

5 Conclusões

5.1. Sumário

Este estudo procurou investigar os efeitos da frequência de exposição de estímulos subliminares perceptivos relacionados a uma marca, em um ambiente virtual, sobre a atitude e a escolha dos consumidores.

A revisão da literatura abordou o conceito de mensagem subliminar no contexto de exposições repetidas através da Internet, passando pela teoria de ambientes mediados por computador e experiências dos consumidores no espaço virtual.

A partir da revisão de literatura, foram formuladas hipóteses substantivas, relacionando a escolha e a atitude dos consumidores e a repetição de estímulos subliminares perceptivos de uma marca em web sites.

Foi conduzido um experimento, utilizando uma amostra de 165 estudantes ditos bons navegadores de Internet. A coleta de dados foi realizada por questionário disponibilizado em um site adaptado para este estudo, e armazenadas já codificadas, em banco de dados.

Os testes de hipóteses conduzidos levaram à aceitação (e não aceitação) de algumas das hipóteses formuladas, podendo-se afirmar, considerada a amostra estudada, que:

Não há evidências de que o aumento do número de repetições de estímulos subliminares perceptivos de uma marca em web sites influencie no aumento da tendência dos observadores terem atitude mais favorável em relação à marca exposta.

Não se pode sugerir que ocorra diminuição de atitude, em relação à marca exposta, dos observadores submetidos a excesso de repetições de estímulos subliminares perceptivos na Internet.

Há evidências de que observadores que foram submetidos a estímulos subliminares perceptivos na Internet têm propensão de escolha maior da marca exposta, quando sua atitude em relação a ela for alta.

Quando a atitude em relação à marca exposta subliminarmente na Internet não for elevada, não há evidências de que os observadores têm propensão de escolha maior desta marca.

Não se pode sugerir que ocorra diminuição na tendência de escolha da marca exposta pelos observadores submetidos a excesso de repetições de estímulos subliminares perceptivos na Internet.

5.2. Discussões

Os resultados das análises permitiram chegar às seguintes respostas para as perguntas de pesquisa inicialmente propostas, considerando a teoria estudada:

- 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 – Até onde a repetição da exposição de estímulos subliminares perceptivos em web sites influencia a atitude e as escolhas de marcas pelos observadores?

Apesar da criação de um ambiente propício à melhora da retenção de informações e do aumento do aprendizado (HOFFMAN e NOVAK, 2000; HAUSER *et al.*, 1993) e de pesquisas anteriores (ZAJONC, 1968; BERLYNEY, 1970) sugerirem que a atitude em relação à Minalba deveria aumentar com o aumento da frequência de exposições subliminares, neste estudo a atitude reportada não diferiu entre as condições (zero, 8, 12 e 20 exposições), conforme sugerem os estudos de Bloomquist (1985) e McDaniel, *et al.* (1982).

Podem-se propor algumas explicações para a não aceitação de algumas hipóteses formuladas neste trabalho. No experimento conduzido aqui, a atitude não foi influenciada pelo número de exposições de estímulos subliminares, em função de uma provável dificuldade de alteração no nível de atitudes estáveis. A Minalba é uma marca bem consolidada no mercado e já há uma pré-existência de atitude positiva em relação a ela. É possível que seja mais difícil o aumento desta atitude que se mostrou, já inicialmente, alta e bem estabelecida.

Por outro lado, os resultados deste estudo sugerem que o aumento da frequência de exposição subliminar da marca Minalba tem efeito positivo na sua escolha por participantes não conscientes da exposição, que tenham atitude muito positiva em relação à marca. Este resultado está em consonância com estudos anteriores de Schwarz (2004), Lee e Labroo (2004) e Ferraro *et al.* (2009).

Através do experimento conduzido, não foi possível verificar que as exposições apresentadas subliminarmente causaram um aumento e, depois, um decréscimo na escolha pela água mineral Minalba (forma de U invertido), apesar de encontrado em estudo anterior (PECHMANN e STEWART, 1989).

Como demonstrado no diagrama de árvore, a escolha é influenciada, em primeira instância, pela atitude e somente depois pelo número de exposições. Uma possível explicação para a não verificação da curva de escolhas em forma de U invertido é a existência de respondentes com atitude baixa (ou não tão alta) em relação à Minalba. Estes observadores apresentaram maior tendência à escolha de outra marca, tornando a análise de escolha da Minalba, nos diferentes níveis de exposição, não significativa.

Este estudo sugere que o número de estímulos subliminares de marcas na Internet influencia na escolha dos observadores apenas se tiverem atitude muito favorável em relação à marca exposta. Do contrário, nada se pode sugerir. Também não foram encontradas evidências de influência da repetição de estímulos na atitude dos observadores.

5.3. Recomendações e estudos futuros

Com base nos resultados, as empresas devem focar em estratégias de exposição de suas marcas via estímulos sutis (fora do foco de atenção) em *web sites*, buscando aumento na escolha por suas marcas dentre as várias opções que o consumidor tem disponível. Os *web sites* utilizados para as exposições da marca podem ser próprios ou de empresas que seus consumidores atuais e potenciais sejam frequentadores.

As empresas devem escolher cuidadosamente as marcas que selecionarão para exposição na Internet. Marcas novas e desconhecidas aos consumidores podem não ter o mesmo sucesso no aumento da escolha quanto marcas já consolidadas no mercado e com atitude pré-estabelecida e bastante favorável em relação a elas.

Estudos futuros podem ajudar a melhorar o entendimento das descobertas deste trabalho, verificando, por exemplo, algumas das condições de pesquisa utilizadas.

Este estudo abordou somente uma pequena amostra da população, sem que houvesse intenção em representar significativamente a população brasileira. A amostra limitou-se a estudantes da PUC-Rio, focando em um público de poder aquisitivo elevado, de mesma faixa etária e com nível de escolaridade semelhante. Portanto, existem possibilidades de se explorar outros públicos, aplicando o mesmo método aqui utilizado, para verificar se os resultados são consistentes.

Outra oportunidade a ser explorada é o código de comunicação da mensagem. Neste trabalho, os estímulos subliminares foram expostos apenas em fotografias presentes em *web sites*, sendo, portanto, apresentados aos observadores sempre de forma estática. No mundo virtual, no entanto, muito do contato que as pessoas têm com a Internet é dinâmico. Com a popularidade de ferramentas como o *You Tube* aumentando a cada dia, pequenos vídeos e filmes passam a fazer parte do dia-a-dia dos consumidores. Assim, imagina-se que as pessoas também captem este tipo de exposição de marcas e que estas informações dinâmicas possam influenciar em sua decisão de escolha e atitude.