

1 Introdução

Nenhuma empresa se mantém sem se comunicar com seus clientes. Tradicionalmente, procuram influenciá-los através de mídias que seguem um modelo passivo de comunicação, estruturado com base no princípio um para muitos, que possibilitam *feedbacks* limitados. As empresas, entretanto, vêm dedicando atenção e investimentos à área de comunicação, buscando diversificar o uso dos tipos de mídia (HOFFMAN e NOVAK, 1996).

Há alguns anos, a Internet vem alterando esta visão tradicional de meios de comunicação. Este novo tipo de mídia permite às empresas constituírem, de forma cooperativa e progressiva, um contexto comum, com um modelo de comunicação interativo que muda as formas como fazem negócios com seus clientes (HOFFMAN e NOVAK, 1996).

Neste conglomerado de redes de computadores interligados em escala mundial que constitui a Internet, consumidores podem escolher ativamente entre diferentes produtos e empresas e exercer certo controle sobre o gerenciamento do conteúdo com o qual interagem. Apesar de os indivíduos não terem o poder de alterar o conteúdo das informações disponibilizadas no ambiente virtual, têm a capacidade de escolher a ordem de apresentação das informações nos *web sites* (SHIH, 1998).

Verity e Hof (1994) sugeriram que utilizar a Internet como um canal para atingir clientes poderia ter um custo até um quarto menor do que se utilizado um canal convencional. Reduções de custos, aliadas à vantagem competitiva do uso da Internet, levaram à maior utilização deste canal pelas empresas (REICHHELD e SCHEFTER, 2000).

Em julho de 2009, 36,4 milhões de pessoas usaram a Internet no trabalho ou em suas residências, com o tempo médio de uso na marca de 48 horas e 26 minutos, considerando apenas a navegação em *web sites*. Sites de entretenimento, de redes sociais e de comunicação foram os que mais contribuíram para o

crescimento do tempo médio de uso do brasileiro entre junho e julho de 2009 (IBOPE, 2009).

Apesar dos indicadores de uso da Internet apresentarem-se bastante positivos em praticamente todo o mundo, muitas empresas têm questionado a eficácia deste canal como forma de contato com seus clientes. Tal questionamento vem do fato de não se ter uma definição clara de como mensurar o efeito das propagandas publicadas em *web sites* sobre os consumidores, uma vez que a exposição repetida da propaganda sugere padrões distintos de respostas (CHATTERJEE *et al.*, 2003).

Embora não exista uma medida precisa que comprove a eficácia de propagandas em ambientes virtuais, a combinação da exposição repetida de propagandas subliminares perceptivas, aliada com o seu processamento inconsciente, pode gerar resultados interessantes para as empresas (FERRARO *et al.*, 2009).

Estímulos subliminares perceptivos em nada têm a ver com os estímulos subliminares sensoriais, mais conhecidos popularmente. As mensagens enviadas diretamente aos sentidos, que o observador não tem condições físicas de perceber, não é o foco do trabalho. Por exemplo, a experiência de Vicary (1957) que projetou frases como “beba Coca-Cola” e “Coma pipoca” entre os quadros de um filme durante uma fração de segundo (CALAZANS, 1992).

Os estímulos subliminares perceptivos são aqueles que se encontram fora do foco de atenção do observador, em posições periféricas ou com menor intensidade (CALAZANS, 1992).

Algumas exposições de um determinado estímulo podem ser condição suficiente para melhora da avaliação da mensagem exposta, mesmo que seu processamento tenha sido realizado inconscientemente pelo consumidor (WINKIELMAN *et al.*, 2003).

Para as empresas, torna-se importante entender quais os padrões de resposta dos consumidores em função do número de exposições de um estímulo subliminar perceptivo na Internet (CHATTERJEE *et al.*, 2003).

1.1. Objetivo do estudo

É de interesse do estudo analisar de que maneira mensagens subliminares, exposições repetidas e Internet se relacionam. Busca-se examinar como os consumidores podem ter sua atitude e sua escolha em relação a marcas influenciadas por estímulos subliminares perceptivos expostos na Internet.

Muito do comportamento do consumidor é consequência dos processos cognitivos e afetivos ativados por exposições a estímulos sutis presentes no ambiente virtual (BARGH, 2002).

Assim, este estudo pretende, no contexto da Internet, ampliar a compreensão dos efeitos dos estímulos subliminares perceptivos (como propaganda de marcas) na atitude e na escolha dos consumidores.

1.2. Questões a investigar

Esta pesquisa procura responder as seguintes perguntas:

1 – Quais são os efeitos de estímulos subliminares perceptivos de marcas em *web sites* na atitude e nas escolhas dos observadores em relação a estas marcas?

2 – Em que medida a repetição da exposição de estímulos subliminares perceptivos em *web sites* influencia a atitude e as escolhas de marcas pelos observadores?

1.3. Relevância do estudo

A idéia de que mensagens subliminares existem e de que são, indiscriminadamente, empregadas por agências publicitárias como ferramenta de influência dos consumidores, está profundamente arraigada na sociedade consumidora contemporânea, apesar de ser um campo de muita discussão entre acadêmicos (CALAZANS, 2001).

A Internet, por sua vez, é um tema mais recente, mas não menos interessante. A Internet revolucionou as comunicações e, por isso, gera muita discussão e estudo a seu respeito. É um espaço novo de oportunidades e campo

vasto para pesquisa e difusão de comunicação (CHATTERJEE *et al.*, 2003). A pesquisa do consumidor merece uma investigação mais aprofundada de como estes tópicos funcionam juntos.

A utilização da Internet como canal de contato com os clientes pode representar vantagem competitiva para as empresas, uma vez que propagandas de suas marcas podem ser publicadas não apenas em *web sites* próprios, como também em buscadores, em portais e comunidades, em sites de redes sociais e de entretenimento, dentre outras possibilidades interessantes (HOFFMAN e NOVAK, 2000).

Banners, links e pop ups são exemplos de mídia digital, que podem ser veiculadas pela Internet de forma direta, ou através do uso de estímulos subliminares para influenciar os consumidores. As empresas podem estudar quais *web sites* são mais freqüentados por seus consumidores atuais e potenciais e inserir neles estímulos subliminares perceptivos, de forma que influencie os visitantes positivamente em relação à marca exposta (CHATTERJEE *et al.*, 2003).

Tendo o entendimento de como estímulos subliminares perceptivos influenciam na atitude e na escolha de consumidores de ambientes virtuais, estratégias de marketing diferenciadas poderão ser adotadas, aumentando a participação da Internet como canal de marketing empresarial (CALAZANS, 2001).

1.4. Delimitação do estudo

Este estudo focou, exclusivamente, nas influências dos estímulos subliminares perceptivos como propaganda em *web sites*. Não foram estudadas influências ocasionadas por propagandas através de outros canais, como e-mail ou exposição direta, nem possíveis influências decorrentes de estímulos subliminares sensoriais ou da história de vida de cada um, podendo variar de acordo com a cultura e experiências passadas.

Também não foram investigadas possíveis influências da duração da exposição de cada estímulo na atitude e na escolha da marca pelo observador.

1.5. Organização do estudo

O capítulo Revisão de Literatura mostra estudos relacionados aos ambientes mediados por computador, apresentando, em seguida, experiências dos consumidores no espaço virtual.

Posteriormente, aborda o processo de fluência perceptiva e suas implicações em estudos já realizados, discutindo, em particular, os padrões de respostas a exposições repetidas. Na sequência, os estímulos subliminares são conceituados e classificados em categorias.

Finalizando o capítulo, são apresentadas as formulações das hipóteses, relacionando a escolha e a atitude dos consumidores e a repetição de estímulos subliminares perceptivos de uma marca na Internet.

No capítulo Método, descreve-se o tipo de pesquisa empregada, a construção dos instrumentos de medida, a amostra utilizada, a condução do experimento realizado e as limitações do método.

O capítulo Análise de Dados apresenta, primeiramente, os dados do perfil dos participantes da amostra utilizada. Em seguida, é realizado um exame inicial dos dados. Finalizando o capítulo, as hipóteses formuladas são testadas.

No capítulo Conclusões, um breve sumário da pesquisa conduzida descreve as principais formulações teóricas, o método empregado, os principais resultados e as conclusões relativas aos testes das hipóteses. Seguem-se considerações sobre o impacto do estudo no campo de conhecimento relacionado ao comportamento do consumidor e recomendações para estudos futuros.