



INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA
PRÓ REITORIA DE GRADUAÇÃO
CAMPUS GUARABIRA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

MARIA FERNANDA FELIX DA SILVA

USO DE ANGLICISMOS NO MARKETING DIGITAL DE EMPRESAS
DE GUARABIRA-PB NO *INSTAGRAM*: PERCEPÇÕES DE FUTUROS
GESTORES COMERCIAIS

GUARABIRA/PB

2026

Maria Fernanda Felix da Silva

**USO DE ANGLICISMOS NO MARKETING DIGITAL DE EMPRESAS
DE GUARABIRA-PB NO *INSTAGRAM*: PERCEPÇÕES DE FUTUROS
GESTORES COMERCIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia
em Gestão Comercial do Instituto Federal da
Paraíba – Campus Guarabira, como requisito
obrigatório para a obtenção do título de
Tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientadora: Profa. Dra. Cláudia Regina
Ponciano Fernandes.

GUARABIRA, PB

2026

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

S586u Silva, Maria Fernanda Felix da
 Uso de anglicismos no marketing digital de empresas de Guarabira-PB no
 instagram: percepções de futuros gestores comerciais / Maria Fernanda Felix
 da Silva.- Guarabira, 2026.
 58f.; il.; color.

 Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial). –
 Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira. 2026.

 “Orientação: Profa. Dra. Cláudia Regina Ponciano Fernandes”

 Referências.

 1.Marketing digital 2. Anglicismo. 3. Marketing digital. 4. Vestuário. I.
 Título.

CDU 658.8:004.738.5 (0.067)

Elaborada por Ana Carine da Costa Gonçalves - CRB 000676

MARIA FERNANDA FELIX DA SILVA

**USO DE ANGLICISMOS NO MARKETING DIGITAL DE EMPRESAS DE
GUARABIRA-PB NO *INSTAGRAM*: PERCEPÇÕES DE FUTUROS GESTORES
COMERCIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia
em Gestão Comercial do Instituto Federal da
Paraíba – Campus Guarabira, como requisito
obrigatório para a obtenção do título de
Tecnólogo em Gestão Comercial.

Defendido em: 18 / 06 / 2026.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 **CLAUDIA REGINA PONCIANO FERNANDES**
Data: 31/07/2026 10:44:32-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profª. Dra. Cláudia Regina Ponciano Fernandes
Orientadora (IFPB)

Documento assinado digitalmente
 **JOSE ALBERTO BEZERRA DE QUEIROZ JUNIOR**
Data: 31/07/2026 13:22:40-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Me. José Alberto Bezerra de Queiroz Júnior
Membro Examinador Interno (IFPB)

Documento assinado digitalmente
 **JOSE MARIA DE AGUIAR SARINHO JUNIOR**
Data: 31/07/2026 13:54:52-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. José Maria de Aguiar Sarinho Júnior
Membro Examinador Externo (UPE)

Dedico este trabalho aos meus avós, que não tiveram as mesmas oportunidades de acesso à educação que eu, mas que, com sua sabedoria e ensinamentos de vida, foram fundamentais para a minha formação como pessoa.

AGRADECIMENTO

Inicialmente, agradeço a Deus, que me sustentou e não me deixou desamparada ao longo de todo o curso, especialmente nesta fase final. Agradeço aos meus pais, por todo o suporte oferecido e por sempre acreditarem no meu potencial desde muito nova.

Agradeço ao meu irmão, Jean Cleiton, por ter me incentivado a iniciar o curso de Gestão Comercial, no qual cresci, aprendi e evolui não apenas academicamente, mas também como pessoa. Foi também por meio deste curso que conheci pessoas maravilhosas, que ficarão eternamente marcadas em minha jornada e em meu coração.

Não poderia deixar de agradecer à minha colega de turma Emmilly Kaillane, que se tornou uma grande amiga e que, desde o primeiro período, esteve ao meu lado, sempre me ajudando, me arrancando risadas e me dando conselhos. Ela tornou todo esse processo mais leve com sua alegria contagiante.

Sou grata também a todas as minhas amigas que, ao longo da construção deste trabalho, me escutaram e me estenderam a mão, confortando-me com palavras doces e me lembrando de que, no final, tudo daria certo.

Por fim, agradeço à minha querida orientadora, Profa. Dra. Cláudia Ponciano, que foi extremamente paciente e compreensiva. Sem ela, nada disso seria possível. Obrigada por acreditar em mim.

*"É preciso que eu suporte duas ou três larvas se quiser
conhecer as borboletas."*

O Pequeno Príncipe - Antoine de Saint-Exupéry

RESUMO

Este trabalho discute sobre o uso de anglicismos no marketing digital de empresas brasileiras, especificamente em postagens de perfis de lojas no *Instagram* no segmento de vestuário, situadas em Guarabira-PB. O objetivo da pesquisa foi identificar as percepções desses futuros gestores sobre o uso de anglicismos no marketing digital dessas empresas locais. Essa pesquisa se fundamenta teoricamente em Maria (2017); no conceito de marketing digital em Osello (2023). Quanto aos procedimentos metodológicos, a pesquisa caracteriza-se como descritiva, de levantamento e de abordagem qualitativa. A coleta de dados ocorreu em duas etapas: levantamento de postagens no *Instagram* de empresas locais que continham anglicismos e aplicação de um questionário composto por questões fechadas e abertas. Os resultados demonstraram que os anglicismos estão presentes nas estratégias de comunicação das empresas analisadas, evidenciando a influência da globalização e das tendências do marketing digital. Verificou-se também que a maioria dos participantes possui algum grau de familiaridade com os termos em inglês, embora a compreensão varie conforme o vocábulo utilizado e o contexto em que é empregado. Conclui-se que os anglicismos desempenham papel relevante na comunicação mercadológica das empresas estudadas, sendo utilizados como recursos para transmitir modernidade, sofisticação e alinhamento com tendências globais, ao mesmo tempo em que podem influenciar a interpretação das mensagens pelo público.

Palavras-chave: anglicismos; marketing digital; empresas de vestuário.

ABSTRACT

This paper discusses the use of Anglicisms in digital marketing by Brazilian companies, specifically in posts on the Instagram profiles of clothing stores located in Guarabira-PB. The aim of the research was to identify the perceptions of these future managers regarding the use of Anglicisms in the digital marketing of these local companies. This research is theoretically based on Maria (2017) and on the concept of digital marketing from Osello (2023). As for the methodological procedures, the research is characterized as descriptive, survey-based, and qualitative in approach. Data collection occurred in two stages: surveying Instagram posts from local companies that contained Anglicisms and applying a questionnaire composed of closed and open-ended questions. The results showed that Anglicisms are present in the communication strategies of the analyzed companies, highlighting the influence of globalization and digital marketing trends. It was also found that most participants have some level of familiarity with English terms, although understanding varies depending on the word used and the context in which it appears. It can be concluded that anglicisms play an important role in the marketing communication of the companies studied, being used as tools to convey modernity, sophistication, and alignment with global trends, while also potentially influencing how the audience interprets the messages.

Keywords: anglicisms; digital marketing; clothing companies.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Anglicismos encontrados em estudos anteriores.....	18
Quadro 2 - Anglicismos empregados em vestuário e no ambiente empresarial.....	19
Figura 1 - Captura de tela de lojas de vestuário em Guarabira-PB.....	24
Figura 2 - Postagem com anglicismo <i>look</i> , <i>match</i> e <i>performance</i>	25
Figura 3 - Postagem com anglicismo <i>premium</i> e <i>design</i>	27
Quadro 3 - Perfil dos participantes.....	28
Quadro 4 - Consumo de marketing digital e a percepção geral sobre anglicismos.....	28
Quadro 5 - Anglicismos no marketing digital de empresas de Guarabira-PB.....	30
Quadro 6 - Significados atribuídos aos anglicismos extraídos de publicações de empresas de vestuário.....	31
Quadro 7 - Significados atribuídos aos anglicismos extraídos dos estudos de Maria (2017), Carneiro (2017) e Villar (2022), ilustrados na questão 11.....	32
Quadro 8 - Anglicismos cujos significados foram mais detalhados.....	35
Figura 4 - Resposta de participante sobre os significados dos anglicismos da questão 10.....	36
Figura 5 - Resposta interpretativa de participante à questão 10.....	37
Figura 6 - Resposta detalhada do participante à questão 11.....	38

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1 CONCEITO DE ANGLICISMO.....	14
2.2 MARKETING DIGITAL DE EMPRESAS NO <i>INSTAGRAM</i>	15
2.3 ESTUDOS ANTERIORES SOBRE ANGLICISMOS NO MARKETING DIGITAL DE EMPRESAS.....	16
3 METODOLOGIA.....	21
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	24
4.1 ANGLICISMOS EM POSTAGENS DE LOJAS DE VESTUÁRIO EM GUARABIRA.....	25
4.2 DESCRIÇÃO DAS PERCEPÇÕES DE FUTUROS GESTORES COMERCIAIS SOBRE OS ANGLICISMOS	28
4.3 PREFERÊNCIAS PELO USO DE ANGLICISMOS NO MARKETING DIGITAL.....	35
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	40
REFERÊNCIAS.....	41
APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO.....	44
APÊNDICE B – QUESTÕES DO FORMULÁRIO.....	48
ANEXO I – PARECER CONSUBSTANCIADO.....	51
ANEXO II – DECLARAÇÃO SOBRE O USO OU NÃO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL.....	57

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho versa sobre o uso de anglicismos¹ no marketing digital de empresas brasileiras. O tema foi motivado pelo interesse da autora em compreender como os anglicismos utilizados no marketing digital de empresas são interpretados por futuros gestores comerciais, graduandos do Instituto Federal da Paraíba (IFPB), Campus Guarabira.

Com o avanço da globalização, o uso de anglicismos tornou-se uma ferramenta essencial para o marketing de empresas de diversos segmentos. Segundo Silva Júnior e Rodrigues (2024), anglicismos são palavras, expressões e conceitos de origem inglesa que permeiam a linguagem corporativa em diversas partes do mundo, incluindo o Brasil. Equivalente a isso, com o avanço da tecnologia e o uso significativo da internet, o marketing digital tornou-se primordial para empresas alcançarem seu público-alvo de forma objetiva. “O marketing digital é um meio de promover produtos ou marcas por meio das mídias digitais, sendo uma das principais formas de comunicação rápida e personalizada entre empresas e consumidores” (Peçanha, 2019, *apud* Trindade; Taguchi, 2024, p. 2). Os conceitos de anglicismos e marketing digital serão aprofundados na próxima seção.

No contexto de marketing digital, enquanto seguidora do perfil de algumas empresas no *Instagram*, é possível perceber que muitas delas preferem utilizar termos em inglês mesmo havendo termos aportuguesados ou palavras correspondentes em português. Diante dessa prática, um problema percebido é que, nesse marketing digital, parece ter ocorrido uma relativa valorização de anglicismos e desvalorização da língua portuguesa e suas variações regionais, considerando um país de grande diversidade sociocultural como o Brasil. “A incorporação desses termos reflete não apenas a necessidade de comunicação em um contexto internacional, mas também a busca por modernidade e alinhamento com padrões globais. No entanto, essa adoção de anglicismos pode gerar desafios para as organizações” (Silva Júnior; Rodrigues, 2024, p. 3). Um desses desafios pode ser a dificuldade de compreender palavras estrangeiras que não são familiares ao leitor.

Voltando-se especificamente para o contexto desta pesquisa, o olhar recai sobre o uso dos anglicismos no marketing digital de empresas de Guarabira-PB no *Instagram* e a

¹ O destaque tipográfico em itálico (ou não) nos anglicismos segue a recomendação do Manual de Comunicação do Senado sobre a lista de estrangeirismos grafados sem itálicos ou aspas. Por isso, alguns anglicismos aparecem sem itálico, como é o caso de marketing, layout, feedback, workshops, download. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/estilos/estrangeirismos-grafados-sem-italico-ou-aspas>. Acesso em: 11 ago. 2025.

percepção de futuros gestores comerciais sobre eles. A escolha pelo referido município de Guarabira-PB ocorre por ele ser uma região de circulação cotidiana da autora, sendo um município cuja principal atividade econômica é o comércio. Essa atividade vem demonstrando expressivo desenvolvimento (Barros, 2025). Assim como em outros centros comerciais de outras cidades, no referido município, a publicidade traz palavras estrangeiras devido à influência do contexto internacional. Além disso, a pesquisa necessitou de um recorte de contexto espacial por se tratar de uma monografia.

A referida problemática leva à questão norteadora: Quais são as percepções de futuros gestores comerciais, graduandos do IFPB- campus Guarabira, sobre o uso dos anglicismos no marketing digital de empresas locais no *Instagram*?

A pesquisa fundamenta-se no pressuposto de que os futuros gestores comerciais possuam um olhar prospectivo capaz de identificar como determinadas práticas de comunicação influenciam o mercado local. A escolha pelos discentes do curso de Gestão Comercial do IFPB – campus Guarabira – justifica-se por sua formação voltada ao planejamento e à tomada de decisão no ambiente mercadológico, tornando-os sujeitos relevantes para avaliar essa problemática e refletir sobre possíveis estratégias que contribuam para melhorar a comunicação empresarial local (IFPB, 2017).

Para guiar a pesquisa, traçou-se um objetivo geral e três específicos. O objetivo geral da pesquisa foi identificar as percepções de futuros gestores comerciais, do referido contexto, sobre o uso de anglicismos no marketing digital de empresas do segmento de vestuário situadas no município, cujos perfis no *Instagram* são de acesso aberto ao público. Esse segmento foi um segundo recorte feito para este estudo diante de tantas empresas locais. Para atingir esse objetivo geral, os seguintes objetivos específicos foram estabelecidos: a) Mapear os anglicismos em postagens de empresas no setor de vestuário de Guarabira-PB no *Instagram* postadas durante o primeiro semestre de 2025; b) Descrever as percepções de futuros gestores comerciais sobre os anglicismos identificados nessas postagens; c) Elencar possíveis preferências (ou não) por determinados anglicismos no marketing digital por parte de futuros gestores comerciais.

A relevância deste estudo recai em dois aspectos. O primeiro aspecto é de cunho teórico, considerando que o tema se insere em um campo interdisciplinar que envolve linguística, comunicação e marketing, possibilitando uma análise crítica do processo de incorporação de anglicismos na língua portuguesa e oferecendo provável contribuição para o acervo de trabalhos desenvolvidos na temática, a exemplo do estudo de Carneiro (2017), que busca auxiliar organizações e agências de publicidade na elaboração de campanhas mais

eficientes e de fácil entendimento. O segundo aspecto é de cunho prático, pois compreender a percepção do uso de anglicismos por parte de futuros gestores comerciais – que também são, naturalmente consumidores – pode ajudar empresas e futuros profissionais da área a adotarem estratégias de comunicação mais inclusivas, eficazes e alinhadas ao perfil do consumidor guarabirense. Essa prática pode ser despertada por meio dos resultados apresentados nesta pesquisa e das discussões propostas.

Por fim, esta monografia está organizada em mais quatro seções, além desta Introdução: Referencial Teórico, Metodologia, Resultados e Discussões, Considerações Finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção apresenta o arcabouço teórico da pesquisa, sendo dividida em três subseções. A primeira discorre sobre o conceito de anglicismo. A segunda seção se volta para o marketing digital de empresas no *Instagram*. A terceira seção descreve estudos anteriores sobre anglicismos no marketing digital de empresas.

2.1 CONCEITO DE ANGLICISMO

Segundo Maria (2017), os anglicismos consistem em termos e expressões da língua inglesa que são incorporados a outros idiomas, geralmente por influência cultural ou empréstimo direto, sendo comuns em contextos técnicos e científicos e frequentemente sem tradução imediata. Na perspectiva de Sousa (2022), no português, é frequente o uso de termos em inglês tanto para designar elementos que não possuem equivalente na língua, quanto na forma de gírias ou em decorrência de processos de aculturação. Conforme esta autora, há casos em que a palavra de origem inglesa sofre modificações em sua grafia para tornar-se mais adaptável à língua em que é incorporada. Esse fenômeno é comum na adoção de termos ingleses no Brasil, especialmente quando passam por processos de adaptação ao português. Ainda na perspectiva de Sousa (2022), o processo de anglicismo pode ser tratado como empréstimo linguístico, portanto deve ser usado de forma moderada, pois quando uma frase apresenta o uso excessivo de termos em inglês, a comunicação pode ser comprometida, além de transmitir uma imagem negativa de quem a enuncia.

Já na visão de Silva Júnior e Rodrigues (2024), os anglicismos são vistos como parte do processo de globalização cultural, influenciado pela cultura inglesa que se espalha pelo mundo.

No cenário comunicacional contemporâneo, o uso de anglicismos no marketing tem se intensificado de forma significativa, especialmente em ambientes digitais. No ponto de vista de Rocha (2015), por conta da globalização e do avanço tecnológico, expressões estrangeiras, como os anglicismos, tornam-se comuns e cada vez mais presentes na língua portuguesa.

Há estudos recentes, como os listados nos próximos parágrafos, que defendem o uso de anglicismos no contexto do marketing digital, informando que os anglicismos são uma forma de comunicação eficaz em um ambiente globalizado, permitindo que as empresas se

conectem com um público mais amplo e diversificado, mas fazem ressalvas quanto a isso. Por outro lado, existem estudos que discordam sobre o uso de anglicismos nesse contexto.

Para Sousa (2022), o uso de anglicismos deve ocorrer com moderação, a autora afirma que o emprego excessivo de termos em inglês pode prejudicar a comunicação. Além de gerar percepções negativas sobre quem os utiliza.

Na visão de Silva Júnior e Rodrigues (2024), no contexto da globalização, a língua inglesa exerce forte influência no ambiente empresarial. Termos e expressões de origem inglesa estão cada vez mais presentes na comunicação corporativa, inclusive no Brasil, como acontece no município de Guarabira -PB, levantando reflexões sobre as percepções de futuros gestores comerciais a esse respeito.

Segundo Maria (2017), a linguagem utilizada no marketing digital pode ser uma ferramenta poderosa para comunicar ideias complexas de maneira clara e eficaz, e os anglicismos podem ser uma parte importante dessa linguagem. Entretanto, esta linguagem também levanta questionamentos sobre a acessibilidade e a eficácia da comunicação no contexto brasileiro. Isso porque, incorporar termos estrangeiros pode criar barreiras linguísticas para segmentos da população que não dominam a língua inglesa, contribuindo para um processo de exclusão comunicacional.

2.2 MARKETING DIGITAL DE EMPRESAS NO *INSTAGRAM*

De acordo com Osello (2023), o marketing pode ser compreendido como um conjunto de atividades estratégicas voltadas à criação de valor tanto para o cliente quanto para a própria empresa, buscando satisfazer as necessidades e desejos do público-alvo. Paralelo a isso, com o desenvolvimento tecnológico e a disseminação da internet, os consumidores obtiveram acesso facilmente às informações e às alternativas de compra, modificando o procedimento do ato de compra e a relação entre consumidores e marcas (Trindade; Taguchi, 2024). Nesse sentido, o consumidor contemporâneo não apenas tem acesso facilitado às opções disponíveis, como também se tornou mais crítico e exigente diante da abundância dessas opções bombardeadas em redes sociais como o *Instagram*, que é um contexto fértil para disseminar o marketing digital.

O marketing digital é um campo em constante evolução, que converteu a forma como as empresas atingem e cativam seus clientes (Osello, 2023). Conforme este autor, o marketing digital é fundamental para que as organizações obtenham seus objetivos de marketing e permaneçam competitivas no mercado.

O acesso à internet tem transformado o marketing tradicional para o digital, sendo um dos maiores marcos da história socioeconômica contemporânea. Essa conectividade contribui para a redução de custos empresariais, tanto nos processos de interação interna, quanto nas relações (Osello, 2023). O marketing digital não apenas redefine os meios de comunicação entre empresas e consumidores, mas também altera os padrões de decisão e interação desses consumidores no ambiente online.

Sob a perspectiva de Oshiro *et al* (2024), o marketing digital tem como propósito central o aumento das vendas no ambiente online, o que demanda do gestor uma atuação estratégica e orientada a resultados. Ou seja, mais do que simplesmente divulgar produtos, o marketing digital envolve compreender o comportamento do consumidor online. “O aparecimento do marketing digital se consolidou como uma das ferramentas mais poderosas nas estratégias de vendas, possibilitando o crescimento do *e-commerce*, ou vendas online” (Trindade; Taguchi, p. 8, 2024). Essa atuação estratégica contribui não apenas para o aumento das vendas, mas também para a consolidação da marca e o fortalecimento da presença digital da empresa. Isso explica a motivação pela questão do marketing digital nesta pesquisa no contexto em questão enquanto futura gestora comercial.

2.3 ESTUDOS ANTERIORES SOBRE ANGLICISMOS NO MARKETING DIGITAL DE EMPRESAS

Os estudos anteriores na sequência discorrem sobre o uso de anglicismos no marketing digital de empresas. O foco da descrição desses estudos se volta para o contexto da pesquisa e os resultados, traçando um olhar para as diferenças e semelhanças entre eles. A partir dessa descrição é possível compreender de que forma o fenômeno tem sido interpretado na literatura acadêmica e quais lacunas permanecem abertas, servindo de base para o desenvolvimento deste trabalho. Esses estudos foram buscados no Google Acadêmico, inserindo-se a palavra chave “anglicismos no marketing digital”.

O Trabalho de Conclusão de Curso de Maria (2017) foi sobre anglicismos na administração de empresas e suas motivações de uso. A investigação parte da constatação de que alguns termos em inglês possuem equivalentes consolidados na língua portuguesa, enquanto outros são preferencialmente empregados em sua forma original. O estudo buscou refletir sobre os aspectos cognitivos e funcionais que justificam o uso legítimo desses elementos linguísticos, distinguindo-os de simples modismos, exotismos ou influências

ideológicas. De acordo com o autor, o português continua sendo uma língua viva e em constante transformação, capaz de absorver influências externas sem perder sua identidade. Os resultados demonstraram que os anglicismos não são vistos como ameaças, mas como elementos de renovação lexical e expressão de um processo natural de contato linguístico. O trabalho destaca que essas palavras de origem inglesa funcionam como fonte de neologismos e como reflexo das inovações sociais, tecnológicas e culturais que moldam a comunicação contemporânea.

O Trabalho de Conclusão de Curso de Carneiro (2017) abordou o impacto do processo de globalização, intensificado pelo avanço das redes de comunicação e dos meios de transporte, sobre a comunicação, o pensamento e as relações humanas. A autora buscou compreender os limites da utilização de termos estrangeiros, especialmente na língua inglesa, na publicidade e sua relação com a percepção de credibilidade e qualidade dos produtos, investigando de que forma indivíduos de diferentes classes sociais interpretam e são influenciados por propagandas que incluem estrangeirismos. Para isso, a autora realizou a coleta de dados com 164 participantes, utilizando dois questionários online distribuídos via redes sociais, sendo sua pesquisa de caráter descritivo. Os resultados alcançados demonstraram que as classes mais altas não foram significativamente afetadas com o uso da língua inglesa, mesmo assim, classificaram melhor peças redigidas na língua portuguesa. Em contrapartida, nas classes mais baixas o uso do estrangeirismo ocasionou uma menor estimativa de preço médio do produto, acompanhado de uma maior intenção de compra e uma melhor classificação.

O Trabalho de Conclusão de Curso da autora Vilar (2022) buscou investigar a utilização de palavras oriundas da língua inglesa, na disseminação de produtos ou marcas, analisando a percepção dos consumidores em relação ao emprego de expressões em propagandas. Para realização da pesquisa, a autora fez o uso de questionários disponibilizados virtualmente. Os resultados mostraram que o uso de termos em inglês em anúncios de marketing exerce influência significativa sobre a percepção do público. Observou-se que os participantes demonstraram maior preferência pelos anúncios que continham anglicismos, atribuindo-lhes avaliações ligeiramente superiores em relação aos anúncios redigidos integralmente em português. Além disso, a percepção de valor associada à loja representada nos anúncios com palavras estrangeiras também se mostrou mais elevada. Esses resultados evidenciaram que a presença de anglicismos pode contribuir para a construção de uma imagem de modernidade e credibilidade nas estratégias de marketing, revelando, assim, a relevância desses elementos linguísticos no contexto empresarial contemporâneo.

Em termos de diferenças e semelhanças entre os trabalhos citados, observa-se que todos abordam o uso de palavras de origem inglesa em contextos relacionados à comunicação, marketing ou administração, reconhecendo a relevância dos anglicismos tanto para a percepção do público quanto para a dinâmica da língua portuguesa.

O trabalho de Carneiro (2017) examina o impacto da globalização e do uso de estrangeirismos em peças publicitárias sobre diferentes classes sociais, utilizando pesquisa descritiva com questionários online para avaliar a compreensão, a percepção de credibilidade e o comportamento de consumo dos participantes. Esse estudo evidencia como os estrangeirismos podem influenciar a percepção de diferentes segmentos da população, mostrando variações na interpretação e na recepção das mensagens publicitárias.

Em contraste, o estudo teórico sobre anglicismos na Administração de Empresas de Maria (2017) foca nos aspectos cognitivos e funcionais do uso desses termos, destacando que alguns são legítimos e adaptáveis, enquanto outros podem ser considerados modismos ou exotismos. O autor enfatiza que, mesmo com a incorporação de estrangeirismos, a língua portuguesa permanece íntegra e dinâmica.

O estudo de Vilar (2022) concentra-se na aplicação de anglicismos no marketing digital, investigando a percepção dos consumidores por meio de questionários semiestruturados e análise estatística, demonstrando que a presença de termos em inglês aumenta a preferência e o valor percebido dos anúncios.

Dessa forma, apesar das diferenças metodológicas e de enfoque, empírico versus teórico, marketing versus administração, os três trabalhos convergem na ideia de que os anglicismos desempenham um papel significativo na comunicação contemporânea, seja como instrumento de persuasão publicitária ou como mecanismo de renovação lexical.

A seguir, o Quadro 1 reúne os anglicismos encontrados nos trabalhos mencionados.

Quadro 1 - Anglicismos encontrados em estudos anteriores

ANGLICISMO	TRADUÇÃO	AUTOR
<i>CEO (Chief Executive Officer)</i>	Administrador principal.	Maria, 2017, p. 89.
Deadline	Prazo final, data limite.	Maria, 2017, p. 90.
Layout	Técnica de arrumação.	Maria, 2017, p. 96
<i>Happy hour</i>	Fim de expediente.	Carneiro, 2017, p. 16
<i>Professional care</i>	Cuidado profissional.	Carneiro, 2017, p. 16

<i>Cupcake</i>	Bolinho.	Villar, 2017, p. 10
Backup	Arquivo que contém cópia de segurança.	Villar, 2022, p. 10
Airbag	Bolsa de ar.	Villar, 2022, p. 10
Check-in	Cadastro.	Villar, 2022, p. 10
Check-up	Exame de rotina.	Villar, 2022, p. 10

Fonte: Elaborado pela autora. Baseado em Maria (2017), Carneiro (2017) e Villar (2022).

Os anglicismos apresentados no Quadro 1 sinalizam seu uso em empresas e no marketing de diversas formas. Maria (2017) traz os anglicismos de forma mais técnica, ilustrando expressões usadas no ambiente corporativo. Por outro lado, Carneiro (2017) expõe o uso de estrangeirismos em propagandas, indicando que as grandes marcas fazem esse uso com a intenção de mostrar superioridade e qualidade. Villar (2022) aponta a influência da língua inglesa veiculada pela mídia, publicidade e entretenimento, que vinculam a língua inglesa a um amplo repertório de recursos econômicos, sociais e culturais. Trazendo exemplos de decalques, que são empréstimos compostos por mais de um elemento lexical e traduzido literalmente, empréstimos na informática e anglicismos.

A seguir, apresenta-se o Quadro 2, que evidencia os anglicismos utilizados no contexto de vestuário e no ambiente empresarial.

Quadro 2- Anglicismos empregados em vestuário e no ambiente empresarial

ANGLICISMOS	TRADUÇÃO	SIGNIFICADO
<i>Blazer</i>	Paletó	Roupa usada na parte superior do corpo, semelhante a um casaco social, geralmente com botões na frente e lapelas.
<i>Cardigã</i>	Casaco de malha	Peça de roupa superior, aberta na parte da frente e geralmente fechada com botões ou zíper. É usada sobre outra peça de roupa para aquecer ou complementar o visual.
<i>Fashion</i>	Moda	Refere-se ao conjunto de estilos, tendências e formas de vestir que são adotados por um grupo de pessoas em determinado período.
Short	Calção curto	Peça de roupa curta que cobre da cintura até a parte superior das coxas, geralmente usada em climas quentes ou em

		atividades informais.
Feedback	Comentário	Refere-se à opinião, avaliação ou retorno dado sobre algo, como um trabalho, produto, serviço ou desempenho, com o objetivo de indicar pontos positivos e aspectos a melhorar.
Ranking	Lista ou classificação	Lista ordenada segundo determinados critérios ou parâmetros.
<i>Timing</i>	Tempo adequado	Refere-se ao momento certo ou adequado para que algo aconteça ou seja feito, especialmente quando isso influencia o resultado de uma ação.
Freelance	Autônomo	Pessoa que trabalha de forma independente, prestando serviços para diferentes clientes ou empresas sem vínculo empregatício fixo.

Fonte: Dictionary Cambridge (2026).

Com base no Quadro 2, observa-se a presença de anglicismos que encontramos no cotidiano nos setores de vestuário e empresarial, evidenciando a forte influência da língua inglesa nesses contextos. Esses termos podem ser frequentemente utilizados, intencionalmente ou não, como estratégia de comunicação, associados à modernidade, inovação e valorização de produtos e serviços. Dessa forma, o uso de anglicismos pode contribuir para a construção de uma imagem mais atrativa e alinhada às tendências do mercado contemporâneo.

A pesquisa em questão se diferencia desses estudos anteriores por descrever as percepções de futuros gestores comerciais sobre o uso dos anglicismos no marketing digital de empresas locais, proporcionando uma reflexão por parte da autora sobre o processo de incorporação de anglicismos nesse contexto.

3 METODOLOGIA

Esta seção expõe as escolhas metodológicas utilizadas na pesquisa, seguindo a proposta de Prodanov e Freitas (2013): delineamento da pesquisa, procedimentos de coleta e análise de dados, e etapas principais de uma pesquisa científica.

Em termos de delineamento da pesquisa, ela se caracteriza como descritiva, de levantamento e qualitativa. Baseando-se em Prodanov e Freitas (2013), a natureza descritiva se justifica pelo fato de identificar as percepções de prováveis gestores comerciais com relação aos anglicismos inventariados no marketing digital de empresas de Guarabira-PB no *Instagram*, com postagens e coletas de suas respostas no segundo semestre de 2025. É de levantamento devido à coleta de dados ser oriunda de fonte fornecida por participantes, embora a pesquisa seja primeiramente bibliográfica, como em toda pesquisa científica. Já sua abordagem qualitativa se justifica pelo olhar analítico e interpretativo para os dados.

Quanto ao procedimento de coleta de dados, ele se realizou por meio de duas formas: a) busca de postagens de ao menos duas empresas locais no setor de vestuário, conforme explicado na Introdução quando se justificou os recortes da pesquisa, realizadas no mês de setembro de 2025 no *Instagram*², desde que constassem anglicismos; b) um questionário via *Google Forms* composto por 11 (onze) questões: 9 (nove) perguntas fechadas e 2 (duas) questões abertas, aplicado no período letivo de 2026.1. As perguntas fechadas visaram traçar o perfil dos participantes, a frequência de consumo do marketing digital e a percepção geral sobre uso de anglicismos, e seu uso no marketing digital de empresas de Guarabira-PB. As perguntas abertas serviram para verificar a familiaridade (ou dificuldade) e a percepção dos participantes sobre os significados dos anglicismos inventariados nas postagens do *Instagram*. O formulário foi apresentado e disponibilizado por meio de um link durante divulgação presencial da pesquisa às turmas, nas salas de aula do IFPB, campus Guarabira. Nessa divulgação, a pesquisadora informou sobre o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) acessado antes de responder ao questionário. O link para acesso a esses instrumentos também foi disponibilizado nos grupos de *WhatsApp* das turmas pela coordenação, a pedido da pesquisadora. Dessa maneira, os formulários puderam ser acessados e respondidos em horário e local preferidos. O tempo estimado para seu preenchimento foi de uma semana. As questões inseridas no formulário podem ser vistas no Apêndice A.

² Mês escolhido por ser reconhecido nacionalmente como o mês do cliente, esperando-se encontrar mais postagens.

Essa coleta de dados previu aproximadamente 186 participantes humanos, maiores de 18 anos, graduandos do Curso Superior Tecnológico de Gestão Comercial do IFPB, campus Guarabira, de acordo com informações repassadas pela Coordenação do Controle Acadêmico do campus. Os dados para análise resultaram de participantes que, além de autorizarem a participar da pesquisa via TCLE, cujo teor consta no Apêndice B, responderam ao questionário no tempo estimado.

Com relação aos procedimentos de análise de dados, eles seguiram a abordagem qualitativa e interpretativa, indicada para análise do conteúdo de Bardin (2008), citada por Costa e Costa (2015). Isso incluiu selecionar trechos específicos das respostas sobre os significados dos anglicismos para análise, codificar e categorizar o que foi dito nas respostas. Para facilitar a visualização dos resultados no trabalho final, os dados foram catalogados e os resultados apresentados em quadros-síntese.

Sobre os possíveis riscos mínimos, decorrentes da participação na pesquisa, três são elencados: (1) sensação de invasão de privacidade; (2) receio de identificação das respostas dadas ao formulário; e (3) sensação de desconforto ao responder às perguntas sobre experiências pessoais e linguísticas ou que todas as questões tivessem que ser respondidas. Como forma de minimizar o primeiro caso, a autora da pesquisa pediu à coordenação do curso e/ou a orientadora para visitarem as turmas com ela durante a divulgação da pesquisa. Para minimizar o segundo caso, as respostas foram coletadas de forma anônima, sem identificação pessoal, seja por meio de nomes ou de e-mails. A fim de minimizar a sensação de desconforto ao responder às perguntas sobre experiências pessoais e linguísticas ou obrigatoriedade de responder todas as questões, o participante teve plena liberdade para decidir sobre sua participação, podendo retirar seu consentimento, em qualquer fase da pesquisa, sem prejuízo algum à pesquisa e a si mesmo, bem como pular para a pergunta seguinte, uma vez que as respostas não eram obrigatórias para seguir para a próxima pergunta.

Sobre os direitos garantidos aos participantes, os participantes foram informados no TCLE, e no formulário, que a identidade e respostas foram coletadas de forma anônima, sem identificação pessoal, sem coleta de e-mails, e os participantes puderam interromper a participação a qualquer momento, sem qualquer prejuízo. Os participantes também foram informados que as respostas foram exclusivamente para fins de pesquisa acadêmica.

A respeito dos benefícios, não houve benefício direto ao participante, apenas benefícios indiretos. O participante que aceitou participar da pesquisa, como provável futuro gestor comercial, contribuiu para trazer à tona as percepções sobre os anglicismos utilizados

no marketing digital de empresas locais, contribuindo para identificação de anglicismos nesse contexto e reflexão sobre o uso ou não desse fenômeno.

Os dados foram armazenados por meio de download para um arquivo pessoal da autora, sendo guardados ao menos por um período mínimo de 5 (cinco) anos após o término da pesquisa, sem identificação de nomes ou e-mails. Houve exclusão do questionário no *Google Forms* e os dados foram utilizados exclusivamente para fins de pesquisa acadêmica como forma de garantir segurança e confidencialidade. Esta pesquisa considera as resoluções nº 466/2012 (Brasil, 2012) e nº 510/2016 (Brasil, 2016), sendo submetida pela orientadora ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) via Plataforma Brasil, antes da coleta de dados. A pesquisa foi aprovada pelo CEP via parecer consubstanciado identificado pelo número do CAAE 92829625.3.0000.5185 e número do parecer 8.088.355.

Para a devolutiva dos resultados da pesquisa, o participante pode acessar, posteriormente, a publicação da monografia no repositório digital da instituição por meio do título da pesquisa.

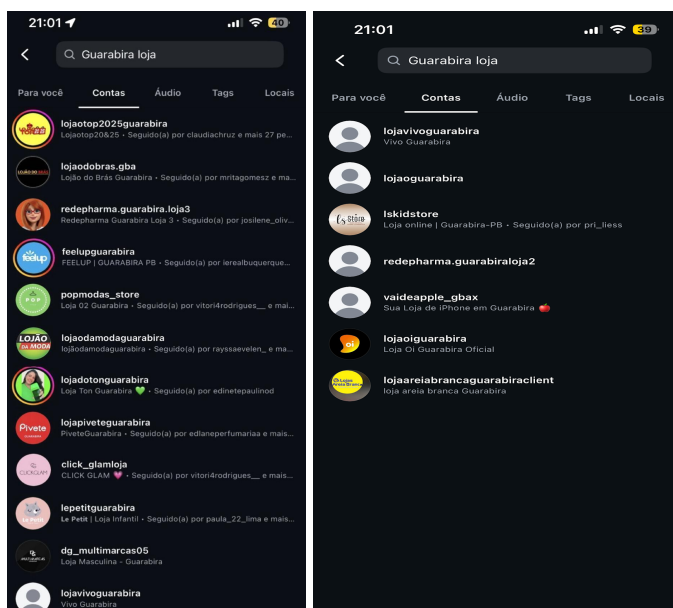
Por fim, a realização da pesquisa seguiu quatro etapas principais indicadas por Prodanov e Freitas (2013) para as pesquisas científicas, a saber: planejamento (1), desenvolvimento (2), execução (3) e apresentação dos resultados (4), sendo subdivididas em outras.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta seção apresenta os resultados e a discussão dos dados obtidos conforme os três objetivos específicos elencados na Introdução. Para visualizar os resultados, eles são apresentados em quadros - síntese. Durante a busca de anglicismos em empresas brasileiras de Guarabira-PB, houve o uso dos termos-chave “empresas Guarabirenses” e “empresas em Guarabira-PB”, mas nenhum perfil foi encontrado. Dessa forma, outros termos-chave foram pensados, a exemplo de “lojas de vestuário em Guarabira-PB”, bem como “Guarabira moda”, porém não foram identificados nenhum perfil no primeiro caso, e no segundo caso não havia anglicismos no mês buscado. Por último, houve a inserção do termo chave “Guarabira loja”, na qual foram encontradas as lojas consideradas para dados desta pesquisa, que são: @feelupguarabira e @click_glamloja.

Os critérios definidores para escolha dessas lojas foram dois: 1º Aparecimento delas na lista de lojas após a inserção do termo chave “Guarabira loja”; 2º Presença de anglicismos nas postagens dessas lojas durante o mês de setembro. A busca ocorreu no *Iphone* da autora, de acordo com o algoritmo de uso. Durante busca de lojas no *Instagram* realizada em 16 de dezembro de 2025 com o referido termo chave, apareceram 18 perfis, como mostra a Figura 1. Entre esses, nove pertencem ao setor de vestuário e desses somente dois apresentaram postagens com anglicismos no mês de setembro de 2025. Os demais perfis não são do setor de vestuário.

Figura 1 - Captura de tela de lojas de vestuário em Guarabira-PB



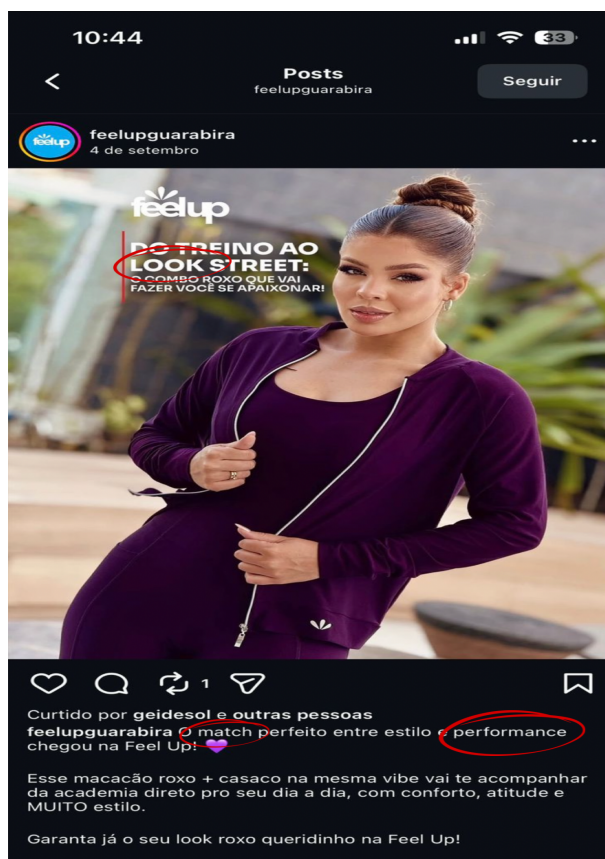
Fonte: Captura de tela do dispositivo móvel da autora em 2025.

No perfil @feelupguarabira, foram identificadas seis publicações postadas no mês de setembro de 2025, dentre elas apenas uma aparece o uso de anglicismos, totalizando três ocorrências. Em contrapartida, o perfil @click_glamloja apresentou duas ocorrências de anglicismos entre vinte postagens. A seguir, os anglicismos encontrados em cada perfil.

4.1 ANGLICISMOS EM POSTAGENS DE LOJAS DE VESTUÁRIO EM GUARABIRA

Os anglicismos encontrados no perfil @feelupguarabira foram: *look*, *match* e *performance*. Eles podem ser visualizados na publicação mostrada na Figura 2, destacados.

Figura 2 - Postagem com anglicismo *look*, *match* e *performance*



Fonte: Captura de tela do dispositivo móvel da autora em 2025.

Na Figura 2, observamos os anglicismos *look*, *match* e *performance*. Conforme o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (Look, 2021), o termo “*look*” é um substantivo masculino que se refere à imagem exterior de algo ou alguém. De origem inglesa, a palavra é

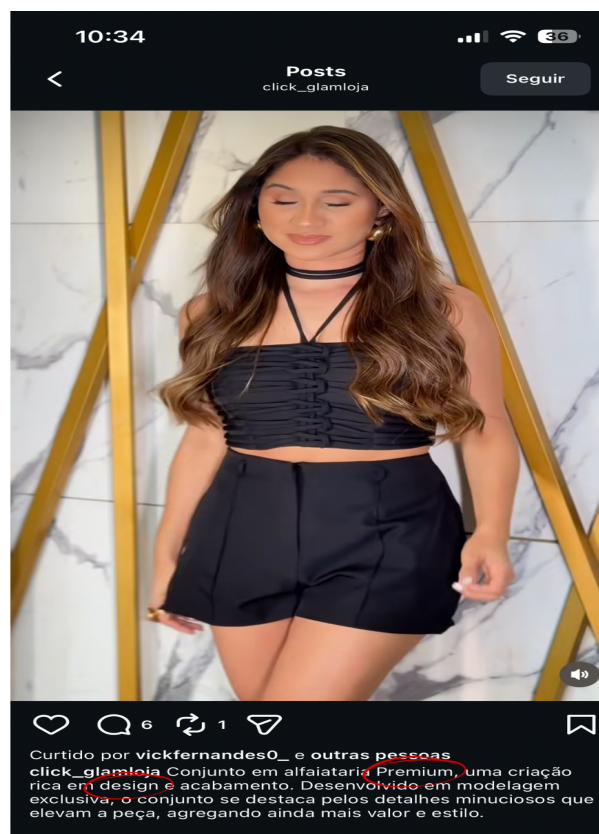
usada frequentemente no vocabulário dos brasileiros, principalmente em lojas de vestuário para se referir ao conjunto de peças montado. No dicionário *Cambridge*, “*look*” significa olhar, que também pode ser entendido como “visual” (Look, 2026).

De acordo com o Dicionário Priberam (Match, 2021), a palavra “*match*”, no contexto empresarial e no âmbito do vestuário, é aplicada para expor a combinação entre peças, sinalizando que elas harmonizam entre si. No dicionário de língua inglesa já citado, “*match*” significa combinar ou apresentar harmonia entre elementos (Match, 2026).

A expressão “*performance*”, geralmente utilizada como uma palavra portuguesa, trata-se de um anglicismo, havendo uma palavra em português correspondente a ela: desempenho. Na condição de substantivo feminino, “*performance*” significa desempenho, o resultado obtido por uma ação, empregada no âmbito empresarial indicando nível de eficiência, produtividade ou resultados alcançados (Performance, 2021). De maneira semelhante, no dicionário *Cambdrige* de língua inglesa, “*performance*” refere-se à forma como uma pessoa, máquina ou sistema realiza uma atividade ou trabalho, indicando o nível de desempenho ou rendimento (Performance, 2026).

Os anglicismos encontrados no perfil @click_glamloja foram: *premium* e *design*. Eles podem ser visualizados na publicação mostrada na Figura 3, a seguir, na qual estão destacados.

Figura 3 - Postagem com anglicismo *premium* e *design*



Fonte: Captura de tela do dispositivo móvel da autora em 2025.

Na Figura 3, observam-se os anglicismos *premium* e *design*. De acordo com o Priberam (Premium, 2021), “*premium*” é oriundo da língua inglesa, refere-se a produtos ou serviços de alta qualidade. Segundo o *Cambridge Dictionary* (Premium, 2026), “*premium*” significa bonificação, refere-se a um valor adicional ou maior do que o habitual, geralmente pago por algo considerado melhor, mais exclusivo ou mais vantajoso. Na língua portuguesa e no contexto de vestuário, o termo é empregado para indicar a qualidade superior de uma peça.

O termo “*design*”, substantivo, indica disciplina que visa a criação de objetos, ambientes, obras gráficas, entre outros (Design, 2021). No dicionário *Cambridge* (Design, 2026), indicar um desenho, padrão ou estampa. No setor de vestuário, pode expressar o modelo ou a concepção de uma peça.

Diante da quantidade relativamente reduzida de anglicismos identificados nas postagens, ao contrário do que se esperava, optou-se por adicionar outros anglicismos entre os listados no Quadro 1 do Referencial teórico para coletar dados junto aos participantes da pesquisa. São eles: CEO (*Chief Executive Officer*), *Layout*, *Check-in*, *Cupcake* e *Happy Hour*, já explicados na referida seção. A escolha desses cinco anglicismos ocorreu por eles serem relativamente comuns na área comercial.

4.2 DESCRIÇÃO DAS PERCEPÇÕES DE FUTUROS GESTORES COMERCIAIS SOBRE OS ANGLICISMOS

No contexto da pesquisa existem 186 discentes matriculados no período letivo 2026.1 no Curso Tecnológico de Gestão Comercial do IFPB, dos quais 46 deles responderam ao formulário. Após as respostas coletadas, é possível observar os seguintes resultados para as nove questões objetivas, sintetizados em Quadros separados, que traçaram o perfil dos respondentes, o consumo de marketing digital e a percepção geral sobre anglicismos, e seu uso no marketing digital de empresas de Guarabira-PB. Os resultados das nove questões objetivas, embora com dados numéricos, não interessam estatisticamente para este estudo qualitativo.

O Quadro 3 sintetiza as respostas dadas às questões 1 e 2 sobre o perfil dos respondentes, com realce na cor amarelo para as respostas predominantes.

Quadro 3 - Perfil dos participantes

1- Idade:	18 a 24 anos (29 respondentes/63%) 25 a 34 anos (12 respondentes/26,1%) 35 anos ou mais (5 respondentes/10,9%)
2- Já teve contato com a língua inglesa?	Sim, estudei em escola/curso de idiomas (36 respondentes/80%) Sim, aprendi de forma autodidata (5 respondentes/11,1%) Não (4 respondentes/8,9%)

Fonte: Dados da pesquisa coletados em 2026.

O Quadro 3 resume o perfil dos participantes da pesquisa, no qual as perguntas buscaram identificar a faixa etária dos respondentes e seu contato com a língua inglesa. Em relação à idade, observa-se que 29 dos 46 participantes têm de 18 à 24 anos, 12 deles possuem entre 25 a 34 anos, e os outros cinco entre 35 anos ou mais. Quanto ao contato com a língua inglesa, 36 respondentes, sendo a maioria, afirmaram ter estudado o idioma em escola ou curso de idiomas. Além disso, cinco participantes informaram ter aprendido de forma autodidata, enquanto quatro informaram não possuir contato com a língua inglesa. Um dos participantes optou por não responder, tendo em vista que as respostas não foram obrigatórias.

Os dados mostram que o público predominante são jovens adultos, tendo em vista que 29 dos 46 respondentes têm entre 18 a 24 anos, que possuem contato prévio com a língua inglesa, sobretudo por meio de educação formal. Esse perfil pode influenciar a familiaridade desses participantes com termos em inglês presentes no marketing cotidiano, uma vez que a exposição ao idioma tende a facilitar o reconhecimento e a compreensão de anglicismos frequentemente empregados em ambientes digitais, redes sociais e estratégias de comunicação mercadológica.

Após a caracterização do perfil dos participantes, passa-se à análise do consumo de marketing digital e da percepção dos respondentes sobre o uso de anglicismos nas redes sociais, conforme apresentado no Quadro 4, que sintetiza as respostas dadas às questões de 3 à 6, com realce na cor verde para as respostas predominantes.

Quadro 4 - Consumo de marketing digital e a percepção geral sobre anglicismos

3- Com que frequência você utiliza as redes sociais?	Várias vezes ao dia (43 respondentes/93,5%) Uma vez ao dia (1 respondente/2,2%) Algumas vezes por semana (1 respondente/2,2%) Raramente (1 respondente/2,2%)
4- Você já percebeu anglicismos sendo usados em postagens de empresas de Guarabira-PB no <i>Instagram</i> ?	Sim (39 respondentes/84,8%) Não (3 respondentes/6,5%) Não sei dizer (4 respondentes/8,7%)
5- Quando você se depara com uma palavra em língua inglesa nas postagens de empresas brasileiras no <i>Instagram</i> , você:	Compreende o significado de imediato (16 respondentes/34,8%) Tenta deduzir o significado (22 respondentes/47,8%) Ignora seu significado e segue adiante (8 respondentes/17,4%)
6- Você considera importante que as empresas usem tradução ou explicação quando utilizam palavras em inglês?	Sim (33 respondentes/71,7%) Não (5 respondentes/10,9%) Indiferente (8 respondentes/17,4%)

Fonte: Dados da pesquisa coletados em 2026.

O Quadro 4 ilustra dados relacionados ao consumo de marketing digital e à percepção dos participantes sobre o uso de anglicismos. Acerca da frequência de uso das redes sociais, 43 dos respondentes, sendo a maioria, afirmaram acessá-las várias vezes ao dia, enquanto apenas um participante declarou utilizá-las uma vez ao dia, outro respondente indagou usá-las apenas algumas vezes por semana. Do mesmo modo, apenas um discente declarou utilizá-las raramente. Quanto à percepção sobre o uso de anglicismos em postagens de empresas de

Guarabira-PB no *Instagram*, 39 participantes afirmaram ter percebido esse uso, em contrapartida, três informaram não notar o uso, enquanto quatro não souberam responder.

No que se refere à atitude ao se deparar com anglicismos nas postagens, 22 participantes confirmaram que tentam deduzir o significado, 16 afirmaram compreender o termo de imediato, enquanto outros oito declararam ignorar seu significado e seguem adiante. Por fim, quanto à importância de as empresas utilizarem tradução ou explicação para os anglicismos nas postagens, 33 responderam que consideram essa prática importante, enquanto oito se mostraram indiferentes, e cinco participantes afirmaram não considerar necessário.

De modo geral, os dados indicam que os participantes utilizam intensamente as redes sociais e percebem o uso de anglicismos nas postagens empresariais. Entretanto, muitos não compreendem imediatamente esses termos, precisando deduzir seu significado. Por isso, a maioria considera importante que as empresas incluam tradução ou explicação, a fim de facilitar a compreensão das mensagens.

Nesse contexto, o Quadro 5, que é referente às respostas dadas para as questões de 7 a 9, apresenta a percepção dos participantes acerca do possível impacto do uso de anglicismos no marketing digital de empresas de Guarabira-PB. O realce na cor azul destaca as respostas predominantes.

Quadro 5 - Anglicismos no marketing digital de empresas de Guarabira-PB

7- Você acredita que o uso excessivos de anglicismos no marketing digital de empresas de Guarabira-PB possa dificultar a compreensão da mensagem por parte do público local?	Sim (19 respondentes/41,3%) Não (1 respondente/2,2%) Talvez/Depende do público (26 respondentes/56,5%)
8- Como futuro profissional do setor de gestão comercial, você é a favor ou contra o uso de anglicismos no marketing digital de empresas de Guarabira-PB?	A favor (21 respondentes/45,7%) Contra (7 respondentes/15,2%) Indiferente (18 respondentes/39,1%)
9- Você concorda que no marketing digital de empresas brasileiras há certa valorização de anglicismos e desvalorização da língua portuguesa e suas variações regionais, destacando os anglicismos nas postagens de alguma forma, seja por cores, posicionamento, tamanho ou fonte diferenciada das outras palavras?	Sim (35 respondentes/76,1%) Não (7 respondentes/15,2%) Indiferente (4 respondentes/8,7%)

Fonte: Dados da pesquisa coletados em 2026.

Observando o Quadro 5, é possível ter uma ideia da percepção dos participantes acerca do possível impacto do uso de anglicismos no marketing digital de empresas de

Guarabira-PB. Conforme apresentado, ao serem questionados se o uso excessivo de anglicismos no marketing digital de empresas de Guarabira-PB pode dificultar a compreensão da mensagem, 26 dos respondentes, sendo a maioria, indicaram que talvez/depende do público, enquanto 19 consideraram que pode dificultar a compreensão e apenas um participante afirmou que não.

Em relação à posição dos participantes quanto ao uso de anglicismos no marketing digital, 21 respondentes afirmaram ser a favor, 18 se mostraram indiferentes e sete se posicionaram contra. Por fim, ao serem questionados sobre a possível valorização dos anglicismos em detrimento da língua portuguesa e suas variações regionais, a maioria dos respondentes, sendo 35, concordaram com essa afirmação. Em contrapartida, sete discordaram, enquanto quatro se mostraram indiferentes.

Os dados demonstram que os participantes reconhecem a presença dos anglicismos no marketing digital. Embora muitos aceitem o seu uso, há também a percepção de que o uso excessivo pode dificultar a compreensão de parte do público e contribuir para uma valorização maior do inglês em relação ao português.

A seguir, o Quadro 6 apresenta os significados atribuídos pelos participantes aos anglicismos extraídos de publicações de empresas de Guarabira-PB no *Instagram*. Esses anglicismos foram mostrados em capturas de tela na questão¹⁰ do formulário. O realce em cor rosa indica as respostas predominantes e o “x” corresponde ao quantitativo de ocorrências.

Quadro 6 - Significados atribuídos aos anglicismos em publicações de empresas de vestuário

Anglicismos extraído das publicações	Frequência e significados citados pelos respondentes
<i>Premium</i>	Prêmio - 5x Alta qualidade - 19x Primeira - 1x Exclusivo - 1x
Design	Projeto - 7x Estética da roupa - 11x Desenho - 2x Modelo - 6x Detalhes - 2x

³ Questão 10: Informe qual significado você atribui a esses anglicismos presentes nestas postagens extraídas de empresas de Guarabira-PB no *Instagram*, considerando o que acredita estar correto ou ser um significado aproximado.

Look	Olhar - 3x Roupa - 14x Conjunto de peças - 7x Visual - 2x
Match	Combinação - 16x Corresponder - 2x Interesse - 1x Encontro - 2x Compatível - 1x
Performance	Desempenho - 11x Expressão - 1x Performance - 4x Ideal - 1x Atuação - 1x Resultado - 1x Personalidade - 1x

Fonte: Dados da pesquisa coletados em 2026.

Conforme apresentado no Quadro 6, foram designados significados atribuídos pelos participantes aos anglicismos extraídos de publicações de empresas de Guarabira-PB no *Instagram*. Entre os termos analisados, observa-se que *premium* foi frequentemente associado à “alta qualidade”, sendo mencionado 19 vezes. O termo design foi principalmente relacionado à “estética da roupa”, possuindo 11 menções, os respondentes se referiram a forma como a roupa é fabricada.

No caso de *look*, o significado apontado em maior quantidade foi “roupa”, mencionado 14 vezes. Já o termo match foi constantemente interpretado como “combinação”, sendo mencionado 16 vezes. Por fim, o anglicismo performance foi associado à palavra “desempenho”, contendo 11 menções.

De modo geral, os dados indicam que os anglicismos analisados são, em grande parte, reconhecidos e interpretados pelos participantes, especialmente aqueles que já circulam no marketing de empresas de vestuário, o que indica certo grau de familiaridade com esses termos presentes em estratégias de comunicação digital. No entanto, há presença de múltiplas interpretações para alguns termos, o que evidencia que a compreensão nem sempre ocorre de maneira homogênea. Outro aspecto a considerar é que os participantes podem ter procurado os significados dos anglicismos em dicionários ou em outros suportes.

Enquanto o Quadro 6 sintetiza os resultados da percepção de anglicismos extraídos de publicações de empresas de Guarabira-PB no *Instagram*, o Quadro 7, a seguir, apresenta os significados atribuídos pelos respondentes aos anglicismos extraídos de estudos anteriores,

permitindo ampliar a análise acerca da compreensão desses termos. Esses anglicismos foram apresentados na questão 11⁴ do formulário. O realce na cor laranja indica as respostas predominantes e o “x” corresponde ao quantitativo de ocorrências.

Quadro 7 - Significados atribuídos aos anglicismos extraídos dos estudos de Maria (2017), Carneiro (2017) e Villar (2022), ilustrados na questão 11

Anglicismos extraídos dos estudos	Frequência e significados atribuídos pelos respondentes
<i>CEO (Chief Executive Officer)</i>	Diretor Executivo - 10x Oficial - 1x Executivo - 1x Chefe - 4x Administrador - 2x Operação de computadores - 1x Presidente - 2x Responsável - 1x
Layout	Organização visual - 7x Disposição de elementos - 4x Formato - 3x Esboço - 2x Visual - 1x Quadro - 1x Modelo - 3x
Check-in	Confirmação de presença - 3x Entrada - 6x Checar - 4x Cadastro - 6x Ingresso - 1x Conferência - 1x Chegada - 1x
<i>Cupcake</i>	Bolo individual - 17x Bolo de copo - 1x Bolo de pote - 1x Bolo - 2x Bolinho de saia - 1x Comida - 1x
<i>Happy Hour</i>	Momento de descontração com colegas pós trabalho - 7x Hora feliz - 5x Promoção em bares/restaurantes - 3x Confraternização - 2x Intervalo - 1x Lazer - 1x

⁴ Questão 11: Informe qual significado você atribui a estes anglicismos mostrados no quadro seguinte advindos dos estudos de Carneiro (2017), Maria (2017) e Villar (2022), considerando o que acredita estar correto ou ser um significado aproximado.

Fonte: Dados da pesquisa coletados em 2026.

O Quadro 7 apresenta os significados atribuídos pelos respondentes a anglicismos extraídos de estudos anteriores. Percebe-se que o termo *CEO* (*Chief Executive Officer*) foi frequentemente interpretado como “diretor executivo”, possuindo dez menções. Em relação a layout, o significado mais recorrente foi “organização visual”, com sete menções.

O termo check-in apresentou maior associação com “entrada” e “cadastro”, contendo seis menções cada. Já *cupcake* foi predominantemente compreendido como “bolo individual”, havendo 17 menções. Por fim, *happy hour* foi frequentemente relacionado a “momento de descontração com colegas pós trabalho”, possuindo sete menções.

Com base nesses dados, observa-se que alguns anglicismos já estão relativamente incorporados ao repertório linguístico dos participantes, tendo em vista que conseguem atribuir significados coerentes aos anglicismos analisados. Entretanto, a diversidade de interpretações identificada em termos técnicos ou corporativos evidencia que o uso desses vocábulos pode gerar compreensões parciais, especialmente entre públicos que não possuem contato frequente com o inglês ou com determinados contextos profissionais. Ressalte-se ainda que assim como apontado nos anglicismos anteriores, os participantes podem ter procurado os significados desses anglicismos em dicionários ou em outros suportes.

Comparando os Quadros 6 e 7, percebe-se que o contexto discursivo influencia diretamente na interpretação dos anglicismos. Enquanto no Quadro 6 os termos foram exibidos em imagens no formulário, facilitando a compreensão do contexto, e alinhamento ao universo do marketing, no Quadro 7 esses anglicismos foram exibidos na cor preta em um Quadro com fundo branco, sem menção detalhada do contexto. Isso sugere que, quando inseridos em discursos publicitários, os anglicismos podem adquirir sentidos mais específicos, associados à construção de valor no mercado. Já em contextos gerais, os participantes demonstram reconhecerem os significados mais estabilizados desses termos.

Com base nessa compreensão acerca dos significados atribuídos aos anglicismos, torna-se relevante analisar também as possíveis preferências dos participantes quanto ao uso desses termos no marketing digital, aspecto que será abordado na seção a seguir.

4.3 PREFERÊNCIAS PELO USO DE ANGLICISMOS NO MARKETING DIGITAL

Foi visto que os dados coletados nesta pesquisa evidenciam que o uso de anglicismos no marketing digital não é tão frequente como esperado, considerando as postagens no setor

de vestuário no mês de setembro de 2025 no contexto guarabirense. Mesmo assim, entre os poucos anglicismos encontrados, é possível perceber certa preferência de anglicismos em detrimento de outros por parte dos respondentes no que diz respeito ao detalhamento na explicação dos seus significados.

Embora não tenha se pensado em uma questão específica no formulário direcionada à preferência do uso de anglicismos no marketing digital por parte dos discentes, um aspecto que pode sinalizar certa preferência é o detalhamento ao responder sobre seu significado em detrimento de outro anglicismo. Esse detalhamento é percebido, por exemplo, quando o participante escreveu uma frase com no mínimo duas palavras em vez de uma palavra apenas para expressar seu significado. Por essa razão, segue um resumo dos anglicismos que tiveram seus significados mais detalhados, tanto nas postagens de lojas de vestuário em Guarabira-PB no *Instagram*, quanto extraídos dos estudos de Maria (2017), Carneiro (2017) e Villar (2022).

No Quadro 8, a primeira coluna lista os anglicismos e a segunda coluna informa se os seus significados foram respondidos em frase ou palavra. O “x” indica a quantidade de ocorrências.

Quadro 8 - Anglicismos cujos significados foram mais detalhados

ANGLICISMO	NÍVEL DE DETALHAMENTO (OU NÃO)
<i>Premium</i>	Frase: 14x Palavra: 12x
Design	Frase: 11x Palavra: 16x
<i>Look</i>	Frase: 12x Palavra: 13x
Match	Frase: 6x Palavra: 15x
Performance	Frase: 3x Palavra: 17x
<i>CEO (Chief Executive Officer)</i>	Frase: 15x Palavra: 7x
Layout	Frase: 13x Palavra: 9x
Check-in	Frase: 12x Palavra: 10x
<i>Cupcake</i>	Frase: 11x Palavra: 11x
<i>Happy Hour</i>	Frase: 9x Palavra: 11x

Fonte: Dados da pesquisa coletados em 2026.

No Quadro 8, é possível notar que os anglicismos que receberam maior número de explicações em forma de frase foram *CEO*, *Premium* e *Layout*, sugerindo uma tendência dos

participantes a recorrerem a descrições mais elaboradas para expressar seus significados. O termo *CEO (Chief Executive Officer)* se destaca, com 15 respostas formuladas em frase e sete em palavra única, indicando que os respondentes optaram por ter certo cuidado em explicar o conceito, em vez de associá-lo a um termo equivalente direto em português. A mesma situação ocorreu com o termo *Layout*, que apresentou 13 respostas formuladas e apenas nove explicações em palavra única. Além disso, apesar do termo *Premium* ter recebido 14 descrições elaboradas, ele também apresentou 12 respostas de palavra única.

Em contrapartida, os anglicismos *Performance*, *Design*, *Match* e *Look* apresentaram predominância de respostas em uma única palavra. Esse resultado pode indicar que tais termos não demandaram o mesmo nível de elaboração dos participantes ou que já se encontram mais incorporados ao vocabulário. No caso de *Performance*, por exemplo, foram registradas 17 respostas em palavra única e apenas três em frase. Enquanto *Match* apresentou 15 respostas em palavra única e seis em frase elaborada. Entretanto, o termo *Look* recebeu 13 respostas em palavra única, porém 12 respostas formuladas em frase. Esses dados sugerem que determinados anglicismos são prontamente associados a equivalentes ou conceitos específicos, dispensando explicações mais extensas.

De modo geral, os resultados evidenciam diferenças no nível de elaboração dos participantes com os anglicismos analisados. Enquanto alguns termos motivaram explicações mais elaboradas por parte dos respondentes, outros tiveram seus significados expressos por meio de definições mais breves e objetivas.

Com o objetivo de exemplificar esses resultados, a Figura 4 expõe a questão 10 e reúne parte das respostas dos participantes, referentes aos significados dos anglicismos analisados, evidenciando as diferentes formas de interpretação e expressão observadas no questionário.

Figura 4 - Resposta de participante sobre os significados dos anglicismos da questão 10

10. Informe qual significado você atribui a estes cinco anglicismos destacados nestas postagens extraídas de empresas de Guarabira-PB no *Instagram*, considerando o que acredita estar correto ou ser um significado aproximado.

36 respostas

Algumas aproximadas outras desnecessárias

Premium: prêmio

Design: eu associo a projeto

Look: Look no inglês é olhar, então eu vejo algo como: o que você veste é o que chama o primeiro olhar, daí faria sentido com a "tradução"

Performance: desempenho

Match: seria algo como Corresponder, combinar, algo que teve uma "conexão", se encaixa perfeitamente

Ótima qualidade, recorte e estilo da roupa, roupa, make, cabelo e acessórios do dia, combinação e desempenho da roupa.

Fonte: Dados da pesquisa coletados em 2026.

A Figura 4 ilustra a questão 10 do formulário e parte de suas respostas fornecidas pelos participantes. Em destaque, encontra-se a resposta de um participante que atribuiu significados mais elaborados aos anglicismos *Look* e *Match*, indicando certa preocupação em detalhar seus significados e tornar mais clara a construção de sentido desses termos. Em contrapartida, para os termos *Premium*, *Design* e *Performance*, o participante optou por utilizar apenas uma única palavra para expressar seus significados. Dessa forma, observa-se que o participante demonstrou maior empenho na elaboração das definições de alguns anglicismos em comparação com outros.

A captura de tela também apresenta como resposta duas frases, a primeira sendo “algumas aproximadas outras desnecessárias”, essa frase não traz a resposta pedida na questão, mas transmite que o participante concorda com o uso de certos anglicismos, porém acredita que em ocasiões sazonais são desnecessários.

Na segunda frase, observa-se que o participante atribuiu “ótima qualidade” para o termo *Premium*, “recorte e estilo da roupa” para *Design*, “roupa, make, cabelo e acessórios do dia” para *Look*, “combinação” para *Match* e “desempenho da roupa” para *Performance*. Apesar da ausência de especificação individualizada, entende-se, pelo contexto e pela sequência dos elementos apresentados, que os significados atribuídos se referem aos respectivos anglicismos.

Entretanto, o nível de detalhamento não está necessariamente relacionado à extensão da resposta. A Figura 5 apresenta um exemplo de resposta relativamente curta, mas elaborada,

na qual o participante construiu o significado do anglicismo com base em sua interpretação da publicação exibida na questão.

Figura 5 - Resposta interpretativa de participante à questão 10.

10. Informe qual significado você atribui a estes cinco anglicismos destacados nestas postagens extraídas de empresas de Guarabira-PB no *Instagram*, considerando o que acredita estar correto ou ser um significado aproximado.

36 respostas

imagem 1 - acabamento com maior qualidade e estilo
imagem 2- combinar qualidade para atividades físicas

Uma prática comum e quase onipresente, refletindo a influência global de língua inglesa no setor de tecnologia e comunicação.

Um significado de indiferença ao mundo digital, e principalmente, ao público que já se familiarizou com esses aspectos de palavras inglesas puxadas ao nosso cotidiano (brasileiro), ou seja, virou uma rotina diária, tanto no público em si, quanto nas empresas, como um sinal de mais visibilidade e algo "diferente", Algo que seja diferente para atrair.

Material melhor modelo, combinação de roupa, uso no dia a dia

Fonte: Dados da pesquisa coletados em 2026.

Na Figura 5, é possível observar a questão 10 do formulário e, em destaque, a resposta fornecida por um dos participantes. Embora a definição apresentada seja relativamente breve, ela demonstra um processo de interpretação da publicação exibida na questão. O participante associou “acabamento com maior qualidade e estilo” à imagem um, na qual estavam presentes os termos *Premium* e *Design*. Quanto à imagem dois, que apresentou uma modelo com roupas esportivas e os termos *Look*, *Match* e *Performance*, o participante respondeu com “combinar qualidade para atividades físicas”. Isso indica que o respondente construiu o significado do anglicismo com base nos elementos contextuais presentes na postagem.

Esse aspecto sugere que a compreensão do termo não se limitou ao seu conhecimento prévio, mas também foi influenciada pelas informações fornecidas na própria publicação. Isso indica que os termos se tornam mais fáceis a serem compreendidos quando apresentados em publicações acompanhadas de elementos visuais, os quais podem auxiliar na construção de sentido desses anglicismos.

Por outro lado, diferentemente da questão 10, a questão 11 não apresentou imagens ou publicações que pudessem auxiliar na construção de sentido dos termos. Ainda assim, a Figura 6 apresenta a resposta de um participante que se dedicou a elaborar definições relativamente extensas para todos os termos analisados, evidenciando um maior nível de aprofundamento na atribuição de significados.

Figura 6 - Resposta detalhada do participante à questão 11

11. Informe qual significado você atribui a estes anglicismos mostrados no quadro seguinte advindos dos estudos de Carneiro (2017), Maria (2017) e Villar (2022), considerando o que acredita estar correto ou ser um significado aproximado.

36 respostas

Significado aproximado

CEO (Chief Executive Officer): para mim seria o Diretor executivo, um principal responsável pela empresa.
 Layout: Organização ou disposição visual de elementos como de um site, página ou de espaço
 Check-in: um ato de confirmar presença ou entrada em um local/serviço como em um hotel, um voo, um evento
 Cupcake: é um bolo pequeno individual, geralmente decorado com
 Happy Hour: esse não sei dizer muito, mas já ouvi por cima, que pode ser um período, geralmente após o trabalho, com promoções em bares/ restaurantes para uma socializar dos funcionários

Diretor executivo/ dono da empresa, disposição de imagens/figuras na tela, entrada, bolo em formato de
 não sair da terdezinha nós trabalho

Fonte: Dados da pesquisa coletados em 2026.

A Figura 6 apresenta a questão 11 do formulário e a resposta de um dos participantes. Observa-se que o respondente procurou atribuir significados extensos aos anglicismos analisados por meio de definições relativamente detalhadas, ainda que com diferentes níveis de aprofundamento entre os termos.

Embora todos os anglicismos tenham recebido explicações elaboradas, nota-se maior segurança nas definições atribuídas aos termos *CEO*, *Layout* e *Check-in*, o que pode indicar maior familiaridade com seus significados. Tal aspecto também pode sugerir uma possível preferência por esses termos, uma vez que receberam definições mais assertivas e desenvolvidas em comparação com os demais anglicismos analisados.

De modo geral, como resposta à problemática inicialmente levantada e à questão norteadora, nas postagens selecionadas não houve uma relativa valorização de anglicismos e desvalorização da língua portuguesa como se esperava, pois foram encontrados somente cinco anglicismos diferentes após o recorte espacial e temporal de dados, havendo a inquietação para a inserção de mais cinco anglicismos oriundos de estudos anteriores listados no referencial teórico. Quanto à percepção dos futuros gestores sobre os dez anglicismos apresentados no formulário, diferentes níveis de familiaridade, compreensão e elaboração de significados foram detectados. Os resultados indicam que determinados termos, tais como *Premium*, *Match* e *CEO (Chief Executive Officer)* parecem estar mais consolidados no repertório linguístico dos participantes, enquanto outros levaram os participantes a apresentar

definições mais detalhadas, evidenciando distintas formas de interpretação e apropriação desses vocábulos no contexto do marketing digital.

Conforme já apontado por Rocha (2015), a globalização e o avanço tecnológico favorecem a disseminação de anglicismos, tornando essas expressões cada vez mais frequentes na língua portuguesa. Essas considerações mostram-se pertinentes ao contexto analisado, uma vez que os resultados desta pesquisa identificaram a presença de anglicismos nas postagens de empresas de Guarabira-PB na rede social *Instagram*.

Diante dos resultados obtidos, verifica-se que o objetivo de identificar as percepções de futuros gestores comerciais sobre o uso de anglicismos no marketing digital de empresas do segmento de vestuário no município guarabirense foi alcançado. A presença dos anglicismos nas estratégias de marketing nas postagens das empresas e a percepção dos participantes sobre esses termos evidenciam que determinadas escolhas linguísticas influenciam a forma como as mensagens são interpretadas pelo público, impactando a comunicação no mercado local. A partir dessas constatações, são apresentadas as considerações finais deste estudo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo identificar as percepções de futuros gestores comerciais, estudantes do IFPB - Campus Guarabira – acerca do uso de anglicismos no marketing digital de empresas locais do setor de vestuário com perfis no *Instagram*, mostrando-lhes 5 anglicismos identificados em postagens dessas empresas e 5 anglicismos listados no referencial teórico.

Os resultados permitiram identificar a presença de anglicismos nas publicações das empresas analisadas, mesmo não sendo tão frequente como se imaginava, evidenciando a influência da língua inglesa nas estratégias contemporâneas de comunicação mercadológica em nesse município do brejo paraibano. Também foi possível observar que, embora parte dos participantes tenha demonstrado familiaridade e compreensão dos termos empregados, em algumas situações os significados não foram plenamente compreendidos, especialmente quando apresentados fora de um contexto mais explícito.

Diante desses achados, os resultados desta pesquisa aproximam-se do posicionamento de Sousa (2022), que defende o uso moderado dos anglicismos na comunicação mercadológica. Conclui-se que tais expressões podem contribuir para a construção de uma imagem de modernidade e alinhamento com tendências globais, porém seu uso excessivo pode comprometer a clareza da mensagem e limitar sua compreensão por parte do público-alvo. Nesse sentido, os resultados reforçam a importância de que futuros gestores comerciais desenvolvam um olhar crítico e prospectivo sobre as práticas de comunicação adotadas pelas organizações, avaliando a adequação do uso desses termos às características e necessidades do público que pretendem alcançar.

A pesquisa contribui para a compreensão da influência da língua inglesa nas práticas de marketing digital e amplia as discussões sobre os impactos da utilização de anglicismos na comunicação empresarial. Como limitação, destaca-se a realização do estudo com uma amostra específica de estudantes do IFPB Campus Guarabira. Sugere-se que pesquisas futuras ampliem o público investigado e analisem outros segmentos empresariais e plataformas digitais, a fim de aprofundar a compreensão acerca do uso e da percepção dos anglicismos no contexto brasileiro.

REFERÊNCIAS

- BARROS, Ana. **Indústria, comércio e serviços impulsionam o desenvolvimento de Guarabira, cidade que lidera o Brejo Paraibano em geração de empregos e PIB. 2025.** Wscom. Disponível em: <https://wscom.com.br/destaque/destaque-em-alta/2025/09/03/industria-comercio-e-servicos-impulsionam-o-desenvolvimento-de-guarabira-cidade-que-lidera-o-brejo-paraibano-em-geracao-de-empregos-e-pib/>. Acesso em: 12 mar. 2026.
- BRASIL. Conselho Nacional de Saúde. **Resolução nº 466, de 12 de dezembro de 2012.** Aprova diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos. Disponível em: <https://www.ifpb.edu.br/prpipg/comite-de-etica-em-pesquisa/pasta-documentos-comite/resolucao-cns-no-466-2012-1.pdf/view>. Acesso em: 26 ago. 2025.
- BRASIL. Conselho Nacional de Saúde. **Resolução nº 510, de 7 de abril de 2016.** Dispõe sobre as normas aplicáveis a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais cujos procedimentos metodológicos envolvam a utilização de dados diretamente obtidos com os participantes ou de informações identificáveis. Disponível em: <https://www.ifpb.edu.br/prpipg/comite-de-etica-em-pesquisa/pasta-documentos-comite/resolucao-cns-no-510-2016.pdf/view>. Acesso em: 26 ago. 2025.
- CARNEIRO, Ana Luisa. **O uso de estrangeirismos em peças publicitárias e seu impacto sobre as classes sociais.** 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: https://scholar.google.com/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=o+uso+de+estrangeirismos+em+pe%C3%A7as+publicit%C3%A1rias&btnG=. Acesso em: 11 out. 2025.
- COSTA, Marco Antônio Ferreira da.; COSTA, Maria de Fátima Barrozo da. Projeto de pesquisa. In: COSTA, Marco Antônio Ferreira da.; COSTA, Maria de Fátima Barrozo da. **Projeto de Pesquisa: entenda e faça.** 6. ed. - Petrópolis: Vozes, 2015. p. 19-58.
- DESIGN. In: **Cambridge Dictionary.** Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/design>. Acesso em: 26 fev. 2026.
- DESIGN. In: **Dicionário Priberam da Língua Portuguesa.** Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/design>. Acesso em: 26 fev. 2026.
- INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA. **Gestão Comercial.** Disponível em: <https://estudante.ifpb.edu.br/cusos/29/>. Acesso em: 09 jan. 2026.
- LOOK. In: **Cambridge Dictionary.** Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/look>. Acesso em: 26 fev. 2026.
- LOOK. In: **Dicionário Priberam da Língua Portuguesa.** Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/look>. Acesso em: 26 fev. 2026.

MARIA, Alexandre Bueno Santa. **Anglicismos na administração de empresas: reflexões cognitivistas sobre motivações de uso**. 2017. 109 f. Dissertação (Mestrado em Linguística e Língua Portuguesa) – Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Araraquara, 2017. Disponível em: Anglicismos na administração de empresas: reflexões... - Google Acadêmico, Acesso em: 17 jul. 2025.

MATCH. In: **Cambridge Dictionary**. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/match>. Acesso em: 26 fev. 2026.
MATCH. In: **Dicionário Priberam da Língua Portuguesa**. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/match>. Acesso em: 26 fev. 2026.

OSELLO, Alexandre Cesar Machado. **O uso das ferramentas de marketing digital para venda de cursos online por empresas de pequeno e médio porte**. 2023. 90 f. Dissertação (mestrado) – Escola Superior de Propaganda e Marketing. Programa de Mestrado em Administração – Gestão Internacional, São Paulo, 2023. Disponível em: <http://tede2.espm.br/handle/tede/733>. Acesso em: 17 jul. 2025.

OSHIRO, Thiago Tabata; CORREIA FILHO, Wladimir Leite; LIMA, Orlem Pinheiro de; MADURO, Márcia Ribeiro; ARAÚJO, Paulo César Diniz de. Marketing digital como estratégia competitiva. **Revista de Gestão e Secretariado – GeSec**, São José dos Pinhais, v. 15, n. 10, p. 1-15, 2024. Disponível em: (PDF) Marketing digital como estratégia competitiva. Acesso em: 17 jul. 2025.

PERFORMANCE. In: **Cambridge Dictionary**. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/performance>. Acesso em: 26 fev. 2026.

PERFORMANCE. In: **Dicionário Priberam da Língua Portuguesa**. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/performance>. Acesso em: 26 fev. 2026.

PREMIUM. In: **Cambridge Dictionary**. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/premium>. Acesso em: 26 fev. 2026.

PREMIUM. In: **Dicionário Priberam da Língua Portuguesa**. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/premium>. Acesso em: 26 fev. 2026.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

ROCHA, Érico. **Como usar a internet para alavancar suas vendas ou começar um negócio digital 100% do zero: o guia definitivo**. Brasília: Ignition Digital, 2019.

SILVA JÚNIOR, Ismael de Assis; RODRIGUES, Janaína Olsen. **Anglicismo no ambiente empresarial**. Prospectus, Itapira, v. 6, n. 2, p. 907–919, jul./dez. 2024. Disponível em: Anglicismo no Ambiente Empresarial | Prospectus (ISSN: 2674-8576). Acesso em: 7 jun. 2025.

SOUSA, Priscila. **Anglicismo - O que é, exemplos, conceito e definição**. 2022. Disponível em: <https://conceito.de/anglicismo>. Acesso em: 26 fev. 2026.

TRINDADE, Vitória Roberta; TAGUCHI, Renato Leandro. **O impacto do marketing digital no comportamento do consumidor.** Revista OWL (OWL Journal), Campina Grande, v. 2, n. 5, p. 423-440, nov. 2024. DOI: 10.5281/zenodo.14212643. Disponível em: O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR | Revista OWL (OWL Journal) - REVISTA INTERDISCIPLINAR DE ENSINO E EDUCAÇÃO. Acesso em: 11 out. 2025.

VILAR, Débora Cristina Farias. **Utilização de termos advindos da língua inglesa presentes no marketing.** 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Letras – Língua Inglesa) – Universidade Federal da Paraíba, Mamanguape, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/27829>. Acesso em: 17 jul. 2025.

APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Caro discente, você está sendo convidado(a) como voluntário(a) a participar da pesquisa intitulada “Uso de anglicismos no marketing digital de empresas de Guarabira-PB no Instagram: percepções de futuros gestores comerciais”. Sua participação justifica-se pela possibilidade de inventariar dados de pesquisa sobre a percepção do uso de anglicismos enquanto futuros gestores, naturalmente consumidores, o que poderá ajudar na adoção de estratégias de comunicação mais inclusivas, eficazes e alinhadas ao perfil do consumidor guarabirense por empresas e futuros profissionais da área. O objetivo geral foi identificar as percepções de futuros gestores comerciais, graduandos do IFPB, campus Guarabira, sobre o uso de anglicismos no marketing digital de empresas desse município por meio de postagens no Instagram, cujos perfis são de acesso aberto ao público.

Metodologicamente, a pesquisa se caracteriza como descritiva pelo fato de identificar as percepções de prováveis gestores comerciais com relação aos anglicismos inventariados no marketing digital de empresas de Guarabira-PB, que fizeram postagens no *Instagram* em setembro de 2025. É uma pesquisa de levantamento devido à coleta de dados ser oriunda de fonte fornecida por esses prováveis gestores comerciais, participantes, por meio de um questionário, que será instrumento de coleta de dados. É uma pesquisa de abordagem qualitativa pelo olhar analítico e interpretativo para as respostas dadas ao questionário em busca de recorrências.

Quanto à descrição desse instrumento de coleta de dados – o questionário – ele é elaborado no formato de formulário no Google Forms, sendo composto por 11 (onze) questões: 9 (nove) perguntas fechadas e 2 (duas) questões abertas. As perguntas fechadas visam traçar o perfil dos participantes, frequência de consumo do marketing digital e percepção geral sobre uso de anglicismos. As perguntas abertas servem para verificar a familiaridade (ou dificuldade) e a percepção dos participantes sobre os significados dos anglicismos inventariados nas postagens do Instagram. A respeito do local da aplicação, o formulário será disponibilizado por meio de um link durante divulgação presencial da pesquisa às turmas, nas salas de aula do IFPB, campus Guarabira. Nessa divulgação, a pesquisadora entregará um papel impresso com o QR code para acesso ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e consequentemente ao questionário. O link para acesso a esses instrumentos também será disponibilizado nos grupos de Whatsapp das turmas pela coordenação, a pedido da pesquisadora. Dessa maneira, os formulários podem ser acessados e respondidos em horário e local preferidos. O tempo estimado para seu preenchimento será de duas semanas.

Nesse sentido, os procedimentos para sua participação envolvem: (a) ouvir a pesquisadora apresentando a pesquisa em sala de aula; (b) acessar o link para acesso ao TCLE e ao formulário com questões para coleta de dados; (c) enviar o formulário.

Essa coleta de dados prevê aproximadamente 180 participantes humanos, maiores de 18 anos, graduandos do Curso Superior Tecnológico de Gestão Comercial do IFPB, campus Guarabira. Os dados para análise resultaram de participantes que, além de autorizarem a participar da pesquisa via TCLE, tenham respondido ao questionário no tempo estimado.

Sobre os possíveis riscos mínimos, decorrentes da sua participação na pesquisa, três são elencados: (1) sensação de invasão de privacidade; (2) receio de identificação das respostas dadas ao formulário; e (3) sensação de desconforto ao responder às perguntas sobre experiências pessoais e linguísticas ou que todas as questões devam ser respondidas. Como forma de minimizar o primeiro caso, a autora da pesquisa pedirá à coordenação do curso e/ou a orientadora para visitarem as turmas com ela durante divulgação da pesquisa. Para minimizar o segundo caso, as respostas serão coletadas de forma anônima, sem identificação pessoal seja por meio de nomes ou de e-mails. A fim de minimizar a sensação de desconforto ao responder às perguntas sobre experiências pessoais e linguísticas ou obrigatoriedade de responder todas as questões, o participante tem plena liberdade para decidir sobre sua participação, podendo retirar seu consentimento, em qualquer fase da pesquisa, sem prejuízo algum à pesquisa e a si mesmo, bem como pular para a pergunta seguinte, uma vez que as respostas não são obrigatórias para seguir para a próxima pergunta. Assim, é importante enfatizar que você estará livre para participar ou recusar-se a participar, sendo sua participação voluntária, podendo desistir a qualquer momento, sem qualquer prejuízo ou penalidade.

Em relação à forma de acompanhamento e à assistência, lhe é garantido o direito de esclarecer dúvidas sobre a pesquisa em qualquer aspecto que desejar, podendo procurar a pesquisadora presencialmente na instituição, bem como por e-mail ou pelo contato de WhatsApp, informados ao final.

A respeito dos benefícios, não há benefício direto ao participante, apenas benefícios indiretos. Caso o participante aceite participar da pesquisa, como provável futuro gestor comercial, estará contribuindo para trazer à tona as percepções sobre os anglicismos utilizados no marketing digital de empresas locais, contribuindo para identificação de anglicismos nesse contexto e reflexão sobre o uso ou não desse fenômeno.

Os dados serão armazenados por meio de download para um arquivo pessoal da autora por um período mínimo de 5 (cinco) anos após o término da pesquisa, sem identificação de

nomes ou e-mails. Haverá exclusão do questionário no Google Forms e os dados serão utilizados exclusivamente para fins de pesquisa acadêmica como forma de garantir segurança e confidencialidade. Esta pesquisa considera as resoluções nº 466/2012 (Brasil, 2012) e nº 510/2016 (Brasil, 2016), sendo submetido pela orientadora ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) via Plataforma Brasil, antes da coleta de dados.

Para a devolutiva dos resultados da pesquisa, você pode acessar, posteriormente, a publicação da monografia no repositório digital da instituição por meio do título da pesquisa.

Antes de responder às perguntas do formulário, você deve ler a parte do “Consentimento Pós-Informação” com a pergunta “Deseja participar desta pesquisa?” e duas opções de respostas. Se clicar na barra de resposta “Sim...”, você deve clicar em “continuar para a próxima seção” e na barra de resposta “Não”, você deve clicar em “Enviar formulário” e apenas fechar a página no seu navegador. O “Sim” indica que você foi devidamente esclarecido e concorda em participar da pesquisa. Neste caso, você deve fazer o download deste TCLE no link informado no formulário, que dá acesso a ele, ao final deste texto, para guardar a via datada e assinada pelo pesquisador. Caso desista da participação antes de finalizar o formulário, basta não o enviar ao final. Você não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. De qualquer forma, você terá acesso ao registro de consentimento sempre que solicitado pelos meios informados disponibilizados.

O pesquisador assegura o atendimento a todos os seus direitos como participantes de pesquisa conforme as resoluções CNS 466/2012 e/ou 510/2016, tais como: retirada de consentimento, anonimato e sigilo na participação, devolutiva dos resultados.

Se você está lendo este texto significa que o projeto de TCC já foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa do IFPB (CEP-IFPB), o qual tem o objetivo de garantir a proteção dos participantes de pesquisas submetidas a este Comitê. Portanto, se desejar mais esclarecimentos sobre seus direitos como participante da pesquisa, ou ainda formular alguma reclamação ou denúncia sobre procedimentos inadequados dos pesquisadores, pode entrar em contato com o COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA DO IFPB (CEP-IFPB). Av. João da Mata, 256 – Jaguaribe – João Pessoa – PB. Telefone: (83) 3612-9725 - e-mail: eticaempesquisa@ifpb.edu.br. Horário de Atendimento: Segundas, terças e quartas-feiras, das 9h às 15h e quintas e sextas-feiras das 12h às 18h. Caso você deseje mais esclarecimentos, também pode entrar em contato com a pesquisadora por e-mail: felix.fernanda@academico.ifpb.edu.br. Agradeço antecipadamente por sua contribuição.

Guarabira, ____/____/____

Assinatura do pesquisador responsável

Assinatura da orientadora do trabalho

8. Como futuro profissional no setor de gestão comercial, você é a favor ou contra o uso de anglicismos no marketing digital de empresas de Guarabira-PB?

☐ A favor

☐ Contra

☐ Indiferente

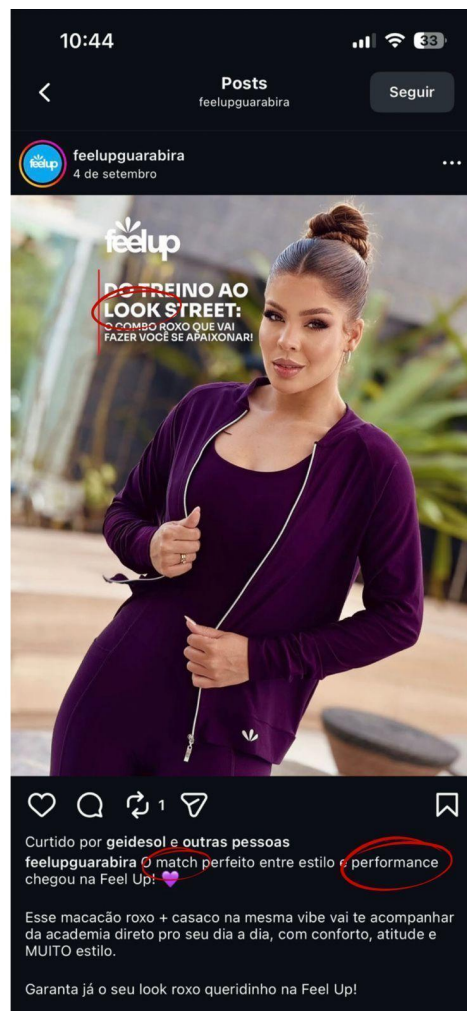
9. Você concorda que no marketing digital de empresas brasileiras há certa valorização de anglicismos e desvalorização da língua portuguesa e suas variações regionais, destacando os anglicismos nas postagens de alguma forma, seja por cores, posicionamento, tamanho ou fonte diferenciada das outras palavras?

☐ Sim

☐ Não

☐ Indiferente

10. Informe qual significado você atribui a esses anglicismos presentes nestas postagens extraídas de empresas de Guarabira-PB no *Instagram*, considerando o que acredita estar correto ou ser um significado aproximado.



11. Informe qual significado você atribui a estes anglicismos mostrados no quadro seguinte advindos dos estudos de Carneiro (2017), Maria (2017) e Villar (2022), considerando o que acredita estar correto ou ser um significado aproximado.

CEO (Chief Executive Officer)
Layout
Check-in
Cupcake
Happy Hour

Esta pesquisa será publicada em formato de TCC. Caso queira receber uma cópia da publicação, deixe seu e-mail neste espaço.

ANEXO I – PARECER CONSUBSTANCIADO

INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E
TECNOLOGIA DA PARAÍBA -
IFPB



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: USO DE ANGLICISMOS NO MARKETING DIGITAL DE EMPRESAS DE GUARABIRA-PB NO INSTAGRAM: PERCEPÇÕES DE FUTUROS GESTORES COMERCIAIS

Pesquisador: Cláudia Regina Ponciano Fernandes

Área Temática:

Versão: 3

CAAE: 92829625.3.0000.5185

Instituição Proponente: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 8.088.355

Apresentação do Projeto:

O projeto consiste em uma proposta de pesquisa em nível de graduação, na modalidade de monografia, que investigará o uso de anglicismos no marketing digital de empresas brasileiras da cidade de Guarabira-PB, com foco na plataforma Instagram. A coleta de dados será realizada por meio da análise de postagens em redes sociais e da aplicação de um questionário a discentes de uma instituição de ensino superior, via Google Forms. A pesquisa caracteriza-se como descritiva quanto ao objeto de estudo, de levantamento quanto à forma de coleta de dados e qualitativa quanto à abordagem do problema e à análise dos resultados.

A justificativa apresenta duas dimensões: teórica e prática. Do ponto de vista teórico, o estudo insere-se em um campo interdisciplinar que envolve linguística, comunicação e marketing, oferecendo potencial contribuição ao acervo de pesquisas sobre a temática. Sob o aspecto prático, busca compreender a percepção do uso de anglicismos por futuros gestores, o que poderá auxiliar empresas e profissionais da área a adotarem estratégias de comunicação mais inclusivas, eficazes e alinhadas ao perfil do consumidor. Estima-se a participação de aproximadamente 180 indivíduos maiores de idade,

Endereço: Avenida João da Mata, 256, Bloco PRPIG, térreo

Bairro Jaguaribe

CEP: 58.015-020

UF: PB

Município

JOAO PESSOA

Telefone (83)3612-9725

Fax: (83)99940-0685

E-

eticaempesquisa@ifpb.edu.br

**INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E
TECNOLOGIA DA PARAÍBA -
IFPB**



Continuação do Parecer: 8.088.355

sendo considerada para análise a amostra composta pelos participantes que responderem ao questionário. A pesquisa enquadra-se na área de Ciências Sociais Aplicadas e terá financiamento próprio.

Objetivo da Pesquisa:

Objetivo Geral (Primário):

Identificar as percepções de futuros gestores comerciais, graduandos de uma instituição superior em Guarabira - PB, sobre o uso de anglicismos no marketing digital de empresas locais no Instagram, cujos perfis são de acesso aberto ao público.

Objetivos Específicos (Secundários):

1. Mapear os anglicismos mais recorrentes em postagens de empresas de Guarabira-PB no Instagram postadas durante o primeiro semestre de 2025.
2. Descrever as percepções de futuros gestores comerciais sobre os anglicismos identificados como os mais recorrentes, utilizados no marketing digital de empresas locais.
3. Elencar possíveis preferências (ou não) pelo uso de anglicismos no marketing digital por parte de futuros gestores comerciais.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Segundo a pesquisadora, uma vez que a pesquisa envolve a coleta de dados no ambiente virtual, poderá haver os seguintes riscos.

1. Sensação de invasão de privacidade.
2. Receio de identificação das respostas dadas ao formulário.
3. Sensação de desconforto ao responder às perguntas sobre experiências pessoais e linguísticas ou que todas as questões devam ser respondidas.

MANEJOS

Como forma de minimizar o primeiro caso, a autora da pesquisa pedirá à coordenação do curso e/ou a orientadora para visitarem as turmas com ela durante divulgação da pesquisa. Para minimizar o segundo caso, as respostas serão

Endereço: Avenida João da Mata, 256, Bloco PRPIPG, térreo			
Bairro	Jaguaribe	CEP:	58.015-020
UF:	PB	Município	JOAO PESSOA
Telefone	(83)3612-9725	Fax:	(83)99940-0685
E-	eticaempesquisa@ifpb.edu.br		

**INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E
TECNOLOGIA DA PARAÍBA -
IFPB**



Continuação do Parecer: 8.088.355

coletadas de forma anônima, sem identificação pessoal, seja por meio de nomes ou de e-mails. A fim de minimizar a sensação de desconforto ao responder às perguntas sobre experiências pessoais e linguísticas ou obrigatoriedade de responder todas as questões, o participante tem plena liberdade para decidir sobre sua participação, podendo retirar seu consentimento, em qualquer fase da pesquisa, sem prejuízo algum à pesquisa e a si mesmo, bem como pular para a pergunta seguinte, uma vez que as respostas não são obrigatórias para seguir para a próxima pergunta.

BENEFÍCIOS

A respeito dos benefícios, não há benefício direto ao participante, apenas benefícios indiretos. Os participantes contribuirão para trazer à tona as percepções sobre os anglicismos utilizados no marketing digital de empresas locais, contribuindo para identificação de anglicismos recorrentes nesse contexto e reflexão sobre o uso ou não desse fenômeno.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Considerando o parecer consubstanciado, nº 8.025.013 emitido em 02/12/2025, observa-se que as pendências listadas a seguir foram devidamente sanadas.

PENDÊNCIA 1: RISCOS E BENEFÍCIOS INCOERENTES.

Observa-se que os riscos e benefícios descritos no documento Informações Básicas (Plataforma Brasil) apresentam inconsistências em relação às informações constantes no projeto detalhado e no TCLE. Dessa forma, solicita-se que o texto referente aos riscos e benefícios seja padronizado e mantido idêntico em todos os documentos, garantindo coerência interna e conformidade ética.

PENDÊNCIA 2: AJUSTE NO CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO.

Consta no cronograma de execução que a coleta de dados está prevista para o período de 25/09/2025 a 30/11/2025. Entretanto, solicita-se o ajuste dessas datas, uma vez que a coleta de dados não pode ocorrer antes da aprovação do protocolo pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP). Assim, recomenda-se que o cronograma seja revisto para assegurar que o início da coleta ocorra exclusivamente após a emissão do parecer consubstanciado favorável.

Endereço:	Avenida João da Mata, 256, Bloco PRPIPG, térreo		
Bairro	Jaguaribe	CEP:	58.015-020
UF:	PB	Município	JOAO PESSOA
Telefone	(83)3612-9725	Fax:	(83)99940-0685
E-	eticaempesquisa@ifpb.edu.br		

**INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E
TECNOLOGIA DA PARAÍBA -
IFPB**



Continuação do Parecer: 8.088.355

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

FOLHA DE ROSTO: presente e assinada.

INFORMAÇÕES BÁSICAS e PLATAFORMA BRASIL: presente e coerente com os demais documentos.

PROJETO DETALHADO: presente e coerente com os demais documentos.

TCLE: presente

INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS: presente e adequado.

CARTA DE ANUÊNCIA: não há necessidade.

CARTA RESPOSTA: Presente.

Recomendações:

Não há recomendações

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Conclusão

Com base na Resolução CNS nº 510/2016 que dispõe sobre as normas aplicáveis à pesquisa em Ciências Humanas e Sociais, e após criteriosa leitura e análise do protocolo, este Comitê de Ética em Pesquisa delibera pela aprovação.

Recomenda-se ao pesquisador responsável que observe as seguintes orientações:

1. O participante tem o direito de desistir da pesquisa a qualquer momento, sem prejuízos (Res. CNS 510/2016 - art. 9º, item II).
2. A pesquisa deve ser conduzida conforme o delineamento aprovado, sendo a descontinuidade permitida apenas com análise prévia do CEP, salvo em caso de risco iminente ao participante.
3. O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, quando escrito, deve ser elaborado em duas vias, rubricadas em todas as páginas e assinadas ao final pelo participante ou representante legal e pelo pesquisador responsável ou pessoa delegada. Ambas as vias devem conter os contatos do pesquisador e do CEP (e da CONEP, se pertinente), sendo uma via entregue ao participante.

Endereço: Avenida João da Mata, 256, Bloco PRPIPG, térreo
Bairro Jaguaribe **CEP:** 58.015-020
UF: PB **Município** JOAO PESSOA
Telefone (83)3612-9725 **Fax:** (83)99940-0685 **E-** eticaempesquisa@ifpb.edu.br

**INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E
TECNOLOGIA DA PARAÍBA -
IFPB**



Continuação do Parecer: 8.088.355

4. O CEP deve ser informado sobre qualquer evento adverso ou fato relevante durante o estudo.
5. Alterações ou emendas devem ser encaminhadas ao CEP com justificativas e identificação clara das mudanças.
6. O relatório final deve ser apresentado ao CEP até 28/03/2026, 30 dias após a finalização da pesquisa, conforme cronograma.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_2660760.pdf	03/12/2025 10:10:53		Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto de TCC finalizado Maria Fernanda com ajustes para o CEP 0312.docx	03/12/2025 10:10:12	Cláudia Regina Ponciano Fernandes	Aceito
Outros	CARTAS POSTAIS A O RELATÓRIO DO CEP MARIA FERNANDA.docx	03/12/2025 10:09:09	Cláudia Regina Ponciano Fernandes	Aceito
Outros	Carta resposta CEP IFPB Maria Fernanda.docx	12/11/2025 19:49:55	Cláudia Regina Ponciano Fernandes	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto de TCC finalizado Maria Fernanda com ajustes para o CEP.docx	06/11/2025 21:07:28	Cláudia Regina Ponciano Fernandes	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE Maria Fernanda ajustado CEP.docx	06/11/2025 21:06:45	Cláudia Regina Ponciano Fernandes	Aceito
Outros	Motivo afastamento do diretor geral IFPBGB.pdf	10/10/2025 08:46:59	Cláudia Regina Ponciano Fernandes	Aceito
Outros	Portaria Diretor Geral substituto IFPBGB.pdf	10/10/2025 08:46:03	Cláudia Regina Ponciano Fernandes	Aceito

Endereço: Avenida João da Mata, 256, Bloco PRPIPG, térreo
Bairro Jaguaribe **CEP:** 58.015-020
UF: PB **Município** JOAO PESSOA
Telefone (83)3612-9725 **Fax:** (83)99940-0685 **E-** eticaempesquisa@ifpb.edu.br

ANEXO II – DECLARAÇÃO SOBRE O USO OU NÃO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Eu, Maria Fernanda Felix da Silva, responsável pelo trabalho intitulado Uso de anglicismos no marketing digital de empresas de Guarabira-PB no *Instagram*: Percepções de futuros gestores comerciais, declaro que utilizei ferramentas de Inteligência Artificial no desenvolvimento deste trabalho acadêmico, conforme descrito abaixo. As informações prestadas são verdadeiras e refletem o uso realizado, estando em conformidade com os princípios de integridade acadêmica.

1. Ferramenta(s) de Inteligência Artificial utilizada(s) (nome da versão aplicável):

Utilizei o ChatGPT - versão 5.3

2. Período de uso:

Entre abril e junho de 2026.

3. Finalidade(s) do uso:

- ☐ Exploração inicial de ideias (brainstorming)
 - ☐ Busca e triagem de literatura
 - ☐ Leitura assistida e elaboração de resumos (com revisão humana)
 - ☒ Revisão linguística e gramatical
 - ☐ Formatação e normalização de referências
 - ☐ Geração de tabelas, gráficos ou visualização a partir de dados já analisados
 - ☐ Programação (sugestão, depuração ou documentação de código)
 - ☐ Tradução de textos (com revisão humana)
 - ☐ Outros (especificar):
-

4. Descrição sintética do uso e exemplo de prompts utilizados:

Utilizei o Chatgpt para revisão gramatical e melhoria da clareza textual, com posterior revisão manual. Exemplo de prompts utilizados: Revise este trecho de acordo com as normas da língua portuguesa, seguindo também as normas da ABNT.

5. Procedimentos de validação humana (revisões, checagens, testes realizados):

Todos os conteúdos gerados foram revisados criticamente, com leitura comparativa e ajustes conforme as normas acadêmicas.

Data: 10/06/2026

Nome(s) do(s) Autor(es): Maria Fernanda Felix da Silva
Assinatura(s):