designado por *brand equity* ou *brand value*, tem se proliferado em múltiplos significados (WOOD, 2000). As diferentes abordagens definidoras do construto provêm de duas distintas perspectivas, sendo uma baseada na percepção do consumidor e outra baseada na empresa, em especial em sua dimensão financeira (CHRISTODOULIDES; DE CHERNATONY, 2010).

O valor da marca baseada no consumidor é multidimensional e representa reações atitudinais dos consumidores do quanto ela vale (KELLER, 2016). Ela também é chamada de força da marca ou tamanho da marca (FELDWICK, 1996) ou benefícios simbólicos da marca para o consumidor (OLIVEIRA-CASTRO et al., 2008). A sua medida sinaliza os benefícios econômicos/sociais que ele ganha, caso obtenha ou use a marca (PORTO, 2018). 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; MACHADO, 2006).

Tendo em conta os diversos estudos, Yoo, Donthu e Lee (2000) e Yoo e Donthu, (2001) 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*. No entanto, outros autores propuseram que há algumas outras dimensões complementares (exclusividade – KELLER, 1993; PORTO, 2018) e disposição a pagar preço *premium* (NETEMEYER et al., 2004; PORTO, 2018) comprovadas empiricamente no mesmo modelo de mensuração (PORTO, 2018).

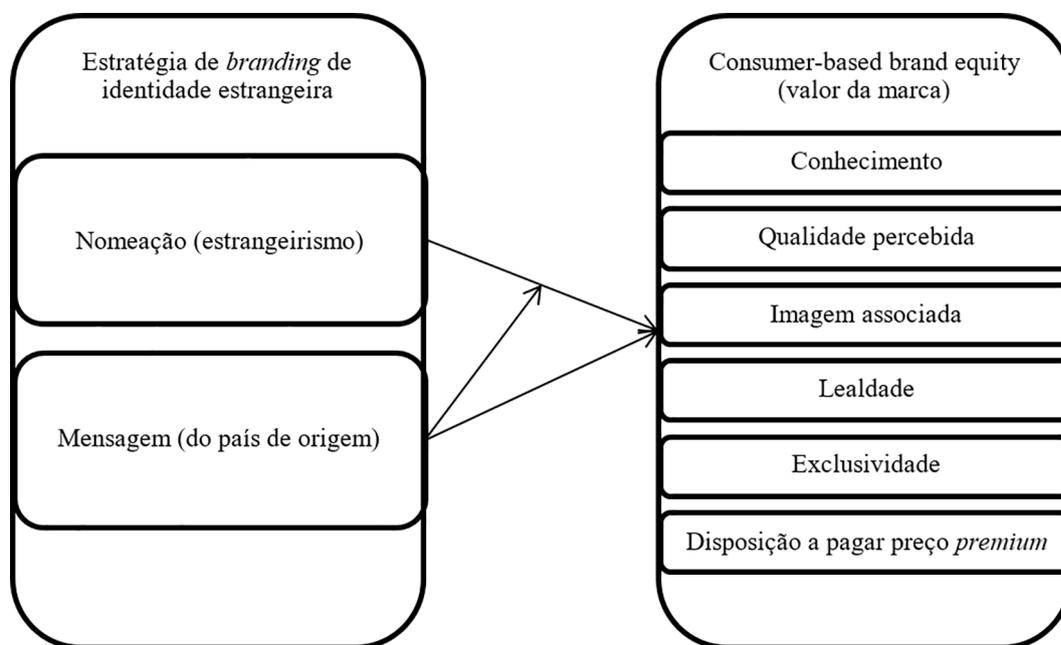
O primeiro ponto que caracteriza o conhecimento da marca é a consciência da marca, ou seja, a habilidade de identificá-la (KELLER, 1993; KELLER; MACHADO, 2006). Tal habilidade envolve dois elementos: o reconhecimento e a lembrança da marca, isto é, identificá-la e mantê-la na memória. A sua imagem define-se como “um conjunto de associações relacionadas à marca que consumidores retêm na memória” (KELLER, 1993, p. 2). Pode ter uma valência positiva ou negativa (PORTO, 2018).

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. É uma característica das marcas de maior valor (AAKER, 2011) - Consumidores que são mais leais às marcas atribuem um valor maior a elas.

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). Ele também faz parte das dimensões tradicionais do valor da marca (KELLER, 2016). No pensamento dos autores Keller e Machado (2006) é importante que algumas associações à marca sejam não só favoráveis, mas também exclusivas. A exclusividade da marca (KELLER, 1993) são associações distintas e não compartilhadas com as marcas concorrentes.

Dessa forma, o presente trabalho optou por mensurar o efeito das estratégias de *branding* de identidade - estrangeirismo e país de origem - no valor da marca utilizando seis indicadores advindos de contribuições de diferentes autores, sendo elas: conhecimento da marca, imagem associada, exclusividade, qualidade percebida, lealdade e disposição a pagar por preço *premium*, conforme ilustra a Figura 1. Além disso, visou-se testar se há relação direta ou moderada da mensagem do país de origem sobre o estrangeirismo nos indicadores de valor da marca.

Ressalta-se que a pesquisa fez uso de variáveis de controle (covariantes, não mostradas no modelo), como as variáveis sociodemográficas (renda familiar e idade do respondente), bem como a frequência de compra do produto. Esses fatores têm demonstrado exercer influência nas medidas de valor da marca (LAOVIWAT; SUPPAPANYA; YOUSAPRONPAIBOON, 2014), embora não seja o foco do presente estudo.



**Figura 1.** Delineamento da pesquisa.

### 3. MÉTODO

O modelo da Figura 1 foi testado por meio de uma pesquisa experimental (COZBY, 2006) com delineamento entre sujeitos (fatorial 2x2). Método experimental é uma pesquisa conclusiva que se utiliza da manipulação de variáveis independentes (intervenção) para averiguar efeito em outra variável chamada de dependente, contendo também amostra aleatória na distribuição dos participantes e podendo haver grupo controle. Nesta pesquisa experimental, elaboraram-se marcas fictícias e anúncios fictícios para viabilizar a manipulação experimental. Manteve-se constante o layout do anúncio (criado especificamente para o propósito desta pesquisa) e manipularam-se o nome da marca em sua vertente inglesa ou portuguesa (variável independente estrangeirismo) e a mensagem do país de origem (variável independente e moderadora país de origem) para averiguar seus efeitos nos indicadores do valor da marca (variável dependente).

Na pesquisa fez-se o uso de três grupos experimentais e um de controle. Os quatro 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 do país de origem. Em cada um deles, avaliou-se o valor da marca (e cada um de seus seis indicadores). É possível visualizar o delineamento da pesquisa no Quadro 1.

**Quadro 1.** Delineamento da pesquisa.

<i>Branding</i> de identidade	Sem mensagem do país de origem	Com mensagem do país de origem
Ausência de estrangeirismo (marca em português)	<i>Valor da marca</i>	<i>Valor da marca</i>
Presença de estrangeirismo (marca em inglês)	<i>Valor da marca</i>	<i>Valor da marca</i>

O experimento utilizou amostragem de 280 participantes, na qual o grupo experimental 1 contou com 68 respostas, o grupo experimental 2 com 66 respostas, o grupo experimental 3 com 67 respostas e o grupo de controle com 79 respostas. A distribuição aleatória dos participantes nos grupos foi realizada por mecanismo de sorteio eletrônico, já que todo o experimento ocorreu em ambiente virtual (questionário eletrônico). Assim, cada pessoa que acessava o link era direcionada aleatoriamente a um grupo que continha manipulações distintas das variáveis independentes. O cálculo do poder amostral para viabilizar o experimento com o teste das análises de covariâncias com tamanho de efeito médio ( $f = 0,25$ ) foi na ordem 81,98% a fim de se minimizar o Erro Tipo 2, falso negativo. O perfil sociodemográfico da amostra é constituído por mulheres, as quais representam 69,3% da amostra, com 66,6% dos respondentes tendo renda até R\$ 8.433,00 e idade média (M) igual a 25,3 anos com desvio-padrão (D.P.) de 7,6.

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. Igualmente permite eliminar problemas de falta de familiaridade com o produto, que poderia distorcer os resultados da pesquisa. Apenas 2,4% da amostra não compram roupa jeans em um período maior do que uma vez ao ano.

Para evitar que os participantes já tivessem qualquer familiaridade preestabelecida com marcas e anúncios já existentes no mercado, foram elaboradas marcas inéditas (nome de marca que não existe em sua vertente portuguesa e inglesa) e anúncio inédito (mantendo fixo o layout e imagens, mas alterando o nome da marca e também a presença ou ausência da mensagem do país de origem). Ambos foram elaborados por um profissional de publicidade e propaganda.

O formato final dos anúncios e das marcas pode ser visto na Figura 2. O nome da marca escolhida foi Audácia e sua vertente inglesa *Audacity*. Em uma fase prévia ao experimento foi avaliado por 4 juízes (doutores em comportamento do consumidor) o nome desse par de nomes de marcas e de outras marcas criadas. Além disso, eles julgaram o *layout*, mensagem do país de origem e outros atributos dos anúncios criados. Foram feitas as seguintes alterações: localização da mensagem de valorização dentro do anúncio, ajustes no formato do anúncio para rede social simulando um post na rede Instagram, a mais utilizada para fotos no Brasil, cuidados nas traduções dos termos e adaptação do nome da marca para que se parecesse com um nome crível a ser adotado por uma marca de jeans.

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 à variável nome da marca, foi escolhido o que mais representasse uma marca de jeans e que tivesse uma tradução para o inglês semelhante à do português, buscando uma melhor comparação. A segunda variável explorada foi a mensagem do país de origem que remetia a uma valorização da naturalidade (país de origem) brasileira ou norte-americana.

O primeiro anúncio é composto pela marca em português “Audácia” sem nenhuma descrição, já o segundo possui a mesma marca acompanhada da mensagem “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 à origem dos Estados Unidos da América. Vale ressaltar que a mensagem escolhida buscou valorizar e chamar a atenção do respondente para o país de origem da marca. Também se buscou 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.



BBR  
15,6

613

---



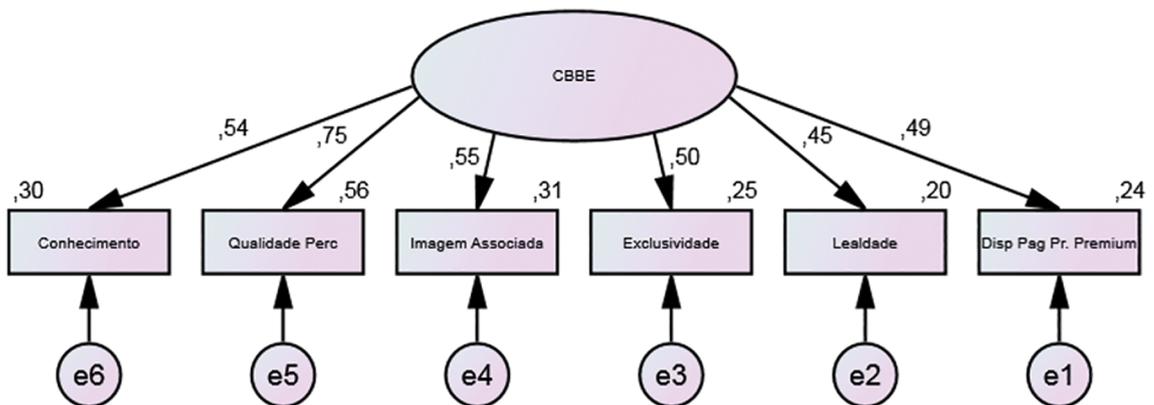
**Figura 2.** Anúncios e marcas criadas para a coleta de dados.

A coleta de dados do experimento aconteceu por meio da plataforma virtual *Google Forms*. Para aleatorização dos respondentes nos grupos foi utilizado 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 quatro 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 à finalidade da pesquisa, tempo de resposta, concordância da participação, bem como e-mail de contato para os participantes que buscassem obter mais 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 validada por Porto (2018), a saber: (1) conhecimento da marca, (2) qualidade percebida, (3) imagem associada, (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 prévio. 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). As escalas de 5 pontos foram mantidas do instrumento de Porto (2018), exceto o preço premium, que tem uma escala numérica aberta.

Para revalidar o instrumento de valor da marca, foi efetuada a Análise Fatorial Confirmatória para atestar se os seis indicadores adaptados de valor da marca de fato se agrupam no constructo Valor da Marca, conforme ilustra a Figura 3. 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 (2018) 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 fatorial confirmatório.  
Fonte: Dados da pesquisa.

Na Tabela 1 é possível verificar a análise descritiva das variáveis dependentes. Observa-se que todos os indicadores apresentaram baixo valor. Isso é esperado já que as marcas são fictícias e não existente no mercado. Dentre os indicadores escalares, a imagem associada foi a que apresentou maior média, e o grau de conhecimento apresentou maior desvio-padrão. Como a disposição a pagar preço premium tem um formato livre quantitativo de resposta, tornou-se necessária a padronização de todas as variáveis. Assim, valores iguais a 0 representam a média, e valores positivos (negativos) estão com desvio padronizados acima (abaixo) da média.

**Tabela 1.** Análise descritiva dos indicadores de valor da marca.

Variáveis	Escala	Média	Desvio Padrão	Carga fatorial
Conhecimento	0 a 4	1,71	1,06	0,54
Qualidade percebida	0 a 4	2,48	0,72	0,75
Imagem associada	0 a 4	2,91	0,61	0,55
Exclusividade	0 a 4	1,81	0,86	0,50
Lealdade	0 a 4	1,93	0,90	0,45
Disposição a pagar preço <i>premium</i>	-	202,54	108,11	0,49

Fonte: Dados da pesquisa.

Foram executadas duas análises no experimento. A análise de covariância foi a primeira, tendo sido mensurado o efeito que o estrangeirismo no nome da marca (variável independente 1) e a mensagem do país de origem (variável independente 2) exercem sobre o constructo geral de valor da marca percebido pelo consumidor (variável dependente), tendo as variáveis sociodemográficas (idade, renda familiar e sexo) e a frequência de compra como controle. A segunda análise trata-se de análise de covariância múltipla com as mesmas variáveis independentes e de controle, mas com os seis indicadores do valor da marca como dependentes.

## 4. RESULTADOS

Inicialmente, são demonstrados os resultados do experimento dos efeitos das variáveis independentes sobre o constructo geral de valor da marca (Modelo 1) e posteriormente efeitos nos seis indicadores do valor da marca (Modelo 2).

O Modelo 1 (Tabela 2) apresentou  $R^2$  de 6% sendo um modelo geral que explica pouco o constructo geral de valor da marca. Entretanto 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.

De acordo com a Tabela 2, o efeito da variável independente, estrangeirismo no nome da marca sobre a variável dependente valor da marca (constructo geral), após o controle das covariáveis, apresentou-se com uma relação significativa [ $F(1, 272) = 4,06, p \leq 0,05$ ; eta quadrado = 1%]. Já a mensagem do país de origem não apresentou efeito direto nem moderado no constructo geral de valor da marca ( $p > 0,05$ ). A variável de controle, idade do respondente, mostrou-se como uma relação significativa [ $F(1, 272) = 8,79, p \leq 0,01$ ; eta quadrado = 3%], sinalizando que quanto maior a idade, menor o valor da marca ( $B = -0,02$ ; Erro Padrão = 0,01).

**Tabela 2.** Efetividade do estrangeirismo, da mensagem do país de origem e variáveis de controle sobre o constructo geral de valor da marca.

Modelo 1: Variável dependente = constructo geral de valor da marca			
Variáveis	F	Sig.	Eta parcial quadrado
Interceptação	1,28	0,25	0,00
Idade	8,79	0,01	0,03
Estrangeirismo	4,06	0,04	0,01
Frequência de compra	2,01	0,15	0,00
Sexo	0,40	0,52	0,00
Renda	0,16	0,68	0,00
Mensagem do país de origem	0,15	0,90	0,00
Estrangeirismo * Mensagem do país de origem	0,09	0,76	0,00

Fonte: Dados da pesquisa.

A Figura 4 ilustra o efeito do estrangeirismo sobre o indicador geral do valor da marca. Como a mensagem do país de origem não apresentou relação significativa, ela não será mostrada. A marca na sua versão estrangeira em inglês - Estados Unidos da América - apresentou média igual a 0,14 e erro padrão igual a 0,11 e na versão brasileira apresentou média de - 0,11 e erro padrão igual a 0,12. Isso denotou que a marca quando se utiliza do estrangeirismo em sua escrita exerce uma maior percepção de valor ao respondente.



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

Fonte: Dados da pesquisa.

Já análise de covariância múltipla no Modelo 2 - Tabela 3 (para cada indicador de valor da marca) - apresentou-se também com os  $R^2$  baixos, entre 2% e 11%. Porém novamente a preocupação não era encontrar os principais preditores de cada indicador de valor da marca, mas sim se as manipulações feitas exerceram alguma influência, por mais fraca que elas fossem.

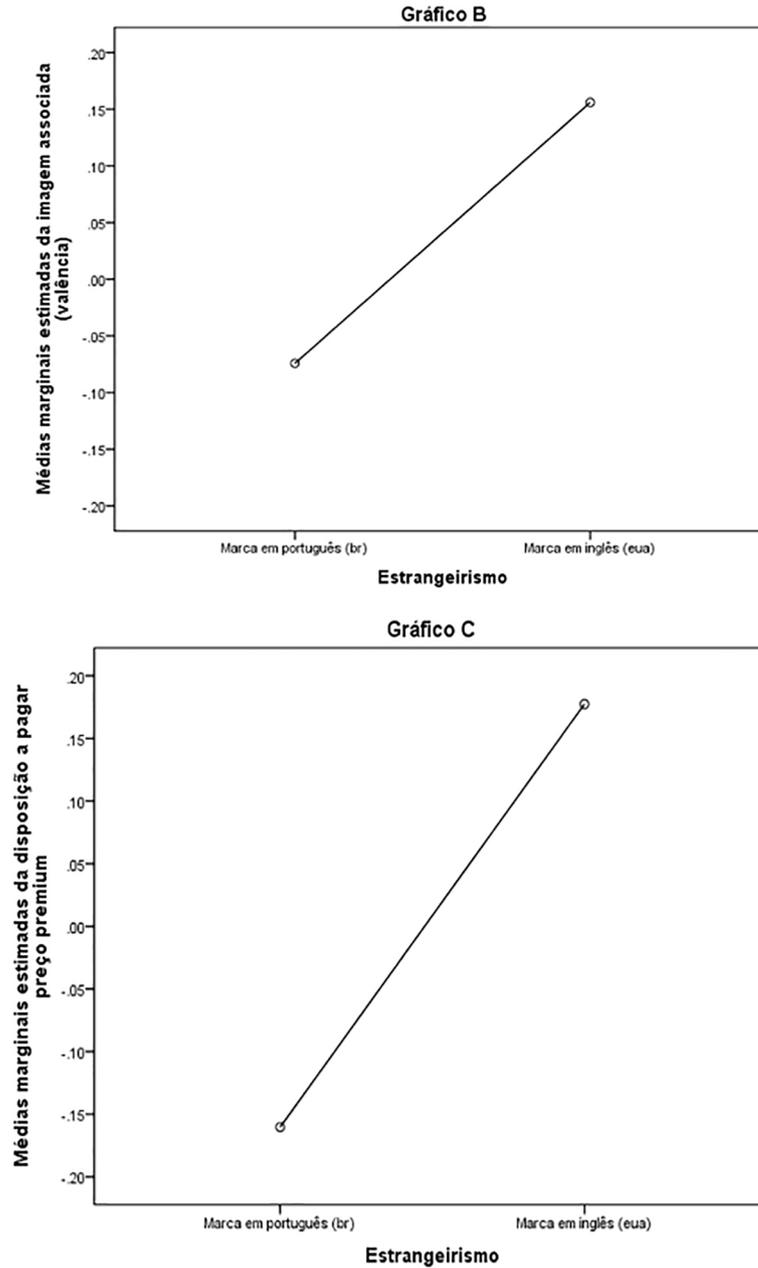
Observou-se uma relação significativa da variável independente estrangeirismo apenas com os indicadores de imagem associada [ $F(1, 272) = 4,12, p \leq 0,05$ ; eta quadrado = 2%] e disposição a pagar por preço premium [ $F(1, 272) = 7,18, p \leq 0,01$ ; eta quadrado = 3%]. Ambos os efeitos são demonstrados na Figura 5. Percebe-se no gráfico B que a marca com

**Tabela 3.** Efetividade do estrangeirismo, da mensagem do país de origem e variáveis de controle sobre os indicadores do valor da marca.

Modelo 2: variáveis dependentes - 6 indicadores do valor da marca		F	Sig.	Eta parcial quadrado
Interceptação	Conhecimento	1,06	0,30	0,01
	Qualidade percebida	4,71	0,03	0,02
	Imagem Associada	4,62	0,03	0,02
	Exclusividade	0,30	0,58	0,00
	Lealdade	0,13	0,71	0,00
	Disposição a pagar preço <i>premium</i>	0,24	0,62	0,00
Frequência de compra	Conhecimento	0,08	0,77	0,00
	Qualidade percebida	0,05	0,82	0,00
	Imagem Associada	0,23	0,63	0,00
	Exclusividade	1,21	0,27	0,00
	Lealdade	24,45	0,00	0,08
	Disposição a pagar preço <i>premium</i>	0,45	0,50	0,00
Idade	Conhecimento	3,55	0,06	0,01
	Qualidade percebida	12,00	0,00	0,04
	Imagem Associada	11,25	0,00	0,04
	Exclusividade	0,05	0,81	0,00
	Lealdade	3,03	0,08	0,01
	Disposição a pagar preço <i>premium</i>	1,00	0,32	0,00
Renda domiciliar mensal	Conhecimento	0,01	0,91	0,00
	Qualidade percebida	0,03	0,86	0,00
	Imagem Associada	0,40	0,53	0,00
	Exclusividade	0,66	0,42	0,00
	Lealdade	0,23	0,63	0,00
	Disposição a pagar preço <i>premium</i>	4,98	0,03	0,02
Estrangeirismo	Conhecimento	1,53	0,22	0,01
	Qualidade percebida	2,38	0,12	0,09
	Imagem Associada	4,12	0,04	0,02
	Exclusividade	0,00	0,96	0,00
	Lealdade	0,00	0,93	0,00
	Disposição a pagar preço <i>premium</i>	7,84	0,01	0,03
Mensagem país de origem	Conhecimento	2,21	0,14	0,01
	Qualidade percebida	0,10	0,75	0,00
	Imagem Associada	2,75	0,10	0,01
	Exclusividade	0,26	0,61	0,00
	Lealdade	2,66	0,10	0,01
	Disposição a pagar preço <i>premium</i>	0,90	0,34	0,00
Estrangeirismo * mensagem do país de origem	Conhecimento	0,00	0,98	0,00
	Qualidade percebida	1,61	0,21	0,01
	Imagem Associada	0,53	0,47	0,00
	Exclusividade	3,83	0,05	0,01
	Lealdade	2,36	0,13	0,01
	Disposição a pagar preço <i>premium</i>	1,19	0,28	0,00

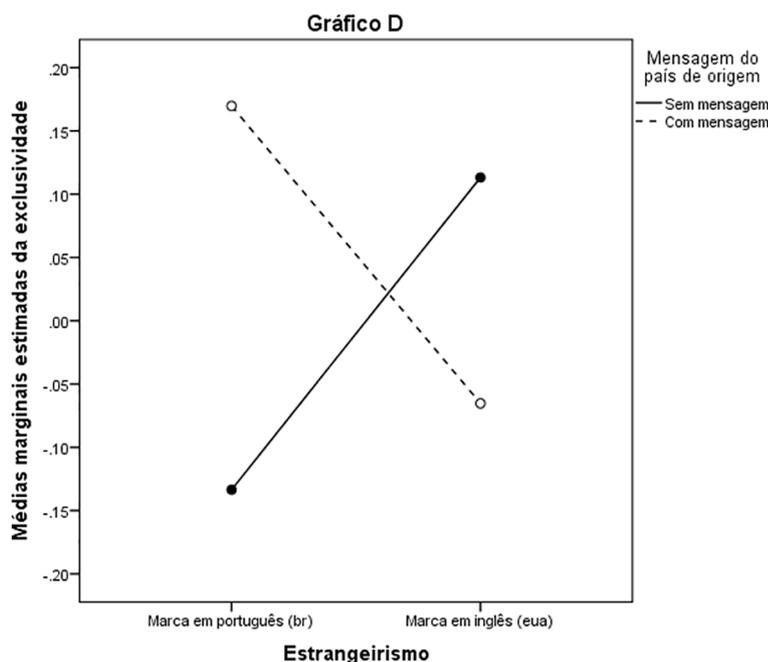
Fonte: Dados da pesquisa.

a presença de estrangeirismo (em inglês) gera uma imagem mais positiva (Média = 0,16; Erro Padrão = 0,1) perante os consumidores do que a marca nacional (Média = - 0,07; Erro Padrão = 0,1). No Gráfico C é encontrado que a marca com nome em inglês também gera uma maior disposição dos consumidores a pagarem por preço *premium* (Média = 0,18; Erro Padrão = 0,1) do que a marca sem o estrangeirismo (Média = - 0,16; Erro Padrão = 0,1).



**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 C.  
Fonte: Dados da pesquisa.

A mensagem do país de origem não apresentou efeito direto para nenhum indicador de valor da marca, porém apresentou-se moderadora na relação entre o estrangeirismo com o indicador de exclusividade [ $F(1, 272) = 3,83, p \leq 0,05; \eta^2 = 1\%$ ]. O Gráfico D (Figura 6) ilustra essa relação. A relação indica que há maior exclusividade para os consumidores com a marca em português (Br) juntamente com a mensagem valorizando a origem nacional do produto (Média = 0,17; Erro Padrão = 0,1) e quando a marca está em inglês (EUA) sem a mensagem valorizando o país de origem estrangeira (Média = 0,11; Erro Padrão = 0,1). A exclusividade se encontra mais baixa quando a marca sem o estrangeirismo não apresenta mensagem do país de origem (Média = - 0,13; Erro Padrão = 0,1) e quando a marca com estrangeirismo apresenta mensagem do país de origem (Média = - 0,07; Erro Padrão = 0,1).



**Figura 6.** Efeito do estrangeirismo, moderado pela mensagem do país de origem, sobre a exclusividade da marca.  
Fonte: Dados da pesquisa.

Ressalta-se que algumas variáveis de controle exerceram o efeito sobre os indicadores de valor da marca. A frequência de compra do produto ao longo do ano apontou uma influência positiva com a lealdade do consumidor com a marca ( $B = 0,4; p \leq 0,01$ ). A idade assumiu uma influência negativa com dois dos indicadores, revelando que quanto maior a idade, 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 positivamente a disposição a pagar por um preço *premium*, quanto maior a renda, maior a disposição de pagar preço *premium* ( $B = 0,06; p \leq 0,05$ ).

---

## 5. DISCUSSÃO

Em termos gerais, os resultados demonstram que estratégia de *branding* de identidade estrangeira auxilia a construir o valor de uma marca recém-criada - fictícia (HILLENBRAND et al., 2013; LEE et al., 2014; TOPOLINSKI et al., 2015; KELLER, 2016; SCHMELTZ; KJELDSEN, 2016). O estrangeirismo exerceu um efeito positivo e direto sobre o valor percebido da marca, em especial nos indicadores de imagem associada e de disposição a pagar preço *premium*, e que o país de origem exerceu um efeito moderador na exclusividade da marca. Dessa forma, ambas as estratégias de *branding* de identidade auxiliam a compor o valor da marca (KELLER, 2016), porém de uma maneira interativa e parcial.

Esta pesquisa teve um olhar interno sobre o estrangeirismo e país de origem. Ou seja, do ponto de vista do brasileiro, o que ele percebe sobre marcas estrangeiras foi a perspectiva adotada. O consumidor brasileiro reage ao estrangeirismo inglês (EUA) de uma maneira positiva, o que vai ao encontro da estratégia de nomeação de marca que os empreendedores brasileiros tipicamente adotam para seus estabelecimentos (MAGNANI, 2014; PRADO, 2015). Eles acreditam que, por exemplo, é mais chique e estiloso se a marca que gerenciam for nomeada em inglês do que a vertente portuguesa, corroborando estudos os quais encontraram relação do estrangeirismo com a imagem mais positiva (LECLERC et al., 1994; KLINK; WU, 2014). Isso está diretamente relacionado à estereotipia de imagem dos países, um fenômeno que tem sido muito estudado (YASIN et al. 2007; LEE et al., 2014). Este estudo aborda uma de suas vertentes que diz respeito à imagem de um produto norte-americano (EUA) versus brasileiro pelos próprios brasileiros.

Mas mais do que isso, essa é a primeira pesquisa a demonstrar relação entre estratégia de *branding* de identidade estrangeira com resultado em *brand equity* por meio de uma pesquisa experimental. Ambas as linhas de pesquisa têm seguido caminhos distintos (KELLER & LEHMANN, 2006; KELLER, 2016), mas seria natural esperar que estratégia de *branding* apresentasse relação com o *brand equity*, já que a primeira é uma estratégia, e a segunda é uma medida de resultado nos consumidores.

Além disso, consumidores estão mais propensos a pagar um preço mais alto, possivelmente porque a marca de língua estrangeira aparenta ser importada. Assim, simula ter um custo maior podendo cobrar mais caro (FERNANDES; ALVES, 2014). O estrangeirismo não teve relação com maior conhecimento, qualidade percebida e lealdade da marca. Logo, de forma significativa, ele não auxilia a marca ser naturalmente mais famosa, nem sinaliza maior qualidade nem gera motivação a comprar a mais. Esse resultado demonstra que sua influência não é generalizada no valor da marca, mas sim parcial. Ou seja, ele auxilia a começar a criar o valor da marca, sendo visto em alguns indicadores. Isso contraria estudo anterior (LEE et al., 2014) o qual encontrou efeitos generalizados no *brand equity*. No entanto a presente pesquisa foi um estudo experimental, com grupo controle e também com marca não existente no mercado com fim de demonstrar efeito mais nítido, o que torna o resultado mais robusto para esse teste.

Já a mensagem de país de origem não tem relação direta com o valor da marca, e isso contraria estudos anteriores (YASIN et al., 2007; LEE et al., 2014), mas auxilia o estrangeirismo a exercer uma influência na construção da exclusividade do valor da marca. A marca se torna mais exclusiva se for doméstica (brasileira) com mensagem do país de origem, sinalizando orgulho da pátria (AICHNER, 2014), ou se for estrangeira sem mensagem do país de origem dos Estados Unidos. Neste último caso, não deixando nítido que se trata de uma marca verdadeiramente estrangeira. Possivelmente isso ocorreu porque consumidores não gostam de ver autoelogio de país estrangeiro que não o seu próprio.

As variáveis sociodemográficas e a frequência de compra foram influentes, conforme o esperado (LAOVIWAT et al., 2014), mas os resultados foram complementares ao que já se sabia com as medidas tradicionais de valor da marca. Nesta pesquisa, consumidores

com renda mais alta têm mais condições de pagar um preço mais alto, jovens tendem a ser menos criteriosos quanto à qualidade percebida e atribuem imagem positiva mais fácil para as marcas, e os indivíduos que mais compram o produto apresentam maior tendência de ter lealdade.

## 6. CONCLUSÃO

Alguns empreendedores têm batizado o nome de seus estabelecimentos comerciais em inglês. Alguns deles recorrem às estratégias de *branding* de identidade para remeter seu produto a características positivas de um país estrangeiro. No entanto a efetividade dessa estratégia, tão importante para o início de um negócio, não tem sido testada sobre o valor da marca. A presente pesquisa supera essa limitação e demonstrou haver influência direta do estrangeirismo e sua interação com o país de origem sobre a percepção de valor do consumidor. Essa pesquisa assim contribui com teorias sobre efetividade de estratégias de identidade de marcas sobre medidas de resultados em marcas (*brand equity*). Poucas pesquisas têm demonstrado empiricamente o relacionamento entre ambos os constructos.

Por ser um experimento, com grupo controle, os resultados da pesquisa possuem boa validade interna. Os achados da pesquisa possibilitam algumas implicações para o marketing de novos empreendimentos ou novos produtos ou serviços, tais como: marca brasileira com nome em inglês aumenta o valor da marca por meio da imagem positiva associada e disposição a pagar preço *premium* e, se não associada a literalmente pertencer a um país estrangeiro, aumenta a exclusividade. Por sua vez, a marca brasileira com nome em português aumenta apenas o valor da marca por meio da exclusividade se utilizar mensagem do país de origem nacional.

Dentre as limitações do estudo está o fato de ter testado apenas o nome em inglês de apenas uma marca (criada). Além disso, a mensagem do país de origem foi alocada em um anúncio estático e o teste considera apenas um produto. Portanto, cuidados de generalizações devem ser considerados. Assim, futuras pesquisas podem superar essas limitações ao abarcar mais marcas de produtos diferentes, com outros idiomas, e mensagem de país de origem diferente do que os provenientes dos Estados Unidos da América.

Os autores declaram não haver conflito de interesse.

## 7. REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. *Marcas- brand equity: Gerenciando o valor da marca*. Rio de Janeiro: Elsevier, 1998.
- AAKER, D. A. *Building strong brands*. New York: Simon and Schuster, 2011.
- AICHNER, T. Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples. *Journal of Brand Management*, v. 21, n. 1, p. 81-93, 2014.
- ARAÚJO, L. S. D.; BALSALOBRE, S. R. G.; BARBOSAPAIVA, C. L. *O uso do inglês em contexto comercial no Brasil e em Portugal: Questões linguísticas e culturais*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2015.
- BECHARA, E. *Moderna gramática portuguesa: Revista, ampliada e atualizada conforme o novo acordo ortográfico*. Nova Fronteira, 2012.
- BRODIE, R. J.; BENSON-REA, M. Country of origin branding: An integrative perspective. *Journal of Product & Brand Management*, v. 25, n. 4, p. 322-336, 2016.
- CARVALHO, N. *Empréstimo lingüístico*. São Paulo: Ática, 1989.
- CHRISTODOULIDES, G.; DE CHERNATONY, L. Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: A literature review. *International Journal of Market Research*, v. 52, n. 1, p. 43-66, 2010.
- CORONEL, D. A.; DE AZEVEDO, A. F. Z.; CAMPOS, A. C. Política industrial e desenvolvimento econômico: A reatualização de um debate histórico. *Brazilian Journal of Political Economy*, v. 34, n. 1, p. 103-119, 2014.
- COZBY, P.C. *Métodos de pesquisa em ciências do comportamento*. São Paulo: Atlas, 2006.
- DINNIE, K. *Nation branding: Concepts, issues, practice*. New York: Routledge, 2015.

- FELDWICK, P. Do we really need “brand equity”? *The Journal of Brand Management*, v. 4, n. 1, p. 9-28, 1996.
- FERNANDES, P. C. N. N.; ALVES, A. Variações cambiais e seu impacto na importação brasileira no período de 1999 a 2013. *Revista Eletrônica de Debates em Economia*, v. 3, n. 1, p. 1-92, 2014.
- GONÇALVES, R. *Economia política internacional: Fundamentos teóricos e as relações internacionais do Brasil*. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2017.
- HILLENBRAND, P.; ALCAUTER, S.; CERVANTES, J.; BARRIOS, F. Better branding: brand names can influence consumer choice. *Journal of Product & Brand Management*, v. 22, n. 4, p. 300-308, 2013.
- HOUAISS, A. *Dicionário Houaiss eletrônico*. Rio de Janeiro: Instituto Antônio Houaiss e Editora Objetiva Ltda, 2009.
- KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.
- KELLER, K. L. Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS Review*, v. 6, n. 1-2, p. 1-16, 2016.
- KELLER, K. L.; LEHMANN, D. R. Brand and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, v. 25, n. 6, p. 740-759, 2006.
- KELLER, K. L.; MACHADO, M. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KLINK, R. R.; WU, L. The role of position, type, and combination of sound symbolism imbeds in brand names. *Marketing Letters*, v. 25, n. 1, p. 13-24, 2014.
- KOHLI, C.S.; SURI, R. Brand names that work: a study of the effectiveness of different types of brand names. *Marketing Management Journal*, v. 10, n. 2, p. 112-120, 2000.
- KOTLER, P.; GERTNER, D.; REIN, I.; HAIDER, D. *Marketing de lugares: Como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe*. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LAOWIWAT, P.; SUPPAPANYA, P.; YOUSAPRONPAIBOON, K. A study of demographics influencing on consumer behavior and attitude towards brand equity of optical business in Thailand. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, v. 5, n. 4, p. 347-350, 2014.
- LECLERC, F.; SCHMITT, B. H.; DUBÉ, L. Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes. *Journal of Marketing Research*, v. 31, n. 2, p. 263-270, 1994.
- LEE, H. M., CHEN, T.; GUY, B. S. How the country-of-origin image and brand name redeployment strategies affect acquirers’ brand equity after a merger and acquisition. *Journal of Global Marketing*, v. 27, n. 3, p. 191-206, 2014.
- LEITE, R. C.; WINCK, C. A.; CARVALHO, D. M.; ZONIN, V. J. A Influência do estrangeirismo no processo de construção da marca no agronegócio. *Brazilian Business Review*, v. 9, n. 1, p. 110-133, 2012.
- MAGNANI, C. S. *O estrangeirismo como fator de prestígio social ou estratégia de marketing em estabelecimentos comerciais de Curitiba*. Dissertação (Mestrado Interdisciplinar em Ciências Humanas), Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR, Brasil, 2014.
- MORAIS, C. M. L.; MARRA, V. A evolução da estrutura do comércio exterior. *Idea*, v. 2, n. 1, p. 65-78, 2011.
- NETEMEYER, R.G.; KRISHNAN, B.; PULLIG, C.; WANG, G.; YAGCI, M.; DEAN, D.; RICKS, J.; WIRTH, F. Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, v. 57, n. 2, p. 209-224, 2004.
- OLIVEIRA, M. O. R. de; LUCE, F. B. O valor da marca: Conceitos, abordagens e estudos no Brasil. *Revista Eletrônica de Administração*, v. 17, n. 2, p. 502-529, 2011.
- OLIVEIRA-CASTRO, J. M.; FOXALL, G. R.; JAMES, V. K.; POHL, R. H.; DIAS, M. B.; CHANG, S. W. Consumer-based brand equity and brand performance. *The Service Industries Journal*, v. 28, n. 4, p. 445-461, 2008.
- OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, v. 63, n. 4, p. 33-44, 1999.
- PAIVA, M. F.; PONTES, I.; MERCURIO, A. S.; MORAES, A. C.; TREVISOLI, J.; CAMARGO, L. P. O uso de estrangeirismo em nomes de estabelecimentos comerciais na cidade de Araçatuba (PR). *Signum*, v. 5, n. 1, p. 227-237, 2002.
- PARK, C. W.; JAWORSKI, B. J.; MACLNNIS, D. J. Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, v. 50, n. 4, p. 135-145, 1986.
- PENNYCOOK, A. (2017). *The cultural politics of English as an international language*. New York: Taylor & Francis, 2017.
- PORTO, R. Consumer-based brand equity of products and services: Assessing a measurement model with competing brands. *Brazilian Journal of Marketing*, v. 17, n.2, p. 150-165, 2018.
- PRADO, N. C. *O uso do inglês em contexto comercial no Brasil e em Portugal: Questões linguísticas e culturais*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2015.

- 
- SCHMELTZ, L.; KJELDSEN, A. K. Naming as strategic communication: Understanding corporate name change through an integrative framework encompassing branding, identity and institutional theory. *International Journal of Strategic Communication*, v. 10, n. 4, p. 309-331, 2016.
- SOUZA, S. M. DA F.; BORGES, C. G.; DA SILVA, J. G.; RABELO, P. B. Estrangeirismos: vestígios de poder da língua inglesa. *Revista Eletrônica Saberes Múltiplos*, v. 1, n. 2, p. 32-46, 2015.
- STAUB, A. *O empréstimo linguístico: Um estudo de caso*. Porto Alegre: Acadêmica, 1983.
- TOPOLINSKI, S.; ZÜRN, M.; SCHNEIDER, I. K. What's in and what's out in branding? A novel articulation effect for brand names. *Frontiers in Psychology*, v. 6, . 585, p. 1-10, 2015.
- VERLEGH, P. W.; STEENKAMP, J. B. E. A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, v. 20, n. 5, p. 521-546, 1999.
- WOOD, L. Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision*, v. 38, n. 9, p. 662-669, 2000.
- YASIN, N. M.; NOOR, M. N.; MOHAMAD, O. Does image of country-of-origin matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, v. 16, n. 1, p. 38-48, 2007.
- YOO, B.; DONTU, N. Developing and validating multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, v. 52, n. 1, p. 1-14, 2001.
- YOO, B.; DONTU, N.; LEE, S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of Academy of Marketing Science*, v. 28, n. 2, p. 195-211, 2000.
- ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.