

Say What?! Um Estudo Sobre a Utilização de Música em Língua Inglesa em Anúncio de TV no Brasil

Lorraine Rodrigues de Vasconcelos – lorraine.vasconcelos@yahoo.com.br

Universidade Federal de Uberlândia

Élcio Eduardo de Paula Santana – e.santana@ufu.br

Universidade Federal de Uberlândia

André Francisco Alcântara Fagundes - andre.fagundes@ufu.br

Universidade Federal de Uberlândia

Área temática: Marketing, Analytics e Big Data

Resumo

Este trabalho objetiva identificar e mensurar a atitude dos consumidores em relação à utilização de músicas em língua inglesa nos anúncios de TV, comparando a reação daqueles que são letrados no idioma inglês com os iletrados. O anúncio “Teste Drive” da empresa de telefonia Claro foi escolhido como objeto de estudo para a pesquisa, por utilizar a música *Should I Stay or Should I go*, da banda The Clash, que expressa a questão da dúvida apresentada na propaganda como motivação para utilizar o serviço de teste dos serviços antes de adquiri-los. Foram coletados dados de 114 respondentes, obtidos a partir de questionário online divulgado através de e-mail e redes sociais. Os dados foram analisados por meio das médias, correlação de Pearson e Teste T. Como resultado, pôde-se mensurar a atitude em relação ao anúncio e à música utilizada na propaganda, os quais se relacionam positivamente para ambos os grupos pesquisados. Constatou-se ainda que as atitudes, tanto com relação ao anúncio quanto à música, eram mais positivas nas pessoas que compreendem o inglês, porém só foi observada diferença estatisticamente significativa entre os dois grupos no que se refere à atitude em relação à música. Contudo, apesar desse último resultado, depreende-se que o fato da pessoa não entender o que é falado em uma música cantada em idioma estrangeiro não a afeta negativamente nas suas percepções com relação ao anúncio na qual a mesma é inserida, fato que pode ser explicado pela receptividade ao estrangeiro, característica cultural brasileira.

Palavras-chave: Atitude; Língua estrangeira; Inglês; Comunicação de marketing; Música.

Say What?! A Study About the Use of English-Language Music in TV Commercials in Brazil

Abstract

This paper aims to identify and measure consumer attitudes towards the use of English-language songs in TV commercials, comparing the reaction of those who are fluent in English and non-fluent. Claro’s ‘Test Drive’ ad was chosen as the study object for this research, using The Clash’s ‘Should I Stay or Should I Go’ music, which expresses the question of the advertising doubt as a motivation for use the service test service before purchasing them. Data were collected from 114 respondents, obtained from an online questionnaire released through e-mail and social networks. The data were analyzed by means of the averages, Pearson’s correlation and Test T. As a result, we were able to measure the attitude in relation to the advertisement and the music used in the ad, which are related positively for both groups. It was also found that the attitudes, both about advertising and music, were more positive in people who understand English, but only a statistically significant difference between the two groups was observed attitude towards music. However, despite this result, it follows that the fact that the person does not understand what is said in a foreign language song does not negatively affect their perceptions of the ad in which they are inserted, a fact that can be explained by the receptivity to the foreigner, a Brazilian cultural characteristic.

Keywords: Attitude; Foreign language; English; Marketing communication; Music.

1 Introdução

Uma característica dos brasileiros é a receptividade ao estrangeiro, demonstrada pela hospitalidade, gosto pelo que vem de fora, pela importação de técnicas e maior valorização do que vem de outros países (Oliveira & Machado-da-Silva, 2001).

Este traço cultural vem sendo explorado nas estratégias de marketing, por meio da incorporação de elementos da linguagem estrangeira na comunicação das organizações com os seus consumidores. No entanto, ao se criar propagandas com essa característica, torna-se necessário estar atento para se fazer traduções corretas das ideias e verificar se a mensagem se adequa à cultura local, sendo esses riscos que se tem ao inserir tipos diversos de linguagem na comunicação, como destaca Karsaklian (2000).

Para conquistar a atenção de forma positiva e perdurar na memória dos consumidores, os profissionais de marketing utilizam de ferramentas como imagens, associações com famosos e músicas (Blackwell, Miniard & Engel, 2008). Destaca-se que a escolha musical é muito importante, uma vez que busca transmitir um estado de espírito e moldar a opinião da audiência em relação à marca, produto ou serviço demonstrado (Cardoso, Gomes & Freitas, 2010). Alguns autores, no entanto, apontam o perigo da utilização de músicas já conhecidas, visto que podem resgatar sentimentos não agradáveis em determinados consumidores, preferindo a utilização de jingles nos anúncios de TV, pois além de normalmente representarem um custo menor, são originais e, portanto, livres de associações (Shanahan, 2003).

Além disso, importa mencionar que apesar da receptividade ao estrangeiro, como destacam Oliveira e Machado-da-Silva (2001), ser um traço macrocultural do brasileiro, a existência de membros de um determinado grupo populacional que não comungam totalmente com a cultura geral é um fenômeno observado pela literatura.

Atsmon e Vittal (2011) destacam ainda que economias como a brasileira são dinâmicas e apresentam grandes variações regionais de nível e velocidade do desenvolvimento, impossibilitando que uma única estratégia de marketing seja eficiente em todo território. Os autores apontam que muitas organizações focam seus esforços nas grandes cidades, como no caso brasileiro São Paulo. No entanto, existe a tendência de se espalhar geograficamente, buscando novos mercados com potencial de crescimento. Dessa forma, é imprescindível atentar para as preferências e necessidades específicas dos diferentes públicos.

Em função dessas questões, a seguinte pergunta de pesquisa emergiu: qual é o impacto dos anúncios de TV que possuem músicas cantadas em língua inglesa em sua audiência?

Um conceito básico para estudar o comportamento do consumidor são as atitudes. Definida genericamente como um sentimento pró ou contra um estímulo, seu estudo é primordial para conduzir a comunicação de uma empresa, visto que auxiliam na previsão de comportamentos futuros dos consumidores (Gade, 1998).

Posto isso, este trabalho busca estudar uma face da relação entre três variáveis: (i) utilização de idioma estrangeiro em anúncios; (ii) utilização de músicas em anúncios; e (iii) o reflexo dessas variáveis em relação à atitude do consumidor com relação ao anúncio. Para melhor evidenciar esse propósito, delineou-se como objetivo geral para este estudo verificar o impacto dos anúncios de TV que possuem músicas cantadas em língua inglesa em sua audiência. Para a consecução desses objetivos, estabeleceram-se alguns objetivos específicos, quais sejam: verificar a atitude da amostra com relação ao anúncio e à música; verificar a atitude da parte da amostra que compreende a língua inglesa com relação ao anúncio e à música; verificar a diferença de atitude com relação ao anúncio e à música da parte da amostra que compreende a língua inglesa daquelas que não a compreendem; mensurar a correlação da atitude com relação a ouvir a música e a atitude com relação ao anúncio para toda a amostra; mensurar a correlação da atitude com relação a ouvir a música e ao anúncio das pessoas que compreendem a língua inglesa; e mensurar a correlação da atitude com relação a ouvir a música e ao anúncio das pessoas que não compreendem a língua inglesa.

2 Referencial Teórico

No Brasil, é possível notar por observações empíricas que é bastante comum a utilização de linguagem estrangeira no marketing, tanto escrita como falada. Observa-se principalmente o inglês sendo usado tanto em vitrines ou revistas para anunciar promoções, quanto em músicas nos anúncios de televisão ou rádio.

Antes de mensurar como esta presença de língua estrangeira é percebida pelo consumidor, são apresentadas algumas definições e considerações que basearão o estudo. Inicialmente é exposto o conceito de promoção dentro da lógica do composto mercadológico para expor a importância da comunicação na geração de valor para o consumidor. Em seguida revisa-se a utilização de músicas em anúncios, destacando o uso daquelas em língua estrangeira, e como isso afeta a percepção dos consumidores em relação a marca. Logo após, são apresentados estudos de como influências estrangeiras são recebidas no Brasil, principalmente em relação à utilização do idioma na comunicação de marketing. Por fim, são apresentadas definições e as principais formas de mensuração da atitude de consumidores.

2.1 Comunicação de marketing

O P de promoção, do composto mercadológico, trata da comunicação entre a empresa e o seu mercado-alvo (Menck & Moriguchi, 2008). Blackwell, Miniard e Engel (2008) destacam que é imprescindível para o sucesso das empresas estabelecer contato com os clientes, por meio da exposição e da conquista da atenção das pessoas.

Os mesmos autores postulam que a exposição ocorre quando existe proximidade física com algum estímulo que um ou mais dos sentidos humanos sejam ativados. Estes estímulos são qualquer fonte de energia física atuante que produz uma resposta em um órgão sensorial e, a percepção se refere à seleção, interpretação, análise e integração dos mesmos envolvendo os órgãos sensoriais e o cérebro (Feldman, 2006).

A forma como um produto afeta os sentidos e é percebido pelas pessoas é importante para destacá-lo em relação aos concorrentes, principalmente quando a marca enfatiza uma associação única com a sensação. No entanto, é importante destacar que nem todos os estímulos são notados pelas pessoas: uma grande quantidade de elementos das mensagens muitas vezes é ignorada, variando de acordo com a atenção dedicada ao estímulo e os limites sensoriais individuais, levando à chamada seleção perceptiva (Solomon, 2008).

Por outro lado, assim como a falta de exposição, a superexposição também pode ser prejudicial para a marca. Segundo Feldman (2006, p. 91), a “adaptação é um ajuste da capacidade sensorial após a exposição prolongada a estímulos que não se alteram (...). Em certo sentido, nossos cérebros rejeitam mentalmente o volume de estimulação que estão experimentando”. Assim, o excesso de exposição à uma propaganda pode levar a formação de hábito e ao desgaste da mesma, ou seja, ela deixa de reter a atenção e perde sua eficácia. Os fatores que determinam quais estímulos serão aceitos e quais não serão processados pelas pessoas são, na maioria dos casos, as experiências anteriores de exposição do indivíduo ao estímulo e o estado de vigilância, ou seja, há maior possibilidade de que sejam notados estímulos que lhe são agradáveis e que se relacionem com suas necessidades atuais.

Nesta busca para conquistar a atenção dos consumidores, as empresas muitas vezes investem no fator entretenimento, uma vez que estímulos capazes de entreter e divertir têm maiores chances de chamar a atenção. A utilização de músicas em anúncios é uma forma de garantir este entretenimento, pois elas têm a capacidade de afetar os seres humanos e influenciar sua percepção dos anúncios (Edell & Burke, 1987).

Edell e Burke (1987) explicam que tanto os sentimentos negativos como os positivos são importantes preditores da eficácia dos anúncios, e que eles contribuem para a atitude em

relação ao anúncio, aos atributos da marca e à marca. Portanto, os autores destacam o poder dos sentimentos na compreensão dos efeitos publicitários e na percepção das marcas. Nesse sentido, torna-se relevante compreender como a música, que pode despertar diferentes sentimentos, influencia os anúncios.

2.1.1 A utilização de música em anúncios

Cardoso, Gomes e Freitas (2010) consideram a música, classificada por eles como uma importante opção estratégia publicitária para anúncios, tem sido pouco estudada na academia, apesar dos efeitos positivos que normalmente alcança.

Para os mesmos autores, a música nos anúncios atrai a atenção e se mantém na memória do público. Quando se utiliza uma composição musical já conhecida o efeito, normalmente, é a transmissão de determinado estado de espírito relacionado à percepção de quem tem contato com o anúncio, podendo gerar uma atitude neste. Todavia, a forma como a música pode ser utilizada nos anúncios não é um consenso.

Para Blair e Shimp (1992), uma decisão crítica que se apresenta aos profissionais de marketing é a música a ser utilizada na propaganda, visto que ela precisa ser adequada ao público alvo e deve induzir o consumidor a fornecer uma resposta cognitiva e afetiva positiva em relação ao produto divulgado, uma vez que o poder da associação estabelecido pelo condicionamento clássico para moldar as opiniões dos consumidores, podendo afetar o posicionamento do produto na memória do consumidor.

Redker e Gibson (2009) reforçam que a música é normalmente entendida como tendo o potencial de influenciar diferentes aspectos psicológicos. A pesquisa desses autores sugere que a música pode influenciar o comportamento em um contexto de marketing quando os produtos estão disponíveis para compra imediata. Eles também constataram que a música pode influenciar diretamente nas atitudes dos ouvintes em relação a ofertas disponíveis, e que o tipo de influência dependerá das preferências musicais do indivíduo exposto ao anúncio que contem a música. No mesmo contexto, Gorn (1992) afirma que ouvir músicas em um anúncio pode afetar diretamente as preferências do produto divulgado.

Alguns autores destacam o perigo da utilização de músicas já conhecidas, visto que podem resgatar sentimentos não agradáveis em determinados consumidores. Shanahan (2003) defende a utilização de jingles nos anúncios de TV, pois além de serem normalmente mais baratos, são originais e, portanto, livres de associações. Cardoso, Gomes e Freitas (2010) que

no anúncio a música pode ser um fator de distração em relação aos fatores essenciais da propaganda, como o nome da marca ou do produto.

2.1.2 Utilização de língua estrangeira em anúncios

De acordo com Hofstede (1990), uma das manifestações de cultura são os idiomas. A linguagem de um povo proporciona comunicação eficaz entre os indivíduos e permite a transmissão de ideias e pensamentos.

Ferreira (2011) explica que a língua é uma das maneiras de um determinado grupo social manifestar suas percepções, atitudes, valores e sistemas de crenças. Assim, a língua faz parte da cultura deste grupo social, o que o leva a acreditar que uma comunicação intercultural se dará de forma mais eficaz se forem consideradas as diferenças culturais.

Karsaklian (2000) discorre que é preciso compreender bem como os idiomas são utilizados, para se poder fazer uma correta comunicação de marketing. A autora destaca que o inglês se tornou a língua oficial dos negócios internacionais, como pode ser observado no Brasil pela utilização de palavras do inglês no cotidiano das empresas – por exemplo: *layout*, *slogan* e *sale*. Além disso, a autora aponta que ao se utilizar diferentes idiomas no marketing, deve-se realizar traduções corretas das ideias e verificar se a mensagem se adequa a cultura local, pois são riscos que se corre na inserção de tipos diversos de linguagem.

Assim, conhecer os traços culturais do público alvo é um aspecto relevante no momento de estabelecer a comunicação entre empresa e consumidor. Isso possibilita adequar a propaganda para ser melhor recebida pelo cliente e tende a garantir maior chance de atenção, aceitação e lembrança da marca pelo consumidor.

Segundo Oliveira e Machado-da-Silva (2001), um dos traços característicos dos brasileiros é a receptividade ao estrangeiro, demonstrada pela hospitalidade, gosto pelo que vem de fora, pela importação de técnicas e maior valorização do que vem de outros países.

Esta seria uma característica histórica, visto que no Brasil desde o descobrimento, ao manter contato com Portugal que também era um país mestiço, apresentou ausência de um sentimento mais forte de identidade de raça, levando a maior receptividade a outros povos (Oliveira & Machado-da-Silva, 2001).

Os autores consideram que outro fator que influenciou nesse traço cultural brasileiro são os anos de isolamento e políticas protecionistas. Em busca de atualização e maior poder concorrencial, o Brasil passou a importar técnicas e modelos internacionais, muitas vezes sem análise da viabilidade da sua utilização no contexto nacional.

Por sua vez, Karsaklian (2000) ressalta que a globalização dos mercados é uma realidade, no entanto é preciso cautela ao introduzir um elemento intercultural nas propagandas, pois o que é estrangeiro significa uma ameaça potencial aos padrões existentes.

2.2 Atitudes

Para estudar o comportamento do consumidor, um conceito básico é o de atitude. Entender como as atitudes se formam, como se modificam e como podem ser medidas é essencial para a compreensão das respostas manifestadas pelos consumidores em relação às ações da organização.

A maioria das definições de atitude incluem dois fatores básicos: a presença de um sentimento pró ou contra e a existência de uma estrutura cognitiva relativamente duradoura (Rodrigues, 1995). Rodrigues (1988) descreve a atitude como um sentimento pró ou contra um objeto social, sendo que este pode ser uma pessoa, um acontecimento social, ou qualquer outro produto da atividade humana.

Mowen e Minor (2003) defendem o conceito proposto L.L. Thurstone, um dos criadores da teoria de medição da atitude, que define atitude como a quantidade de afeição ou sentimento a favor ou contra um estímulo. Gade (1998) define atitude como uma predisposição interna do indivíduo para avaliar determinado objeto, ou aspecto, de forma favorável ou desfavorável, podendo esta ser uma das variáveis a decidir o consumo. A autora destaca ainda a importância de diferenciar os termos atitude e comportamento, uma vez que a atitude é uma influenciadora da ação, enquanto que o comportamento é a real tradução desta intenção em ação.

Considerando-se o contexto deste trabalho, Blair e Shimp (1992), que examinaram os efeitos indesejáveis que uma experiência desagradável com uma composição musical pode ter nas atitudes dos consumidores em relação a uma marca que associa essa música em uma propaganda, identificaram que os indivíduos que foram originalmente expostos à música em um contexto desagradável tiveram atitudes menos favoráveis em relação à marca do que os sujeitos que não foram pré-expostos à música.

O estudo das atitudes pode auxiliar na previsão de comportamentos futuros dos consumidores. Para isso, existem algumas formas de mensurá-las. Um exemplo é a escala 'atitude em relação aos anúncios', criada por De Pelsmacker, Geuens e Anckaert (2002), que será utilizada neste trabalho, ela é voltada especificamente para o estudo da atitude com relação a anúncios. Similar a escala de Likert, esta escala contém 6 itens que medem a reação da audiência ao assistir comerciais.

3 Aspectos Metodológicos

A pesquisa realizada neste trabalho buscou responder se a escolha da língua utilizada nas músicas dos anúncios de TV pode influenciar na atitude do consumidor com relação à oferta a partir da mensuração e correlação de três variáveis quantitativas: a atitude da audiência em relação ao anúncio, a atitude em relação à música de fundo e a compreensão ou não da língua inglesa falada. Assim, este trabalho pode ser classificado de acordo com seu objetivo como uma pesquisa analítica (Collis & Hussey, 2005), uma vez que visa entender as razões da preferência do comprador por produtos a partir de sua propaganda televisiva.

A estratégia metodológica adotada foi uma *survey* descritiva, na qual as respostas de uma amostra de pessoas serão identificadas e comparadas para inferir a atitude delas em relação à música do anúncio de TV.

O instrumento para realizar a coleta de dados foi um questionário on-line disponibilizado na internet. Optou-se por esse tipo de questionário por ser um instrumento indicado quando se trata de variáveis quantitativas, além de apresentar menores custos e ser mais rápido para coletar dados do que *surveys* pessoais (Collis & Hussey, 2005).

O início do questionário apresentou instruções que esclareceram o propósito de sua aplicação, ressaltando a importância da colaboração do informante e explicando o preenchimento, seguidas de perguntas de classificação – sexo e idade. Na sequência foi apresentado um link para o comercial “Test Drive”, da empresa de telefonia Claro com duração de 30 segundos, que usa a música *Should I Stay or Should I go*, da banda inglesa The Clash. O anúncio apresenta o serviço “Claro Teste”, que permite aos interessados conhecer os serviços da operadora por um período de experiência e se insatisfeito pode optar por cancelar o contrato sem qualquer ônus. Este vídeo foi escolhido como objeto de estudo para este trabalho pela curta duração, que facilita sua aplicação em questionários, e pela grande relação entre a letra da música e o produto oferecido no anúncio. O refrão da música traduzido por “devo ir ou devo ficar?” representa exatamente a questão da dúvida, do desejo de testar um produto antes de adquiri-lo, tornando a trilha sonora uma peça chave para transmitir a mensagem de maneira divertida.

Na sequência foi feita uma pergunta fechada com 6 opções de resposta, que buscou medir a atitude do expectador com relação ao anúncio, utilizando a escala proposta por De Pelsmacker, Geuens e Anckart (2002), com notas variando de 1 a 7. As questões seguintes buscaram analisar a atitude dos respondentes em relação a ouvir a música do anúncio. Foram feitas três perguntas, utilizando a escala proposta por Blackwell, Miniard e Engel (2005), esta

escala permite medir a atitude dos consumidores em relação ao comportamento. Em seguida, para classificar os respondentes em letrados ou iletrados em inglês, realizou-se uma pergunta de filtragem que questionou se o informante compreendia a língua inglesa. Na sequência, o respondente é direcionado para uma pergunta aberta na qual é solicitado que escreva em português o que significa o refrão da música do anúncio – sendo assim possível classificar os respondentes entre letrados ou iletrados no idioma.

A população estudada era de consumidores brasileiros, com idade a partir de 18 anos. A amostra com um total de 114 pessoas foi aleatória e separada por quotas, sendo que 65 respondentes afirmaram que compreendem inglês e 49 que afirmaram não ser letrados no idioma. No entanto, analisando as respostas da última questão, 5 respostas estavam com a tradução incorreta, portanto foram consideradas como não compreensão do inglês.

Para analisar os dados obtidos por meio da *survey*, primeiramente as respostas foram codificadas com auxílio do programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), que permite realizar testes estatísticos de forma mais rápida e precisa (Collis & Hussey, 2005). Para atender ao objetivo de verificar a diferença na atitude com relação ao anúncio entre os dois grupos independentes estudados neste trabalho, ou seja, as pessoas que compreendem inglês falado e as que não o compreendem, aplicou-se o Teste T. Esta técnica de análise possibilita a comparação de grupos (PALLANT, 2001). A técnica estatística usada para responder ao objetivo de definir se a correlação entre as três variáveis – atitude em relação ao anúncio, atitude em relação à música e compreensão do idioma – é positiva ou negativa, e mensurar a intensidade de resposta de cada uma delas, foi a correlação de Pearson. A correlação positiva significa que quando uma variável aumenta, a outra irá na mesma direção, e a negativa indica que se uma variável aumenta, a outra diminui (Pallant, 2001).

4 Descrição e Análise dos Dados

Para realização das análises, foram coletadas 114 respostas para o questionário. Quanto às características sociodemográficas, houve um predomínio de mulheres (64,9%) e a faixa etária mais representativa foi de 18 a 29 anos (69,3%), seguida pela faixa dos 30 a 39 anos (11,4%).

A Tabela 1 apresenta as médias de atitude com relação ao anúncio e atitude com relação à música de toda a amostra.

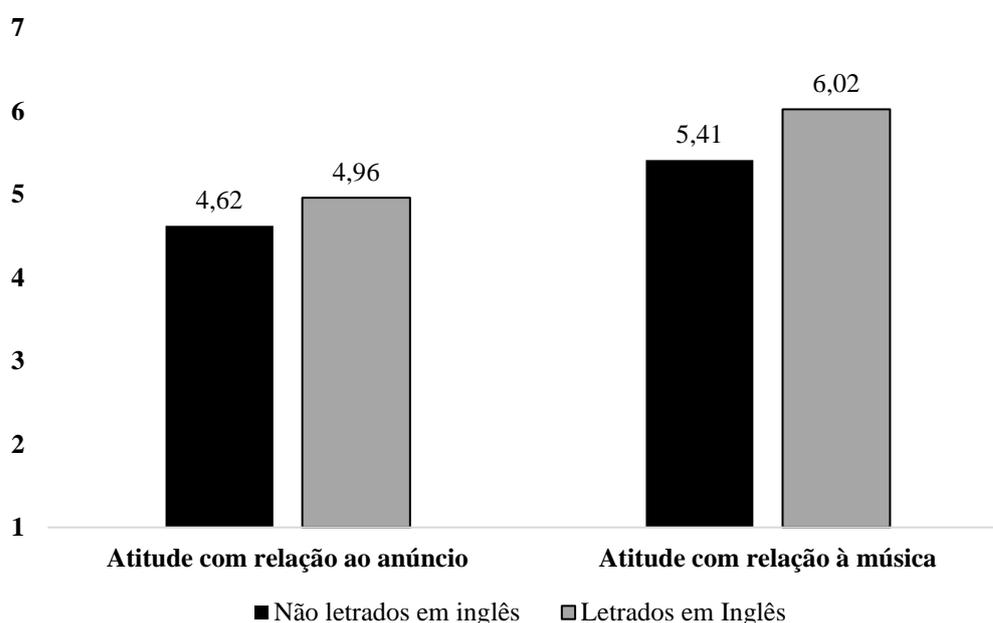
Nas questões referentes ao anúncio, observou-se uma média de 4,80. A menor pontuação obtida foi 1,34 e a máxima foi 7,00. Para as perguntas relacionadas à atitude com relação a ouvir a música do anúncio, a média foi de 5,73 variando entre 1,00 e 7,00.

Tabela 1 – Média da atitude em relação ao anúncio e da atitude em relação à música

	N	Mínimo	Máximo	Média
Total de atitude com relação ao anúncio	114	1,34	7,00	4,80
Total de atitude com relação à música	114	1,00	7,00	5,73

Em seguida foi feita a separação das cotas da amostra de pessoas letradas e das iletradas em inglês. Ressalta-se que foram classificados como letrados os que fizeram a tradução correta do refrão apresentado no questionário. Dessa forma, a separação ficou em 60 pessoas que falam inglês (52,6%) e 54 que não o falam (47,4%). Para as pessoas letradas em inglês, a média da atitude com relação ao anúncio foi 4,96 e da atitude com relação à música 6,02. Por sua vez, quando se analisou a parte não letrada em inglês da amostra, obteve-se média de 4,62 da atitude em relação ao anúncio e 5,41 da atitude em relação à música – Figura 1.

Figura 1 – Média da atitude em relação ao anúncio e da atitude em relação à música considerando se o respondente era letrado em inglês



Uma vez definidas as médias, verificou-se a diferença entre as atitudes das duas partes da amostra, utilizando-se o Teste T. Conforme apresentado na Tabela 3, o teste de Levene constatou que a variação dos dois grupos é diferente ($Sig \leq 0,05$), portanto foram considerados os valores da segunda linha (Supondo Variâncias Não-Homogêneas) – Tabela 2.

Tabela 2 – Teste T para diferença entre atitudes dos grupos da amostra

		Teste de Levene de Homogeneidade de Variâncias)		Teste t de Igualdade de Médias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. Bilateral	Diferença das Médias	Erro Padrão da Diferença	Intervalo de Confiança de 95% para a Média Inferior Superior	
Atitude com relação ao anúncio	Supondo Var. Homogêneas	8,258	0,005	1,35	112	0,179	2,0092	1,48733	-0,9377	4,956
	Supondo Var. Não-Homogêneas			1,33	98,23	0,186	2,0092	1,50900	-0,9852	5,004
Atitude com relação à música	Supondo Var. Homogêneas	11,356	0,001	2,36	112	0,020	1,8092	0,76661	0,2903	3,328
	Supondo Var. Não-Homogêneas			2,30	84,03	0,024	1,8092	0,78654	0,2451	3,373

Em relação à música, o coeficiente sig=0,024 observado na coluna Sig Bilateral representa que a média observada para esta variável foi diferente nos dois grupos. Portanto, pode-se considerar que a parte da amostra que compreende o inglês apresentou atitude mais positiva do que aqueles que não compreendem esse idioma. No que tange ao anúncio, o coeficiente ficou acima do limite de 0,05 (sig= 0,186), indicando que não há uma diferença significativa entre as médias obtidas pelos dois grupos.

Por fim, são apresentadas as análises da relação entre as variáveis referentes à atitude da amostra, considerando como variável moderadora o letramento em inglês. Para se atingir este objetivo a técnica estatística utilizada foi a correlação de Pearson, que permite medir a direção e força da relação entre duas variáveis contínuas ou uma contínua e uma dicotômica.

O valor do coeficiente de correlação de Pearson (r) varia entre 0 e 1 (podendo ser negativo ou positivo), e sua força pode ser medida da seguinte forma: de 0,10 até 0,29 a correlação pode ser considerada pequena; entre 0,30 e 0,49 pode ser considerada média; e a partir de 0,50 a correlação é considerada grande (Pallant, 2005).

A Tabela 3 apresenta os resultados dos testes de normalidade da atitude com relação ao anúncio e da atitude com relação à música. Os resultados 0,121 e 0,182 atestam a normalidade de distribuição, uma vez que são valores não significativos, acima de 0,05.

Tabela 3 – Teste de normalidade das atitudes

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Statistic.	gl	Sig.
Total de atitude com relação ao anúncio	0,121	114	0,000	0,955	114	0,001
Total de atitude com relação à música	0,182	114	0,000	0,815	114	0,000

Correção da significância de Lilliefors.

A análise da curva de normalidade comprovou que as variáveis atitude com relação ao anúncio e atitude com relação à música apresentam aceitável normalidade de distribuição. Assim, a técnica de correlação de Pearson foi considerada adequada para testes nesta amostra.

A correlação entre atitude com relação ao anúncio e atitude com relação à música mostra que a associação entre as variáveis é positiva e alta ($r = 0,526$), conforme classificação de Pallant (2005) – Tabela 4. O resultado indica que quanto maior a atitude com relação à música maior é a atitude com relação ao anúncio.

Tabela 4 – Correlação entre atitude com relação ao anúncio e atitude com relação à música considerando toda a amostra

		Atitude com relação ao anúncio	Atitude com relação à música
Atitude com relação ao anúncio	Correlação de Pearson	1	0,526**
	Sig. bilateral		0,000
	N	114	114
Atitude com relação à música	Correlação de Pearson	0,526**	1
	Sig. bilateral	0,000	
	N	114	114

** Correlação é significativa ao nível de 0,01 (bilateral).

O coeficiente de determinação (R^2), obtido pela multiplicação do coeficiente de correlação de Pearson (r) por ele mesmo, indica o quanto uma variável independente explica a variação apresentada pela variável dependente (Pallant, 2005). Neste caso, foi calculado $r^2 = 0,28$, ou seja, a atitude com relação ao anúncio pode ser explicada em 28% pela atitude com relação à música.

Entre as pessoas letradas em inglês, o coeficiente de correlação entre as variáveis foi de $r = 0,489$, indicando uma associação positiva média, segundo critério utilizado. Pelo cálculo do coeficiente de determinação, infere-se que a atitude com relação à música pode ser explicada em 23% pelo total da atitude com relação ao anúncio ($r^2 = 0,23$) – Tabela 5.

Em relação às pessoas que não compreendem inglês, verificou-se uma associação mais forte entre as variáveis ($r = 0,533$) e também positiva. Neste caso também foi calculado o coeficiente de correlação, para o qual se obteve o resultado $r^2 = 0,28$. Portanto, para este corte da amostra, o total da atitude com relação ao anúncio pode ser explicado em 28% pela atitude com relação à música – Tabela 6.

Tabela 5 – Correlação entre atitude com relação ao anúncio e atitude com relação à música considerando a parte da amostra letrada em inglês

		Atitude com relação ao anúncio	Atitude com relação à música
Atitude com relação ao anúncio	Correlação de Pearson	1	0,489**
	Sig. bilateral		0,000
	N	60	60
Atitude com relação à música	Correlação de Pearson	0,489**	1
	Sig. bilateral	0,000	
	N	60	60

** Correlação é significativa ao nível de 0,01 (bilateral).

Tabela 6 – Correlação entre atitude com relação ao anúncio e atitude com relação à música considerando a parte da amostra não letrada em inglês

		Atitude com relação ao anúncio	Atitude com relação à música
Atitude com relação ao anúncio	Correlação de Pearson	1	0,533**
	Sig. bilateral		0,000
	N	54	54
Atitude com relação à música	Correlação de Pearson	0,533**	1
	Sig. bilateral	0,000	
	N	54	54

** Correlação é significativa ao nível de 0,01 (bilateral).

Assim, ambas as correlações apontam que a música é um indutor da positividade da atitude com relação ao anúncio, não importando o letramento na língua estrangeira.

Em função das premissas culturais apresentadas e dos resultados obtidos, pode-se afirmar que o fato de a pessoa não ser letrada em inglês não interfere negativamente na sua atitude com relação ao anúncio e com a música para a amostra pesquisada.

Vale lembrar que correlação indica apenas a existência de relação entre as duas variáveis, mas não necessariamente a causalidade entre elas (Pallant, 2005). Fatores como gosto pessoal para o produto, a marca, o estilo de música ou as características do anúncio podem também influenciar este resultado.

5 Considerações Finais

Os resultados desta pesquisa mostraram que, para a amostra estudada, as pessoas possuem uma atitude positiva com o anúncio e com a música considerados no estudo, corroborando com outros estudos (Blair & Shimp, 1992; Gorn, 1992; Redker & Gibson, 2009).

Ao se separar a amostra entre letrados e iletrados em inglês, notou-se que ambos os grupos mantêm a atitude positiva ao anúncio e à música. Ademais, observou-se que a atitude em relação à música é maior entre os letrados em inglês quando os compara com os iletrados (sig < 0,05).

Quanto a mensuração da correlação entre as variáveis atitude com relação ao anúncio e atitude com relação à música para a amostra total, a associação foi positiva e alta. No caso das pessoas letradas em inglês, a correlação encontrada foi positiva, porém com força de associação média. Para as pessoas que não compreendem o idioma, a correlação foi mais alta, indicando que para este grupo a opinião em relação a uma das variáveis está mais fortemente associada à outra.

Entende-se que a principal contribuição acadêmica deste trabalho é a realização de análises inéditas que consideram o uso do idioma inglês nas propagandas no Brasil. A utilização de língua estrangeira nas músicas dos anúncios era uma variável ainda não explorada, assim, esta pesquisa proporcionou conhecimento sobre a temática e oferece informações para futuros trabalhos que podem aprofundar o tema. Salienta-se também que se observou que a existência de diferença significativa da atitude em relação à música entre os letrados e iletrados no idioma inglês, o qual foi utilizado na música. Observando-se que existe correlação entre a atitude em relação à música e ao anúncio, foi possível identificar que um tipo de conhecimento – domínio do idioma – pode interferir na atitude estudada.

No que tange às contribuições gerenciais, foi reforçada a forte associação entre a utilização de músicas e a atitude da audiência com relação ao anúncio. Além disso, considerando-se o traço cultural brasileiro de receptividade ao estrangeiro e os resultados obtidos, constatou-se que a não compreensão do idioma não acarreta em atitude negativa com relação ao anúncio ou à música. Dessa forma, pode ser sugerido que os anunciantes insiram músicas estrangeiras em seus anúncios, visto que elas não atrapalham a comunicação, mesmo que parte de seu público alvo não domine a língua em que elas são cantadas. Assim, considera-se que deve os anunciantes não devem ter receio em utilizar esse tipo de estratégia de comunicação que envolve a inserção de músicas em idioma diferente do português.

A principal limitação deste estudo é a formação da amostra, concentrada principalmente em uma única região, não sendo possível afirmar que os resultados são válidos para outras localidades. Assim como a prevalência de pessoas na faixa etária de 18 a 29 anos também pode limitar a aplicação dos resultados. Todavia, ressalta-se que se buscou compreender a relação

das variáveis, e não a generalização dos resultados. Outro limite refere-se ao teste de uma única propaganda, música e idioma da música.

Além disso, existe a limitação da ausência de controle para outras variáveis, tais como o produto em análise, a marca do objeto estudado e o estilo musical apresentado. Todos estes fatores podem influenciar na atitude, no entanto, não foram focados neste estudo.

Como sugestão de estudos futuros, entende-se que a temática de utilização de idioma estrangeiro é atual e interessante, permitindo uma ampla gama de novas pesquisas. Assim, propõe-se que seja realizado um estudo sobre o impacto da utilização de linguagem estrangeira no marketing relacionando-o com fatores como idade, sexo e preferência pelo produto. Ademais, pode-se ainda considerar outras mídias de comunicação, especialmente as mídias sociais, para se replicar esse estudo. Dessa forma, os anúncios podem ser moldados mais especificamente de acordo com o público alvo.

Outra possibilidade de estudo é comparar anúncios de uma mesma empresa, sendo alguns utilizando músicas estrangeiras e outros música nacional ou mesmo jingles. Dessa forma, poderia ser analisada mais especificamente a influência da música na atitude dos consumidores. Também sugere-se que sejam consideradas outras variáveis para compreender a influência do idioma estrangeiro em um anúncio, como: intenção de compra do produto divulgado, predisposição ao boca-a-boca e avaliação da oferta.

Referências

- Atsmon, Y., Kertesz, A. & Vittal, I. (2011). Is your emerging-market strategy local enough? *McKinsey Quarterly*, p. 1-13;
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2008). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Cengage Learning.
- Blair, E. & Shimp, T. (1992). Consequences of an Unpleasant Experience with Music: A Second-Order Negative Conditioning Perspective. *Journal of Advertising*, v. 21, n. 1.
- Cardoso, P., Gomes, N. & Freitas, E. (2010). O papel da música nos anúncios publicitários de televisão: uso estratégico e impacto no consumidor. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 7, n. 18, p. 11-35
- Collis, J.; Hussey, R. (2005). *Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. São Paulo: Bookman.
- De Pelsmaker, P, Geuens, M. & Anckaert, P. (2002). Attitude toward the ad (General). *Marketing Scales Handbook*.

- Edell, J. & Burke, M. (1987). The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*, v. 14.
- Feldman, R. S. (2006). *Introdução à Psicologia*. 6. ed. São Paulo: McGraw-Hill.
- Ferreira, M. V. (2011). *Olhares brasileiros e alemães: um estudo sobre percepção, interculturalidade e ensino de língua e cultura estrangeira*. Scielo Brasil.
- Gade, C. (1998). *Psicologia do consumidor e da propaganda: edição revista e ampliada*. São Paulo: E.P.U.
- Gorn, J. (1982). The Effects of Music In Advertising On Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach. *Journal of Marketing*, v. 46, p. 94-101.
- Karsaklian, E. (2000). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Editora Atlas S.A.
- Kotler, P. (2000) *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall.
- Menck, A. & Moriguchi, S. (2008). *Marketing*. Brasília: MEC (Sistema Universidade Aberta do Brasil).
- Mowen, J. C. & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Oliveira, P.; Machado-Da-Silva, C. (2001). Características culturais nacionais em organizações industriais do setor alimentício paranaense. *Organização e Sociedade*, v. 8, n. 22, p. 01-20.
- Pallant, J. (2005). *SPSS: survival manual – a step by step guide to data analysis using SPSS version 12*. Open University Press: Berkshire.
- Redker, C. & Gibson, B. (2009). Music as an Unconditioned Stimulus: Positive and Negative Effects of Country Music on Implicit Attitudes, Explicit Attitudes, and Brand Choice. *Journal of Applied Social Psychology*, v. 39, n. 11, p. 2689-2705.
- Rodrigues, A. (1995). *Psicologia social para principiantes: estudo da interação humana*. 2. ed. Petrópolis.
- Shanahan, L. (2002). Designated shopper. *Brandweek*, v. 43, n. 5, p. 34.
- Solomon, M. R. (2008). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman.