

## **2** **Revisão da literatura**

### **2.1.** **Ambientes mediados por computador**

Hoffman e Novak (1996) definem um ambiente mediado por computador como uma rede formada por *hardwares* com um conjunto de instruções codificadas (*softwares*) que organiza as tarefas de entrada, de saída e de processamento de informações, que possibilita às empresas e às pessoas se comunicarem, criando e acessando o conteúdo do ambiente interativamente.

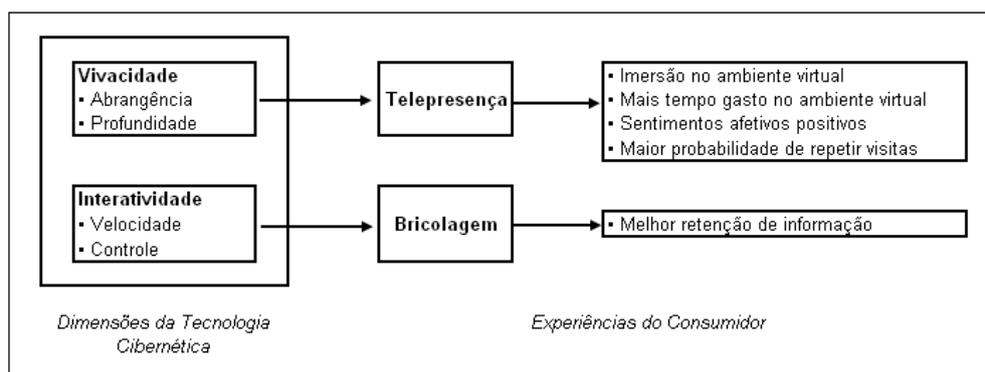
A liberdade dos usuários e seus movimentos interativos durante a navegação pela Internet são direcionados por um processo auto-dirigido através do ambiente virtual. Esta navegação provê, essencialmente, liberdade ilimitada de escolha e maior controle para o consumidor (HOFFMAN e NOVAK, 1996).

Em uma interação em ambiente mediado por computador, dois ambientes distintos são percebidos pelos indivíduos: O ambiente físico, no qual se está presente, e o ambiente virtual, definido pelo computador. Nestas interações, o computador exerce o papel de agente e interage com o indivíduo através de interfaces. A habilidade de utilização e o controle exercido sobre elas é que vão determinar o grau de interatividade entre interagente (indivíduo) e computador. Além disso, a força da experiência da telepresença é função da intensidade com que o indivíduo se sente presente no ambiente virtual em relação ao ambiente físico percebido (STEUER, 1992).

### **2.2.** **Experiências dos consumidores no espaço virtual**

A telepresença (SHERIDAN, 1992; STEUER, 1992) e a bricolagem (TURKLE, 1995) são dois conceitos que foram empregados para descrever experiências de consumidores em um ambiente virtual (Figura 1). Apesar de a telepresença ser um conceito que introduziu a dimensão da vivacidade na tecnologia cibernética, o foco do presente estudo será dado aos conceitos de interatividade e bricolagem (SHIH, 1998).

Figura 1 – Espaço virtual (Fonte: SHIH, 1998, p.2)



Na navegação em *web sites*, o espaço virtual representado pelo computador é percebido pelos indivíduos que interagem com suas interfaces. O espaço físico em que estão localizados também é um ambiente percebido durante a navegação. A vivacidade da informação é a dimensão que contribui para a percepção do indivíduo estar presente no ambiente virtual (TAMBYAH, 1996). O grau de telepresença é definido em função da intensidade do senso subjetivo de estar presente em um ambiente alternativo ao espaço físico (SCHLOERB, 1995).

A imersão no ambiente virtual traz como consequência maior tempo de navegação na Internet, de forma que a telepresença, resultado da abrangência e da profundidade da informação sensorial, possibilite experiências afetivas positivas que gerem maior probabilidade dos indivíduos repetirem suas visitas aos *web sites* (SHIH, 1998).

A experiência de telepresença depende do nível de vivacidade do ambiente virtual. Quanto maior a quantidade e resolução das dimensões sensoriais apresentadas, mais vívido é o meio e maior é o grau da telepresença experimentada (SHIH, 1998; STEUER, 1992). Assim, a vivacidade do espaço cibernético tem uma relação inversamente proporcional à velocidade da interação, pois quanto mais vívido o meio, maior o número de informação trafegada e, portanto, mais lenta é a interatividade (HELD e DURLACH 1993).

A habilidade de resposta a estímulos é uma importante dimensão da tecnologia cibernética, que conceitua a interatividade como condição básica para a experiência de bricolagem do indivíduo no espaço virtual (TURKLE, 1995).

O grau de bricolagem presente em uma experiência virtual é definido em função da intensidade da liberdade de navegação, aliada com a velocidade de resposta do espaço cibernético. Esta experiência é aplicada a navegações pela

Internet, onde a natureza da interação diverge da abordagem tradicional de comunicação passiva (SHIH, 1998).

Os meios de comunicação estruturados desta forma (de um para muitos) inviabilizam o controle da informação pelos indivíduos, tornando impossível a experiência de bricolagem. Este tipo de experiência pode ser atingido em um ambiente virtual pela livre seleção de *links* e *hyperlinks* durante a navegação. Os indivíduos passam a ter a capacidade de filtrar apenas as informações que lhes são relevantes, além de terem o poder de definir a ordem em que tais informações serão apresentadas (SHIH, 1998).

Burton *et al.* (1995) e Hauser *et al.* (1993) entendem que organização da informação através de associações é um ganho inerente da experiência de bricolagem. Como os indivíduos têm a liberdade de escolha da ordem de navegação durante a interação com o ambiente virtual, o aprendizado de cada um corresponde à sua forma de pensar. Assim, o principal benefício da bricolagem é a melhor retenção de informação: não só se aprende mais, como se lembra mais.

Steuer (1992) define a interatividade como a via que permite aos indivíduos participarem de um ambiente mediado por computador, modificando sua forma e controlando seu conteúdo em tempo real. Para o indivíduo se sentir engajado na interação, além da importância da habilidade de controle do espaço virtual percebida pelo indivíduo, o *feedback* imediato do meio é fundamental para a experimentação do conceito de interatividade (SHIH, 1998).

Tal definição está alinhada com o estado de *flow* definido por Csikszentmihalyi (1977) como um estado onde pensamentos e percepções são filtrados e o indivíduo se sente completamente engajado no que está fazendo. É um estado extremamente gratificante em que o indivíduo foca totalmente na interação.

Quando um indivíduo está totalmente envolvido em sua atividade, com alta motivação intrínseca, ele não sente o tempo passar e sua concentração é tão intensa que a auto-consciência é perdida (CSIKSZENTMIHALYI e LEFEVRE, 1989; CSIKSZENTMIHALYI, 1990).

O conceito de *flow* já foi estudado em diversos contextos tais como esportes, compras, hobbies, dentre outros. O foco aqui, no entanto, é entender como se dá o conceito de *flow* nos contextos de uso do computador e na navegação pela Internet. Todavia, para tanto, é importante o entendimento dos conceitos básicos do *flow* que são comuns a todos os contextos e que foram descritos por Csikszentmihalyi (1977)

em oito componentes. Para facilitar o entendimento, tais componentes aparecem agrupados de acordo com : 1) As condições específicas antecedentes ao *flow*; 2) As características do *flow* e; 3) As conseqüências da experiência.

Para um indivíduo entrar em estado de *flow*, seja qual for o contexto que esteja inserido, é condição básica a existência de uma meta clara, de equilíbrio entre habilidades e desafios e ainda a existência de *feedback* imediato - a interatividade é importante (CSIKSZENTMIHALYI, 1977).

Controle, concentração e foco. São estas as características básicas experimentadas em estado de *flow*. O controle sobre o que se está fazendo resulta na liberação de preocupações, estimulando e energizando o indivíduo de forma que todo o foco de atenção estará direcionado apenas para a ação (CSIKSZENTMIHALYI, 1977).

Quando o indivíduo está absorvido pela atividade que executa, não há disponibilidade de atenção suficiente para que seja levado em conta qualquer outro estímulo temporariamente relevante. Como conseqüência, há a perda da auto-consciência, a transformação do tempo e a transformação da atividade em algo que passa a ter sentido apenas para o indivíduo que a executa (atividade autotélica) (CSIKSZENTMIHALYI, 1990).

A experiência de *flow* nos contextos de uso do computador e na navegação pela Internet ocorre respeitando os mesmos conceitos básicos mencionados até aqui (HOFFMAN e NOVAK, 1996). O estado de *flow* na *Web* é definido como um estado cognitivo experimentado durante a interação em um ambiente virtual que pode ser aumentado pela interatividade e telepresença presente na navegação (HOFFMAN *et al.*, 2000).

A principal conseqüência da experiência do *flow* em ambientes virtuais é o aumento do aprendizado dos indivíduos em função da forma de interação no ambiente de navegação na *Web* (HOFFMAN e NOVAK, 2000).

### 2.3. Exposição repetida

Todo o conhecimento conceitual, habilidades e lembranças de fatos e eventos concretos são codificados e armazenados na memória, permitindo posterior recuperação para orientação e uso em atividades (HABERSTROH e BETSCH, 2002).

A capacidade de memória influenciada pela experiência gera codificação e armazenagem de ocorrências concretas e de informações de exposições repetidas. A repetição de estímulos é um recurso que, além de facilitar o armazenamento, aumenta a capacidade de recordação da informação reproduzida (HABERSTROH e BETSCH, 2002).

Há evidências de que processamentos de informações e de suas frequências de exposição podem ocorrer mesmo em condições de falta de consciência do indivíduo (SHAPIRO *et al.*, 1997; FANG, *et al.*, 2007).

Em 1968, Zajonc realizou um experimento em que solicitava aos participantes que verificassem ideogramas que nunca antes tivessem visto e indicassem se os símbolos significavam algo bom ou ruim. Descobriu que as respostas variavam de acordo com o tempo de exposição da informação – quanto maior o tempo, maior a tendência de indicação de que a imagem ou palavra era a representação de algo bom.

Este experimento demonstra que a exposição repetida pode afetar diretamente a tomada de decisão e pode ser condição suficiente para a melhora da avaliação da informação, pelo simples fato de nos sentirmos mais confortáveis com algo que já conhecemos, mesmo que inconscientemente (BORNSTEIN, 1989; WINKIELMAN *et al.*, 2003).

Ferraro *et al.* (2009) realizaram quatro experimentos que evidenciaram a influência da exposição subliminar repetida na escolha dos consumidores. Quanto maior o número de exposições, mais a marca exposta era escolhida pelos participantes, que não notaram a presença do estímulo.

A intensificação do afeto e da atitude positiva em relação ao estímulo pode ser produto da fluência inconsciente no processamento, ou seja, da facilidade no processamento das informações, conseqüente da exposição repetida (NORDHIELM, 2002, SCHWARZ, 2004; LEE e LABROO, 2004).

No entanto, o efeito de exposição é menos intenso quando os observadores têm consciência de que foram expostos a um estímulo (BORNSTEIN, 1989; JANISZEWSKI, 1993; LEE, 2002), pois esse fato fornece uma espécie de explicação para a causa da fluência perceptual. Desta forma, atribuem à causa a facilidade de processamento, e não ao afeto, estimulando um processo de correção consciente (WEGENER e PETTY, 1995 ; WILSON e BREKKE, 1994).

Há estudos que indicam diferentes padrões de resposta em função da intensidade do afeto e da atitude positiva em relação ao estímulo, assumindo situações de exposições repetidas sem a consciência do observador. Bornstein (1989), por exemplo, encontrou dois tipos de relações principais entre frequência de exposição e afeto. Ou há uma relação positiva ou há uma relação em forma de U invertido.

Nas relações positivas (Figura 2), as repetições do estímulo não saturam, aumentando a probabilidade de respostas positivas a níveis próximos a 1 (BERLYNEY, 1970).

O segundo tipo de relação (Figura 3) sugere que a probabilidade de respostas positivas pode ser baixa inicialmente, mas que aumenta com a repetição da exposição do estímulo até um nível máximo (clímax), depois do qual tende a diminuir conforme a repetição prossegue (PECHMANN e STEWART, 1989).

Este padrão está baseado na idéia de que, no estágio inicial da interação, cada exposição adicional do estímulo leva a um aumento no afeto. Ao elevar o número de repetições do estímulo indefinidamente, o modelo chega ao nível de saturação que culmina em um efeito contrário, aumentando a probabilidade de respostas negativas (ou menos positivas) a cada exposição adicional do estímulo (PECHMANN e STEWART, 1989).

Figura 2 – Relação sempre positiva

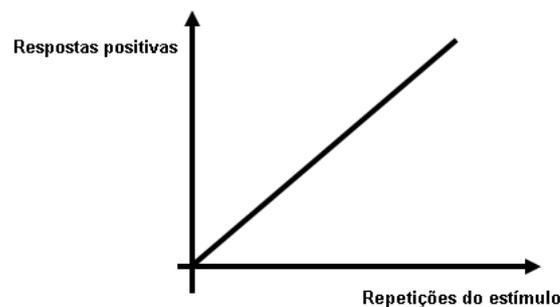
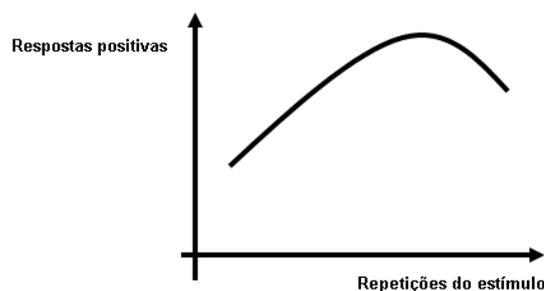


Figura 3 – Curva U invertido



## 2.4. Mensagem subliminar

O último capítulo desta sessão tem por objetivo apresentar o modelo conceitual de mensagem subliminar, seguido da descrição do *background* da propaganda subliminar no mundo. O capítulo é, então, encerrado com uma breve apresentação dos meios em que a propaganda subliminar pode ser veiculada.

### 2.4.1. O conceito de mensagem subliminar

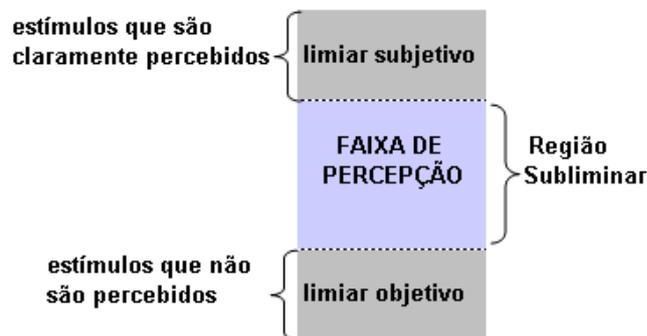
A capacidade do ser humano de captar de forma inconsciente estímulos fracos demais para provocar uma resposta consciente, é conhecida como percepção subliminar (LAZARUS e MCCLEARLY, 1951). Imagens expostas por um tempo demasiado pequeno para serem identificadas ou sons baixos demais para serem notados passam despercebidos pela mente consciente, mas podem ser percebidos, guardados e interpretados pelo inconsciente de um indivíduo. Esta linha tênue que separa o consciente do inconsciente é chamada de limiar de percepção do indivíduo (COOPER e COOPER, 2002).

Este tipo de mensagem que não pode ser captada diretamente pelos sentidos é o que define a expressão conhecida como mensagem subliminar (LAZARUS e MCCLEARLY, 1951). No entanto, nem toda mensagem não detectada pelo consciente humano pode ser dita subliminar. Existem mensagens que estão abaixo da capacidade de detecção humana, são imperceptíveis, não são percebidas ou captadas sequer pelo inconsciente e, por isso, não são consideradas subliminares (LAZARUS e MCCLEARLY, 1951).

Uma imagem tão rápida que o olho não possa captar ou um som numa frequência mais alta do que o ouvido pode escutar são exemplos do conceito de mensagem subliminar. Um indivíduo pode ver, ouvir ou sentir algo e, ainda assim, não se sentir confiante o suficiente para garantir ter vivido a experiência. Por este motivo, defende-se a existência de uma faixa de percepção, com limite superior e inferior, ao invés de definir uma região simplesmente com uma linha separando o que está abaixo ou acima do limiar de percepção (COOPER e COOPER, 2002).

Acima do limite superior da faixa, chamado de limiar subjetivo, os estímulos são claramente percebidos, ao passo que abaixo do limite inferior (limiar objetivo), é impossível notar a sua existência (Figura 4). Acima do limiar objetivo e abaixo do limiar subjetivo, está a faixa de percepção, a região subliminar, na qual os indivíduos percebem os estímulos, mas não são capazes de garantir os terem percebido. Desta forma, um estímulo subliminar é considerado um estímulo percebido, porém não reportado, (COOPER e COOPER, 2002).

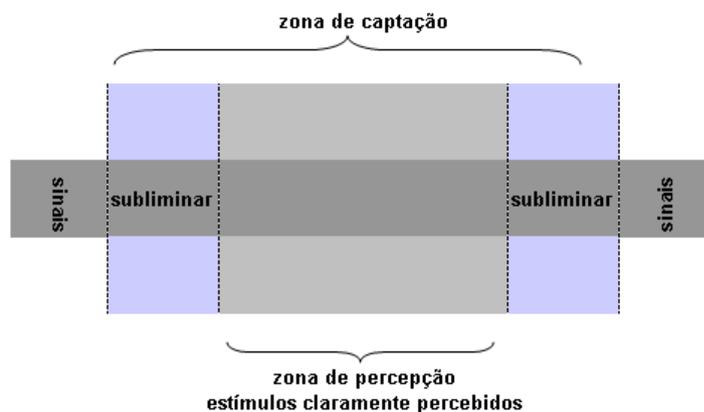
Figura 4 – Faixa de percepção – região subliminar



Cada pessoa tem sua faixa de percepção própria. Assegurar que um estímulo seja realmente subliminar para todas as pessoas é o maior problema dos pesquisadores, pois se torna necessário descobrir os limites objetivo e subjetivo de cada pessoa e enquadrar o estímulo nesta estreita faixa, para todas as pessoas, em um mesmo experimento (COELHO, 2007).

A faixa de percepção e o limiar subjetivo se encontram em uma zona chamada de zona de captação (Figura 5), onde todos os sinais são captados pelos indivíduos. No entanto, apenas alguns são claramente detectados, os outros são percebidos subliminarmente. Os sinais que não se encontram dentro da zona de captação não são absorvidos pelos indivíduos e se encontram, analogamente, abaixo do limiar objetivo, onde não são percebidos (MELGAREJO, 2003).

Figura 5 – Esquema de divisão das zonas de captação de sinais  
(adaptação de Melgarejo, 2003)



Para Mayer e Merckelbach (1999), a existência de percepção subliminar não significa, necessariamente, a ocorrência de persuasão subliminar - capacidade de uma mensagem influenciar o receptor. Eles não consideram que haja qualquer evidência de que ações possam ser comandadas por estímulos percebidos inconscientemente. Para iniciar uma ação baseada em um estímulo, precisar-se-ia estar ciente dele. Além disso, nem todos os tipos de mensagens subliminares são igualmente eficazes, com mensagens visuais apresentando efeitos cognitivos bem maiores do que as mensagens auditivas (MAYER e MERCKELBACH, 1999).

Parte da controvérsia em relação à mensagem subliminar diz respeito a seus efeitos. Estudiosos como Hawkins (1970) defendem que todo estímulo subliminar tem um determinado grau de persuasão que pode influenciar tanto as vontades imediatas dos receptores da mensagem como até mesmo seus gostos pessoais, mudando o seu comportamento em relação ao estímulo apresentado. Além disso, este grau de persuasão deveria variar de acordo com o tempo/quantidade de exposições à mensagem. Calazans (2001).

Pesquisadores como Bloomquist (1985) e Mcdaniel, *et al.* (1982) concluíram que nenhuma técnica de propaganda subliminar tem impacto na atitude dos consumidores, nem em seu comportamento de compra, uma vez que não há evidências empíricas que demonstrem tais influências. Moore (1992) defende que, apesar de existir percepção de estímulos subliminares, eles costumam ser tão fracos que são facilmente anulados por qualquer outro estímulo que venha a competir com eles.

Fitzsimons *et al.* (2008), por sua vez, concluíram que a exposição subliminar de uma marca suscita efeitos comportamentais alinhados com a mensagem social da marca exposta. Por exemplo, participantes em contato com a logo da Apple se mostraram mais criativos do que participantes em contato com a logo da IBM.

A controvérsia da propaganda subliminar se estende entre os estudiosos, quando autores como Key (1972), mais recentemente, Bullok (2004) e, no Brasil, Calazans (1992), definem como subliminar tudo o que não é percebido imediatamente. É consenso entre estes autores que subliminares são mensagens enviadas dentro da faixa de percepção e que produzem efeitos na atividade psíquica e mental, influenciando as escolhas e as atitudes futuras (Quadro 1). O termo subliminar é utilizado para tudo aquilo que foge à percepção direta dos observadores, por estar fora dos limites da percepção ou por não se encontrar explicitamente veiculado (KEY, 1980; BULLOK, 2004 ; CALAZANS, 2001).

Os estímulos subliminares são classificados em três diferentes categorias, em função da maneira com que são direcionados ao observador (CALAZANS, 1992):

- 1) Estímulos subliminares sensoriais: São os enviados diretamente aos sentidos, porém fora da zona de captação, onde o observador não tem condições físicas de percebê-los. Exemplo: imagens emitidas em frequência abaixo da infravermelha e acima da ultra-violeta;
- 2) Estímulos subliminares perceptivos: São os que se encontram dentro da zona de captação, porém fora do foco de atenção do observador. Encontram-se em posições periféricas, com menor intensidade, de formas camufladas e indiretas, enquanto que a mensagem principal capta a atenção do observador;
- 3) Estímulos subliminares cognitivos: São os que irão atribuir significados implícitos aos fenômenos, em função da cultura ou das experiências passadas do receptor da mensagem.

Quadro 1 – Estímulos Subliminares Multimídia (adaptação de CALAZANS, 2001, p.12)

Código de Comunicação	Tipo de Mensagem	Técnica Subliminar	Meio (exemplos)
Visual	Dinâmica	Projeção via taquioscópio	Cinema / Televisão / Internet
		Sinais periféricos	Cinema / Televisão / Internet
	Estática	Imagens	Jornal / Revista / Livro / Fotos / Quadros / Desenhos
Auditivo	Sonoro	Engenharias de sons subliminares	Supermercado / Cinema / Shows / Cds de música
		Músicas de fundo	Shopping Centers / Banco / Consultórios
	Verbal	Figuras de Linguagem	Discursos / Músicas
Tato	---	Texturas	Quadros / Papéis / Produtos / Embalagens
Olfato	---	Extratos / Fragrâncias	Cosméticos / Consultórios / Lojas
Paladar	---	Gostos	Comidas / Pasta de dente / Cigarros

Autores como Key (1972), Calazans (1992) e Bullok (2004) não só definem vários tipos de mensagens como possíveis técnicas subliminares aplicáveis, como atribuem a elas poderes de persuasão inaceitáveis dentro do conceito científico de Bloomquist (1985) e Mcdaniel, *et al.* (1982).

Moore (1992) defende que apesar da mensagem subliminar existir, o estímulo subliminar que ela causa é tão fraco que os potenciais efeitos são facilmente afetados e anulados por qualquer outro estímulo concorrente. Enquanto alguns estudos mostram uma fraca resposta emocional a um estímulo subliminar (HAWKINS, 1970; THEUS, 1994; TRAPPEY, 1996), ele defende que não existe evidência que sugira que a propaganda subliminar é eficiente em persuadir consumidores a comprar produtos.

Muitos acadêmicos se apóiam na falta de evidências científicas e documentação da existência do fenômeno (MCDANIEL, *et al.* 1982). No entanto, é importante lembrar que as pessoas não agem baseadas na realidade e sim em suas percepções da realidade. Sendo assim, estas crenças – válidas ou não – provavelmente irão afetar a atitude dos consumidores frente a propagandas de produtos e a indústria de marketing em geral, (ROTFELD, 2001).

O público geral acredita que as propagandas subliminares não só existem como são constantemente utilizadas como uma ferramenta bastante eficiente para influenciar os consumidores. Por isso, a percepção do público em relação à eficácia da propaganda subliminar tem sido uma preocupação dos propagandistas há décadas, (ROGERS, 1993).

### 2.4.2.

#### O background da propaganda subliminar

O filósofo grego Demócrito afirmava, já em 400 a.C, que muito do que é perceptível, não é claramente percebido. Esta referência de percepção subliminar foi aprofundada por Platão e Aristóteles, que detalharam o conceito na teoria dos umbrais da consciência, há cerca dois mil anos (MACHADO *et al.*, 2002).

Trazendo este assunto a tempos mais recentes, os últimos 50 anos de pesquisa em propagandas subliminares e os efeitos nas atitudes de compra dos consumidores foram revisitados e observamos que o tópico mensagem subliminar volta à tona, periodicamente e insistentemente, na cultura popular. Bullok (2004) é o mais recente defensor da eficiência das propagandas subliminares como influência direta no comportamento do consumidor.

O estudo das sensações e percepções na psicologia pode ser remontado através de Fechner e Helmholtz (1957). A partir desta linha de pesquisa, surgiu a área de estudo chamada persuasão subliminar que se tornou um assunto controverso até os dias de hoje. Apesar de alguns experimentos interessantes nesta área terem começado a parecer nos anos de 1940, foi com a farsa confessa de Vicary (1957) que a atenção se voltou para e focou na comercialização da percepção subliminar, a propaganda subliminar, (MOORE, 1992)..

Vicary (1957), pesquisador de psicologia e marketing, afirmou haver conduzido um estudo de seis semanas em um cinema de Fort Lee, NJ - USA que envolveu a projeção das palavras “*eat popcorn*” (coma pipoca) e “*drink Coke*” (beba Coca-Cola) em quadros de 1/3000 de segundo durante um filme. O pesquisador alegou resultados de aumento de compra de pipoca e Coca-Cola no cinema e sua pesquisa foi largamente divulgada ao grande público por diversos meios de comunicação de massa. Por mais que seu estudo nunca tenha sido publicado em um jornal científico e não tenha utilizado nenhum tipo de grupo de controle, o poder da mídia ajudou a causar uma enorme preocupação de manipulação psicológica dos consumidores, que foi imediata e extensamente difundida, (MOORE, 1992).

Quando a tentativa de réplica dos resultados originais sucumbiu, Vicary admitiu que forjou os resultados do experimento em um esforço de reanimar sua empresa de pesquisas praticamente falida na época (GRAY, 2000; ROGERS, 1993; ROTFELD, 2001). Apesar de seus resultados terem sido expostos como uma farsa

na mídia impressa da época, o conceito de propaganda subliminar continuou na mente do povo e é um assunto vivo até os dias de hoje (ROGERS, 1993).

De fato, a questão parece, periodicamente, ressurgir com novo vigor. Nos anos de 1970 e 1980, Key escreveu uma sequência de três livros sobre a influência das mensagens subliminares. Mais recentemente, Bullok (2004), que se autoproclama discípulo de Key, tem vendido seu próprio livro sobre o mesmo assunto. No Brasil, temos o Doutor em Ciência de Comunicação da USP, Calazans (1992), que defende em diversos artigos a existência da mensagem subliminar com os mesmos efeitos defendidos pelos dois autores supracitados.

Muito antes disso, porém, várias outras pesquisas utilizando técnicas subliminares foram realizadas. Um estudo comandado por Defleur e Petranoff (1959) utilizou a televisão no teste de persuasão subliminar. Em cinco semanas de experimento, não foi detectada nenhuma evidência do menor efeito em persuadir o comportamento do público.

Em um ambiente de compra perfeitamente controlado, George e Jennings (1975) utilizaram um projetor de slides para incluir quadros subliminares com imagens do Chocolate Hershey's durante a exibição de um filme. O resultado foi a compra de nenhum chocolate da marca Hershey's durante os dez dias do experimento.

Vários estudos empregaram situações de controle para testar os efeitos. Kelly (1979) utilizou duas revistas, uma com mensagens subliminares embutidas e outra sem – como uma espécie de placebo. O portfólio de propagandas com mensagens subliminares embutidas não produziu aumento significativo de pedidos em comparação com as ilustrações que não possuíam as mensagens. Vokey e Read (1985) utilizaram fotografias para embutir a palavra “sexo” e as mostraram, juntamente com fotografias sem nenhuma mensagem, às mesmas pessoas em dois momentos distintos, com intervalo de dois dias entre as duas exibições. As fotos com “sexo” embutido não foram melhor reconhecidas do que as fotografias em condição de grupo de controle.

Gable *et al.* (1987) introduziu subliminarmente imagens de cerveja, canetas e comida em um de dois grupos de fotografias. Não foi detectada preferência pelas fotos com mensagens embutidas em relação às outras. Um estudo realizado por Rosen e Singh (1992) incluiu imagens subliminares em propagandas de marcas pouco conhecidas de licor e colônia. Suas medidas tinham quatro níveis: atenção ao

anúncio, mudança de atitude, intenção de compra e 24 horas de lembrança do produto. Nenhum efeito estatístico relevante foi detectado em nenhum nível de eficiência da propaganda medido.

Um estudo que é repetidamente citado na literatura mostra que um simples estímulo subliminar pode ser associado a necessidades básicas como sede ou fome. Neste estudo, Hawkins (1970) constatou aumento de níveis de sede após a exposição subliminar à palavra “Coke” comparado a um grupo de controle exposto a sílabas sem sentido. No entanto, quando Beatty e Hawkins (1989) não conseguiram reproduzir o estudo, concluíram que os resultados do primeiro experimento foram devido a um erro: a hipótese nula foi rejeitada quando, na realidade, não deveria. Segundo eles, o estudo original gerou um falso positivo.

Theus (1994), citando 128 referências, fez um bom apanhado sobre as pesquisas realizadas sobre propaganda subliminar nos campos da psicologia, fisiologia e comportamento de compra. A conclusão que se chegou foi que o comportamento de escolha de marca para compra parece ter pouca ou nenhuma influência pela sugestão subliminar. Trappey (1996) também concluiu que o efeito do marketing subliminar no comportamento de compra e no processo de escolha do consumidor é desprezível.

Estas e outras pesquisas rejeitam a eficiência da propaganda subliminar, porém não convencem o público em geral (ROGERS, 1993; ZANOT, PINCUS e LAMP, 1983).

Apesar de não existir nenhuma evidência sólida que sugira que propagandas subliminares funcionem - exceto em casos em que consumidores já estejam predispostos a fazer a compra (BROYLES, 2006; COOPER e COOPER, 2002) - a idéia de que este tipo de propaganda pode influenciar consumidores à compra está embutida na sociedade consumidora contemporânea (CALAZANS, 2001).

Olhando em retrospecto, percebe-se que o entendimento popular acerca do assunto em muito tem a ver com o clima conspiratório dos tempos. A idéia da propaganda subliminar rapidamente passou a fazer parte da teoria conspiratória pós- segunda guerra, quando, no final da década de 50, os comunistas eram perseguidos e a Guerra Fria se encontrava em seu auge, (BURNETT, 2005; MCCONNACHIE e TUDGE, 2005). A simultânea publicação de várias histórias de horror reforçou o sentimento de que o poder de influência das mensagens subliminares era verdadeiro e de que existiam aqueles que estavam prontos e

desejosos por utilizá-lo, (PACKARD, 1957).

Mais do que isso. A noção de maligno, manipulador, coercivo, está profundamente incrustada no inconsciente coletivo. Quanto mais uma prática é condenada ou rejeitada, mais popular ela se torna, (BOOKER, 2004). Não importa quantos estudos mostrem que a propaganda subliminar não funciona ou representa um grau mínimo de influência no comportamento do consumidor, a crença popular no subliminar permanece (PICK, 2000). De fato, rejeições científicas só servem para instigar ainda mais o assunto, pois os resultados simplesmente servem para trazer o tópico à atenção popular novamente, (BOOKER, 2004).

Muitos autores já utilizam a mensagem subliminar como metodologia de pesquisa (FITZSIMONS *et al.*, 2008; FERRARO *et al.*, 2009). Para Holt (2003), Schroeder e Salzer-Morling (2005), talvez seja a hora de admitir que as propagandas subliminares funcionem. Talvez não no estrito senso científico, mas no senso cultural.

### **2.4.3. Meios**

As mensagens com estimulação subliminar são veiculadas nos mais diversos meios de comunicação como fotos, quadros, cinema, televisão, logotipos, *outdoors*, programas de computadores, Internet, teatro, músicas, histórias em quadrinhos, revistas, jornais, cores, *videos games*, embalagens, vitrines, dentre outros, (CALAZANS, 1992).

Estes meios transmitem as mensagens subliminares através do tempo de exposição, ritmo, sobreposição e distribuição cromática. O foco é sempre no objeto principal - o que está em movimento ou a imagem em destaque - o restante, chamado de visão periférica, não é captado pelo consciente e sim em um nível subliminar. As imagens são remetidas automaticamente ao nosso cérebro, ao nosso inconsciente (BULLOK, 2004).

## 2.5. Formulação de hipóteses

O flow na Web é caracterizado por ser uma experiência intrinsecamente agradável, acompanhada de perda de autoconsciência (HOFFMAN e NOVAK, 1996). É um estado onde os observadores percebem um equilíbrio entre os desafios da interação e as suas competências e habilidades. Exige controle, concentração e foco, excluindo todas as percepções e pensamentos irrelevantes (HOFFMAN *et al.*, 2000). Esta experiência provê, essencialmente, liberdade de escolha da ordem de navegação durante a interação com o ambiente virtual e maior controle percebido da informação, implicando em um entendimento individual da informação e em aumento consequente do aprendizado e melhor retenção de informação (SHIH, 1998).

Em um espaço virtual, certos estímulos não estão no foco de atenção do observador. Neste contexto, Fang *et al.* (2007) e Shapiro *et al.* (1997) defendem que tais estímulos podem ser processados sem a sua consciência. O observador também é capaz de codificar a frequência de exposições repetidas dos estímulos, inconsciente e automaticamente (HABERSTROH e BETSCH, 2002), ativando a sua representação na memória e gerando fluência perceptiva (SCHWARZ, 2004; LEE e LABROO, 2004).

Estudos mostram que um estímulo processado sem consciência da exposição pelo observador pode resultar em intensificação do afeto e da atitude positiva em relação a ele (BORNSTEIN, 1989; WINKIELMAN, 2003). Quando os observadores têm consciência de que foram submetidos a um estímulo repetidamente exposto, seus efeitos podem ser atenuados, uma vez que esse fato fornece uma espécie de explicação para a causa da fluência perceptual, estimulando um processo de correção consciente (WEGENER e PETTY, 1995; WILSON e BREKKE, 1994).

Pechmann e Stewart (1989) sugerem uma relação de U invertido entre frequência de exposição e afeto como padrão de resposta dos consumidores. No estágio inicial da interação, cada exposição adicional do estímulo aumenta o afeto até um nível de saturação que resulta em um efeito contrário, aumentando a probabilidade de respostas negativas (ou menos positivas) a cada exposição adicional do estímulo.

Pode-se, assim, formular as hipóteses a testar:

*H1: Observadores que foram submetidos a estímulos subliminares perceptivos na Internet têm atitude mais favorável em relação à marca exposta do que observadores que não foram submetidos a qualquer estímulo.*

*H2: O aumento do número de repetições de estímulos subliminares perceptivos na Internet resulta no aumento da atitude positiva em relação à marca exposta até um nível máximo, depois do qual tende a diminuir.*

*H3: Observadores que foram submetidos a estímulos subliminares perceptivos na Internet têm propensão de escolha maior da marca exposta do que observadores que não foram submetidos a qualquer estímulo.*

*H4: O aumento do número de repetições de estímulos subliminares perceptivos na Internet resulta no aumento da propensão de escolha da marca exposta até um nível máximo, depois do qual tende a diminuir.*