



Labruna Repolhês Romão Vieira

**Estímulos Subliminares Perceptivos em Ambientes
Virtuais: Efeitos na Atitude e na Escolha do Consumidor**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Luis Fernando Hor-Meyll Alvares

Rio de Janeiro

Julho de 2010



Labruna Repolhês Romão Vieira

**Estímulos Subliminares Perceptivos em Ambientes
Virtuais: Efeitos na Atitude e na Escolha do Consumidor**

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-
graduação em Administração de Empresas da PUC-
Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo
assinada.

Prof. Luis Fernando Hor-Meyll Alvares

Orientador

Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Victor Manoel Cunha de Almeida

COPPEAD – UFRJ

Prof^a. Cecilia Lima de Queiros Mattoso

Prof^a. Mônica Herz

Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 23 de julho de 2010

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

Labruna Repolhês Romão Vieira

Graduou-se em Engenharia Eletrônica e de Computação na UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro) em 2005. Pós graduou-se em Gerenciamento de Projetos na Escola Politécnica da UFRJ em 2007.

Ficha catalográfica

Vieira, Labruna Repolhês Romão

Estímulos subliminares perceptivos em ambientes virtuais: efeitos na atitude e escolha do consumidor / Labruna Repolhês Romão Vieira; orientador: Luis Fernando Hor-Meyll Alvares. – 2010.

83f. : il. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2010.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Estímulo subliminar perceptivo. 3. Frequência de exposição. 4. Escolha. 5. Atitude. I. Alvares, Luis Fernando Hor-Meyll. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

Aos meus pais que dedicaram a história de suas vidas à
construção do meu caráter...

...Austrogio e Salania.

Agradecimentos

Ao meu orientador Professor Luis Fernando Hor-Meyll Alvares pelo estímulo para a realização deste trabalho, sempre me motivando durante os momentos difíceis, nunca me deixando desistir.

Aos professores Victor Manoel Cunha de Almeida da COPPEAD-UFRJ e Cecília Mattoso da PUC-RJ que participaram da Comissão examinadora.

A todos os colegas, professores e funcionários da PUC-Rio e à própria PUC-Rio pelos auxílios concedidos, sem os quais este trabalho não poderia ter sido realizado.

Aos professores Jorge Carneiro, Jorge Brantes, Evandro Goulart, Marcus Hemais, Paula Chimenti, Fávio Toda, Lea Mara e Marco Antônio Oliveira por terem cedido seus alunos para participarem do experimento. Agradecimento especial ao professor Jorge Brantes, sempre atencioso e disponível a ajudar.

Às alunas Paula Porto e Suzane Santos pelo auxílio na condução do experimento.

Às alunas Mariana Livramento, Cynthia Stork, Suzane Santos e Gabriela Pasinato por dividirem comigo as angústias e alegrias durante todo o curso de Mestrado.

Aos meus pais, pela educação, atenção, carinho e apoio nas horas difíceis.

Ao meu namorado pelo apoio, paciência e carinho de todas as horas.

A todos os que contribuíram de alguma forma, com críticas construtivas, participação nas pesquisas, leitura dos textos e resposta a questionários.

A todos os amigos e familiares que de uma forma ou de outra me estimularam e ajudaram.

Resumo

Vieira, Labruna Repolhês Romão; Alvares, Luis Fernando Hor-Meyll. **Estímulos Subliminares Perceptivos em Ambientes Virtuais: Efeitos na Atitude e na Escolha do Consumidor.** Rio de Janeiro, 2010. 83p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Há alguns anos, um novo modelo vem se desenvolvendo de forma a alterar a visão tradicional de publicidade que utiliza tipos de mídias que seguem, essencialmente, um modelo de comunicação passivo. A Internet vem se estabelecendo como um novo modelo que permite às empresas a constituírem um contexto comum, onde passam a seguir um modelo de comunicação interativo, mudando as formas como fazem negócio com seus clientes. Em um espaço virtual, um observador é capaz de codificar e armazenar informações expostas fora de seu foco de atenção, de forma que a exposição e sua frequência podem ser processadas mesmo sem a consciência do indivíduo. Através de um experimento realizado com estudantes da PUC–Rio, procurou-se examinar, em um ambiente virtual, os efeitos da frequência de exposição de estímulos subliminares perceptivos relacionados a uma marca sobre a atitude e a escolha dos consumidores. Os resultados apresentaram evidências de que a propensão do observador selecionar a marca que foi percebida inconscientemente aumenta à medida que aumenta a frequência dos estímulos subliminares, quando sua atitude em relação à marca é muito favorável. Não houve evidências de mudança na atitude em função da frequência de exposição, embora tenha sido verificada influência da atitude na escolha da marca.

Palavras-chave

Estímulo subliminar perceptivo; frequência de exposição; escolha; atitude.

Abstract

Vieira, Labruna Repolhês Romão; Alvares, Luis Fernando Hor-Meyll (Advisor). **Perceptive Subliminal Stimuli in Virtual Environments: Effects on Consumer's Attitude and Choice.** Rio de Janeiro, 2010. 83p. MSc. Dissertation – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

For several years, a new model has been developing that is altering the traditional view of advertising which uses media types that follow, essentially, a passive communication model. The Internet model provides to enterprises the possibility to set up a shared environment, where an interactive communication module is followed and changes the way of doing business with customers. In a virtual space, an observer is able to encode and store information exposed outside its focus of attention, so that the exposure itself and her frequency can be prosecuted even without the individual's consciousness. This study sought through a survey in a sample of students from PUC-Rio, examine the effects of frequency of exposure to subliminal stimuli perception of a given brand in a virtual environment on choice and consumer attitudes. The results showed evidence that an observer with attitude towards the brand very favorable is more likely to select the brand processed unconsciously as the frequency of exposures increases. There was no clear evidence of differentiation in attitude by the frequency of exposure, but was found an influence of attitude on brand choice.

Keywords

Subliminal perceptual stimulus; exposition frequency; choice; attitude.

Sumário

1. Introdução	13
1.1. Objetivo do estudo	15
1.2. Questões a investigar	15
1.3. Relevância do estudo	15
1.4. Delimitação do estudo	16
1.5. Organização da dissertação	17
2. Revisão da literatura	18
2.1. Ambientes mediados por computador	18
2.2. Experiências dos consumidores no espaço virtual	18
2.3. Exposição repetida	22
2.4. Mensagem subliminar	24
2.4.1. O conceito de mensagem subliminar	24
2.4.2. O background da propaganda subliminar	29
2.4.3. Meios	32
2.5. Formulação de hipóteses	33
3. Método	35
3.1. Tipo de pesquisa	35
3.2. Construção do instrumento de medida	35
3.2.1. Escolha dos web sites apresentados	35
3.2.2. Escolha do estímulo apresentado	36
3.2.3. Operacionalização das variáveis	37
3.2.4. Construção dos web sites	37
3.2.5. Construção e depuração do questionário	41
3.3. Amostra	42
3.4. Pré-teste	42
3.5. Controle de variáveis espúrias	42
3.6. Condução do experimento	43
3.7. Limitações do método	46
3.7.1. Limitações relacionadas ao critério de amostragem	46
3.7.2. Limitações decorrentes da coleta de dados	46
4. Análise dos dados	47
4.1. Perfil dos participantes	47
4.2. Análise da variável “consciência”	48
4.3. Teste das hipóteses	49
4.3.1. Teste da hipótese H1	49
4.3.2. Teste da hipótese H2	50
4.3.3. Teste da hipótese H3	52
4.3.4. Teste da hipótese H4	56

5. Conclusões	58
5.1. Sumário	58
5.2. Discussões	59
5.3. Recomendações e estudos futuros	60
6. Referências bibliográficas	62
7. Anexos	67
7.1. Anexo I: Questionário utilizado na Escolha do Estímulo	67
7.2. Anexo II: Instruções do experimento	72
7.3. Anexo III: Questionário utilizado no experimento	74

Lista de figuras

Figura 1: Espaço virtual (fonte: SHIH, 1998, p.2)	19
Figura 2: Relação sempre positiva	23
Figura 3: Curva u-invertido	24
Figura 4: Faixa de percepção – região subliminar	25
Figura 5: Esquema de divisão das zonas de captação de sinais	26
Figura 6: Vila D'este (home)	38
Figura 7: La Chimere (home)	39
Figura 8: Vila D'este (sem estímulo)	39
Figura 9: Vila D'este (com estímulo)	40
Figura 10: La Chimere (sem estímulo)	40
Figura 11: La Chimere (COM ESTÍMULO)	41
Figura 12: Média de atitude por frequência de exposição	51
Figura 13: Plot de classificação	53
Figura 14: Lift chart	54
Figura 15: Roc chart	54
Figura 16: Diagrama da árvore	55
Figura 17: Escolha por número de exposições	56

Lista de quadros

Quadro 1: Estímulos subliminares multimídia	28
Quadro 2: Representação da folha da árvore	55

Lista de tabelas

Tabela 1: Perfil dos participantes	47
Tabela 2: Número de exposições e consciência	48
Tabela 3: Número de exposições e tipos de consciência	49
Tabela 4: Anova – atitude por frequência de exposição	50
Tabela 5: Chi-quadrado - atitude por frequência de exposição	51
Tabela 6: Frequência das classes de escolha	52
Tabela 7: Matriz de confusão	53
Tabela 8: Chi-quadrado - escolha por frequência de exposição	57