



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES – CCHLA**  
**DEPARTAMENTO DE MEDIAÇÕES INTERCULTURAIS – DMI**  
**CURSO DE LÍNGUAS ESTRANGEIRAS APLICADAS ÀS NEGOCIAÇÕES**  
**INTERNACIONAIS**

**LÍNGUAS ESTRANGEIRAS APLICADAS AO MARKETING INTERNACIONAL:**  
**UMA FERRAMENTA DE COMBATE À ASSIMETRIAS ENVOLVENDO**  
**QUESTÕES CULTURAIS E LINGUÍSTICAS**

**LUIZ MANOEL PEREIRA FILHO**

**JOÃO PESSOA (PB)**

**2017**

**LUIZ MANOEL PEREIRA FILHO**

**LÍNGUAS ESTRANGEIRAS APLICADAS AO MARKETING INTERNACIONAL:  
UMA FERRAMENTA DE COMBATE À ASSIMETRIAS ENVOLVENDO  
QUESTÕES CULTURAIS E LINGUÍSTICAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para conclusão do Curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais, do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal da Paraíba.

**Orientadora:** Prof.<sup>a</sup> Ma. Silvia Renata Ribeiro

**JOÃO PESSOA (PB)**

**2017**

Catálogo da Publicação na Fonte.  
Universidade Federal da Paraíba.  
Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes (CCHLA).

Pereira Filho, Luiz Manoel.

Línguas estrangeiras aplicadas ao Marketing internacional: uma ferramenta de combate à assimetrias envolvendo questões culturais e linguísticas. / Luiz Manoel Pereira Filho. - João Pessoa, 2017.

49 f.:il.

Monografia (Graduação em Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais) – Universidade Federal da Paraíba - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Ma. Silvia Renata Ribeiro.

1. Línguas estrangeiras aplicadas. 2. Marketing internacional. 3. Comunicação intercultural. 4. Comunicação integrada de Marketing. I. Título.

BSE-CCHLA

CDU 339

Universidade Federal da Paraíba  
Pró-Reitoria de Graduação  
Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes  
Departamento de Mediações Interculturais  
Curso de Letras Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova o Trabalho de Conclusão de Curso

**Línguas Estrangeiras Aplicadas ao Marketing Internacional: Uma ferramenta de combate a assimetrias envolvendo questões culturais e linguísticas.**

Elaborado por

**Luiz Manoel Pereira Filho**

Como requisito parcial para a obtenção do grau de  
**Bacharel em Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais.**

COMISSÃO EXAMINADORA

---

Profa. Ma. Silvia Renata Ribeiro - Orientadora - Presidente da Banca - UFPB

---

Profa. Dra. Kátia Ferreira Fraga - Banca Examinadora - UFPB

---

Prof. Ms. Roberto Vilmar Satur - Banca Examinadora - UFPB

João Pessoa, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

Dedico este trabalho aos meus pais, Maria Isabel  
S. Pereira e Luiz Manoel Pereira.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus, por estar comigo em todos os caminhos que tenho traçado.

Aos meus amados pais, Maria Isabel e Luiz Manoel, pelo amor, carinho e cuidados imensuráveis que têm comigo, pelo apoio e incentivo em toda e qualquer hora e pelo exemplo de sabedoria, diálogo e união que me norteiam em todos os aspectos da minha vida.

À minha avó Maria José e meu irmão Maycon Luiz, por seu apoio e preocupação.

Aos meus tios, que sempre estiveram dispostos a me ajudar desde os meus primeiros dias de vida e durante toda a graduação.

À Bruna Victória, pelo amor e incentivo em todas as horas.

Aos amigos Roberta Maracajá, Ana Carolina Lima e Ailson José pela mão amiga que sempre me estenderam, durante os anos de amizade.

Às amigas construídas dentro da graduação, Marianne Sultane, Edna Santos, Gabrielly Santos, Vicente Neto, Paula Eugenia, Thiana Bezerra, Felipe Damião e tantos outros, que compartilharam comigo momentos de alegria e me incentivaram durante estes anos.

Aos moradores do apartamento 102, pela amizade e alegria que me proporcionaram.

À Silvia Renata Ribeiro, por acreditar no meu potencial e me incentivar em tantos projetos durante toda a graduação, e pela paciência e apoio durante a orientação deste trabalho.

À Katia Ferreira Fraga, Roberto Satur, Marcelo Rangel, Claudia Caminha, Alyanne Chacon, Ana Carolina, Ana Cristina e tantos outros professores que me acompanharam durante a graduação, pelo exemplo de profissionais, e pelo aprendizado não apenas na graduação, mas para toda uma vida.

Ao Curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais, pelas experiências e oportunidades proporcionadas e pelas que ainda virão.

A todos que participaram direta ou indiretamente da minha formação, o meu obrigado.

“Uma língua é o lugar donde se vê o Mundo e em que se traçam os limites do nosso pensar e sentir. Da minha língua vê-se o mar. Da minha língua ouve-se o seu rumor, como da de outros se ouvirá o da floresta ou o silêncio do deserto...”.

(Vergílio Ferreira)

## FOLHA DE IDENTIFICAÇÃO

<b>Instituição</b>	<b>UFPB – Universidade Federal da Paraíba</b>
	<b>Endereço:</b> <b>- Reitoria</b> Campus I, Cidade Universitária, s.n., CEP: 58039-900. João Pessoa/PB <b>- Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes</b> Campus I, Cidade Universitária, s.n., CEP: 58039-900. João Pessoa/PB
<b>Dirigentes</b>	<b>Reitoria:</b> Reitora: Profa. Margareth de Fátima Formiga Melo Diniz Vice-Reitora: Profa. Bernardina Maria Juvenal Freire De Oliveira Pró-Reitora de Graduação: Profa. Ariane Norma Menezes de Sá <b>Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes:</b> Diretora: Profa. Mônica Nóbrega Vice-Diretor: Prof. Rodrigo Freire de Carvalho <b>Departamento de Mediações Interculturais:</b> Chefe: Profa. Dra. Alyanne de Freitas Chacon Vice-Chefe: Profa. Ma. Cláudia Caminha Lopes Rodrigues <b>Curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais:</b> Coordenador: Prof. Me. Roberto Vilmar Satur Vice-Coordenador: Prof. Dr. Marcelo Vanderley Miranda Sá Rangel
<b>Trabalho de Conclusão de Curso</b>	<b>Título:</b> Línguas Estrangeiras Aplicadas ao Marketing Internacional: Uma ferramenta de combate à assimetrias envolvendo questões culturais e linguísticas. <b>Vínculo:</b> Disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso Professor Responsável: Prof. Me. Roberto Vilmar Satur
<b>Execução</b>	<b>Orientação:</b> Profa. Ma. Silvia Renata Ribeiro <b>Aluno:</b> Luiz Manoel Pereira Filho

## RESUMO

Ao redor do mundo, várias empresas cometem ou já cometeram erros envolvendo questões culturais, linguísticas e de significado. O processo de globalização gerou uma economia global interligada, e as empresas foram além dos mercados domésticos, utilizando o marketing internacional como o acesso aos mercados estrangeiros. Cada país ou mercado estrangeiro apresenta fatores incontrolláveis às empresas, e os fatores culturais destacam-se como os mais difíceis de serem analisados e compreendidos pelos profissionais da área. O presente estudo tem caráter qualitativo, é conduzido através de uma pesquisa bibliográfica, e objetiva salienta cuidados para a prevenção de assimetrias decorrentes da complexidade e variabilidade linguística e cultural na execução do marketing internacional. O estudo identifica que o uso das línguas estrangeiras aplicadas à construção das estratégias de marketing internacional ocorre principalmente através de ferramentas como a tradução. Além disso, relatam-se casos reais de empresas estrangeiras que cometeram erros envolvendo questões culturais, linguísticas e de significado, servindo como exemplo para que outras empresas mantenham um cuidado com o contexto da cultura local, desenvolvam consciência e respeito em relação às diferenças culturais e busquem o conhecimento de línguas estrangeiras a fim de facilitar o processo de internacionalização de uma empresa, marca ou produto.

Palavras-chave: Línguas Estrangeiras Aplicadas. Marketing Internacional. Interculturalidade. Comunicação Integrada de Marketing. Comunicação Intercultural.

## **ABSTRACT**

Around the world, many companies make or have already made mistakes involving cultural, linguistic and meaning issues. The process of globalization generated a global interconnected economy, and companies went beyond domestic markets, using international marketing as access to foreign countries. Each country or foreign market presents uncontrollable factors to the companies, and cultural factors stand out as the most difficult to be analyzed and understood by professionals. This study is qualitative, it is conducted through a literature search, and aims to emphasize care for the prevention of asymmetries arising from the complexity and linguistic and cultural variability in the implementation of international marketing. The study identifies that the use of foreign languages applied to the construction of international marketing strategies occurs mainly through tools like translation. In addition, real cases of foreign companies that have made mistakes involving cultural, linguistic and meaning issues are reported, setting examples for other companies to be careful about the context of the local culture, develop awareness and respect for cultural differences and seek knowledge of foreign languages to facilitate the process of internationalization of a company, brand or product.

**Keywords:** Applied Foreign Languages. International Marketing. Interculturality. Integrated Marketing Communication. Intercultural Communication.

## **RESUMEN**

En todo el mundo, muchas empresas cometen o ya han cometido errores relacionados con cuestiones culturales, lingüísticas y de significado. El proceso de globalización ha generado una economía global interconectada, utilizando el mercadeo internacional como acceso a países extranjeros. Cada país o mercado extranjero presenta factores incontrolables a las empresas, y los factores culturales se destacan como los más difíciles de ser analizados y comprendidos por los profesionales. Este estudio es cualitativo, se realiza a través de una búsqueda bibliográfica y tiene como objetivo enfatizar el cuidado para la prevención de asimetrías derivadas de la complejidad y variabilidad lingüística y cultural en la implementación del marketing internacional. El estudio identifica que el uso de lenguas extranjeras la construcción de estrategias de marketing internacional se produce principalmente a través de herramientas como la traducción. Además, se reportan casos reales de empresas extranjeras que han cometido errores relacionados con cuestiones culturales, lingüísticas y de significado, sirviendo de ejemplo para que otras empresas tengan cuidado con el contexto de la cultura local, desarrollen conciencia y respeto por las diferencias culturales y busquen el conocimiento de lenguas extranjeras para facilitar el proceso de internacionalización de una empresa, marca o producto.

Palabras clave: Lenguas Extranjeras Aplicadas. Marketing Internacional. Interculturalidad. Comunicación Integrada de Marketing. Comunicación Intercultural.

## RESUMÉ

Dans le monde entier, plusieurs entreprises font ou ont fait des erreurs impliquant des problèmes culturels, linguistiques et de signification. Le processus de mondialisation a généré une économie mondiale interconnectée, et les entreprises ont dépassé les marchés intérieurs, en utilisant le marketing international comme accès à des pays étrangers. Chaque pays ou marché étranger présente des facteurs incontrôlables aux entreprises, et les facteurs culturels se distinguent comme les plus difficiles à analyser et à comprendre par les professionnels. Cette étude est qualitative, elle est menée par une recherche documentaire et vise à mettre l'accent sur les soins pour la prévention des asymétries découlant de la complexité et de la variabilité linguistique et culturelle dans la mise en œuvre du marketing international. L'étude révèle que l'utilisation de langues étrangères appliquées à la construction de stratégies de marketing international se fait principalement par des outils comme la traduction. De plus, des cas concrets de sociétés étrangères qui ont commis des erreurs impliquant des problèmes culturels, linguistiques et de signification sont rapportés de manière à servir d'exemple pour que d'autres entreprises prennent soin du contexte de la culture locale, développent la conscience et le respect envers les différences culturelles et recherchent la connaissance des langues étrangères afin de faciliter le processus d'internationalisation d'une entreprise, d'une marque ou d'un produit.

Mots clés: Langues Étrangères Appliquées. Marketing International. Interculturalité. Communication Marketing Intégrée. Communication Interculturelle.

## **RIASSUNTO**

In tutto il mondo, molte aziende fanno o hanno fatto degli errori che riguardano questioni culturali, linguistiche e di significato. Il processo di globalizzazione ha generato un'economia globale interconnessa, e le aziende sono andate al di là dei mercati nazionali, utilizzando il marketing internazionale come accesso a paesi stranieri. Ogni paese o mercato straniero presenta fattori incontrollabili alle aziende, e i fattori culturali si distinguono come i più difficili da analizzare e comprendere da professionisti. Questo studio è qualitativo, è condotto attraverso una ricerca bibliografica, e vuole sottolineare la cura per la prevenzione delle asimmetrie derivanti dalla complessità e la variabilità linguistica e culturale nell'implementazione del marketing internazionale. Lo studio identifica che l'uso delle lingue straniere applicate alla costruzione di strategie di marketing internazionali si verifica principalmente attraverso strumenti come la traduzione. Inoltre, sono segnalati casi reali di aziende straniere che hanno fatto errori in materia di questioni culturali, linguistiche e di significato, che servono come esempio per altre aziende a prestare attenzione al contesto della cultura locale, a sviluppare la consapevolezza e il rispetto verso le differenze culturali e cercare la conoscenza delle lingue straniere per facilitare il processo di internazionalizzazione di un'azienda, di un marchio o di un prodotto.

Parole chiave: Lingue Straniere Applicate. Marketing Internazionale. Interculturalità. Comunicazione di Marketing Integrata. Comunicazione Interculturale.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Desenvolvimento da Sensibilidade Intercultural .....	26
Figura 2: Quatro estratégias de entrada no mercado chinês para marcas estrangeiras.....	38
Figura 3: Principais técnicas de tradução .....	39

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Opções estratégicas de entrada no mercado da região do Oriente e Sudeste Asiático .....	37
------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>16</b>
1.1	<b>Delimitação do problema .....</b>	17
1.2	<b>Definição dos objetivos .....</b>	18
1.2.1	Objetivo geral .....	18
1.2.2	Objetivos específicos.....	18
1.3	<b>Perguntas do estudo .....</b>	18
1.4	<b>Metodologia .....</b>	19
1.4.1	Tipo de Pesquisa.....	19
1.4.2	Estudo do material bibliográfico .....	20
<b>2</b>	<b>OS PRINCIPAIS ASPECTOS DO MARKETING INTERNACIONAL .....</b>	<b>21</b>
2.1	<b>Variáveis do ambiente estrangeiro .....</b>	22
2.1.1	Fatores econômicos, financeiros e tecnológicos .....	22
2.1.2	Fatores políticos e legais .....	23
2.1.3	Fatores culturais .....	23
<b>3</b>	<b>DINÂMICAS CULTURAIS: CULTURA, COMUNICAÇÃO E LÍNGUA ...</b>	<b>25</b>
3.1	<b>Definição de cultura .....</b>	25
3.2	<b>A dinâmica das relações entre culturas .....</b>	25
3.3	<b>O contexto de comunicação intercultural.....</b>	28
3.4	<b>A linguagem na comunicação .....</b>	30
<b>4</b>	<b>DECISÕES DO MARKETING ENVOLVENDO UM AMBIENTE</b>	
	<b>INTERCULTURAL .....</b>	<b>32</b>
4.1	<b>Assimetrias envolvendo questões culturais, linguísticas e de significado ....</b>	33
4.2	<b>Desenvolvendo estratégias por meio das línguas .....</b>	35
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>41</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>43</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>46</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O processo de Globalização trouxe consigo um conjunto de avanços tecnológicos na área de informática e de telecomunicações, e impulsionou uma expansão no comércio internacional e no fluxo de capitais. Diante desse cenário, empresas começaram a seguir a linha de pensamento de que vivemos de acordo com a afirmação de Sócrates “Não sou nem ateniense, nem grego, mas sim um cidadão do mundo”, e buscaram cruzar as barreiras geográficas do comércio. O Marketing Internacional apareceu, então, como um criador de novos desafios e oportunidades.

Uma empresa que atua em seu país se sente confortável com as mudanças no ambiente de negócios e consegue prever e ajustar medidas que possam ajudar a conter as incontáveis variáveis domésticas. Mas para aquelas que buscam novos ambientes estrangeiros, choques culturais, políticos, econômicos e legais serão mais que presentes em seu dia-a-dia.

A adaptação cultural é uma das tarefas mais desafiadoras e importantes enfrentada pelo profissional da área do Marketing Internacional. A fim de adaptar-se a uma nova cultura, faz-se necessário, muitas vezes, o domínio de um novo idioma. Melin e Ray (2005) explicam como é importante lembrar que o estudo de uma língua estrangeira para fins de marketing internacional é muito mais que falar na língua estrangeira com o outro. Esse domínio deve ir além da gramática e dos vocábulos presentes nela. É possível que dentro de um mesmo país existam várias línguas, vários dialetos, vários sotaques, com signos, significações e significados distintos.

Cada idioma possui expressões que só funcionam dentro de um contexto social, de usos e costumes, e o conhecimento dessas diferenças é o que ditará o sucesso da comunicação. A língua funciona como um “link” entre dois espaços culturais, criando posicionamentos mais abertos e positivos com relação ao outro, e desenvolvendo maneiras mais rápidas de compreender a sociedade que se estuda (PEREIRA FILHO, 2016).

No marketing internacional os papéis em que a língua pode ser aplicada são os mais variados, desde a formação do profissional do marketing, à adaptação do produto para um novo país, até a construção de estratégias de promoção e comunicação numa nova cultura, abrindo assim portas para que profissionais formados em Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais possam atuar na área, que é conhecida como Comunicação Integrada de Marketing.

Este trabalho aborda o uso das línguas estrangeiras aplicadas às estratégias de marketing internacional, enfatizando-o como uma ferramenta de combate às assimetrias envolvendo

questões culturais e linguísticas. O estudo expõe teorias sobre as dinâmicas culturais, língua, cultura e comunicação, que determinam as decisões do marketing internacional envolvendo um ambiente intercultural.

### **1.1 Delimitação do problema**

Segundo o catálogo *Ethnologue: Languages of the World* de 2016, produzido por Lewis, Simons e Fennig, existe um total de 7.097 línguas vivas no mundo, e cada uma delas representa um modo de ser, de pensar e se comunicar distinto. O uso de uma língua vai além da habilidade de comunicação. Cada língua carrega consigo, além de códigos linguísticos, toda uma carga cultural que deve ser levada em consideração a cada contato feito com ela. Essa multidimensionalidade que envolve o uso de uma língua, por vezes, passa despercebida dentro de estratégias criadas no marketing internacional.

Dentro de uma língua existem diversas barreiras que interferem diretamente na comunicação, é comum encontrar casos de mal-entendidos e de assimetrias envolvendo questões linguísticas e culturais ao se internacionalizar uma marca ou produto, seja por um erro de tradução, ou por falta de conhecimento da cultura do outro. O grande problema é que erros como estes podem custar caro para uma empresa que tenta ingressar em um mercado no exterior. A absorção de uma marca estrangeira está diretamente ligada ao sucesso, ou não, do investimento em comunicação integrada de marketing, não apenas no sentido monetário, mas no criativo e nas pesquisas que influenciarão na imagem recebida pelos consumidores.

A compreensão do papel das línguas estrangeiras aplicadas às estratégias de Marketing Internacional se mostra mais do que importante, uma vez que são as línguas que dão acesso à sociedade e aos consumidores, e o descuido na forma de tratar um idioma pode criar problemas em todos os países em que se deseja inserir ou fazer a comunicação integrada de marketing. Empresas que pretendem ultrapassar fronteiras geográficas além de seu país de origem devem traçar planos de atuação, visando entender questões culturais, já que elas podem levar a uma possível rejeição da marca ou do produto.

É engano pensar que apenas pequenas empresas, que estão dando os primeiros passos rumo à internacionalização, passam por esse problema. Em uma busca rápida pela internet é possível visualizar que gigantes do mercado como a Apple, a Ford, a Bacardi e a Chrysler Corporation já sofreram com erros como esses ao levarem seus produtos para mercados estrangeiros, e tiveram que reformular todo o modo de fazer marketing e de comunicar seus produtos.

Como, então, prevenir assimetrias envolvendo questões linguísticas, culturais, e de significados dentro do marketing internacional? A partir dessa realidade e da busca por melhor compreendê-la, as pesquisas realizadas servem para a análise da construção de estratégias de marketing internacional ao aplicar o uso de línguas estrangeiras, identificando ferramentas e meios que minimizem ou excluam tais assimetrias na construção das estratégias de internacionalização de uma marca ou produto.

## **1.2 Definição dos objetivos**

### **1.2.1 Objetivo geral**

Foi o objetivo geral deste trabalho:

Evidenciar cuidados para a prevenção de assimetrias decorrentes da complexidade e variabilidade linguística e cultural na execução do marketing internacional.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

Foram objetivos específicos deste trabalho:

- Identificar ferramentas e meios que diminuam ou excluam assimetrias na construção das estratégias de internacionalização de uma marca ou produto, decorrentes da variabilidade linguística e cultural.
- Contribuir para uma maior compreensão da construção de estratégias de marketing internacional levando em conta as questões inerentes às línguas estrangeiras;
- Relatar casos reais de assimetrias decorrentes da complexidade cultural e linguística envolvendo ações de empresas que atuam no mercado internacional.

## **1.3 Perguntas do estudo**

Klein et al. (2015) afirmam, com relação às perguntas do estudo, que “a partir da identificação do problema, é muito importante elaborar questões de pesquisa. Uma questão de pesquisa específica o que exatamente se deseja saber em relação a um determinado problema [...] através da pesquisa”.

Para este trabalho foram estabelecidas as seguintes questões de pesquisa:

- De que maneira as línguas estrangeiras estão sendo aplicadas no marketing internacional?
- Como são diminuídas assimetrias envolvendo questões linguísticas e culturais dentro do marketing internacional?
- Como são construídas estratégias do marketing internacional utilizando a línguas estrangeiras como ferramenta de comunicação?
- Casos reais de assimetrias envolvendo questões linguísticas e culturais poderiam ter sido evitados?

Dessa forma, as questões expostas norteiam o trabalho de pesquisa sobre o tema escolhido.

## **1.4 Metodologia**

Nas palavras de Michel (2015), “a metodologia científica é a busca da verdade num processo de pesquisa ou aquisição de conhecimento”. Nesse sentido, Fachin (2006) comenta que “método, em pesquisas, seja qual for o tipo, é a escolha de procedimentos sistemáticos para descrição e explicação de um estudo”.

Portanto, esta parte do trabalho se dedica a apresentar os métodos, instrumentos e o tipo de pesquisa utilizados na construção deste estudo.

### **1.4.1 Tipo de Pesquisa**

Segundo Klein et al. (2015), os métodos adotados para pesquisa dependem de quatro aspectos, a natureza do fenômeno investigado, o paradigma adotado pelo pesquisador, as questões e objetivos da pesquisa e as condições práticas para a realização do estudo.

Este trabalho de pesquisa é de caráter qualitativo, não se preocupando com aspectos quantitativos da realidade, mas buscando compreender e explicar as dinâmicas e as teorias que envolvem o tema pesquisado. Isso, através de uma pesquisa bibliográfica, levando em consideração o conhecimento disponível na área, com base em materiais publicados em livros, revistas, artigos, teses, dissertações, jornais, entre outros, sempre identificando as teorias produzidas, analisando cada uma delas e avaliando a contribuição dessas teorias para compreender ou explicar o objeto a ser pesquisado.

#### 1.4.2 Estudo do material bibliográfico

A pesquisa para construção deste estudo partiu da leitura de materiais, livros e artigos, da área de Marketing Internacional e Comércio Internacional que trouxessem informações acerca dos principais aspectos relacionados à área, como, por exemplo, o livro *Marketing internacional*, de Cateora, Gilly e Graham (2013) que serviu como principal fonte de pesquisa.

Logo após a análise desse material, buscaram-se outras fontes bibliográficas que tratassem das questões culturais, desde a definição de cultura, até as dinâmicas envolvendo a comunicação entre as culturas e as línguas neste contexto, analisando assim o trabalho de alguns antropólogos como Milton J. Bennett (1986) e Edward T. Hall (1989).

Por fim, procurou-se evidenciar os cuidados relacionados ao uso das línguas estrangeiras dentro das estratégias de marketing internacional, em uma ampla busca por diferentes literaturas que viabilizassem a defesa do papel das línguas na construção dessas estratégias.

Assim, o trabalho se divide em três capítulos. O primeiro aborda os principais aspectos do marketing internacional relacionados aos fatores incontroláveis dos mercados estrangeiros. O segundo capítulo busca levantar teorias acerca das dinâmicas culturais que envolvem um processo de comunicação com outras culturas. E, o terceiro capítulo relata casos reais de empresas que negligenciaram o uso das línguas estrangeiras como ferramenta de combate à assimetrias, e aborda ferramentas e meios através das línguas estrangeiras que minimizem ou evitem tais assimetrias.

## 2 OS PRINCIPAIS ASPECTOS DO MARKETING INTERNACIONAL

O comércio mundial existe desde o tempo das caravelas, que saíam de seus países de origem, como Portugal, Espanha e França, em busca de especiarias em terras distantes, nos séculos XV e XVI, o que ampliou as rotas e os modos de se fazer comércio (KAPFERER, 2008). Dando um salto no tempo, já nos séculos XX e XXI, houve várias mudanças com relação aos consumidores, aos mercados e ao próprio modo de se elaborar estratégias de marketing, resultados dos avanços tecnológicos na área de informática, telecomunicações e transporte, decorridos nas últimas décadas.

Esses avanços tecnológicos propulsionam a globalização. A rápida troca de informações entre pessoas, empresas e organizações de diversas nações, e a evolução na área dos transportes, que facilitam o intercâmbio físico de pessoas e mercadorias, produziram uma economia global interligada (KAPFERER, 2008).

Em razão dessa economia interligada, as empresas enfrentam cada vez mais a concorrência não só do mercado local, mas também das empresas estrangeiras que se aventuram em seu mercado (KAPFERER, 2008). Ao encontrar uma oportunidade fora de seu país de origem, uma empresa que busca lucratividade e, portanto, a satisfação de seus consumidores, encontra no marketing a principal ferramenta para entender e agir com relação ao mercado estrangeiro.

Czinkota e Ronkainen (2008) resumem o marketing internacional como o processo de planejamento e direcionamento de transações além de fronteiras nacionais a fim de criar trocas que satisfaçam os objetivos de indivíduos e organizações. Para que essas trocas possam ser bem-sucedidas, o profissional do marketing internacional tem de se adaptar a novos ambientes estrangeiros e deve ser capaz de resolver conflitos decorrentes de diferenças culturais, econômicas, políticas e legais.

O ambiente internacional é muito mais complexo e requer maior compreensão de variáveis que distinguem o marketing local do marketing internacional. Dentre as variáveis que mais influenciam o ambiente estrangeiro, segundo Cateora, Gilly e Graham (2013), estão as forças políticas/legais, as forças econômicas, as forças competitivas, o nível tecnológico, a estrutura de distribuição, a geografia e infraestrutura e as forças culturais.

Administrar de forma eficaz como essas variáveis se apresentam, influenciam e impactam o planejamento do marketing internacional é uma das tarefas mais difíceis dentro do papel de um profissional da área. Saber como interpretar essas incertezas presentes no ambiente

estrangeiro ditará quão competitiva será a empresa em relação aos concorrentes e ao mercado no qual deseja se inserir.

## 2.1 Variáveis do ambiente estrangeiro

Os ambientes internacionais variam de acordo com o país ou mercado estrangeiro e, por mais que existam semelhanças entre eles, são as diferenças que complicam as comercializações internacionais. A administração adequada dos fatores econômicos, financeiros e tecnológicos, políticos e legais e culturais propiciam a comercialização de produtos (CIGNACCO, 2009). É desde o momento de eleger os mercados nos quais se pretende entrar que as empresas devem levar em consideração tais fatores.

### 2.1.1 Fatores econômicos, financeiros e tecnológicos

Comercializar um produto ou serviço em um país que se encontra em recessão é muito diferente de comercializá-lo em outro que se encontra em crescimento (GARCIA-LOMAS, 2004). O contexto econômico, financeiro e tecnológico de um país é um dos primeiros indicadores do quão rentável será aquele mercado. Conhecê-lo é um dos primeiros passos a fim de identificar as oportunidades que se encontram ali.

O PIB, a renda *per capita*, o poder de aquisição, o valor do salário mínimo, o nível de industrialização e de desenvolvimento, o acesso à internet e a outros meios de informação, mudanças na taxa de cambio e o envolvimento estrangeiro naquela economia são algumas das variáveis mais importantes ao analisar esses contextos.

Todos os anos, as Nações Unidas, o Banco Mundial, organismos internacionais e os próprios países que buscam investimentos estrangeiros, publicam relatórios que servem como um ponto inicial para a investigação desse mercado. O nível de desenvolvimento do país está diretamente atrelado à quantidade de dados disponíveis sobre ele, quanto mais desenvolvido maior o número de dados (CZINKOTA; RONKAINEN, 2008).

Outro índice de análise econômica é o risco país ou EMBI+ (*Emerging Markets Bond Index Plus*), calculado pelo Banco J.P. Morgan Chase, que como o nome já diz, e segundo o Banco Central do Brasil, é o mais importante em relação aos países emergentes, uma vez que indica o quão arriscado seria o investimento estrangeiro naquele país em função do uso de inadimplência ou calote.

Com relação ao ambiente tecnológico, a internet modificou a maneira de se construir estratégias de marketing. O *E-commerce* se tornou uma porta de entrada da China para as grandes economias, por exemplo. É comum encontrar relatos de pessoas que compraram um produto da China, que demorou mais de um mês para chegar ao Brasil, mas que, pelo preço pago, realizou um bom negócio. São estratégias como essa, nesse caso de preço, que fazem os produtos chineses chegarem a lugares tão distantes. Analisar o quão aberto ao mercado online é um país definirá novas estratégias de entrada para o mercado estrangeiro.

### 2.1.2 Fatores políticos e legais

Uma mudança repentina e brusca em um cenário político interfere substancialmente na tomada de decisão de comercializar em um país. Guerras, golpes de Estado, crises políticas, mudanças de governo e revoluções são alguns dos acontecimentos que envolvem o ambiente político e é dever da empresa que deseja negociar fora de seu país de origem compreender a configuração política do país no qual se deseja entrar (GARCIA-LOMAS, 2004).

Além dos riscos políticos, as políticas tomadas pelo partido no poder devem ser bem observadas, o quanto de barreiras comerciais são impostas para a entrada de empresas estrangeiras, a política tributária que afetará o preço final do produto, a porcentagem de participação do governo nos capitais da empresa estrangeira, a soberania e as medidas com relação à expatriação (GREEN; KEEGAN, 2009).

Muitos problemas legais, ao se internacionalizar uma empresa, poderiam ser evitados se o profissional do marketing internacional buscasse conhecer melhor o ambiente legal do país-alvo. Questões envolvendo condições para o estabelecimento dos negócios, a jurisdição, patentes e marcas, segredos comerciais e leis trabalhistas são alguns dos aspectos essenciais para a construção de estratégias bem desenvolvidas (GREEN; KEEGAN, 2009).

### 2.1.3 Fatores culturais

A tomada de decisões estratégicas seria muito menos complexa se o profissional de marketing internacional tivesse de lidar apenas com índices econômicos, leis tributárias, ou taxas de câmbios flutuantes. Mas o sucesso do marketing internacional vem com a comercialização de produtos ou serviços, e para que isso ocorra, um papel determinante nesse esquema é o do consumidor.

A cultura é uma grande influenciadora no comportamento do consumidor com relação a uma marca ou um produto, mais até do que questões sociais ou psicológicas. O consumidor carrega consigo um conjunto de pensamentos, valores, comportamentos, linguagens que muitas vezes são implícitas. E a adaptação cultural é então, uma das tarefas mais árduas e cruciais enfrentada pelo profissional da área (HOYER; MACINNIS, 2011; CATEORA; GILLY; GRAHAM, 2013).

Adiante, se estuda como as estratégias de marketing internacional são analisadas e as decisões tomadas em um ambiente intercultural e como as dinâmicas culturais as influenciam.

### **3 DINÂMICAS CULTURAIS: CULTURA, COMUNICAÇÃO E LÍNGUA**

Os fatores culturais não devem ser encarados apenas como um desafio no ambiente internacional, mas como uma oportunidade que pode e deve ser explorada. (CZINKOTA; RONKAINEN, 2008). Uma nova cultura deve ser explorada a partir da compreensão das dinâmicas culturais, o que requer a percepção e o entendimento das diferenças culturais, do contexto comunicacional e da língua falada localmente.

#### **3.1 Definição de cultura**

Não existe uma forma única de se pensar cultura. Usunier e Lee (2005) afirmam que várias definições têm sido desenvolvidas e pensadas pelo termo ser vago, de noção abstrata, e que por isso não existe uma definição única e verdadeira.

Uma cultura se baseia no que fomos agregando ao longo da história para transformar e transmitir nosso pensamento, nossas formas de ser e sentir (PEREIRA FILHO, 2016). Sina (2008) apresenta a cultura como “um conjunto de elementos que compreendem aspectos da vida material dos povos, a linguagem, as interações sociais, a religião, a educação, os sistemas de valores. Cada um desses elementos e seu conjunto formam um intrincado painel, com características muito próprias”. Esse conjunto de pensamentos, formas de ser, sentir, se comunicar e interagir em grupo, que podem ser ensinados, compartilhados e aprendidos é o que resulta no modo de se comportar do consumidor.

#### **3.2 A dinâmica das relações entre culturas**

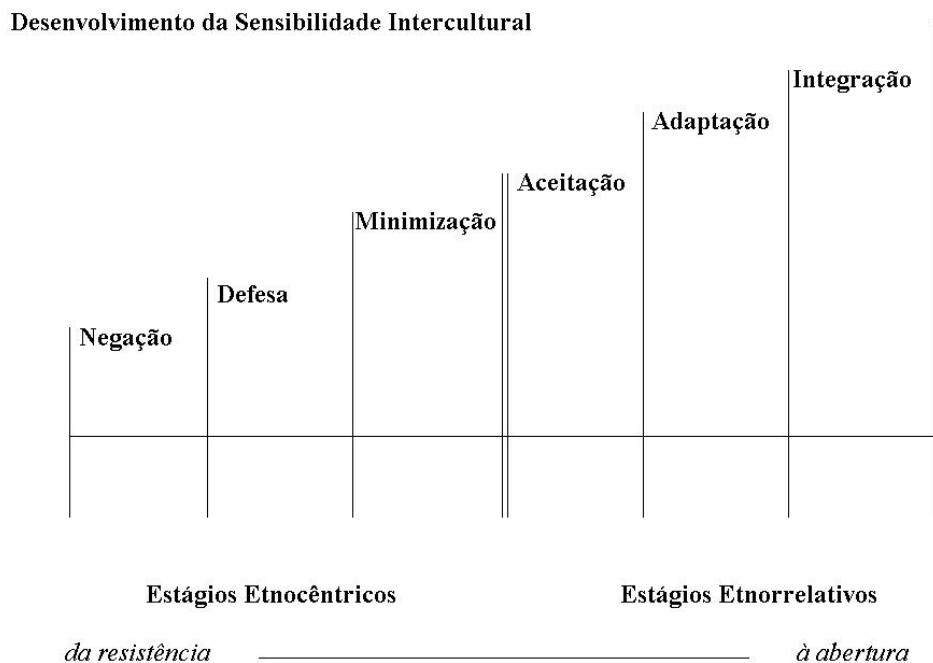
Cada país apresenta uma cultura diferente, e ainda dentro de um mesmo país, existem culturas diferentes, e ainda que hajam indivíduos de culturas iguais, cada um apresenta representações e sentidos diferentes, e assim variados aspectos e significações (PEREIRA FILHO, 2016). Diante da dinâmica das relações entre culturas, Cignacco (2009) apresenta três conceitos que determinam características das ações tomadas pelas empresas diante de fatores culturais adversos, a sensibilização cultural, a incompetência cultural e o imperialismo cultural. Para o autor, a sensibilização cultural é a capacidade que uma empresa possui para se adaptar a determinado aspecto cultural. Já a incapacidade de detectar e interpretar as diferenças culturais entre o mercado doméstico e o estrangeiro é a incompetência cultural. E a imposição de valores

culturais de um país sobre outro, a partir de estratégias empresariais que não consideram as diferenças entre os países constitui o chamado imperialismo cultural.

Milton J. Bennett, em 1986, produziu um estudo sobre “O modelo de desenvolvimento de sensibilidade intercultural”. Nesse estudo, Bennett apresenta alguns conceitos que servem como instrumentos para entender algumas reações pessoais que melhor diferenciam os critérios de adaptação à uma nova cultura. Esse estudo seria a chave para tornar-se um comunicador intercultural mais competente.

O autor divide as reações em seis, as três primeiras seriam reações de fechamento com relação às diferenças culturais do outro, o que ele chama de estágios etnocêntricos, a negação, a defesa, e a minimização. E as três últimas, indicando uma relação de abertura, chamados de etnorrelativos, a aceitação, a adaptação e a integração.

Figura 1: Desenvolvimento da Sensibilidade Intercultural



Fonte: BENNETT (1993).

A análise a seguir explica e exemplifica cada um dos estágios apresentados na Figura 1:

a) A negação

A negação da diferença cultural é o estágio no qual um indivíduo experiencia sua cultura como sendo a única. Indivíduos neste estágio de Negação não demonstram interesse na diferença cultural. Não é que eles se sintam ameaçados pela diferença cultural, mas sim a ignoram ou não a reconhecem dentro de sua visão de mundo (BENNETT, 1993). Um exemplo

prático dessa fase de negação foi a da relação entre os primeiros portugueses que chegaram a terras brasileiras e não se preocuparam em reconhecer e entender as diferenças entre a sua cultura e a cultura dos indígenas nativos, mas que buscaram a impor como única e verdadeira, dado que, para eles, os nativos não seriam dotados de cultura.

b) A defesa

A defesa contra a diferença cultural é o estágio em que a cultura de um indivíduo, ou a cultura adotada, é experienciada como a única certa. Este é um estágio mais avançado em relação à Negação. Os indivíduos neste estágio se sentem ameaçados pela diferença cultural. Eles possuem uma visão de mundo em que se dividem entre o nós e o eles, se sentem superiores ou inferiores ao eles, e costumam agir de forma a criticar e condenar as diferenças na cultura do outro. Talvez seja o caso da pouca informação, mas não é essa ignorância que explica as atitudes de defesa, e sim o etnocentrismo (BENNET, 1993). Dado o cenário atual de crises e guerras em países da África e Oriente Médio, a ida de imigrantes vindo desses países à Europa provoca esse tipo de reação em muitos europeus. Eles se sentem superiores aos imigrantes, mas, de certa forma, ameaçados por eles, chegando a agir, em alguns casos, de forma violenta.

c) A minimização

No estágio de Minimização das diferenças culturais, o indivíduo percebe os elementos culturais de maneira universal. Neste estágio, as diferenças culturais são tratadas de forma trivial ou até romantizadas. Pressupõe-se que o mundo seja regido pelos mesmos princípios absolutos. Mesmo sendo mais sensível que os estágios anteriores, a Minimização ainda apresenta um ponto de vista etnocêntrico, as diferenças são reconhecidas e respeitadas até certo ponto, já que muitas vezes são percebidas como superficiais, o que pode causar um obstáculo à comunicação (BENNETT, 1993). Um exemplo dessa reação seria a dada ao contato com imigrantes, em que muitas vezes são aceitos pela sociedade local, mas que é esperado deles que ajam como locais, minimizando suas diferenças culturais.

d) A aceitação

Conhecer e aprender são os verbos que definem este estágio de sensibilidade. Nele, é possível reconhecer a existência das diferenças culturais e toda sua complexidade, e aceitá-las.

Mesmo que não se concorde com tudo que é experienciado, a visão do indivíduo passa a ser etnorrelativa, e já não mais etnocêntrica. Neste estágio, os indivíduos tendem a mostrar curiosidade pela cultura do outro, e não mais julgá-la, mas respeitar as diferenças (BENNETT, 1993). Esse é o primeiro passo para uma comunicação integrada de marketing em um ambiente intercultural, uma vez que se deseja aprender e conhecer a cultura do país em contato, de forma a não a julgar.

e) A adaptação

Depois de aceitar as diferenças culturais, conhecer e respeitá-las, o indivíduo no estágio de Adaptação, como o próprio nome já diz, adapta de forma adequada e efetiva sua forma de se comportar, comunicar e pensar em relação às diferenças do outro. Neste estágio, o indivíduo usa da empatia, de maneira parcial, ou seja, muda sua visão de mundo de forma a se colocar no lugar da outra cultura, como se fosse outra pessoa, mas apenas em situações que peçam comunicação entre elas. O indivíduo se sente seguro com sua própria cultura, e não enxerga mais a cultura do outro como uma ameaça (BENNETT, 1993). Esse é o estágio requerido por profissionais que trabalham em ambientes internacionais e interculturais, em que eles podem se adaptar ao contato feito com outras culturas, de forma a facilitar a comunicação entre elas.

f) A integração

O último estágio para a abertura com relação às diferenças culturais é a Integração. O indivíduo que se encontra em Integração, consegue perceber as diferenças culturais, se adaptar a elas, e assim define sua própria cultura de diversas formas. Nele, o indivíduo se sente pertencente a várias culturas, e para cada contexto cultural com o qual se deparar, consegue desenvolver ações bem pensadas. Normalmente, esse estágio está ligado a pessoas que vivem por muito tempo em um lugar com uma cultura diferente e que acaba absorvendo e mantendo um pouco das duas culturas, já não vive mais uma cultura única por inteiro (BENNETT, 1993).

### **3.3 O contexto de comunicação intercultural**

Na hora de internacionalizar uma marca ou produto, as empresas possuem duas opções de comunicação, ela pode manter os mesmos aspectos da comunicação que utiliza nos países de origem, ou utilizar-se da chamada adaptação de comunicação, em que altera esses aspectos

ao contexto do mercado estrangeiro. Um exemplo prático dessas formas seria utilizar uma única mensagem para comunicar sua marca, variando apenas a língua, cores, nomes e símbolos. Outro exemplo seria utilizar um tema único na comunicação, e adaptar a publicidade ao contexto local (KOTLER; KELLER, 2006).

Ao pensar a relação entre língua e cultura, em sua obra *Beyond Culture*, Edward T. Hall, em 1989, enxerga a língua como uma forma de organizar informações, e de lançá-las a outro indivíduo. Mas não seria ela a única forma de representar uma cultura. Ele usa de outras teorias para mostrar que a língua está muito atrelada às experiências vividas por um grupo de indivíduos. Seria o contexto e o papel desempenhado por ele que influenciariam diretamente nos processos de comunicação.

Hall (1989) representa o contexto de comunicação cultural em um contínuo que vai de alto contexto a baixo contexto. Segundo ele, “uma comunicação ou mensagem de alto contexto é aquela na qual a maioria da informação está no contexto físico ou internalizado na pessoa, enquanto muito pouco é codificado, explícito e transmitido através da mensagem”. Nas culturas de alto contexto, as informações são levadas em consideração de modo pouco preciso, são as atitudes, gestos e as circunstâncias em que a comunicação ocorre que vão dar o tom da mensagem, nada está muito explícito. Esse tipo de cultura carrega consigo muito dos sentimentos e está mais voltada à pessoa, algo que ocorre nas culturas latinas, japonesas e árabes (GARCIA-LOMAS, 2004). Do outro lado da escala de Hall se encontram a comunicações de baixo contexto em que “as informações são vestidas pelo código explícito” (HALL, 1989). Estas utilizam formas mais verbais e não verbais bem claras e específicas, sem a necessidade de interpretações subjetivas. É típico dos países anglo-saxões, como os Estados Unidos e Alemanha, em que os comunicadores dizem o que querem dizer de forma precisa (GARCIA-LOMAS, 2004).

Como explicado por Hall (1989), as culturas se apresentam numa escala, e por mais que existam culturas predominantemente de alto contexto ou de baixo contexto, elas podem apresentar características da variante oposta, além de existir aquelas que estão no meio da escala e que apresentam ambas as características. A preparação prévia para a comunicação será chave fundamental no sucesso da mensagem passada. É preciso entender se uma cultura requer mensagens mais claras e precisas, ou se apresenta um nível de subjetividade maior antes de tentar a comunicação propriamente dita.

### 3.4 A linguagem na comunicação

Por definição de Chauí (2000) “a linguagem é um sistema de signos ou sinais usados para indicar coisas, para a comunicação entre pessoas e para a expressão de ideias, valores e sentimentos”. A linguagem é, pois, algo natural ao ser humano, uma vez que possuímos capacidade física, anatômica, cerebral e nervosa que nos permitem expressar através das palavras.

A vontade de se comunicar, de expressar vontades, sentimentos e pensamentos deu origem às línguas, ou seja, foi nela que encontramos uma “via de acesso ao mundo e ao pensamento, ela nos envolve e nos habita, assim como a envolvemos e a habitamos” (CHAUÍ, 2000). Também segundo a autora “as línguas são convencionais, isto é, surgem de condições históricas, geográficas, econômicas e políticas determinadas, ou, em outros termos, são fatos culturais” (CHAUÍ, 2000).

Nesse sentido, a língua funciona como um espelho da cultura (CZINKOTA; RONKAINEN, 2008). De acordo com Bakhtin (2002), a língua faz parte de um processo evolutivo contínuo e não se transmite, a língua materna surge não de forma a ser adquirida, mas como uma primeira consciência do indivíduo. Para ele, “os indivíduos não recebem a língua pronta para ser usada; eles penetram na corrente da comunicação verbal; ou melhor, somente quando mergulham nessa corrente é que sua consciência desperta e começa a operar”.

A competência técnica no domínio da linguagem não é suficiente, cada língua possui palavras e frases que só podem ser compreendidas em seu ambiente. Essas frases carregam a cultura que as envolve, e funcionam como a representação das formas especiais desenvolvidas pela cultura para observar os aspectos que dizem respeito à existência humana (CZINKOTA; RONKAINEN, 2008). Sina (2008) comenta que a “linguagem é muito mais que idioma. É o que está na expressão, na língua, mas também nos costumes. Assim, as maneiras de comunicar-se diferem de povo para povo, não apenas na questão dos caracteres de escrita e da representação numérica”.

Green e Keegan (2006) alegam que “comunicar-se em outro idioma que não o próprio, como muitos de nós sabemos, não é tarefa fácil. Sempre que mudam os idiomas e a cultura, surgem mais desafios de comunicação”. Na fala de Cateora et al. (2013, p. 114):

O profissional de marketing competente deve desenvolver ao máximo suas habilidades de comunicação, o que exige um conhecimento meticuloso do idioma e a habilidade de falá-lo. Os redatores publicitários devem se preocupar menos com as diferenças óbvias entre os idiomas e mais com os significados idiomáticos e simbólicos expressos. Não é suficiente apenas traduzir um termo para o espanhol, por

exemplo, porque nos países da América Latina em que se fala o espanhol o vocabulário varia amplamente.

Uma vez carregada de sentimentos, de pensamentos e valores, a língua é capaz de gerar experiências emocionais através de, por exemplo, uma marca (PUNTONI; DE LANGHE; VAN OSSELAER, 2009). Desse modo, a língua constitui um fator essencial de cuidado ao se criar uma estratégia de marketing internacional. Um profissional não pode subestimar a importância de conhecer a língua de um país se pretende vender seus produtos: a relação entre um idioma falado e os valores culturais tem implicações muitas vezes profundas (CATEORA; GILLY; GRAHAM, 2013).

#### 4 DECISÕES DO MARKETING ENVOLVENDO UM AMBIENTE INTERCULTURAL

O chanceler alemão Willy Brandt proferiu uma frase que possui um forte significado para os profissionais da área de Marketing Internacional: *“If I’m selling to you, I speak your language. If I’m buying, dann müssen Sie Deutsch sprechen”*, em tradução minha, “Se eu vendo para vocês, eu falo sua língua. Mas se eu estou comprando, então você deve falar alemão” (HOGAN-BRUN, 2017). Essa frase representa um conjunto de cuidados que envolvem questões culturais, linguísticas e de significado por parte de empresas que atuam em mercados estrangeiros. A habilidade de aprender um novo idioma, a consciência e tolerância em relação às diferenças culturais, e a adaptabilidade a novos desafios, ideias e culturas (RICKS, 2009) são algumas das principais ferramentas que evitam e minimizam assimetrias envolvendo questões culturais, linguísticas e de significado.

De acordo com Czinkota e Ronkainen (2008, p. 47) a língua exerce um papel que vai além de ser uma forma de comunicação, e para eles são quatro as funções distintas em que a linguagem atua no marketing:

1. A linguagem auxilia a reunião de informações e o trabalho de avaliação. Ao invés de confiar totalmente nas opiniões alheias, o gerente é capaz de ver e ouvir pessoalmente o que está acontecendo. As pessoas ficam muito mais à vontade falando seu próprio idioma, e isso deve ser tratado como uma vantagem. O maior conhecimento de um mercado é obtido quando se torna parte do mercado ao invés de apenas observá-lo pelo lado de fora. Por exemplo, os gerentes locais de uma empresa multinacional devem ser a primeira fonte, na empresa, de informações políticas para avaliação de potenciais riscos.
2. A linguagem oferece acesso à sociedade local. Embora o inglês possa ser falado por muitos, falar a língua local pode fazer uma enorme diferença. Por exemplo, empresas que traduzem material promocional e informações são vistas como sérias em relação a fazer negócios no país.
3. A capacitação de linguagem é cada vez mais importante na comunicação das empresas, seja dentro da família corporativa ou com membros de canal. Imagine as dificuldades encontradas por um gerente que precisa da ajuda de um intérprete para se comunicar com os funcionários.
4. A linguagem traz mais do que a habilidade de se comunicar. Ela se estende para além dos mecanismos para a interpretação de ambientes.

Universidades como a Boise State University nos Estados Unidos fomentam o conhecimento de línguas estrangeiras para os estudantes de Marketing Internacional, como forma de melhor prepará-los para os desafios do cotidiano. Criadoras de um estudo sobre a ênfase do uso de línguas estrangeiras na formação de marketing internacional nesta universidade, Melin e Ray (2005) identificam os processos por onde a aplicação das línguas é utilizada dentro do marketing, áreas como a de Pesquisa, Segmentação, e de questões de

Marketing-Mix se utilizam da língua como ferramenta na construção de valor do seu marketing internacional.

#### **4.1 Assimetrias envolvendo questões culturais, linguísticas e de significado**

Como já citado, a língua possui a capacidade de transmitir emoções, valores, e pensamentos através de um nome ou de uma marca. Os materiais disponíveis sobre Marketing Internacional trazem, muitas vezes, situações até cômicas de ações de empresas que ao levar o nome da sua marca para outro país falharam por não compreender as nuances da língua local e questões de significado ligadas a ela.

Um relato muito utilizado para ilustrar a falta de cuidado com questões linguísticas e de significado trata sobre a marca de carro chamada Chevrolet Nova (Anexo I) fabricada pela General Motors para o mercado da América Latina, entre os anos de 1972 e 1978, e comercializada em países como México e Venezuela. O nome do carro foi associado à frase em espanhol “*no va*”, ou em português, “*não vá*”, o que atrelaria a imagem do carro a algo negativo. Os hispanófonos diriam “*esse carro não vai*”, ou seja, um descuido na escolha do nome escolhido provoca prejuízo nas vendas. Mikkelson e Mikkelson (1999) explicam que o caso narrado anteriormente não passa de uma lenda, porque mesmo que na fábrica do modelo em Detroit ninguém soubesse espanhol, para a comercialização do produto, houve a tradução dos manuais, e a adequação da comunicação e promoção do produto para os mercados mexicanos e venezuelanos. E de fato, a *General Motors* estava ciente de que entraria nos mercados com esse nome, e isso não afetou as vendas, já que o automóvel vendeu substancialmente tanto no México quanto na Venezuela.

O acontecimento acima pode se tratar apenas de um exemplo do que acontece realmente com empresas que não agem com cuidado na comunicação e internacionalização de uma marca ou produto. Casos reais são expostos por David A. Ricks em sua obra *Blunders in International Business* de 2009, dos quais o da Coca-Cola, que ao planejar entrar no mercado chinês em 1920, utilizou um tradutor que conseguisse empregar os caracteres da escrita do idioma e manter a pronúncia da marca. A Coca-Cola então produziu e comercializou embalagens com a tradução feita, mas as vendas foram muito baixas. Ao analisar o que aconteceu, percebeu-se que os caracteres escolhidos podiam ser traduzidos por “*uma égua pálida*” ou “*morda o girino de cera*” no idioma local, nada apelativo para um produto que acabara de chegar ao país. Com a chegada do comunismo, a marca deixou de ser comercializada no país, mas ao retornar em 1974, a Coca-

Cola aprendeu a lição e utilizou uma melhor estratégia de tradução. Desta vez, os caracteres significavam “felicidade na boca”.

Os casos seguem, e as empresas montadoras de automóveis exemplificam inúmeros deles. Uma das maiores produtoras de carro no mundo, a Toyota, também apresentou problemas ao internacionalizar um de seus produtos, o MR2 (Anexo II), que apesar de obter êxito em vários lugares do mundo, não apresentou o mesmo resultado na França. A união das letras e do número é pronunciada como *merdeux* em francês, excremento em português, nada adequado para uma marca. Outra montadora, a Ford, possui diversos casos de inadvertência ou negligência. Ao mercenciar um dos seus produtos, o *Fiera* nos mercados em desenvolvimento, não alcançou o êxito que buscava, já que em alguns países da América Latina, o termo pode ser traduzido como uma “senhora velha e feia”. Outro produto, o *Comet*, vendido com sucesso ao redor do mundo, chegou ao México como *Caliente*, o problema é que no país, a palavra escolhida significa “mulher da vida”. No Brasil, a Ford também cometeu um erro parecido. Produzido nos anos 70 e comercializado inicialmente nos Estados Unidos, o Ford *Pinto*, chegou ao Brasil na mesma década, mas já ao chegar no mercado sofreu com o significado do termo para os consumidores locais, por isso, renovou a marca rapidamente e trocou o nome do produto por *Corcel* (Anexo III) (RICKS, 2009).

A empresa produtora de fotocopiadoras Olympia, ao entrar no mercado chileno com seu produto chamado *Roto*, não obteve sucesso em suas vendas. Os principais motivos para isso indicam que no Chile, o nome do produto é usado para referir-se a uma das classes sociais mais baixas do país, e em espanhol a palavra *roto* significa quebrado, logo os possíveis consumidores locais não esperavam muito da fotocopiadora. A Colgate-Palmolive tentou entrar no mercado francófono com uma pasta de dente chamada *Cue* (Anexo IV), e já que o termo tem uma conotação pornográfica no idioma, a empresa teve diversos problemas e precisou retirar o produto do mercado (RICKS, 2009).

A falta de preparo na hora de internacionalizar uma marca não ocorre apenas com produtos, empresas também apresentam negligências ao se internacionalizar e escolher seu próprio nome para entrar em um mercado estrangeiro. A empresa aérea particular *Misair*, do Egito, apresentou problemas para os consumidores franceses, o nome da empresa ao ser pronunciado se assemelha a palavra “miséria” o que não agradou os franceses. Uma outra empresa aérea chegou ao mercado australiano com o nome de *Emu* (Anexo V), nome este que é de um pássaro australiano que não voa. Um erro grave para uma empresa aérea que acabara de chegar ao país e sua principal atividade é “voar” (RICKS, 2009).

A mensagem passada em campanhas é outra área do marketing que sofre com a falta de planejamento e estudo das empresas. A Kentucky Fried Chicken está presente em diversos países e apresenta um bom desempenho em suas vendas. Embora sem muitos problemas, a empresa ao comunicar uma campanha na China, utilizando a mesma mensagem utilizada em inglês, a “*finger lickin’ good*”, traduziu a mensagem como “coma seus dedos” (Anexo VI), o que assustou os consumidores não familiarizados com a marca (RICKS, 2009).

Cateora et al. (2013) contam o exemplo da marca de suco Tropicana, que foi anunciada como *jugo de china* em Porto Rico, mas, ao ser levada para a comunidade cubana em Miami, não obteve o mesmo sucesso. Para a comunidade porto-riquenha, laranja pode ser traduzida como *China*, mas para os cubano-americanos, o termo não tem nenhuma conotação com o fruto, e para eles referia-se ao país China. Os cubano-americanos, então, não demonstraram muito interesse em comprar um suco “comunista”. A comunicação foi obstruída pela grande diversidade de significados culturais presentes nos dois países, o que provocou interpretações variadas de uma ideia simples.

Mas nem só de problemas e de erros vivem os profissionais envolvidos com o Marketing Internacional. A *Kodak*, uma empresa que produz e comercializa equipamentos fotográficos para diversas áreas é um exemplo de companhia que planejou e observou as diferenças culturais antes de buscar a internacionalização da marca. Um grupo de pesquisa chegou ao nome *Kodak* depois de analisar se o termo apresentava algum significado específico em outras culturas e que fosse de fácil pronúncia em qualquer lugar (RICKS, 2009). De fato, a empresa se empenhou na criação da marca e não apresentou problemas quanto à assimetrias de significado e de língua.

A Coca-Cola também é uma empresa referência em evitar assimetrias de significado e de língua, mesmo apresentando erros em um de seus empreendimentos no exterior. A corporação determina que qualquer plano de internacionalização da marca passe pela Sede da empresa, para que haja um estudo prévio dos conceitos e ideias a serem trabalhados no exterior, e com isso a empresa busca minimizar a possibilidade de erros como os cometidos no passado (RICKS, 2009).

#### **4.2 Desenvolvendo estratégias por meio das línguas**

Segundo Czinkota e Ronkainen (2007) “lidar com o problema do idioma invariavelmente exige o uso de assistência local. Uma boa agência de publicidade e uma boa empresa de pesquisa de mercado podem evitar muitos problemas”. É no momento de negociar um acordo ou de comunicar um produto que “os profissionais de marketing são colocados frente

a frente com interlocutores de diversas heranças culturais, o que representa um desafio de superação de barreiras verbais e não verbais à comunicação para ambas as partes” (GREEN; KEEGAN, 2009).

A barreira idiomática é o desafio mais comum de quem busca fazer uma pesquisa ou levantamento em um país estrangeiro. Obter as informações desejadas e interpretar as respostas recebidas é difícil pela variedade linguística de um idioma, e pela dificuldade de se conseguir uma tradução exata. O que acontece em muito dos casos é que não existe conceitos equivalentes em ambas as línguas. Além disso, o nível de alfabetização do país interfere substancialmente na abordagem da pesquisa, se ela deve ser escrita, falada, ou ilustrada com imagens, a fim de receber as melhores respostas (CATEORA; GILLY; GRAHAM, 2013).

Um estudo realizado por Hong, Pecotich e Shultz II, em 2002, chamado “*Brand Name Translation: Language Constraints, Product Attributes and Consumer Perceptions in East and Southeast Asia*”, examina a relação entre a tradução do nome de uma marca estrangeira e a percepção e a intenção de compra do consumidor.

Conforme o estudo dos autores, com relação a marcas estrangeiras na região do Oriente e Sudeste Asiático existem cinco opções estratégicas de entrada. A primeira seria de entrada no mercado com a marca ocidental original, isso traria uma imagem mais forte de produto importado e a ideia de ser ocidental. A segunda opção seria a entrada com a tradução fonética do nome da marca, a pronúncia da marca original continua enquanto uma conotação local é adicionada à marca. A terceira opção seria a entrada com o nome da marca traduzido diretamente. Essa tradução é usada se o nome da marca original possui um significado ligado a ela. A quarta opção é a de entrada com uma combinação do nome da marca original e o nome foneticamente traduzido, o que possibilita dar uma cara local ao produto, mas mantendo sua marca original. A quinta opção de entrada é a combinação da marca original e da tradução direta, uma identidade local é dada ao produto enquanto a imagem de ocidental ou importado mantem-se (HONG; PECOTICH; SHULTZ, 2002).

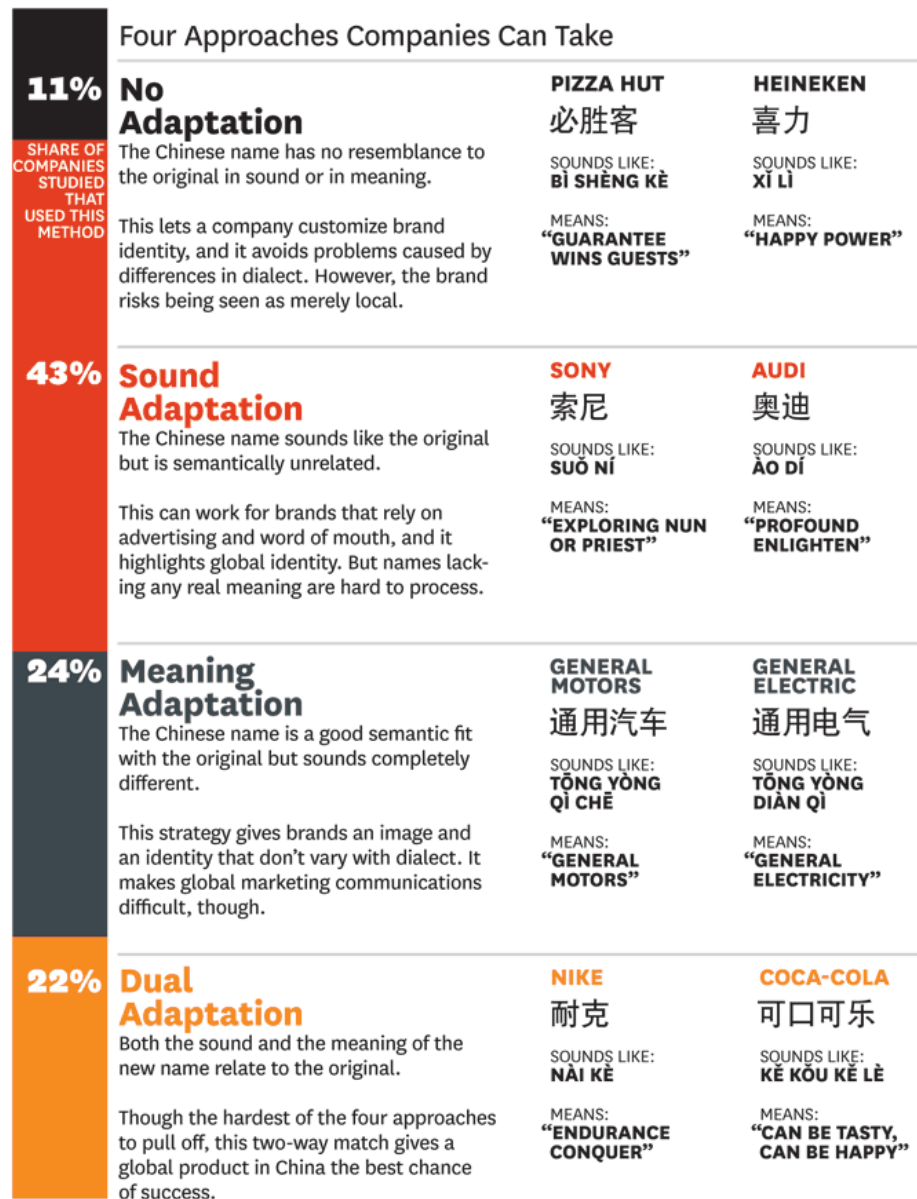
O quadro a seguir resume quais abordagens podem ser escolhidas pelas empresas ao ingressar no mercado da região do Oriente e Sudeste Asiáticos:

Quadro 1: Opções estratégicas de entrada no mercado da região do Oriente e Sudeste Asiático

Opções estratégicas de entrada no mercado da região do Oriente e Sudeste Asiático	<u>1ª Opção:</u> Manter marca original.
	<u>2ª Opção:</u> Tradução fonética da marca original.
	<u>3ª Opção:</u> Tradução direta do nome da marca.
	<u>4ª Opção:</u> Combinação do nome original da marca e da tradução fonética.
	<u>5ª Opção:</u> Combinação do nome original da marca e da tradução direta.

Fonte: HONG; PECOTICH; SHULTZ II (2002)

Outro estudo publicado na mesma área reitera a descoberta de Hong, Pecotich e Shultz II em 2002. O estudo *In China? Pick Your Brand Name Carefully*, realizado por Fetscherin, Alon, Littrell, e Chan em 2012, investigou cem marcas de atuação internacional a fim de ajudá-las a evitar a associação com mensagens ou imagens inadequadas ao contexto da China. A partir da pesquisa, eles desenvolveram um quadro que leva em consideração o uso de significados e de sons. Escolher um nome ao levar um produto para um país como a China é um grande desafio, pois o idioma local possui diversos caracteres com múltiplos significados e pronúncias, variando de região para região. A Figura 2 mostra a quantidade de marcas que adotam cada tipo de abordagem ao ingressar no mercado chinês, e exemplifica marcas que adotaram cada tipo de abordagem, conforme ilustração a seguir:

Figura 2: Quatro estratégias de entrada no mercado chinês para marcas estrangeiras<sup>1</sup>

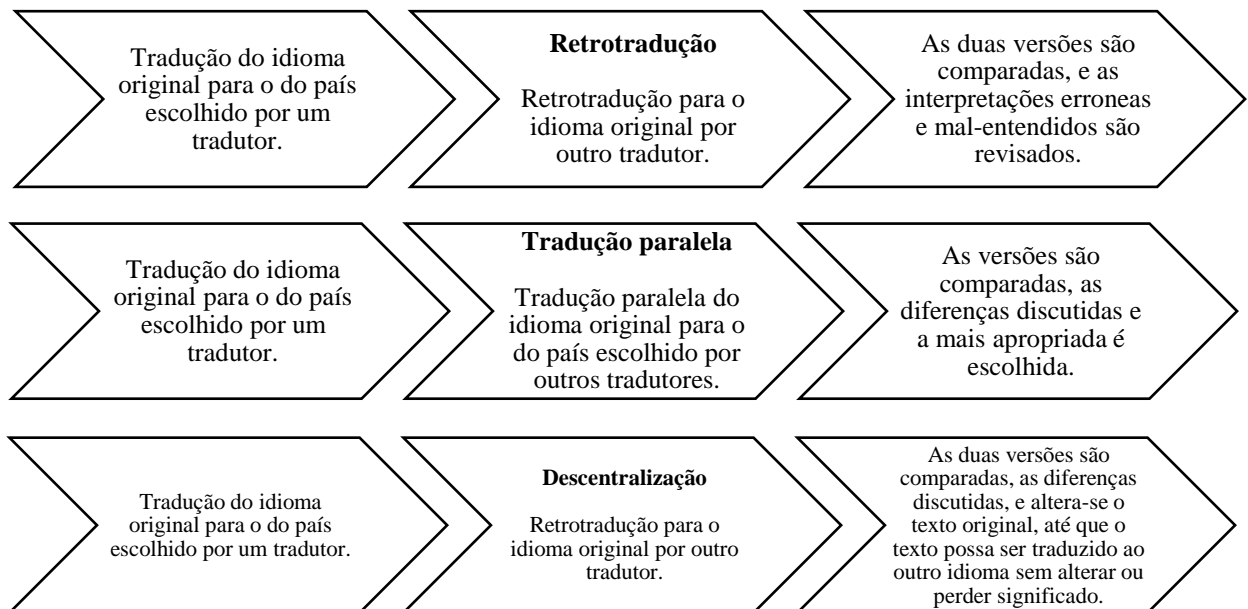
Fonte: FETSCHERIN; ALON; LITTRELL; CHAN (2012)

- <sup>1</sup> A Figura 2 apresenta: 11 % das marcas estudadas não utilizam nenhum tipo de adaptação. Nelas, o nome chinês não tem semelhança com o original em pronúncia ou significado, o que permite a empresa customizar a identidade da marca, e evita problemas causados pelas diferenças nos dialetos. Embora a marca apresente o risco de ser vista como meramente local; 43% das marcas utilizam a adaptação sonora. O nome chinês é pronunciado como o original, mas não possui um significado relacionado a ele. Funciona para empresas que se apoiam em anúncios e na comunicação boca a boca, além de realçar uma identidade global. Embora nomes sem um real significado atrelado a eles sejam difíceis de ser processados pelos consumidores; 24% das marcas utilizam a adaptação de significado. O nome chinês tem uma relação semântica em acordo com o original, mas é pronunciado de forma diferente. Essa estratégia dá a marca uma imagem e identidade que não varia com o dialeto. Apesar de tornar as comunicações de marketing global mais difíceis; 22% das marcas utilizam uma dupla adaptação. Ambos, pronúncia e significado do novo nome são relacionados com o original. É a mais difícil de ser aplicada das quatro estratégias, mas essa dupla combinação dá ao produto global uma melhor chance de sucesso na China.

Ao se observar o quadro montado pelos autores, é possível perceber que oitenta e nove das cem marcas investigadas utilizam algum tipo de adaptação do nome da marca contra onze delas que não utilizam adaptação alguma para ingressar no mercado da região do Oriente e Sudeste Asiático. Das oitenta e nove marcas que utilizam algum tipo de adaptação, encontram-se quarenta e três que adaptam a fonética de suas marcas ao mercado, como exemplo estão a Sony e a Audi, vinte e quatro das marcas utilizam uma adaptação de significado, como a General Motors e a General Electric, e vinte e duas marcas que utilizam tanto uma adaptação fonética quanto de significado como a Nike e a Coca-Cola.

Mas, para definir as ações e estratégias que levem a uma boa aceitação pelos consumidores locais, os profissionais de marketing internacional se utilizam da tradução como estratégia principal. O uso da tradução busca perguntar as coisas certas, na língua certa e nas palavras certas. Três técnicas diferentes (Figura 3) são então utilizadas, a retrotradução, a tradução paralela e a descentralização, para assim corrigir os erros de tradução com antecedência, principalmente nas pesquisas de marketing (CATEORA; GILLY; GRAHAM, 2013; MELIN; RAY, 2005).

Figura 3: Principais técnicas de tradução



Fonte: CATEORA; GILLY; GRAHAM (2013)

Na técnica de retrotradução, o questionário de pesquisa de marketing produzido é traduzido de um idioma para outro e em seguida é traduzido de volta para o idioma original por outra pessoa, e então as duas versões no idioma original são comparadas. O processo de retrotradução normalmente indica com exatidão possíveis interpretações errôneas e mal-

entendidos antes que o material seja divulgado ao público-alvo (CATEORA; GILLY; GRAHAM, 2013).

Por causa das expressões idiomáticas utilizadas comumente nos idiomas, é possível que a retrotradução ainda não seja a ferramenta mais indicada, por isso se utiliza a tradução paralela. Nela, utiliza-se mais de dois tradutores para que os resultados sejam comparados, as diferenças discutidas e a tradução mais apropriada seja escolhida (CATEORA; GILLY; GRAHAM, 2013).

Outra opção seria a descentralização, que funciona em um processo sucessivo de tradução e retrotradução de um questionário de pesquisa de marketing por tradutores diferentes. Um texto é traduzido de um idioma a outro, e depois retraduzido ao original, se houver diferenças na tradução, altera-se o texto original, até que o texto possa ser traduzido ao outro idioma sem alterar ou perder significado (CATEORA; GILLY; GRAHAM, 2013).

Não é utopia dizer que, em uma estratégia de marketing responsável, o questionário apresentado em uma pesquisa de marketing deve ser desenvolvido com perfeição, para que ao realizar a pesquisa as respostas sejam precisas e que evitem assim mal-entendidos e assimetrias relacionados a questões de significados. A melhor maneira de evitar esse tipo de acontecimento é utilizar da mão de obra de falantes nativos para revisão e formulação dos questionários de pesquisa, algo que não deve ser desconsiderado (CATEORA; GILLY; GRAHAM, 2013). O profissional de Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais surge então como facilitador de empresas que desejam se implementar no Brasil, uma vez que possui conhecimento da língua e cultura local e de línguas estrangeiras, é capaz de identificar diferenças culturais entre a empresa estrangeira e o mercado local e tem uma visão interdisciplinar que o auxilia na tomada de decisão, auxiliando as empresas a evitarem os mal-entendidos e assimetrias envolvendo questões culturais e linguísticas.

Nas palavras de Hilton (2007): *“cultural proficiency doesn't mean memorizing every cultural nuance of every market. It's knowing when to listen, when to ask for help, and when “finally” to speak*”, em tradução minha, “proficiência cultural não significa memorizar toda nuança cultural de todos os mercados. É saber quando ouvir, quando pedir ajuda, e quando “finalmente” falar”. É importante destacar aqui que conhecer todos os aspectos de uma cultura alheia a sua é praticamente impossível, mas não se deve subestimar essa atividade. Buscar conhecer a língua local, as diferenças culturais, respeitar as diferenças, desenvolver estratégias que se adaptem ao contexto e aos desafios impostos pelo mercado local são mais do que necessários para evitar que uma empresa perca todo o investimento feito para obter sucesso nas vendas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho preocupou-se em evidenciar cuidados para a prevenção de assimetrias decorrentes da complexidade e variabilidade linguística e cultural na execução do marketing internacional.

Como mencionado anteriormente, a partir do avanço da globalização e do surgimento de uma economia global interligada, empresas do mundo todo começaram a interessar-se por mercados além do doméstico. O marketing internacional apareceu então como estratégia de acesso a esses novos mercados. Mas o sucesso de uma estratégia de marketing passa pelo conhecimento de diversos fatores que vão além do controle das empresas. Os fatores políticos, econômicos, tecnológicos, jurídicos e culturais de um país são alguns deles.

Dentre esses fatores, destacaram-se os fatores culturais como os que apresentam o maior risco para a internacionalização de uma empresa, marca ou produto. Conhecer a cultura do mercado ao qual se deseja ingressar é a chave para a construção de estratégias de marketing bem-sucedidas. E já que a cultura é a representação de tudo que o homem agrega ao longo do tempo, analisou-se aqui a língua como a principal forma de contato com uma cultura. A língua é capaz de transmitir, mesmo que de forma parcial, os pensamentos, valores, emoções e desejos dos indivíduos presentes e representados por uma cultura.

O processo de contato e comunicação com uma nova cultura gera diversos resultados, sejam positivos ou negativos. O cuidado com o contexto da cultura local como exposto por Hall (1989), a consciência e respeito em relação às diferenças culturais como defendido por Bennett (1986) e o conhecimento de uma nova língua, como dito por Czinkota e Ronkainen (2008) são os principais aspectos para evitar assimetrias envolvendo questões culturais e linguísticas.

Os casos relatados serviram como meio de alertar que o descuido e a negligência frente aos fatores culturais geram fracassos e prejuízos as empresas no exterior. O desenvolvimento de estudos e planejamento antes de levar uma empresa, marca ou produto para um mercado estrangeiro, como o realizado por empresas como a Kodak e a Coca-Cola, são exemplos a serem seguidos por outras empresas e contribuem para uma maior compreensão da importância do cuidado na construção de estratégias de marketing internacional envolvendo a aplicação de língua estrangeiras.

Identificou-se que a aplicação das línguas estrangeiras dentro da construção das estratégias de marketing internacional se dá principalmente através de ferramentas como a tradução, como defendido por Cateora et al. (2013). A escolha de uma adaptação de uma marca ou não para um mercado como o asiático, por exemplo, passa pelo uso da tradução. Técnicas

como a retrotradução, a tradução paralela e a descentralização servem para que empresas consigam evitar assimetrias e minimizem barreiras idiomáticas que tanto desafiam os profissionais de marketing internacional.

O estudo da aplicação das línguas estrangeiras no marketing internacional é um tema pouco explorado na literatura. O papel das línguas estrangeiras aplicadas não é visto com a devida importância por autores do marketing internacional. Os livros de marketing e comércio internacional fazem menção ao tema, mas não dão a devida profundidade. O presente trabalho serve então como mais uma contribuição para a área, e principalmente para o Brasil, onde não se encontra muitos estudos sobre o tema especificamente. Daí as limitações da pesquisa, pela complexidade e pela escassez de material sobre o objeto de estudo, e o despertar para o desenvolvimento de novas pesquisas sobre o tema trabalhado.

Diante dos aspectos identificados como facilitadores da internacionalização de uma empresa, marca ou produto, o cuidado com o contexto da cultura local, a consciência e respeito em relação às diferenças culturais e o conhecimento de uma nova língua tornam os egressos do Curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais aptos, a partir de sua formação, a mediar e adaptar os fatores dessa internacionalização de forma satisfatória, destacando-os no mercado de trabalho envolvendo essa área.

## REFERÊNCIAS

- ALMARZOUKI, A. **Failure Communication In International Markets**. Disponível em: <<http://internationalmarketingcommunications.com/failure-communication-in-international-markets>>. Acesso em: 10 maio 2017.
- BAKHTIN, M. **Questões de Literatura e Estética: A teoria do romance**. 5. ed. São Paulo, Hucitec, 2002.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Risco País**. Brasília, 2016. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/conteudo/home-ptbr/FAQs/FAQ%2009Risco%20Pa%C3%ADs.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2017.
- BENNETT, M. J. Towards Ethnorelativism: A Development Model of Intercultural Sensitivity. In **Education for the Intercultural Experience**. In: PAIGE, R. M. Education for the Intercultural. Experience. Yarmouth: Intercultural Press. 1993.
- CATEORA, P. R.; GILLY, M. C.; GRAHAM, J. L. **Marketing internacional**. 15. ed. Porto Alegre: AMGH, 2013.
- CHAUÍ, M. A linguagem. In: \_\_\_\_\_. **Convite à filosofia**. 13 ed. São Paulo: Ática, 2000.
- CENCIOTTI, D. **Boeing 747 mock-up used for Special Forces counter-terrorism training in Western Australia**. Disponível em: <<https://theaviationist.com/2012/05/10/boeing-747-mock-up>>. Acesso em: 10 maio 2017
- CIGNACCO, B. R. **Fundamentos de comércio internacional para pequenas e médias empresas** / Bruno Roque Cignacco; tradução: Bianca Justiniano e Flor Maria Vidaurre da Silva. São Paulo: Saraiva, 2009.
- CZINKOTA, M. R.; RONKAINEN, I. A. **Marketing internacional**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- FACHIN, O. **Fundamentos da metodologia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- FETSCHERIN, M.; ALON, I.; LITRELL, R.; CHAN, K. K. A. In China? Pick your brand name carefully. **Harvard Business Review**, Harvard, set. 2012. Disponível em: <<https://hbr.org/2012/09/in-china-pick-your-brand-name-carefully>> Acesso em: 05 maio 2017.
- GARCIA-LOMAS, O. L. **Negociación internacional**. Madrid: Global Marketing Strategies, S.L, 2004.
- GREEN, M. C.; KEEGAN, W. J. **Princípios do marketing global**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- HALL, E. T. **Beyond Culture**. New York: Anchor, 1989.
- HILTON, G. Becoming culturally fluent: understanding the variances of culture across Asia can enhance business and communication. **Communication World**, nov. 2007. Disponível em: <<http://www.highbeam.com/doc/1G1-171659325.html>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

HOGAN-BRUN, Gabrielle. **Linguanomics: what is the market potential of multilingualism?**. Londres: Bloomsbury Publishing, 2017.

HONG, F. C.; PECOTICH A.; SHULTZ II, C. J. Brand name translation: language constraints, product attributes, and consumer perceptions in East and Southeast Asia. Chicago: **Journal of International Marketing**, 2002. Disponível em: <[http://ecommons.luc.edu/business\\_facpubs/12/](http://ecommons.luc.edu/business_facpubs/12/)>. Acesso em 15 abr. 2017.

HOYER, W. D.; MACINNIS, D. J. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

KAPFERER, J. **New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term**. 4. ed. London: Kogan Page, 2008.

KLEIN, A. Z.; SILVA, L. V.; MACHADO, L.; AZEVEDO, D. **Metodologia de pesquisa em administração: uma abordagem prática**. São Paulo: Atlas, 2015.

KOTTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEWIS, M. P.; SIMONS, G. F.; FENNIG, C. D. **Ethnologue: Languages of the World**. Dallas, 2016. Disponível em: <<http://www.ethnologue.com/world>>. Acesso em: 20 fev. 2017.

MELIN, T. L.; RAY, N. M. **Emphasizing foreign language use to international marketing students: A Situational Exercise That Mimics Real-World Challenges**. Disponível em: <<http://docs.lib.purdue.edu/gbl/vol10/iss1/3>>. Acesso em: 25 fev. 2017.

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2015.

MIKKELSON, B.; MIKKELSON, D. P. **Urban Legends Reference Pages: Business (Don't Go Here)**. Disponível em: <http://www.snopes.com/business/misxlate/nova.asp>. Acesso em: 20 abr. 2017.

PEREIRA FILHO, L. M. Língua estrangeira e Interculturalidade na formação do negociador internacional. In: **IV Encontro Unificado de Pesquisa, Ensino e Extensão**, 2016, João Pessoa, **Encontro...** João Pessoa, UFPB, 2016.

PUNTONI, S.; DE LANGHE, B.; VAN OSSELAER, S. MJ. Bilingualism and the emotional intensity of advertising language. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 6, p. 1012-1025, 2009. Disponível em: <<https://doi.org/10.1086/595022>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

RICKS, D. A. **Blunders in international business**. Cambridge: Blackwell, 2009.

SAUVAGE, A. W. **Steps for effective Global Brand Management: How “Think Globally, Act Locally” is hurting your Brand Strategy efforts**. Disponível em: <<http://www.sauvagerepublic.com/insights/4-steps-for-effective-global-brand-management->

how-think-globally-act-locally-is-hurting-your-brand-strategy-efforts>. Acesso em: 10 maio 2017.

SINA, A. **Marketing global: soluções estratégicas para o mercado brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

STROHL, D. **Fact Check: The Nova did not sell poorly in Latin America due to its name**. Disponível em: <<https://www.hemmings.com/blog/2017/04/07/fact-check-the-nova-did-not-sell-poorly-in-latin-america-due-to-its-name/>>. Acesso em: 10 maio. 2017.

TORNÉ, B. H. **Invest more in translators, please**. Disponível em: <<https://worldwidebranding.wordpress.com/2014/10/28/invest-more-in-translators-please>>. Acesso em: 10 maio 2017.

USUNIER, J.; LEE, J. **Marketing across cultures**. 4. ed. Harlow, Pearson Education Limited, 2005.

VON ROTZ, B. **Toyota MR2 1986 - affordable mid engine car**. Disponível em: <<http://drivingphilosopher.blogspot.com.br/2010/04/toyota-mr2-1986-affordable-mid-engine.html>>. Acesso em: 10 maio 2017.

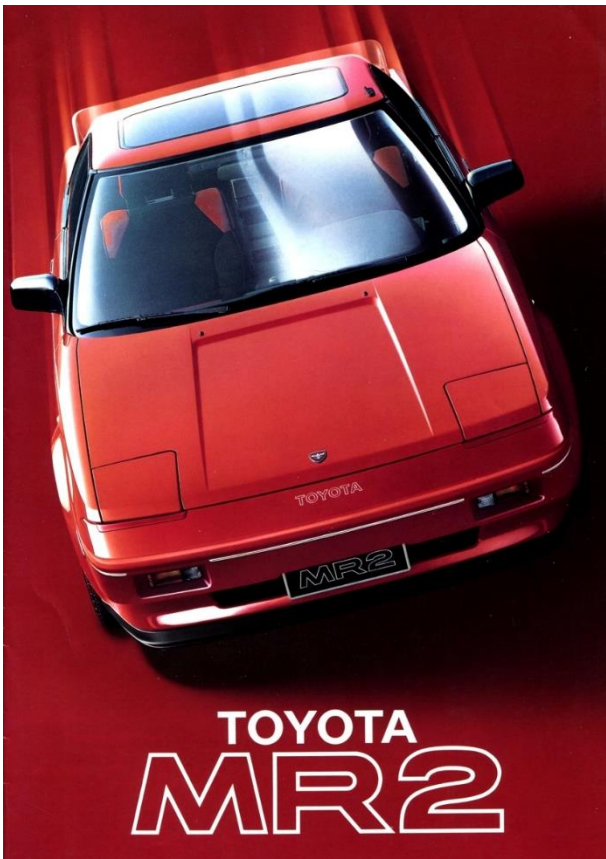
## ANEXOS

ANEXO I: Marca de carro Chevy Nova.



Fonte: STROHL (2017).

ANEXO II: Marca de carro MR2.



Fonte: VON ROTZ (2010).

ANEXO III: Adaptação da marca Ford Pinto para Ford Corcel no Brasil.



# Ford Pinto ➔ Ford Corcel

Fonte: SAUVAGE (2017).

ANEXO IV: Marca de creme dental Cue.



Fonte: TORNÉ (2014).

ANEXO V: Companhia aérea australiana Emu Airlines.



Fonte: CENCIOTTI (2012).

ANEXO VI: Erro de tradução do slogan da Kentucky Fried Chicken na China.



Fonte: ALMARZOUKI (2014).



UFPB - Universidade Federal da Paraíba  
PRG - Pró-Reitoria de Graduação  
CCHLA - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes  
DMI - Departamento de Mediações Interculturais  
LEA-NI – Curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às  
Negociações Internacionais  
Disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso



## DECLARAÇÃO DE AUTENTICIDADE DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Eu, Luiz Manoel Pereira Filho, estudante do Curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais, da Universidade Federal da Paraíba, matrícula n° 11213481, declaro ter pleno conhecimento do Regulamento de Trabalho de Conclusão de Curso, bem como, das regras referentes ao seu desenvolvimento e demais regras, regulamentos e Leis que regem o trabalho de conclusão do curso e os direitos autorais.

Atesto que o presente Trabalho, intitulado Línguas Estrangeiras Aplicadas ao Marketing Internacional: uma ferramenta de combate a assimetrias envolvendo questões culturais e linguísticas é de minha autoria, estando eu ciente de que poderei sofrer sanções, a qualquer tempo, nas esferas acadêmica, administrativa, civil e penal, caso seja comprovado cópia e/ou aquisição de trabalhos de terceiros, além do prejuízo de medidas de caráter educacional, como a reprovação do componente curricular (disciplina), o que impedirá a obtenção do Diploma de Conclusão do Curso de Graduação ou a sua respectiva cassação.

Sendo o que tinha a atestar, afirmo que o presente é verdadeiro e dou fé.

João Pessoa (PB), 16 de maio de 2016.

---

Luiz Manoel Pereira Filho