

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO-UFPE
Núcleo Acadêmico de Administração / Curso de Administração

RAPHAELA CHAVES MIRANDA

A TELEVISÃO E A PROPAGANDA “SUBLIMINAR”: A ATITUDE DO
CONSUMIDOR/TELESPECTADOR FRENTE A ESSE TIPO DE
COMUNICAÇÃO

CARUARU
2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO-UFPE
Núcleo Acadêmico de Administração / Curso de Administração

RAPHAELA CHAVES MIRANDA

A TELEVISÃO E A PROPAGANDA “SUBLIMINAR”: A ATITUDE DO
CONSUMIDOR/TELESPECTADOR FRENTE A ESSE TIPO DE
COMUNICAÇÃO

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de
Graduação em Administração, da Universidade
Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do
Agreste, como requisito parcial para aprovação na
disciplina Trabalho de Conclusão de Curso. Sob a
orientação do professor Elielson Damascena.

CARUARU
2015

Catálogo na fonte:
Bibliotecária - Simone Xavier CRB/4-1242

M672t Miranda, Raphaela Chaves.

A Televisão e a propaganda “subliminar”: a atitude do consumidor/telespectador frente a esse tipo de comunicação. / Raphaela Chaves Miranda. - Caruaru: O Autor, 2015.
80f.; il. ; 30 cm.

Orientador: Elielson Oliveira Damascena

Monografia (Trabalho de Conclusão de curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2015.

Inclui referências bibliográficas

1. Comunicação. 2. Publicidade. 3. Atitude. 4. Comportamento do consumidor. 5. Compras. I. Damascena, Elielson Oliveira. (Orientador). II. Título.

658 CDD (23. ed.)

UFPE (CAA 2015-017)

RAPHAELA CHAVES MIRANDA

A TELEVISÃO E A PROPAGANDA “SUBLIMINAR”: A ATITUDE DO
CONSUMIDOR/TELESPECTADOR FRENTE A ESSE TIPO DE COMUNICAÇÃO

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de
graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco - Centro
Acadêmico do Agreste

Caruaru, 11 de Fevereiro de 2015.

Prof Dr. Cláudio José Monteiro de Albuquerque
Coordenador do curso de Administração

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Elielson Oliveira Damascena
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Orientador

Prof. Lindenberg Julião Xavier Filho
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

Prof. Sílvio Luiz de Paula
Universidade Federal de Pernambuco – Campus Recife
Banca

DEDICATÓRIA

*A pessoa mais importante da minha vida, minha Mãe Carminha Chaves.
Ao meu grande amor, João Ricardo.
Ao meu irmão mais chato, Raphael Chaves.*

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por ter me dado essa oportunidade e me sustentado nos momentos em que pensei em desistir. Cursar uma Universidade Federal longe de sua cidade e ter que viajar 180 km por dia, me fez pensar inúmeras vezes que não valeria a pena, mas Deus foi maior e me ajudou a conquistar este meu sonho.

Agradeço a todas as pessoas que no decorrer destes quatro anos e meio passaram pela minha vida, mas em especial aos Lindinhos, o grupo mais improvável de ser formado por sermos pessoas tão diferentes, mas esse foi o segredo de uma amizade tão duradoura e verdade, pois cada um com seu jeito tornaram o nosso grupo mais que especial. Alyson, Cris, Daniel, Erika, Fagner, Karla, Mirelly, Priscila e Viviane. Obrigada por fazer a minha jornada acadêmica ter valido a pena.

Também não poderia deixar de agradecer a todos os professores que durante os nove períodos contribuíram para a minha formação intelectual, em especial ao meu orientador Elielson Damascena, que me aturou por muito tempo e foi peça fundamental nesta minha última fase acadêmica.

A minha família por ter sempre acreditado e apostado em minha capacidade, ao meu namorado pela compreensão da minha ausência noturna e pela ajuda na reta final deste trabalho.

E por fim agradeço a mim mesma, por toda a dedicação, esforço e por ter sido forte nos momentos mais difíceis, por ser essa pessoa guerreira que nunca perde a esperança e que sempre busca o melhor para sua vida, mas sempre com humildade e paz no coração.

Obrigada a todos!

“Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível.”

Charlie Chaplin

RESUMO

O objetivo do presente trabalho é analisar a atitude do consumidor/telespectador frente às intervenções publicitárias de suposto apelo subliminar, em mídia televisiva. Para esta pesquisa se destaca a publicidade que é a forma mais perceptível de persuasão de massas, atuando sobre o consumidor de modo a transmitir formas de pensar, sentir e agir favoráveis a um produto, porém com o desenvolvimento tecnológico se fez necessário uma reformulação nos métodos utilizados, a exemplo disto destaca-se a inserção de suposto apelo subliminar em meio a propagandas televisivas. Para lograr os resultados desta pesquisa foram utilizados métodos de natureza quantitativa e descritiva com a utilização de pesquisa de campo para coleta de dados, tendo como base os instrumentos questionários e vídeo. Os dados coletados foram analisados através de tabulação simples e calculados por meio da media ponderada. Os resultados mostraram que a inserção do suposto apelo subliminar influencia negativamente os consumidores, pois as respostas obtidas demonstram uma atitude desfavorável em relação ao tipo de publicidade utilizada, causando reflexos para os produtos, para a organização e para o canal televisivo que exibe o mesmo.

Palavras-chave: comunicação, publicidade, atitude, inserção de apelo subliminar, intenção de compra.

ABSTRACT

The objective of this study is to analyze the consumer attitude / viewer in the face of advertising interventions supposed subliminal appeal in television media. For this research highlights the advertising which is the most noticeable form of mass persuasion, acting on the consumer to transmit ways of thinking , feeling and acting in favor of a product, but with the technological development was necessary in a makeover methods used the example of this there is the insertion supposed subliminal appeal amid television advertisements . To achieve the results of this research were used methods of quantitative and descriptive nature with the use of field research for data collection, based on the questionnaires instruments and video. The collected data were analyzed through simple tabulation and calculated by weighted average. The results showed that the inclusion of the alleged subliminal appeal negatively influences consumers because the responses demonstrate an unfavorable attitude toward the type of advertising used, causing reflections for products, for the organization and for the TV channel that displays the same

Keywords: communication, advertising, attitude, insert subliminal appeal, purchase intent.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Elementos do Processo de Comunicação.....	25
Figura 2- Comunicação Integrada	30
Figura 3- Mensagem subliminar – Coca-Cola.....	40
Figura 4- Mensagens subliminar – Novela da Globo	40
Figura 5- Duplo sentido propaganda Cerveja Devassa.....	41
Figura 6- Tripla componente das atitudes.....	45
Figura 7- Componentes e manifestações das atitudes	46
Figura 8- Modelo em cinco estágios no processo de decisão de compra	48
Figura 9- Pop-Up de apelo subliminar SBT	53
Figura 10- Escala de mensuração de 5 pontos Likert	62

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Plataformas Comuns de Comunicação	26
Quadro 2- Objetivos Principais do Merchandising	34
Quadro 3- Ações publicitárias em 2012.....	35
Quadro 4- Tipos de Amostragem.....	51
Quadro 5- Fórmulas para análise de dados.....	62

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Índice de Gênero e custo das ações de publicidade em 2012	35
Tabela 2- Detalhamento da coleta de dados.....	55
Tabela 3- Ranking Médio	63
Tabela 4- Atitudes globais (questões 1 e 2)	64
Tabela 5- A publicidade como Estratégia (questões 3 e 14)	64
Tabela 6- Sentimento de incomodo (questões 4, 5 e 15)	65
Tabela 7- Reflexos no produto (questões 7, 8, 9 e 16)	65
Tabela 8- Intenção de compra (questões 11 e 13)	66
Tabela 9- Reflexos para a organização (questões 10 e 17)	67
Tabela 10- Presença de apelo subliminar (questões 6 e 12)	67

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Gênero	57
Gráfico 2- Idade	58
Gráfico 3- Estado Civil	59
Gráfico 4- Escolaridade	59
Gráfico 5- Renda familiar	60
Gráfico 6- Cidades de residência dos respondentes	61

LISTA DE SIGLAS

ABA– Associação Brasileira de Propaganda

ABAP– Associação Brasileira de Agências de Propaganda

CAA – Campus Acadêmico do Agreste

CDC– Código de Defesa do Consumidor

CIM– Comunicação Integrada ao Marketing

CONAR– Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

DVR– Digital Vídeo Recorde

IBOPE– Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

UFPE – Universidade Federal de Pernambuco

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO	17
1.1 OBJETIVOS	19
1.1.2 Objetivo Geral	19
1.1.3 Objetivos Específicos	19
1.2 JUSTIFICATIVAS	19
CAPÍTULO 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	23
2.1 COMUNICAÇÃO	23
2.1.1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	25
2.1.1.1 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA	26
2.1.1.2.COMUNICAÇÃO INTEGRADA AO MARKETING (CIM)	27
2.2 PUBLICIDADE.....	29
2.2.1 MERCHANDISING	32
2.2.2 MERCHANDISING NA TELEVISÃO	33
2.3 MENSAGEM SUBLIMINAR.....	36
2.3.1 CASO DE SUSPOSTO APELO SUBLIMINAR NO BRASIL	40
2.4 ATITUDE.....	41
2.4.1 MUDANÇAS DE ATITUDE	43
2.4.2 - A PERSPECTIVA MULTIDIMENSIONAL DA ATITUDE	45
2.4.3 ATITUDE DIANTE DA PUBLICIDADE.....	46
CAPÍTULO 3 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	49
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	49
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	50
3.3 COLETA DE DADOS	51
3.3. 1 O VÍDEO	51

3.3.10 INSTRUMENTO DE COLETA.....	52
3.3 ANÁLISE DE DADOS	55
CAPÍTULO 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	56
4.1 PERFIS DA AMOSTRA	56
4.2 ANÁLISE DAS MEDIAS DAS ESCALAS	60
CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES	68
5.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS	70
5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	71
5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	71
5.4 RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	72
REFERÊNCIAS.....	73
APÊNDICE A- QUESTIONÁRIO	80

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

Na atual conjuntura econômica, onde o mercado é altamente competitivo e as empresas buscam cada vez mais artifícios para se diferenciar. As intervenções e inovações publicitárias se tornam cada vez mais presentes, conquistando diversos cenários, entre eles, o mais popular da nossa cultura, a televisão. No Brasil a TV não é apenas um veículo de comunicação, segundo Rezende (2000, p.23) a mesma “assume a condição de única via de acesso às notícias e ao entretenimento para grande parte da população”. Devido a grande inserção publicitária é notória a modificação da atitude do consumidor perante esse veículo, que variam positiva e negativamente de acordo com o nível de intervenção apresentado.

A atitude é definida como uma predisposição assimilada pelo indivíduo, formada a partir de suas experiências e referências obtidas, as quais o motiva a agir beneficentemente ou hostilmente em relação a um determinado “objeto” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Eagly e Chaiken (1993, p.1) corroboram definindo-a como um constructo hipotético que se refere à “tendência psicológica que se expressa numa avaliação favorável ou desfavorável de uma entidade específica”. Após lograr os conceitos de atitude é importante salientar sua importância para os assuntos relativos ao marketing, pois o mesmo é critério elementar no processo de formação de estratégias competitivas.

Segundo Xavier (2009), o marketing desenvolveu procedimentos para operar no campo de possibilidades do mercado. O mesmo pode ser dividido em quatro grupos denominado os 4P's, sendo eles: produto, preço, praça e promoção. Para a pesquisa em questão será abordado o grupo denominado Promoção, que são as atividades de comunicação para divulgar o produto informando ao mercado-alvo sobre os benefícios, disponibilidade e qualidade do mesmo, fazendo com que o produto se destaque e ganhe a preferência do consumidor (KOTLER, 2000). Podemos considerar como sendo cinco as principais ferramentas da promoção. São elas: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, força de vendas e marketing direto. “[...] a propaganda é uma das ferramentas mais comuns que as empresas usam para dirigir comunicações persuasivas aos compradores e públicos-alvo” (KOTLER, 1998, p.554).

Para a promoção ser uma atividade eficaz, se faz primordial a existência do elemento denominado Comunicação. “A comunicação é um processo relacional – emissor/receptor –

isto é, as relações sociais que se processam entre ambos, os envolvem, como seus efeitos recíprocos à medida que se comunicam” (HALL, 1984, p.72). Para se analisar o fenômeno concebido entre a relação *promoção x consumidor*, se faz imprescindível enfatizar a Comunicação Integrada ao Marketing (CIM), esta ferramenta é essencialmente importante para que ocorra a comunicação correta com o mercado-alvo, por isso deve-se primeiramente analisar a organização para que a transmissão de suas mensagens ocorra corretamente (OGDEN, CRESCITELLI, 2007).

Um dos veículos mais difundidos da comunicação é a televisão, pois ela possui a “capacidade única de *demonstrar um produto em uso*. Nenhuma outra mídia pode alcançar consumidores simultaneamente por ambos os sentidos auditivo e visual” (SHIMP, 2009, p.448). Bourdieu (1997 p.28) afirma também que “a imagem tem a particularidade de poder produzir o que os críticos literários chamam o *efeito de real*, ela pode fazer crer no que faz ver”. Eis que neste modelo de veículo comunicador surgiu a grande temática dessa pesquisa, a mensagem subliminar, que não é tangível, porém mostra-se de certa forma, imensurável. Calazans (1992) define subliminares como mensagens que são enviadas dissimuladamente, encobertas, inferior aos limites da percepção racional humana e que irão seguramente influenciar nas escolhas, atitudes e motivar as tomadas de decisões posteriores.

Nesse contexto midiático eis que advém a publicidade que seria “a forma de comunicação que visa difundir produto ou serviço de um fornecedor, ou mesmo o próprio fornecedor através da disponibilização de mensagem ao público consumidor” (CABRAL, 2003, p.132). Nunes (2001, p.22) corrobora ao afirmar que publicidade é: “ato comercial de índole coletiva, patrocinado por ente público ou privado [...] com a finalidade de promover, direto ou indiretamente, o consumo de produtos ou serviços”. Segundo esta visão a publicidade intervém sobre o consumidor de modo a transmitir e conduzir o indivíduo a pensar, sentir e agir de modo vantajoso ao produto.

Diante do evidenciado, este trabalho tem como objetivo analisar a atitude do consumidor frente à intervenção publicitária na programação televisiva, com ênfase nas ações que representam um apelo subliminar. Busca-se analisar se as mesmas refletem em um comportamento positivo ou negativo para com o produto ofertado. Com isso findar-se a seguinte problemática: **como o consumidor/telespectador se posiciona frente às intervenções publicitárias de suposto apelo subliminar, em mídia televisiva?**

1.1 OBJETIVOS

Delineia-se nas subseções seguintes o objetivo geral do estudo, juntamente dos objetivos específicos que norteiam este trabalho de pesquisa.

1.1.2 Objetivo Geral

Analisar a atitude do consumidor/telespectador frente às intervenções publicitárias de suposto apelo subliminar, em mídia televisiva.

1.1.3 Objetivos Específicos

- Analisar a atitude do consumidor/telespectador no tocante às organizações e marcas que lançam mão de ações publicitárias de suposto apelo subliminar;
- Identificar qual é a concepção do consumidor/telespectador no tocante as ações publicitárias de suposto apelo subliminar;
- Avaliar se a inserção exacerbada de publicidade reduz a intenção de compra do produto anunciado;
- Verificar a autenticidade da teoria elucidada com os resultados da amostra pesquisada.

Na próxima seção, serão apresentadas as justificativas para o desenvolvimento desse estudo, tendo como base argumentos teóricos que servirão para embasar as justificativas sociais, acadêmicas e econômicas.

1.2 JUSTIFICATIVAS

Segundo o Código de Defesa do Consumidor - CDC (PLANALTO, 2014), criado pela lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, em seu art. 2º: "Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final". A doutrina subdivide o conceito em duas classes: "*consumidor stricto sensu*", é o indivíduo que adquire, usufrui do produto ou serviço, ou seja, o consumidor final; e "*consumidor por equiparação*", é a pessoa que não participa da relação de consumo diretamente, mas a lei os equiparou como

tal, ou seja, se uma pessoa sofre um atropelamento em razão de uma falha no sistema de freios do veículo, a mesma poderá em razão do acidente, promover ação contra a montadora, mesmo sem ser a proprietária do veículo e sem ser classificada como consumidor final.

Após aferir as definições e classificações de consumidor, se faz imprescindível estudar o comportamento dos indivíduos consumidores. É através de análises de comportamento, que se torna possível traçar estratégias mercadológicas bem sucedidas. Para Kotler e Keller (2006) o estudo do comportamento do consumidor busca compreender como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos/objetos, para satisfazer suas necessidades e desejos. Segundo Engel (2000, p. 04), “comportamento do consumidor é a somatória das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.

Para acelerar o processo de envolvimento do consumidor para com o produto, as organizações estão investindo cada vez mais em ações publicitárias na programação televisiva. Esse tipo de estratégia no marketing é denominada *estratégia de puxar*, a qual é “concebida para atrair o cliente e aumentar a demanda do produto [...] induz o consumidor a procurar ou solicitar o produto, na verdade puxando o produto através do canal”. (SNOWLING; HULME, 2013 p. 437). A estratégia advém do desenvolvimento de novas tecnologias, que permitem recursos de alta definição e interatividade através da TV digital, os publicitários ficaram temerosos, isto porque, a mesma traz consigo inúmeras mudanças tecnológicas, entre elas a que mais se destaca é o gravador digital de vídeo (DVR, na sigla em inglês). A inovação permite ao espectador armazenar o conteúdo transmitido ao vivo para assistir quando desejar e ainda a função de não exibir os comerciais.

Nos Estados Unidos, estudos realizados pela Nielsen Media Research em 2007, comprovam que os usuários do DVR não assistem a 60% da publicidade em programas gravados. O outro elemento bastante conhecido pelos telespectadores é o controle remoto, que foi inventado em 1955, pelo físico austríaco Robert Adler. Pesquisas realizadas pela J. Walter Thompson, mostra que emissoras como Globo e SBT chegam a perder entre 2 a 3 pontos no Ibope, à medida que são exibidos os comerciais. Para minimizar essa migração dos telespectadores durante os anúncios publicitários, as organizações estão investindo na inserção de uma maior carga de merchandising na programação.

Nos dias atuais, devido a estas mudanças no cenário publicitário, o consumidor passou a conviver diariamente em uma sociedade repleta de campanhas publicitárias, porém essa inserção demasiadamente, ao longo do tempo, vem gerando dúvidas sobre a real eficácia desta ação. Segundo o art.28 do decreto presidencial nº 52.795/63 garante em defesa do telespectador que as mídias tenham “ao máximo de 25% (vinte e cinco por cento) do horário da sua programação diária destinado à publicidade comercial” (Planalto, 2014). Deste modo ao ultrapassar este limite preestabelecido, as emissoras ferem os direitos do espectador. Além de descumprir o estabelecido as empresas publicitárias também podem estar contrariando o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, que afirma em seu art. 30 que “o anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação” (CONAR, 2010). Seja por má fé ou simples coincidência, o fato é que cada vez mais as fronteiras entre o indivíduo e as práticas da publicidade se estreitam, podendo provocar a dúvida ou induzir a erros, o que é uma grave infração ética.

Entretanto a quantidade exacerbada desse tipo de publicidade vem gerando questionamentos no meio organizacional e social. Entre os principais questionamentos figura-se há possibilidade da ação causar um efeito reverso, ou seja, será que o excesso de ações publicitárias pode gerar um efeito contrário do esperado? O consumidor pode se sentir controlado e reagi de forma negativa e rejeitar o produto ou a marca apresentada? O mesmo pode acontecer com as publicidades que fazem uso de apelos subliminares, ou aquelas que, não sendo subliminar, são encaradas pelo consumidor como tal? Para sanar os questionamentos apresentados, faz-se imprescindível o desenvolvimento deste estudo, a fim de obter dados reais sobre a atitude do consumidor perante o exposto. Buscar-se-á através de pesquisas aplicadas obter dados que determine o comportamento do consumidor perante a inserção de propagandas publicitarias de suposto apelo subliminar.

Deste modo, espera-se que as análises logradas neste trabalho acadêmico, possam contribuir positivamente para sociedade, ao demonstrar e preestabelecer os limites entre os indivíduos e a publicidade, servirá também para melhor compreender as relações comerciais e os limites para que as estratégias mercadológicas resultem em uma ação positiva e lucrativa, bem como para o meio acadêmico, contribuindo com o entendimento da atitude de consumidores/telespectadores acerca da inserção de produtos em meio à programação da TV, enriquecendo desse modo as pesquisas acadêmicas já realizadas pela academia.

A fundamentação teórica será exposta no capítulo seguinte e tem como objetivo central apresentar as teorias necessárias para que os conceitos principais da temática sejam bem concebidos e que servirão como base para um bom entendimento do trabalho acadêmico proposto. O capítulo 2 tratará do recorte teórico, onde traremos como categorias reflexivas: conceitos centrais sobre Comunicação, Publicidade, Merchandising, Mensagem Subliminar e Atitude do consumidor.

CAPÍTULO 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 COMUNICAÇÃO

“A comunicação, para os agrupamentos humanos, é tão importante quanto o sistema nervoso para o corpo” (PIMENTA, 2009, p.9)

O campo da comunicação propicia um amplo estudo de diversos fenômenos, sejam eles de cunho econômicos, culturais, sociais, tecnológicos e até políticos. Para compreender a dinâmica da comunicação se faz imprescindível abordar brevemente o seu conceito do ponto de vista dos mais respeitados autores da temática.

A palavra comunicação se originou do termo em latim *comunicare*, que tem raiz etimológica na palavra *commune*, a qual significa participar, partilhar algo, colocar em comum, denotando a ideia de movimento e passagem (MARTINO, 2001). Segundo Straubhaar (2004), existem duas perspectivas para a comunicação e ambas são válidas. A primeira caracteriza a comunicação como um processo de troca de informação, englobando em seu conteúdo o social e o informativo. A segunda peculiaridade da comunicação apontada é a criação mútua de sentido. A comunicação acontece no contexto da cultura e envolve a troca de sentidos através do uso da língua e imagens que compõem a cultura partilhada pelos participantes. Toquarto (1986, p.15), corrobora e acrescenta que a comunicação é como um sistema aberto organizado por elementos como “fonte, codificador, canal, mensagem, decodificador, receptor, ingredientes que vitalizam o processo”.

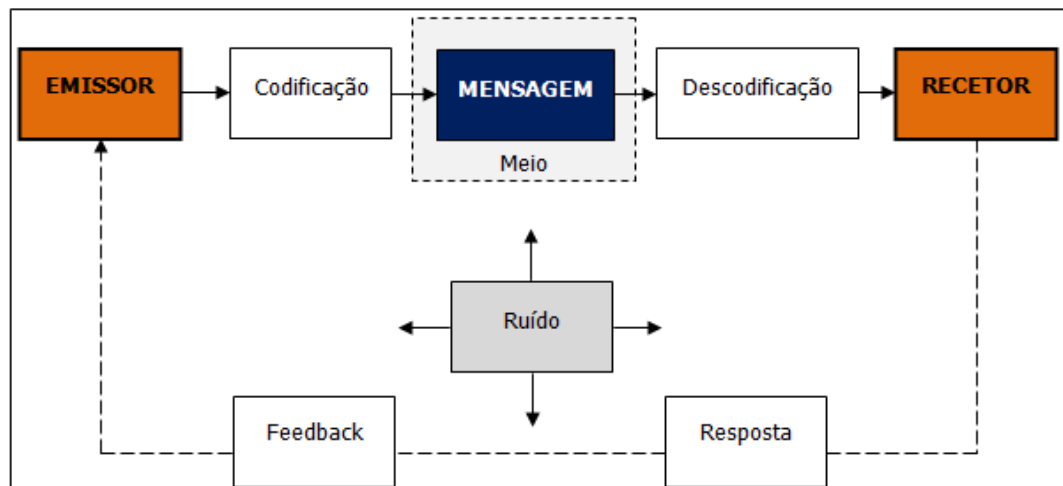
Pimenta (2009, p. 82), ainda cita que:

Nas organizações, é possível analisar a comunicação, como fenômeno de aspecto sociológico, considerando a maneira como são formados os grupos, as lideranças, os boatos e, também, de uma perspectiva antropológica, considerando a etnia e cultura que compõe o clima interno.

Segundo Kotler (2012, p. 516), foi possível elaborar um macromodelo que expõe os nove principais elementos para o processo de comunicação. “Dois deles representam as principais partes envolvidas – o *emissor* e o *receptor*. Outros dois representam as principais ferramentas – *mensagem* e o *meio*”. E por fim ele denomina quatro elementos que são

considerados as principais funções de comunicação “[...] – *codificação, decodificação, resposta e feedback*”. Este macromodelo está representado pela figura 1

Figura 1 Elementos do Processo de Comunicação



Fonte: Kotler, 2012 p. 516

Esses elementos são detalhados pelo autor, a seguir.

- I. Emissor: é aquele que transmite a mensagem para a outra parte.
- II. Codificação: é o processo de transformar o pensamento em forma simbólica.
- III. Mensagem: é o conjunto de símbolos que o emissor transmite.
- IV. Meio: são os canais de comunicação através dos quais a mensagem passa do transmissor para o receptor.
- V. Decodificação: Processo pelo qual o receptor confere significado aos símbolos transferidos pelo emissor.
- VI. Receptor: é aquele que recebe a mensagem transferida pelo emissor.
- VII. Resposta: conjunto de reações do receptor após a mensagem.
- VIII. Feedback: é a parte da resposta do receptor que retorna ao emissor.
- IX. Ruído: distorção não planejada durante o processo de comunicação.

Com a definição de todos os componentes é possível concluir que independente do modal comunicativo, seja ele escrito, gestual ou oral. A atenção distribuída ao fator comunicação é primordial, pois é através do mesmo que se configura o sucesso ou insucesso de uma organização.

Existem diversas formas de comunicação, segundo Kotler (2012) as mesma podem ser representadas no Quadro 1, além das citadas outros elementos contribuem para a caracterização da marca quando exposta, a exemplo temos o comportamento do vendedor a forma a qual ele se veste e se comunica e a formatação estética do ambiente da loja. Estes elementos transmitem uma impressão, que pode ser de impacto positivo ou negativo. Contribuindo também para a formação da marca na memória do consumidor.

Quadro 1 Plataformas Comuns de Comunicação

Propaganda	Promoção e vendas	Eventos e experiências	Relações públicas	Vendas pessoais	Marketing direto
Anúncio Impressos E eletrônicos	Concurso, jogos, loterias e sorteios	Esportes	Kits para a imprensa	Apresentações de vendas	Catálogos
Embalagens	Prêmios e brindes	Diversão	Palestras e seminários	Reuniões de vendas	Malas diretas
Outdoor	Amostragens e demonstrações	Festivais e artes	Relatórios anuais e publicações	Programas de incentivos	Telemarketing
Catálogos	Feras setoriais e exposições	Causas	Doações		Vendas pela TV
Manuais e brochuras	Reembolsos parciais		Lobby		Marketing viral e e-mail
Cartazes e folhetos	Financiamento a juros baixos		Mídia de identidade empresarial		
Displays nos Pontos de venda	Cupons		Relações com a comunidade		
Símbolos e Logotipos	Programas de fidelização				

Fonte: Kotler, 2012 p. 515. Adaptado pelo autor

Conclui-se com base no quadro exposto acima que, as organizações possuem meios diversos de comunicação que variam de utilização de recursos tecnológicos a meios mais simples, visando sempre estar em contato com seu público alvo.

2.1.1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Os principais problemas encontrados nas empresas têm como principal causa um sistema de comunicação não bem definido. Independente da sua estrutura organizacional ou

do objeto social, o gestor tem que fazer uso dos recursos ofertados pela comunicação para alcançar suas metas e compreender determinadas situações. O administrador deverá compreender mais intimamente o comportamento de seus clientes internos e externos, estando ciente que cada grupo tem a sua própria cultura. Porém o dirigente não poderá agir de acordo com o comportamento individual de cada cliente, mas sim de acordo com as necessidades do grupo.

A Comunicação Organizacional é composta por: “Comunicação Institucional (Relações Públicas); Comunicação Interna (Comunicação Administrativa) e Comunicação Mercadológica (Marketing)” (KUNSCH, 1997 apud CAVALCANTE, 2008 p. 28).

A globalização trouxe consigo inúmeras transformações, dentre elas a modificação estrutural na forma de comunicação e nos relacionamentos dentro das organizações. Anteriormente o foco organizacional era a produção, com as modificações as empresas observaram que a melhor estratégia estava em enfatizar o consumidor. Para contornar esta determinada situação e se fixarem firmes no mercado competitivo, as organizações tiveram que criar mecanismos para auxiliar nesse período transitório.

As instituições buscaram a melhor forma de comunicar-se com os clientes, órgãos governamentais, fornecedores, outras organizações, enfim com a comunidade em geral. Passaram a investir cada vez mais em ferramentas comunicativas e usa-las como estratégia de gestão.

Levando em consideração o conteúdo teórico para este trabalho acadêmico, utilizarei as tipologias necessárias para desenvolver a melhor compreensão sobre o tema em estudo. Será utilizada como base a Comunicação Mercadológica, pois é através da mesma que se desenvolverá o estudo em questão.

2.1.1.1 COMUNICAÇÃO MERCADOLOGICA

Segundo Rego (1991), a Comunicação Institucional visa conquistar a credibilidade e confiança do seu público alvo e para isso se utiliza de estratégias de relações públicas que enfatizam os aspectos como visão, missão, os valores e a filosófica da organização. Neste tipo

de comunicação são ofertadas também ferramentas necessárias para o intercâmbio de informações para todos os setores da empresa, seja o administrativo, social ou mercadológico.

Já na comunicação interna de acordo com Brum (1994, p. 79), “é um processo vivo que se utiliza de certo número de elementos em ação. Todos esses elementos, por estarem associados e integrados, são essenciais no desenvolvimento do processo” auxilia principalmente aos interesses do setor administrativo e do público interno, sejam eles colaboradores, fornecedores ou prestadores de serviços terceirizados. Weil (1992) acrescenta que esse tipo de comunicação pode ser atrapalhada pelos chamados “ruídos” que são falhas no processo comunicativo que causam informações distorcidas.

Por fim a comunicação mercadológica, que é o ponto central deste tópico pode ser definida de acordo com Pinho (2001 p.39) como “aquela projetada para ser persuasiva, para conseguir um efeito calculado nas atitudes e/ou no comportamento do público visado”. Toquarto (1985) apud Kunsch (2002) já apontava que: “A comunicação mercadológica objetiva promover a troca de produtos e/ou serviços entre produtor e consumidor, [procurando] atender aos objetivos traçados pelo plano de marketing das organizações”.

Galindo (1986, p. 37) corrobora ao afirmar que:

Toda e qualquer manifestação comunicativa gerada a partir de um objetivo mercadológico, portanto, a comunicação mercadológica seria a produção simbólica resultante de um plano mercadológico de uma empresa, constituindo-se em uma mensagem persuasiva elaborada a partir do quadro sociocultural do consumidor-alvo.

Antes de serem realizadas as ações mercadológicas é necessário realizar um estudo sobre o produto que vai ser ofertado e sobre o público alvo que deseja ser alcançado. É importante fazer uma análise dos pontos fortes e fracos do produto e/ou serviço, bem como analisar as ações das empresas concorrentes. Pois é através desta análise que a organização poderá estar à frente nas estratégias comunicacionais traçadas.

2.1.1.2.COMUNICAÇÃO INTEGRADA AO MARKETING (CIM)

Após abordar isoladamente as três formas mais comuns de comunicação, e sabendo da importância da adaptação das organizações as novas metodologias, se faz imprescindível

abordar a temática da Comunicação Integrada ao Marketing (CIM), que segundo Kliatchko (2002) é “conceitualmente antiga, mas operacionalmente nova”. Existem inúmeros conceitos para esta abordagem, porém Shimp (2002, p. 40) é o que melhor define:

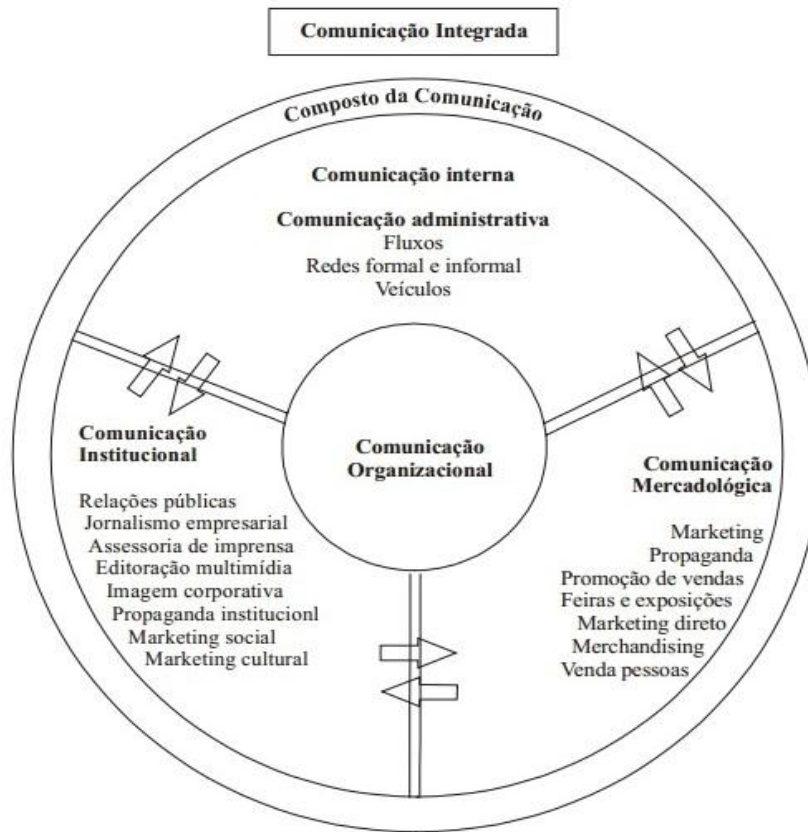
CIM é o processo de desenvolvimento e de implementação e várias formas de programas de comunicação persuasivos com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo. O objetivo da CIM é influenciar ou afetar diretamente o comportamento do público-alvo das comunicações. A CIM considera todas as fontes de marca ou contatos da empresa que um cliente ou prospecto tem com o produto ou serviço como um canal potencial para divulgação de mensagens futuras. Além disso, a CIM faz uso de todas as formas de comunicação que serão relevantes para os clientes atuais e potenciais, e às quais eles devem ser receptivos.

De acordo com Corrêa (2004, p. 77), “a comunicação integrada de marketing ressalta a importância da integração das ações de comunicação com as de marketing para se obterem melhores resultados”, desse modo as organizações estão adotando cada vez mais CIM as atividades de comunicação. Isso ocorre devido a gradativa sofisticação dos consumidores, que passaram a ser mais exigentes em decorrência da forte globalização que vem ocorrendo nas últimas décadas.

As empresas precisam ter certeza que as informações repassadas aos consumidores, internos ou externos, sejam precisas e consistentes. O objetivo central é unificar os tipos de comunicação a fim gerar uma campanha de marketing que atinja os clientes certos, utilizando informações apropriadas em um processo de comunicação competente. Segundo Ogden (2002) cada indivíduo participante da organização e envolvido no marketing e na comercialização de um produto e/ou serviço deve transmitir ao consumidor uma mensagem igualitária, ou seja, a mesma mensagem para todos. Neste ponto é importante que os colaboradores dentro da organização detenham de uma comunicação precisa para que todos possam estar em sinergia.

O esquema de comunicação integrada ao marketing, segundo Kunsch (2003), é representando na figura 2. É notório que o mesmo buscou integrar através de um ciclo comum todos os tipos de comunicação, demonstrando através de pontos de ligação o relacionamento entre os mesmos.

Figura 2 Comunicação Integrada



Fonte: Kunsch, 2003, p.151

Assim, as ferramentas da Comunicação têm caráter único, ou seja, são elaboradas para um público específico, e possuem uma linguagem persuasiva. Dentre tantas ferramentas utilizadas vamos destacar: a publicidade, o merchandising, o merchandising na TV, e a mensagem subliminar nos tópicos a seguir.

2.2 PUBLICIDADE

A publicidade no cenário atual desempenha um papel fundamental no sistema econômico, agindo como instrumento de comercialização e fonte de informação para os consumidores. É também a forma mais perceptível de persuasão de massas, atuando sobre o consumidor de modo a transmitir formas de pensar, sentir e agir favoráveis a um produto. O vocábulo *Publicidade* deriva do latim *Publicus* (que significa público) e designa a qualidade do que é público. Segundo Nunes (2001, p.22) a expressão pode ser definida como:

Toda forma de comunicação, voltada ao público determinado ou indeterminado, que, empreendida por pessoa física ou jurídica, pública ou privada, tenha por finalidade a

propagação de ideias relacionadas à filosofia, à política, à economia, à ciência à religião, à arte ou à sociedade.

Entretanto existe uma grande diversidade de conceitos acerca do termo, visto que a publicidade tem sido objeto de estudo de varias áreas de conhecimento humano. Segundo Malanga (1979) a publicidade é o conjunto de técnicas de ação coletiva no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial conquistando, aumentando e mantendo clientes. Garcia (2009) corrobora ao afirmar que o termo publicidade expressa o fato de divulgar o produto e/ou serviço, com o intuito de aproximar a relação entre consumidor e fornecedor, visando promover o lucro na atividade comercial. De modo semelhante, Marques (2006) define a publicidade como toda comunicação de massa, difundida com um fim de promover junto aos consumidores, de modo direto ou indireto, a aquisição de um produto ou serviço, independente do meio de comunicação utilizado.

Seguindo uma linha adversa Childs (1967, p. 101) não entende a propaganda como uma simples difusão de ideias e doutrinas, mas a sua propagação por certos métodos. Para ele, “a propaganda baseia-se nos símbolos para chegar a seu fim: a manipulação das atitudes coletivas”. Sant’Anna (2002, p.145) ainda complementa ao afirmar que:

Toda publicidade se desenvolve em torno de sentimentos e de tudo que afeta os interesses humanos; o bom e o mau, o confortável e o não confortável, o grande e o pequeno, o sublime e o ridículo, etc., criam fatos que geram sentimentos, produzem reações e formam ideias.

O surgimento da publicidade na história mundial ainda é incerto, porém segundo Martins (1999, p.35) afirma que a mesma advém desde a pré-história. No decorrer dos anos a publicidade foi modificada e aperfeiçoada. Deteve de importante participação na primeira e segunda guerra mundial. Com o pós-guerra outras crises surgiram, entre elas a crise de 29, porém a publicidade não foi afetada e a mesma deteve um grande ganho de mercado, com o surgimento de novos modelos de divulgação, entre eles: painéis de estradas, o outdoor, os anúncios em revistas e jornais tornaram-se mais sofisticados.

No final do século XX a globalização surgiu como nova ferramenta econômica que modificou a configuração do molde de fazer publicidade. Neste momento surgem as agências de publicidades, que modificaram o mercado publicitário. No Brasil a publicidade começou a se desenvolver no século XIX, através da inserção de novos produtos no agronegócio. Os moldais de divulgação foram modificados no decorrer dos anos. Com o fim da guerra, na

década de 50, o mercado publicitário crescia rapidamente gerando uma necessidade de organização dos profissionais da área, então surgem as primeiras associações como: (ABA) Associação Brasileira de propaganda, (ABAP) Associação Brasileira de Agência de Propaganda.

Com o passar dos anos e o desenvolvimento da alta tecnologia, principalmente nos países desenvolvidos, as empresas de publicidade tiveram que se adaptar as mudanças na forma de comunicação, quando como por exemplo surgiram celulares, internet e TV a cabo. A internet ganha cada vez mais espaço, se tornando um dos principais meios de comunicação, e a publicidade não perdeu a oportunidade de se inserir neste novo mercado. Quando falamos em TV a cabo, a mesma ainda é a mais fechada para as publicidades, porém com o desenvolvimento, os canais estão começando a ceder à pressão das agências e estão inserindo sutilmente em suas programações as ações publicitárias.

Santos (2005) apud Silva (1976) define publicidade de forma clara e simples que melhor respalda com os autores citados anteriormente. Ele assegura que a publicidade é um grande meio de comunicação com a massa, pois não é possível adaptar um anúncio de modo a atingir individualmente cada consumidor, logo este anúncio tem que ser ajustado ao tipo médio de indivíduo que constitui o grupo visado pelo anunciante. Como tal a publicidade é um poderoso fator de promoção de vendas e relações públicas, sendo possível a organização estabelecer um contato rápido com o possível consumidor, tornando seus produtos conhecidos. Graças a esse modal de promoção é possível alcançar mercados distantes ou atuar em diversas classes socioeconômicas, atingindo centenas de milhares de consumidores, condicionando o mesmo a compra de um determinado produto.

Para Barbosa e Rabaça (2001) a publicidade é classificada em duas categorias como:

- Publicidade Legal: Ato de realizar publicações específicas, atas, editais, balanços e outras informações de cunho fiscal, jurídico ou contábil vide determinações legais. Em geral essas publicações são realizadas em jornais de grande circulação.
- Publicidade comparativa: Tipo de campanha publicitaria que faz uso de exemplos comparativos entre produtos e/ou marcas incomuns.

Segundo o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) em seu capítulo II, Seção 7, artigo 32, sobre publicidade comparativa, afirma que:

Tendo em vista as modernas tendências mundiais - e atendidas as normas pertinentes do Código da Propriedade Industrial, a publicidade comparativa será aceita, contanto que respeite os seguintes princípios e limites: [...] f) não se caracterize concorrência desleal, denegrimento à imagem do produto ou à marca de outra empresa; g) não se utilize injustificadamente a imagem corporativa ou o prestígio de terceiros.

O Código de defesa do consumidor adiciona mais uma classificação aos tipos de publicidade, eis que surge a publicidade ilícita, que pode ser dividida em duas espécies: a publicidade enganosa e a publicidade abusiva. Segundo o art. 37. § 1º publicidade enganosa é qualquer informação de caráter publicitário que seja inteira ou parcialmente falsa, sendo capaz de induzir o consumidor ao erro, em relação à natureza, características, qualidade, preço e outros dados sobre o produto e serviço ofertado. Nunes (2009, p.428) corrobora com o artigo 37, ao reafirmar que: “Nenhuma forma de mensagem [...] direta ou indiretamente, por implicação, omissão, exagero ou ambiguidade, pode levar o consumidor ao engano [...]”. Já a publicidade abusiva consiste segundo artigo 37, § 2º, do CDC como a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição e que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

2.2.1 MERCHANDISING

Segundo Blessa (2010), o merchandising pode ser definido como uma técnica de ação promocional que visa proporcionar informações sobre determinado produto bem como ofertar uma melhor visibilidade da marca. Zenone & Buairide (2005) corrobora ao definir o merchandising, como sendo o planejamento e a operacionalização de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, especialmente em lojas de varejo e de autosserviço. E tem sua origem gramatical do termo em inglês, segundo Blessa (2005), através da palavra *Merchandise* que significa “mercadoria”, e *Merchandiser* que significa “negociante”.

Para aumentar a rentabilidade de um produto e estimular a compra por impulso, ou seja aquela compra que não estava planejada, mas foi efetuada devido a exposição do produto, é imprescindível um bom merchandising (BLESSA, 2005).

Ainda citando Zenone e Buairide (2005), são três objetivos principais do merchandising: Incrementar, Vender e Reduzir Custos.

Quadro 2 Objetivos Principais do Merchandising

OBJETIVOS	DESCRIÇÃO
Incrementar	Objetivo ampliar o número de consumidores, pois cada cliente tem um determinado limite para compra, seja ele por limitação financeira ou quantidade de produto;
Vender	Busca tornar o momento da compra algo além de necessário, prazeroso. Através de uma boa valorização da marca e de uma exposição bem sucedida é possível vender mais e melhor;
Reduzir custos	Busca reduzir os custos principalmente de um ponto de venda, como os estoques desnecessários e mão de obra dos serviços, até a redução dos custos com o espaço físico.

Fonte: A autora com base em Zenone e Buairide (2005).

Este meio de publicidade tem como objetivo geral envolver o produto em um ambiente que favoreça a compra e o torne atraente. Gerando vida ao produto e colocando o consumidor frente a frente com o objeto de consumo. O merchandising pode ser aplicado em vários tipos de veículos como jornais, revistas, internet, entre outros, mas para o estudo em questão enfatizaremos a mídia em massa por meio da televisão.

2.2.2 MERCHANDISING NA TELEVISÃO

Com o desenvolvimento das técnicas de publicidade, a mídia televisiva se tornou um dos veículos de propaganda mais utilizados, “com mais de 91% de domicílios que possuem aparelho de tevê, o impacto da informação é muito grande, pela proporção que pode atingir diante dos telespectadores.” (FREITAS, 2007, p.11). O produto ofertado é anunciado dentro da programação, podendo ser representado em um capítulo de novela, a qual os personagens, sejam principais ou secundários, aparecem na cena fazendo uso ou explanando a qualidade do produto em questão. Esse tipo de ação envolve atores e diretores, que ganham um percentual sobre o custo da ação. Já no modelo testemunhal, o apresentador corrobora com as qualidades

ofertadas pelo fabricante, utilizando de seu prestígio e credibilidade para com seus telespectadores.

Segundo Castro (2007, p.125):

Do ponto de vista comercial, qualquer ação capitaneada pela televisão tem o poder de mobilizar um número incalculável de pessoas, e é isso que leva a produção publicitária a nela encontrar um terreno fértil para divulgação, propagação, difusão de produtos, marcas, serviços, ideias.

A primeira ação publicitária realizada no Brasil, por meio de mídia televisiva, foi na TV Tupi na novela Beto Rockfeller. O anunciante em questão era o produto *Engov*, a qual teve sua marca pronunciada 33 vezes pelo ator Luiz Gustavo. Cinco décadas após a primeira realização do merchandising no Brasil, uma pesquisa foi realizada pelo IBOPE, a qual retratou que no primeiro semestre do ano de 2012, foram registrados mais de dez mil ações publicitárias. Os dados são retratados no quadro abaixo.

Quadro 3 Ações publicitárias em 2012

Anunciantes	700
Ações	10.065
Produtos	1.302
Programas	123

Fonte: Merchanview, IBOPE Media - janeiro a maio de 2012.

A mesma pesquisa ainda retratou os gêneros de programas em que esse determinado tipo de publicidade foi mais utilizado. O IBOPE afirma que o merchandising é nitidamente mais aplicado em programas de auditório, a qual é demonstrado na tabela 1, e que detenha ênfase no público feminino. Determinou-se também que a categoria que executa o maior investimento financeiro é o setor de higiene e beleza capilar, chegando a investir no ano de 2012 mais de 100 milhões de reais.

Tabela 1 - Índice de Gênero e custo das ações de publicidade em 2012

GÊNERO	R\$(000)	% V	AÇÕES	% V
AUDITÓRIO	1.217.860	47	2.463	24
REALITY SHOW	220.585	9	318	3
FEMININO	217.213	8	2.512	25

ENTREVISTA	177.779	7	1.063	11
HUMORÍSTICO	155.229	6	402	4
ESPORTE	154.884	6	1.209	12
NOVELA	153.929	6	220	2
REPORTAGEM	94.961	4	525	5
SHOW	58.701	2	509	5
GAME SHOW	52.891	2	202	2
MODA	31.094	1	211	2
INFANTIL	28.386	1	309	3
CULINÁRIO	7.138	0	109	1
SÉRIE	4.791	0	11	0
DOCUMENTÁRIO	491	0	2	0

Fonte: Merchanview, IBOPE Media - janeiro a maio de 2012.

A tabela acima demonstra os setores com maior investimento publicitário no ano de 2012, o custo em milhões gastos por cada categoria e o quantitativo de ações realizadas. Através do mesmo é possível determinar que é nos programas de auditórios que há o maior investimento totalizando 47% do total aplicado pelos setores e que o público feminino representa 25% do telespectador alvo a ser alcançado com essas ações. É possível perceber também que a categoria de esporte e entrevista possuem uma alta participação em publicidade chegando as duas classes a somar juntas 23% das ações publicitarias. Já a categoria de documentários é a que apresenta o menor desempenho, sendo registrada apenas 2 ações no ano de 2012.

Por meio desta mesma pesquisa realizada pela Merchanview, ferramenta do Ibope Media, é possível destacar que os mais populares canais da TV aberta - Globo, SBT, Record, Bandeirantes e Rede TV-, juntos arrecadaram nos três primeiros bimestres do ano de 2012, cerca de 5,5 bilhões. Valor esse que, segundo a pesquisa é 20% superior ao valor arrecado no mesmo período no ano de 2011. Sabendo que o mercado publicitário trabalha com uma tabela de valores que é medida a cada 30 segundos de exibição. Desse modo de acordo com o canal e com o horário escolhido, as empresas interessadas em exibir seus produtos, podem ter que custear valores que variam de mil a milhões de reais.

Essa modificação nos padrões de exibição de publicidade advém das mudanças provocadas pelo desenvolvimento da tecnologia. Dentre essas se destacam a internet, os

programas de TV a cabo e os aparelhos de gravação digital, mais conhecidos como DVR. Essas alterações possibilitaram a flexibilidade do telespectador em não acompanhar os comerciais que são exibidos no intervalo das programações. Como já citado anteriormente 60% dos norte-americanos não acompanham a publicidade nos comerciais e em sua maior são usuários de TV a cabo e possuem o DVR.

O surgimento do controle remoto na década de cinquenta é o propulsor do movimento hoje conhecido como “*Zapear*”, que é o ato de mudar frequentemente de canal em busca de algo atrativo ou apenas para fugir da publicidade. Desse modo as organizações mudaram de estratégias, após perceber que houve uma evasão muito acentuada na visibilidade dos seus anúncios, resolveram investir em ações publicitárias dentro dos próprios programas e/ou novelas, pois desse modo é mais fácil atingir o consumidor, pois acredita-se que o mesmo não irá pretender migrar de canal, porque isso interromperia o programa assistido. Os consumidores se veem entre duas escolhas, continuar assistindo o programa e acompanhar os merchandising ou fugir das ações e conseqüentemente perder parte do seu programa.

Este comportamento do consumidor em permanecer ou não em frente da televisão é provocado diante das escolhas a serem tomadas, e essas escolhas são decorrentes da atitude do indivíduo em dada situação. Para compreender melhor este fato, se faz necessário obter um conhecimento teórico sobre a atitude e suas variáveis, bem como as mesmas são modificadas ao serem expostas a um determinado tipo de ação com um suposto apelo subliminar. Para melhor compreender a temática serão retratados a seguir conceitos e classificações acerca do tema.

2.3 MENSAGEM SUBLIMINAR

A mensagem subliminar ainda é um dos temas que geram maiores controvérsias, pois desde o início dos estudos sobre a temática, não é possível afirmar de certo se a mesma existe e o seu real poder de influência. A medida que diversos produtos passaram a estarem disponíveis no mercado, as empresas se tornaram cada vez mais agressivas, utilizando diversas estratégias mercadológicas, dentre elas a utilização de apelo subliminar em suas publicidade. Para esta pesquisa, parte-se do pressuposto da existência da mesmas. Buscar-se-á conhecer qual o comportamento do consumidor perante a marca, ao saber que a mesma utiliza

desde modal de comunicação para influenciar os indivíduos. Para mensurar os dados obtidos foi preciso tomar como base alguns fundamentos teóricos aqui apresentados.

A palavra subliminar tem a sua origem segundo Ziegler (2008, p.19) “a partir da divisão de duas palavras: “*sub*” = *abaixo de*, e “*limem*” = *limiar*. Logo, o ser humano é incapaz de vê-la, tocá-la, percebê-la, ou ouvi-la claramente”. Segundo Machado (2002) os estudos sobre a temática inicia-se em (400 a.C) através do filósofo grego Demócrito, logo em seguida por Platão e por Aristóteles que se aprofundou mais no assunto, publicando em uma de suas teorias umbral da consciência, estudo estes realizados a mais de dois mil anos.

A mensagem subliminar pode ser considerada a arte de persuasão do subconsciente, ou seja, a capacidade de fornecer uma informação ao indivíduo sem que o cérebro perceba que a estar recebendo. E a presença desta estar bem mais contestante na atualidade, a mesma pode estar inserida na escolha da cor de um produto ou da propaganda vinculada ao mesmo, em músicas, filmes e na televisão, local este que é objeto de estudo deste trabalho acadêmico. (CALAZANS, 2006).

As mensagens subliminares podem ser agrupadas em duas classes – a subliminar ambiental ou mídia exterior, direcionada para a visão fôvica, criada no fulcro central da retina, que tem o poder de se concentrar nas letras imensas de um outdoor, enquanto o resto passa despercebido; e a subliminar eletrônica ou merchandising, quando a propaganda se encontra embutida na programação televisiva, como, por exemplo, a publicidade de um determinado produto ao longo do enredo de uma novela. (SANTANA, 2015)

A primeira experiência realizada com mensagens subliminares, foi realizada por Jim Vicary em 1959 em Nova Jersey nos Estados Unidos. Na ocasião o estudo foi realizado dentro do cinema na exibição de um filme chamado *Picnic*, Vicary criou uma sobre tela que ficava em cima da tela de exibição do filme, e no decorrer do mesmo, inseriu a mensagem “Drink Coke” (Beba Coca-Cola). A mensagem era exibida a cada 5 segundos e uma fração de tempo correspondente a 1 por 3000 segundos, essa técnica é conhecida como taquiscópica e a velocidade da exibição é imperceptível ao ser humano de forma consciente. A conclusão dessa experiência foi o aumento de 58% da venda de Coca-Cola nos intervalos das sessões. Outro experimento foi realizado, agora com a frase “*Eat Popcorn*” (Como Pipoca), obtendo aumento de 18% das vendas.

Vicary, queria mostrar com o seu experimento que os indivíduos são influenciados por mensagens recebidas, mesmo que de modo inconsciente. A informação sendo exposta repetidamente, conduz o receptor a uma alteração em seu desejo, induzindo-o a responder positivamente ao produto e/ou objeto. Porém esse estudo não foi suficiente para provar a real influência da mensagem subliminar, pois Vicary ao realizar seu experimento não levou em consideração os fatores externos, como por exemplo, ser verão na época, o que poderia aumentar o consumo de bebidas devido ao calor.

Ao lograr estas informações é possível perceber que existe uma relação muito próxima entre tempo e quantidade de informação, esses fatores são de grande importância para definir uma mensagem subliminar ou não. Porém não são apenas as imagens que podem transmitir algo subliminar, o som também pode ser instrumento de transmissão segundo Oliveira *et al* (2014, p. 04) “qualquer som ao redor, ainda que seja apenas ruído, será armazenado na mente, influenciando o pensamento e o comportamento dos indivíduos”. Outro exemplo foi o Jingle brasileiro utilizado para a Chevrolet, em uma de suas campanhas publicitárias, o mesmo buscava fornecer estímulos auditivos a fim de atingir psicologicamente o consumidor (CALAZANS, 2006).

Calazans (1991, p. 69) acrescenta ao afirmar que:

Hoje, as telenovelas usam o merchandising inserindo os produtos (motos, sorvetes, sandálias, bancos, perfumes, roupas, etc.) na narrativa de modo aparentemente inocente e inofensivo. Mas estas aparições são muito mais caras do que as inserções comerciais normais – caras por terem efeitos maiores e melhores sobre o consumidor.

Como logrado acima, a mensagem subliminar é algo imperceptível a mesma pode estar presente em qualquer lugar, por esse motivo é utilizada pela mídia em geral. As mesmas nem sempre vem acompanhadas de algum texto, podendo ser representadas apenas por imagens. Segundo Machado (2002) apud Key (1981) as mensagens se encontram divididas em seis categorias, a qual podem estar correlacionadas entre si ou agir isoladamente. Para o âmbito desta pesquisa iremos abordar apenas três tipos:

- Inversão de figura / fundo: Nessa situação uma imagem possui dois fundos sendo um o principal e o outro secundário. Exemplo da situação, pode ser encontrado na Coca-Cola, representado na figura 06 onde a imagem de fundo faz menção a um ato sexual.

Figura 3 - Mensagem subliminar – Coca-Cola



Fonte: <http://minilua.com/mensagem-subliminar-coca-cola-dos-anos-80/> Acesso dia 12 Jan de 2015

- Embutir: Esse método é uns dos principais norteadores desta pesquisa, o mesmo é caracterizado pelo ato de ocultar imagens ou texto os tornando perceptível ou não ao receptor ou o aparecimento de forma inofensiva na televisão, através de merchandising. Exemplo desta ação pode ser visto através da personagem na novela Caminho das Índias, exibida na emissora Globo no ano de 2009. A mesma fala indiretamente que determinada marca de cosmético capilar ela utiliza, e demonstra plena satisfação para com o mesmo.

Figura 4 - Mensagem subliminar – Novela da Globo



Fonte: <http://mktpormkt.blogspot.com.br/> Acesso dia 12 Jan de 2015

- Imagens de duplo sentido: Situação quando a imagens pode representar dois sentidos, um pretendido pela publicidade e outro recebido pelo consumidor. Exemplo dessa situação é o duplo sentido ofertado na propaganda da cerveja Devassa.

Figura 5 - Duplo sentido propaganda Cerveja Devassa



Fonte: <http://socialistamorena.cartacapital.com.br/nao-sao-so-os-politicos-que-precisam-de-aulas-de-etica/> Acesso dia 12 Jan de 2015

Em determinados países Europeus, a exemplo da Alemanha, Itália, Holanda e Bélgica, é proibido a utilização de mensagens com apelo subliminar em suas propagandas. O anúncio é considerado enganoso, pois baseado no princípio da veracidade, traz indicações inexatas que não correspondem à realidade (GIACOMINI, 1991). No Brasil ainda não há nenhuma norma que proíba a utilização de mensagem subliminar, porém segundo o CDC, é vedado o uso de publicidade enganosa.

2.3.1 CASO DE SUSPOSTO APELO SUBLIMINAR NO BRASIL

No Brasil é possível obter um exemplo claro de utilização de publicidade com suposto apelo subliminar. O mesmo é encontrado na emissora SBT, que por volta do ano de 2012 começou a fazer uso deste tipo de ação ao inserir no meio de seus programas pop-ups com os seus próprios produtos, dentre eles produtos da Jequití e a novela Carrossel. Segundo Fernandez (2013), as imagens foram inseridas em diversos formatos ocultos dentro da grade da programação. O caso que teve mais repercussão, foi a inserção durante os três primeiros segundos de um determinado programa infantil da emissora. Isto porque além de usar apelo subliminar, estava utilizando o público infantil como alvo.

Na seção (3.3.1) será possível observar através da imagem a presença da publicidade em meio ao programa *Vrum*, exibido pela emissora SBT, a mesma tem duração de aproximadamente um segundo e meio e expõe um produto da marca Jequiti. A imagem aparece de forma tão repentina e rápida que não é possível definir o nome do produto exibido, apenas suas características é que são notórias.

Segundo o jornalista Ricardo Feltrin, o CONAR não enxerga a prática como uma forma de publicidade subliminar, e por isso não vê problemas no formato, não tendo, por consequência, a necessidade de vetá-lo e nem de criar uma denominação para a ação específica. A exibição da imagem dura em torno de 1 a 2 segundos e pode acontecer repetidas vezes no mesmo programa. (SANTO, 2013). Para este trabalho acadêmico, convém denominar a ação publicitária de *Pop-Up com apelo subliminar*.

É importante salientar que a o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária não considera como sendo uma mensagem subliminar, pois a imagem não está abaixo do nosso limiar, ou seja, a mesma não está fora do nível de percepção do indivíduo podendo ser percebida sem dificuldade. Porém determinados indivíduos que não detêm total conhecimento sobre a temática a trata como uma verdadeira mensagem subliminar, o que pode ser positivo ou negativo para a organização que a utiliza.

Deste modo, se entende que seja pertinente promover um estudo demonstrando a utilização da mensagem subliminar implantada em inúmeras campanhas publicitárias, sobretudo na mídia televisiva, pois é fundamental conhecer a atitude do consumidor perante esta inserção e como a mesma afeta positiva ou negativamente o consumo da marca.

2.4 ATITUDE

A palavra atitude é permeada por inúmeros conceitos e seu significado tem passado por evoluções, tanto no seu campo de aplicação como um dos principais fundamentos da psicologia social. Huertas e Urdan (2006, p. 12) afirmam que embora a variedade de conceitos “a maioria das definições concebe atitude como avaliações gerais do indivíduo sobre objetos”. Segundo Fazio (1989), o conceito pode ser definido como a capacidade de associar na memória uma relação entre um objeto de atitude e uma avaliação.

Para Eagly e Chaiken (1993, p.01), as atitudes são “tendências psicológicas avaliativas expressas através da avaliação de uma entidade particular envolvendo certo grau de favor ou desfavor”. Sacconi (1996) corrobora ao afirmar que, significa uma postura expressiva que encerra o modo de agir e revela os sentimentos e os conceitos de uma pessoa. Sacconi (1996) afirma também a atitude envolve valores, crenças e ações, as quais só podem ser conhecidas através de uma análise do comportamento ou da linguagem de cada indivíduo.

Segundo Crowther (1995), o vocábulo teve origem no espanhol e no francês proveniente das palavras italiana *attitudine* e latina *aptitudo*.

Do latim *aptitudinem* atitude, através do italiano *attitudine* significa uma maneira organizada e coerente de pensar, sentir e reagir em relação a grupos, questões, outros seres humanos, ou, mais especificamente, a acontecimentos ocorridos em nosso meio circundante. (Kardec, 1978, p. 7)

Após lograda as informações é possível definir, segundo Huertas e Urdan (2006, p. 12) três características básicas das atitudes:

- São aprendidas e formam-se com base em alguma experiência com um objeto ou uma informação sobre ele;
- São relativamente consistentes e duradouras, ficando retidas na memória até que haja uma forte razão para mudá-las;
- Influenciam o comportamento dos indivíduos, pois causam uma resposta consistente, precedendo e produzindo o comportamento.

Segundo Parasuraman (1991) as organizações e o âmbito acadêmico demonstram interesse em obter conhecimento acerca das atitudes de consumidores e colaboradores, pois ela é considerada fator primordial do comportamento dos indivíduos. Visando satisfazer as necessidades adquiridas com as experiências, os consumidores desenvolvem atitudes, que influenciam no momento da escolha de determinado produto ou serviço.

Chisnall (1973) corrobora com o exposto acima e afirma que os inúmeros e complexos comportamentos humano são impulsionados por várias causas, algumas até difíceis de identificar, tornando assim o estudo acerca do consumidor um grande desafio.

2.4.1 MUDANÇAS DE ATITUDE

Segundo o dicionário Aurélio (1988), mudança pode ser conceituada como o ato de mudar, provocar alterações e transformações sejam elas físicas ou moral. Apesar das atitudes serem relativamente estáveis, as mesmas em algum momento podem ser passíveis de mudança, porém em aspecto geral é bastante complexo modificar uma atitude já existente, tornando-se mais fácil adaptar-se a um modo pré-existente.

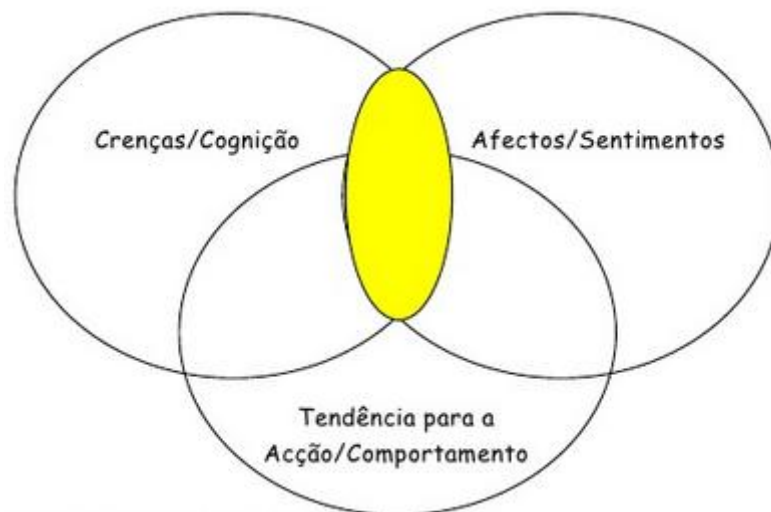
Para influenciar um indivíduo a obter uma mudança de atitude, é primordial que o processo de comunicação persuasiva ocorra. Conceitua-se persuasão segundo Roiz (1994, p.6) como “o intento de convencer com razões a alguém a fim de que acredite ou faça algo”. Gomes (2001, p.114) corrobora apresentando uma perspectiva geral:

Persuadir é, pois, convencer alguém com razões e argumentos para que acredite em algo (afetando no nível psicossocial das atitudes e valores) ou que realize uma ação (compre, vote, assista a um comício ou modifique suas atitudes sobre algum aspecto da realidade: produto comercial, ideias políticas ou religiosas).

A intenção de se comportar de determinado modo é concebido como atitude, porém não é em todos os momentos que a mesma é consumada. Um indivíduo pode ter uma atitude de se comportar de tal modo, porém não a concretiza se tornando apenas vontade. Modificar a atitude de uma pessoa é bastante complexo, e em alguns casos impossível de ser realizada. Kardec (1978) afirma que é evidentemente mais difícil mudar ou esquecer atitudes do que aprender uma nova.

Segundo Gregório (2002), as pessoas procuram uma sensação de equidade entre os três pilares que os norteiam, que são: crenças, atitudes e comportamentos. “Os investigadores sociais descobriram que, quando um componente da “atitude” é experimentalmente modificado, os outros parecem sofrer um realinhamento coerente”. (KARDEC, 1978, p. 15). Duque (1999) corrobora e elabora uma figura que elucida claramente essa aliança entre os três componentes, que se sobrepõem mas não são idênticos.

Figura 6 - Tripla componente das atitudes



Fonte: Duque (1999)

A maneira como o consumidor, está envolvido com seus problemas pessoais ou envolto por uma situação que lhe provoque alegria, poderá influenciar, no momento da compra, a escolha por determinado produto e/ou serviço. Alguns aspectos como condição financeira, física, o humor e seu nível de disponibilidade, também afetam o consumidor no momento da compra. Um cliente que esteja feliz ou chateado pode ter dificuldade para considerar atentamente muitas alternativas (Churchill e Peter, 2000).

As organizações têm como objetivo final persuadir o consumidor e o influenciar seus desejos a fim de induzi-los a compra de seus produtos. As empresas que realizam estudos e conseguem prever o comportamento do seu público alvo, obtém desse modo uma vantagem competitiva perante seus demais concorrentes e as mesmas desenvolvem estratégias bem mais eficientes.

Para findar o determinado conteúdo, pode-se dizer que a atitude é o ato do indivíduo avaliar de forma mais complexa e duradoura o objeto, pessoa e/ou situação apresentada, pontuando-o de forma negativa ou positiva. Porém para chegar a esta conclusão avaliativa é necessário um procedimento, que é dividido em duas estruturas. A primeira denominada unidimensional e a segunda multidimensional (HUERTAS; URDAN, 2006). Porém a fim de lograr êxito nesta pesquisa, apenas a perspectiva multidimensional será abordada.

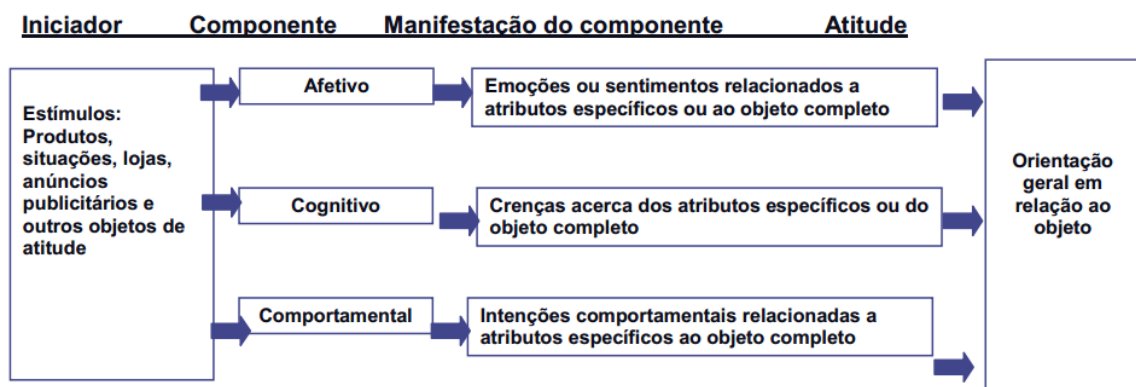
2.4.2 - A PERSPECTIVA MULTIDIMENSIONAL DA ATITUDE

Segundo Bagozzi (2002), a perspectiva multidimensional da atitude ocorre de dois modos: o primeiro com base no tipo de avaliação e o segundo com base na natureza da avaliação.

A primeira forma de multidimensionalidade a qual tem ênfase no tipo, considera que a atitude sobre determinado objeto, tem sua formação na memória do indivíduo e posteriormente é armazenada. As informações geradas são agrupadas de acordo com a avaliação da pessoa, sobre as consequências ou sobre os aspectos/atributos do objeto. “Na memória, tais avaliações podem estar desorganizadas ou organizadas numa estrutura de subavaliações interconectadas horizontal ou hierarquicamente” (HUERTAS; URDAN, 2006, p.13)

Tavares (2008) afirmar que “componentes podem ser considerados antecedentes adotados na tentativa de se compreenderem as atitudes, preferências e lealdade relacionadas ao comportamento do consumidor”. A segunda forma de multidimensionalidade da atitude considera que existem três componentes: cognitivo, afetivo e conativo (ENGEL *et al*, 2000).

Figura 7 - Componentes e manifestações das atitudes



Fonte: Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007).

Para Schiffman e Kanuk (2010), o componente cognitivo envolve um conjunto de percepções que são adquiridas por um mix de experiências diretas com o “objetivo da atitude”. Assim, as percepções cognitivas costumam se basear em algum conhecimento ou

crenças. Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p.201) definem componente cognitivo como “crenças de um consumidor a respeito de um objeto”. Já o componente afetivo envolve as emoções e sentimentos de cada indivíduo para com o objeto ou as sensações que o mesmo causa para o consumidor. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), é nesse componente que avaliações como bom, mau, favorável ou desfavorável ocorrem. E por fim o componente conativo, segundo Huertas e Urdan (2006, p. 14) “O componente conativo representa a tendência comportamental ou predisposição para a ação em relação a um objeto”. Carvalhais (2008), afirma que este componente pode representar as tendências de ação dos indivíduos em relação ao objeto da atitude, ou seja, quando uma pessoa demonstra intenções comportamentais.

2.4.3 ATITUDE DIANTE DA PUBLICIDADE

Segundo Silva (2009) apud Katrandjiev (2007), a atitude diante da publicidade, mesmo com inúmeras pesquisas acadêmicas, ainda é um assunto caracterizado como polarizado e contraditório. Pois ao mesmo momento que é vista como um elemento determinante e acelerador da economia e do consumo e visto também como fator de indução ao consumo de produtos classificados como prejudiciais à saúde, ética e a moral. Dutta-Bergman (2005) complementam ao afirmar que a publicidade exerce certo domínio no comportamento do consumidor no momento da compra, bem como sobre a indústria no momento de divulgar suas mensagens.

A atitude que o consumidor apresenta diante da publicidade é o fator determinante para orientar o modo de resposta sobre a intervenção. Aaker, Kumar e Day (2001) afirmam que atitudes são, estados mentais usados pelos indivíduos para estruturar a forma como vão reagir ao perceberem as informações expostas na publicidade e orientar a forma como lhes respondem. Aaker, Kumar e Day (2001) ainda afirmam que existe uma relação significativa entre as atitudes positivas diante da publicidade e de como os indivíduos classificam os anúncios expostos. Dentre estas estão anúncios classificados como sendo chatos, simpáticos, agradáveis, dentre outros adjetivos.

As organizações buscam alcançar êxito máximo na exposição de suas publicidades, porém para isso é preciso elaborar uma ação que se encaixe perfeitamente no perfil do público-alvo. Para poder traçar este perfil é primordial conhecer a atitude face à publicidade.

Segundo Petrovici (2007) o conhecimento sobre esta variável é suma importância ora a mesma permite influenciar o modo de receber a mensagem emitida pelo anúncio.

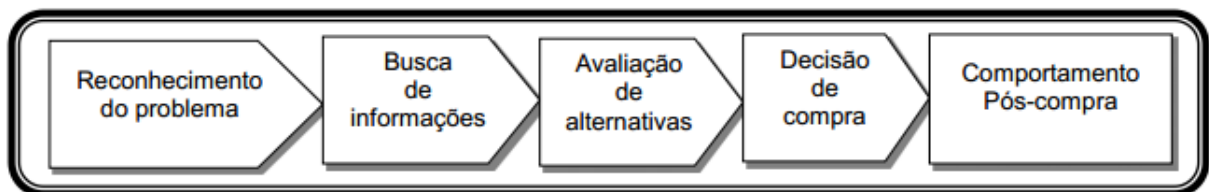
Segundo Wang *et al* (2002), existem seis fatores, que contribuem para a geração de atitude dos consumidores diante a publicidade, esses fatores são: Credibilidade, informação sobre o objeto e/ou organização, entretenimento, interatividade, irritação com a marca ou seus antecedentes e distribuição demográfica. No tocante ao fator entretenimento, este é uns dos elementos que mais tem a capacidade de influenciar positivamente a atitude (Handel et al., 2000).

Segundo Sousa (2008, p. 20):

As escolhas dos indivíduos são influenciadas pelas atitudes, logo as atitudes que os indivíduos tem face a publicidade poderão influenciar a sua preferência por determinado produto ou marca. Desta forma percebemo-nos que as atitudes são um conceito fundamental e indispensável para os profissionais de marketing e publicidade, porque estes em muitas ocasiões terão que actuar sobre elas.

A formação da atitude depende também da natureza da publicidade (Ferrari, 2010 apud Yoo e MacInnis, 2005), e a mesma pode se tornar um fator elementar na hora da recepção do anúncio. Outro ponto de vista abordado por Silva (2012), afirma que a atitude diante da publicidade tem efeito direto no processo de compra. Esse processo de intenção de compra pode ser demonstrado segundo Kotler (2006) através da figura 9.

Figura 8 - Modelo em cinco estágios no processo de decisão de compra



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 189).

Segundo Kotler e Keller (2006) existe uma sequência lógica a qual os consumidores seguem para proceder a compra de um produto. Esse modelo é denominado, modelo em cinco estágios para o processo de decisão de compra. Porém nem sempre esta sequência é obedecida, alguns indivíduos invertem ou descartam algumas etapas, a depender do produto e/ou objeto a ser comprado.

Para medir o nível de intenção de compra do indivíduo, foi realizada uma pesquisa nos EUA e na Coreia do Sul através dos pesquisadores Yoo e Donthu (2001), nesse estudo foi possível definir que existem quatro elementos presentes no momento da escolha do produto e/ou objeto, eles são: lealdade à marca, qualidade percebida da marca; lembranças/associações da marca e valor geral da marca. É a partir destes componentes, que pode ser mensurada a intenção de compra do consumidor.

A seguir será apresentado os aspectos metodológicos da pesquisa. Os procedimentos utilizados focam na verificação dos possíveis impactos causados pela utilização de publicidades, com suposto apelo subliminar, na atitude do consumidor e na sua intenção de compra. O capítulo está estruturado da seguinte forma: caracterização da pesquisa; definição do seu universo e da amostra escolhida para o estudo; coleta dos dados e, por fim, a análise dos dados.

CAPÍTULO 3 - PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Segundo Bruyne (1991), a metodologia é a lógica dos procedimentos científicos em sua gênese e em seu desenvolvimento, a mesma deve ajudar a explicar não apenas os produtos da investigação científica, mas principalmente seu próprio processo.

Partindo da definição etimológica do termo, temos que a palavra ‘metodologia’ vem do grego: *meta*, que significa ‘ao largo’; *odos*, ‘caminho’; *logos*, ‘discurso’, ‘estudo’. [...] Consiste em estudar e avaliar os vários métodos disponíveis, identificando suas limitações ou não no que diz respeito às implicações de suas utilizações. (BARROS; LEHFELD, 2010, p.01)

Neste trabalho acadêmico a metodologia é classificada como sendo de natureza quantitativa. Esse determinado método, busca credibilidade através da medição numérica, na contagem e com o uso frequentemente da estatística para estabelecer com exatidão os padrões de comportamento de uma determinada população (SAMPIERI, COLLADO, LUCIO, 2006).

Em relação aos seus objetos a pesquisa científica segundo Castro (1976) pode ser classificada em três modos: exploratória, descritiva ou explicativa. Para o trabalho acadêmico em questão será utilizado o modo descritivo e explicativo, a qual segundo Rampazzo (2011), a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos, sem manipulá-los. Já a explicativa busca identificar os fatores que contribuíram para o comportamento do indivíduo ser favorável ou não a ação publicitária exposta. A pesquisa do presente estudo visa tentar demonstrar a atitude do indivíduo consumidor mediante a exibição de publicidades, com suposto apelo subliminar, através de questionários que serão aplicados na fase de pesquisa de campo.

Quanto aos meios a pesquisa é caracterizada como de campo, a qual segundo Barros e Lehfeld (2010, p. 90) “O investigador na pesquisa de campo assume papel de observador e explorador coletando diretamente os dados do local (campo) em que se deram ou surgiram os fenômenos”.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Marconi e Lakatos (2006, p. 41) afirmam “universo ou população: é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum”. Já a amostra “é uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”.

A amostragem é uma etapa fundamental no desenvolvimento da pesquisa, pois essa modalidade é capaz de determinar a validade dos dados obtidos. Para isso é necessário a elaboração de um plano de amostragem que segundo Schiffman e Kanuk (2000) deve responder a três questionamentos: quem pesquisar, a quantidade de amostras a serem recolhidas e como selecionar o instrumento de coleta. A mesma ainda é definida como probabilística e não probabilística, segundo Mattar (2005) o tipo probabilístico gera maior precisão na estimação dos parâmetros da população, reduzindo os índices de erro amostral. Já a não probabilística, a seleção da amostra pode ocorrer apenas com base no julgamento do pesquisador. Mattar (2005) ainda explana as duas hipóteses de amostra na imagem a baixo:

Quadro 4 - Tipos de Amostragem

TIPOS DE AMOSTRAGEM	
Não Probabilística	Probabilística
<u>Básicas:</u>	<u>Básicas:</u>
1.Coveniência (Acidental)	1. Aleatória simples
2.Intencional (Julgamento)	2. Aleatória estratificada
3.Quotas (proporcional)	3. Conglomerado

Fonte: A autora, 2015 com base em Mattar (2005).

A técnica da amostra não-probabilística será o modelo utilizado, bem como a modalidade por conveniência, a qual segundo Malhotra (2006), procura obter uma amostra de elementos convenientes onde a seleção é deixada a cargo do entrevistador.

Para a pesquisa acadêmica em foco, não se fez necessário delimitar um quantitativo mínimo de respondentes, pois foi adotado o critério de representatividade não probabilística e por conveniência, o que permite o não estabelecimento de amostra mínima, sendo os indivíduos selecionados por acessibilidade, ou seja, pela facilidade de acesso aos

entrevistados (VERGARA, 2007). No que tange a este presente estudo, foram validados 73 questionários que servirão como elemento central na obtenção dos resultados que serão expostos na Capítulo 4. No decorrer da coleta alguns formulários que apresentaram falhas de preenchimento ou que estiveram incompletos, foram excluídos da amostra.

E por fim o universo amostral escolhido para esta pesquisa foi o consumidor que estivesse disposto a visualizar um anúncio, com duração de 05:03 minutos. Os indivíduos abordados foram homens e mulheres residentes da cidade de Caruaru e demais cidades circunvizinhas, com idade igual ou superior a 18 anos, pois subentendesse que obtendo a maior idade, o indivíduo alcança uma independência na hora de realizar a compra por determinado produto e/ou objeto. O local delimitado para a coleta das informações foi o Campus da Universidade Federal de Pernambuco, em seu Centro Acadêmico do Agreste (CAA).

3.3 COLETA DE DADOS

3.3.1 O VÍDEO

Para auxiliar na compreensão da temática tratada neste trabalho acadêmico, foi necessário utilizar a exibição de um vídeo, retirado do programa televisivo denominado *Vrum*, que atualmente é exibido pela emissora SBT. O programa é apresentado pela Jornalista Estefânia Farias e o editor executivo e também reporte Emilio Camanzi, é exibido todos os domingos as 8:30h da manhã. A temática do programa é relativa a assuntos automobilísticos, porém o foco central não é sua temática, mas sim a inserção de um *pop-up* no decorrer do programa, que faz referência a um suposto apelo subliminar.

O vídeo, (Figura 9), utilizado foi extraído do site YouTube com auxílio de um software e tem duração de 05:03 (cinco minutos e três segundos), o mesmo se refere ao programa exibido no dia 25 de agosto de 2013. O programa ocorre normalmente com suas matérias sobre testes de carros de diversas marcas e sobre erros graves cometidos pelos condutores lá citados. A inserção publicitária, ou melhor, denominada Pop-Up de apelo supostamente subliminar, é inserido aos 04:02 (quatro minutos e dois segundos), tendo sua duração inferior a um segundo. Nessa fração de tempo é exibido o produto da empresa de cosméticos Jequiti, mais especificamente um perfume, o mesmo ocorre de forma tão repentina que não é possível

determinar o nome do produto, sendo possível apenas observar suas características externas, presentes em sua embalagem.

Figura 9 Pop-Up de apelo subliminar SBT



Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=u_w2VlAXe48. Acesso em 01 Dez de 2014

A utilização de um vídeo como instrumento de coleta é bastante eficaz e segundo Silva *et al* (2005) o uso do vídeo é caracterizado como elemento motivador buscando estimular a curiosidade e sensibilizar o indivíduo, bem como servir como elemento informativo. O vídeo em destaque foi selecionado para a pesquisa por apresentar as características necessárias, dentre elas: Fácil compreensão; tema divergente da Pop-Up inserido, para que os respondentes não assimilassem a inserção como parte do programa; ser exibido na emissora em destaque nesta pesquisa, SBT; ter duração suficiente para que os indivíduos realmente pudessem sentir-se como telespectador; e por fim ser de fácil acesso ao pesquisador.

O questionário tomou como base a exibição deste vídeo para que os respondentes obtivessem uma ação exemplificada sobre o tema e consequentemente respondessem o questionário de forma mais precisa e de acordo com sua real atitude.

3.3.1 O INSTRUMENTO DE COLETA

O instrumento de coleta utilizado foi o Questionário, presente no apêndice A desta pesquisa, o mesmo segundo Barros e Lehfeld (2010) é um dos instrumentos mais utilizados,

não apenas no meio acadêmico mas em universo geral, para o levantamento de informações. Na construção do instrumento de coleta de dados teve-se como base o modelo teórico de Kotler e Keller (2006), assim, as questões foram estruturadas de acordo com os fatores sociais, culturais, psicológicos e pessoais que influenciam no comportamento do consumidor.

O questionário é composto por 26 perguntas, sendo elas divididas em dois grupos, o primeiro que se inicia na pergunta 1 e vai até a questão 17, buscou-se identificar aspectos referentes às percepções e a atitude do consumidor, o grau de incomodo com a publicidade, interpretação da estratégia da organização e as modificações na intenção de compra do produto e/ou objeto, após a exibição do anúncio. Foi utilizada a escala de Likert para mensurar as repostas obtidas, a mesma é definida como:

A Escala Likert é um tipo de escala de resposta psicométrica usada comumente em questionários, e é a escala mais usada em pesquisas de opinião. Ao responderem a um questionário baseado nesta escala, os respondentes especificam seu nível de concordância com uma afirmação feita em tal instrumento. Uma vantagem do uso desta escala é que ela fornece direção sobre a atitude do respondente em relação a cada afirmação (SILVA; ARAUJO, 2012, p.267).

A validação das frases foi baseada em 5 níveis: Concordo Totalmente (1); Concordo Parcialmente (2); Não concordo e nem discordo (3); Discordo Parcialmente (4) e Discordo Totalmente. Para cada afirmação deveria ser respondido (assinalado) pelo respondente o seu grau de concordância em relação às assertivas. No questionário, apêndice A, é possível observar as 17 questões que foram tratadas segundo a escala de Likert. Consistiu em perguntas fechadas, onde todos os respondentes foram submetidos às mesmas perguntas e às mesmas alternativas de respostas.

A segunda etapa do instrumento buscou-se obter as seguintes informações: Sexo, idade, estado civil, grau de escolaridade, renda familiar, cidade que reside, qual a média de horas que assistem televisão e se a publicidade influencia no poder de compra. Essas informações são de suma importância para traçar o perfil pessoal dos respondentes e todos permaneceram no anonimato, pois não foi solicitado a identificação nominal dos participantes.

Foi com a explanação inicial sobre a temática do projeto, seguida da exibição do vídeo explanado na seção (3.3.1), que os respondentes obtiveram acesso as perguntas logradas no questionário que lhes foi entregue.

No local informado como centro de coleta de dados pra esta pesquisa, UFPE- CAA, não foi necessário obter permissão para coletar os dados, bastando apenas a liberação do professor que ministrava aula no presente momento da coleta. Desse modo, não houve limitações quanto ao acesso, bem como o processo ocorreu sem nenhuma interferência externa.

A coleta ocorreu de acordo com a tabela 2 a seguir, entre os dias 10 a 16 de dezembro de 2014, sendo aplicadas diretamente nos dias 10 e 11(quarta e quinta) e nos dias 15 e 16 (segunda e terça). Os seis dias não foram bastante para coletar uma maior quantidade de amostras e devido ao recesso da universidade, não foi possível acrescentar mais dias para esta ação. A coleta teve a participação do orientador deste projeto no dia 10, a qual o mesmo ofertou espaço na aula a qual ministrava para a coleta. É importante deixar claro que a intervenção não atrapalhou as atividades dos respondentes e todos se dispuseram a responder o questionário sem nenhum benefício a seu favor, apenas com o intuito de participar da pesquisa.

Tabela 2 - Detalhamento da coleta de dados

DATA	DIA	HORARIO	DURAÇÃO	QUESTIONARIOS
10/12/14	Quarta-Feira	20:30h	20 minutos	26
11/12/14	Quinta-Feira	19:30h	20 minutos	22
15/12/14	Segunda-Feira	20:30h	20 minutos	15
16/12/14	Terça-Feira	20:30h	20 minutos	10

Fonte: Elaborada pela a autora, 2014

Os dias 12, 13 e 14 de dezembro não foram realizadas coletas devido a indisponibilidade de tempo da pesquisadora, bem como também por ser um sábado e um domingo, dias esses que a universidade não tem funcionamento regular. Foi possível observar através da tabela que a aplicação foi de caráter rápido, durando em média 20 minutos cada intervenção. Os questionários aplicados às 20:30h aconteceram no intervalo das aulas com a permissão do professor que ministraria a segunda aula e a intervenção que aconteceu às 19:30h foi realizada ao findar-se a apresentação de seminários que ocorriam na aula em questão.

3.3 ANÁLISE DE DADOS

Os dados coletados através de questionários foram organizados e codificados, técnica esta que visa transformar os dados em símbolos (OLIVEIRA, 1997), logo em seguida foram dispostos em uma planilha. Posteriormente foi realizada uma tabulação, que segundo Teixeira (2003) é o processo de agrupar os dados obtidos nas várias categorias de análise, podendo ser realizada de forma manual e/ou eletrônica. Para o estudo em questão foi utilizado o método eletrônico, através do software Excel 2010 produzido pela empresa Microsoft, utilizou-se este meio por ser mais rápido e mais confiável evitando assim possíveis falhas. A tabulação foi composta das 26 perguntas seguidas das 73 respostas, e com auxílio de formulas já pré-disponibilizadas pelo programa, os dados foram cruzados. Após findada a tabulação se fez necessário calcular o ranking médio das afirmativas através da formula matemática de média ponderada. As formulas e os dados obtidos se fazem presentes no quadro 5 a na tabela 3.

Analizou-se inicialmente a primeira etapa do questionário, a qual era responsável de expor a atitude e percepção do consumidor, logo em seguida foram analisados os aspectos pertinentes ao perfil da amostra coletada. Logo em seguida, depois de findada a tabulação de dados, as informações foram analisadas por meio de gráficos, que segundo Monteiro (1999) são utilizados como um instrumento de análise de dados objetivando ampliar a capacidade de interpretar as informações quantitativas e estabelecer relações entre as mesmas. Foram utilizados gráficos de pizzas e de barras, sendo atribuída a cada resposta o seu percentual correspondente. O objetivo central desta tabulação é compreender a relação entre os segmentos e as variáveis levantadas.

Por fim, os resultados obtidos foram agrupados em um conjunto de gráficos, em outra planilha do Excel 2010 e analisados através de estatística descritiva, método este que segundo Cooper e Shindler (2003) apresenta a descrição das características de determinada população ou fenômeno de forma clara e objetiva. As informações foram também analisadas de formar individual e correlacionada. Individual por se analisar o percentual de cada questão e correlacionada por mesclar também o perfil dos entrevistados com as perguntas propostas.

CAPÍTULO 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

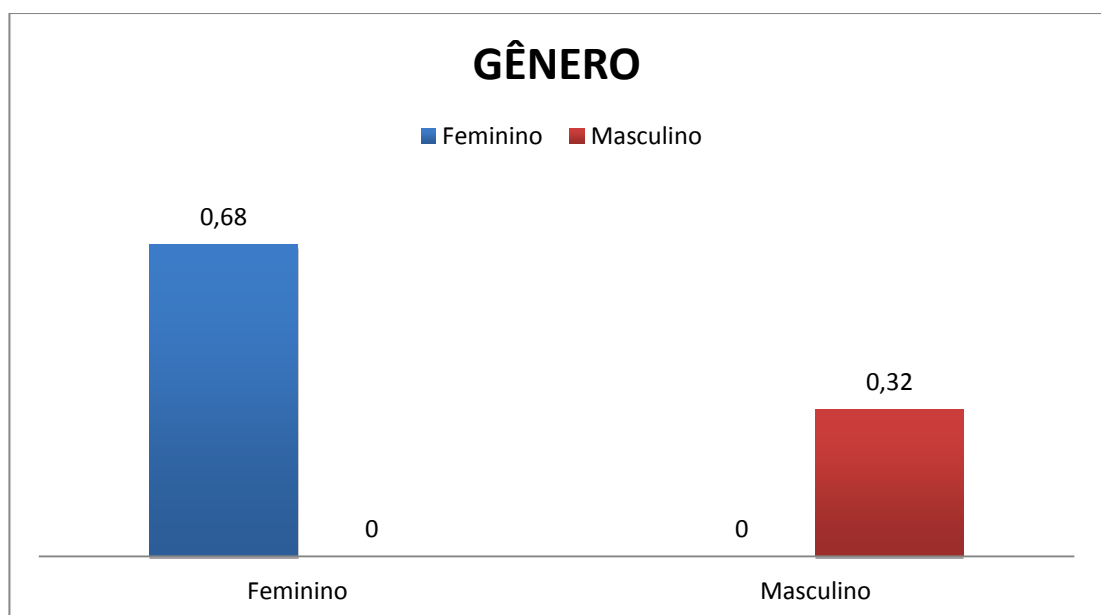
Este capítulo compreende a tabulação dos dados coletados e a interpretação dos resultados. Os sub-tópicos gerados são: perfil da amostra e análise das medias das escalas.

4.1 PERFIS DA AMOSTRA

Para o trabalho acadêmico em questão se faz imprescindível analisar o perfil dos respondentes, visto que, não foi delimitado inicialmente nenhum grupo específico para o estudo. Para que esse perfil fosse traçado se fez necessário à inserção de seguintes questionamentos: Sexo, idade, estado civil, grau de escolaridade, cidade que reside, qual a média de horas que assistem televisão, se a publicidade influencia no poder de compra e renda familiar. Para este último item o valor do salário mínimo utilizado, corresponde ao vigente em 2014, uma vez que o questionário foi aplicado quando ainda não se fazia presente o reajuste deste ano de 2015.

Nesta seção os dados serão apresentados em forma de gráficos e analisados de acordo com a estatística descritiva. É possível perceber através do gráfico 1, que em relação ao sexo houve uma predominância de respondentes do sexo feminino totalizando 68% da amostra coletada.

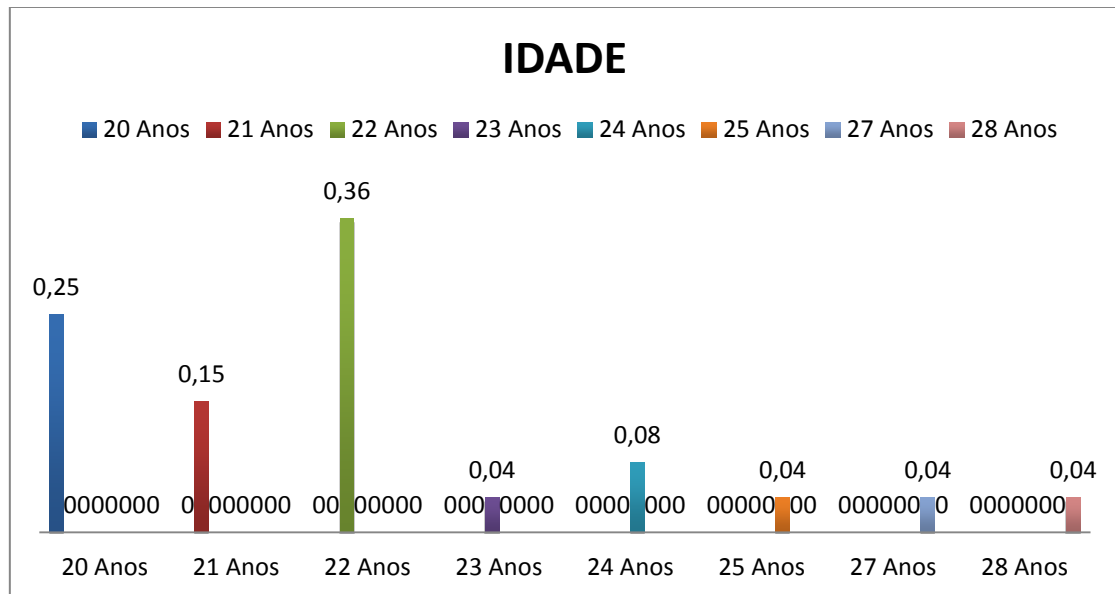
Gráfico 1 – Gênero



Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação à idade dos respondentes 36%, o que representa a maioria, possuem 22 anos, 25% possuem 20 anos, 15% possuem 21 anos, os demais que juntos totalizam 24% possuem idade entre 24 a 28 anos. É possível verificar através do gráfico 2, que a idade predominante dos respondentes é entre 20 a 28 anos, não sendo relatada a presença de indivíduos com idade superior ou inferior a estas.

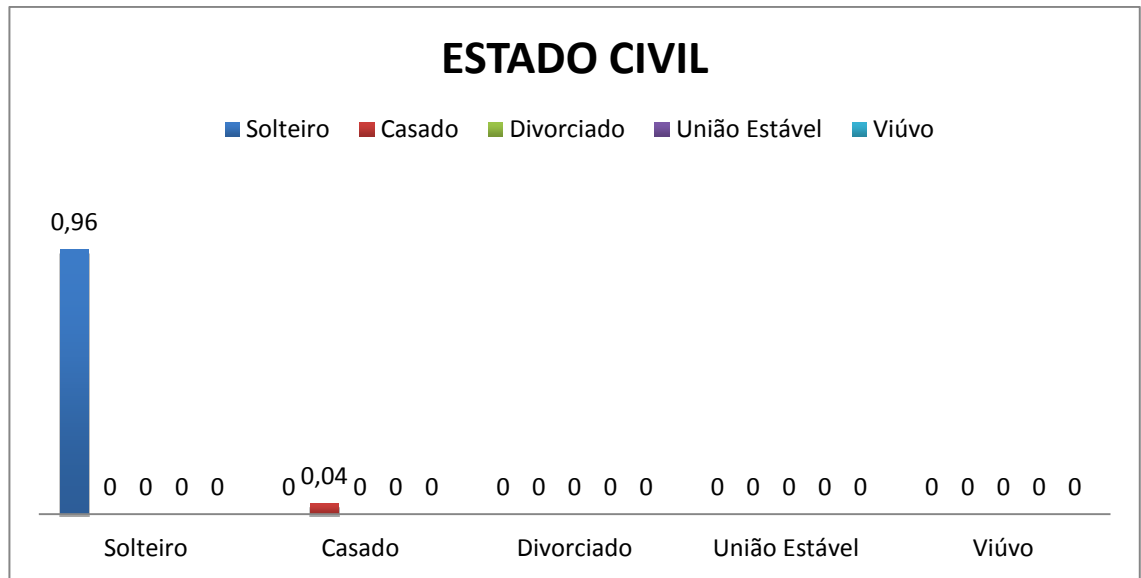
Gráfico - 2 Idade



Fonte: Dados da pesquisa.

Foi possível observar no que se refere ao estado civil 96% dos respondentes se declararam solteiros e apenas 4% casados. Nenhum entrevistado se enquadraram nas categorias de divorciado, união estável e viúvo. O maior percentual foi atribuído a pessoas que se declararam solteiras, como é possível visualizar no gráfico 3. Uma possível explicação para este resultado, pode estar correlacionado com a idade dos respondentes, a qual predominou a faixa etária de 22 anos, pois segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2013), a idade do matrimônio para o sexo masculino é de 29 anos e já para o sexo feminino, classe predominante de respondentes, é de 25 anos. Informação esta que pode justificar os dados apresentados no gráfico a seguir.

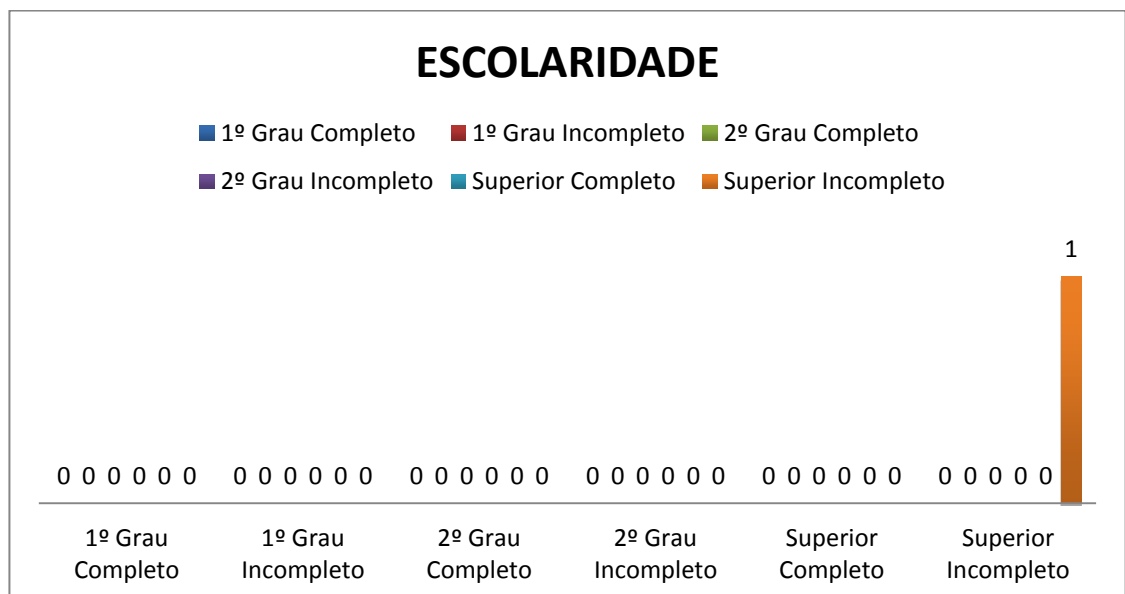
Gráfico 3 - Estado Civil



Fonte: Dados da pesquisa.

O gráfico 4, aponta o grau de escolaridade dos respondentes. Através do mesmo é possível observar que 100% dos indivíduos possuem ensino superior incompleto. Este resultado é passível de explicação, devido à coleta ser realizada na UFPE-CAA, local este composto em sua grande maioria por universitários. As demais classes informadas no questionário obtiveram 0%.

Gráfico 4 – Escolaridade

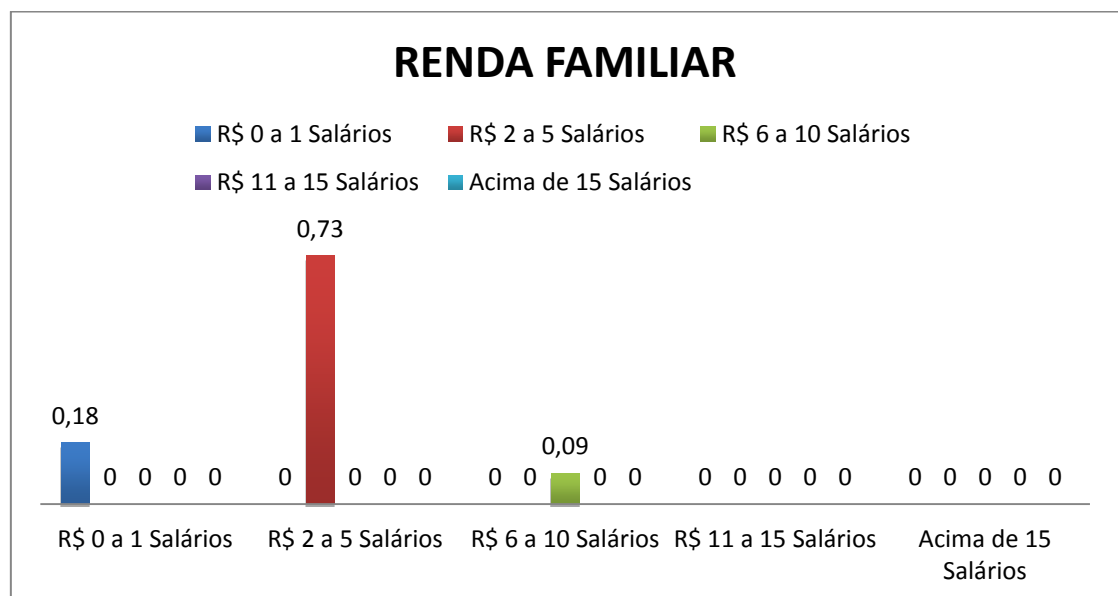


Fonte: Dados da pesquisa.

Ainda retratando a escolaridade, no gráfico 4, foi possível perceber que 100% dos respondentes estão cursando ensino superior e que os mesmos são estudantes dos cursos de Administração da UFPE-CAA. É importante deixar claro que não houve pretensão de coletar apenas indivíduo do referido curso. Devido à amostra ser por conveniência coube à pesquisadora utilizar o curso a qual obtiverá maior facilidade de acesso.

Quanto à renda familiar, as análises, indicam que 73% dos respondentes possuem renda familiar entre 2 a 5 salários mínimos, o que corresponde salários entre R\$ 1.148,00 a R\$ 3.620,00, 18% possuem renda entre R\$0,00 a R\$ 724,00 e 9% com renda entre 6 a 10 salários, ou seja R\$ 4.344,00 a R\$ 7.240,00. Nenhum respondente informou renda familiar entre 11 a 15 e superior a 15 salários, conforme explanado no gráfico 5.

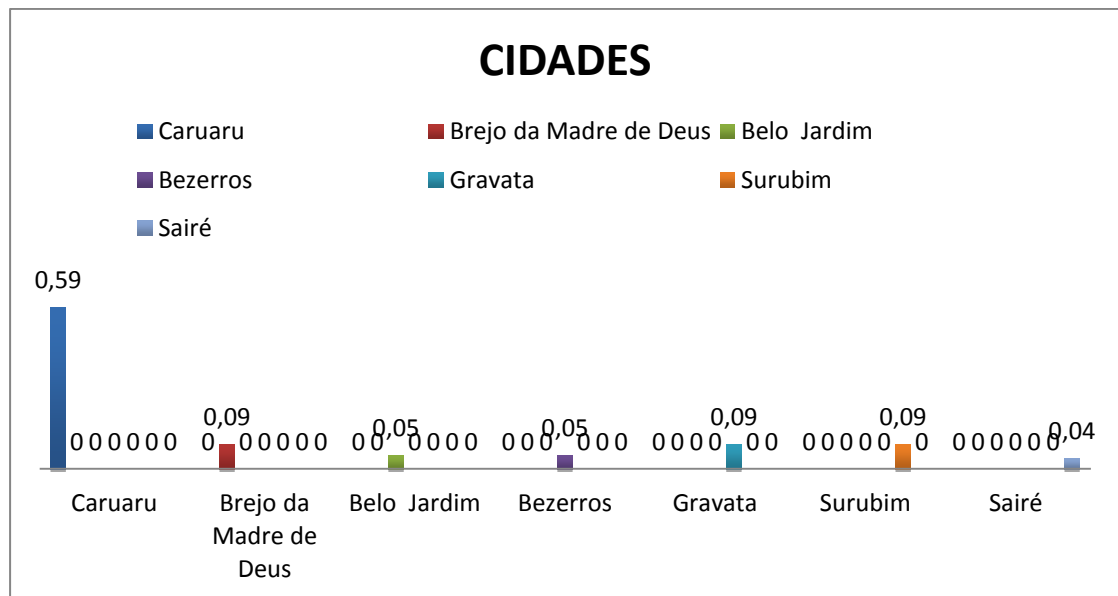
Gráfico 5 Renda familiar



Fonte: Dados da pesquisa.

No que se refere à localização demográfica de cada respondente foi possível obter a participação de sete cidades circunvizinhas do local de aplicação dos questionários, assim como demonstra o gráfico 6. Prevalendo a cidade de Caruaru com 59%, sendo seguidas de Brejo da Madre de Deus, Gravatá e Surubim a qual cada uma obteve 9% de participação, e por fim as cidades de Bezerro, Belo Jardim e Sairé que juntas somam 14% dos respondentes.

Gráfico 6 - Cidades de residência dos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa.

E para finalizar esta etapa da análise, os respondentes foram questionados se a publicidade na TV influencia em seu comportamento de compra. O resultado obtido para esta pergunta demonstrou que 73% dos indivíduos sente-se influenciados pelas publicidades exibidas na televisão, apesar de não acompanharem a programação televisiva por mais de duas horas por dia. O que demonstra claramente que as pessoas na atualidade não estão passando mais tanto tempo acompanhando a TV como antigamente. Isso é o reflexo da migração que vem ocorrendo nas ultimas décadas, com o avanço tecnológico em principal a internet, porém mesmo com o afastamento, o veiculo ainda é um dos meios mais eficazes de divulgação e persuasão das publicidades.

4.2 ANÁLISE DAS MEDIAS DAS ESCALAS

Esta seção da pesquisa apresenta as médias de cada variável constante nas escalas com o propósito de descrevê-las mais detalhadamente. Para estabelecer uma análise precisa dos dados, para as questões que fizeram uso da escala de Likert de 5 pontos, se fez necessário realizar uma abordagem quantitativa para estabelecer o *Ranking Médio* (RM), o mesmo é primordial para mensurar o grau de concordância ou discordância dos sujeitos que responderam os questionários. Realizou-se a verificação das questões avaliadas, através da obtenção do RM, proposto por Oliveira (2005). Para cada ponto da escala de Likert foi atribuído um valor

que vai 1 a 5 para cada resposta, os mesmos foram relacionados com a frequência das respostas dos respondentes, o que resultou em uma média ponderada.

Para o cálculo do RM utilizou-se o método de análise de escala do tipo Likert apresentado por Malhotra (2001) e utilizado por Cassiano (2005). Sendo utilizada as seguintes fórmulas para se calcular a Média ponderada e a Ranking Médio, segundo Oliveira (2005).

Quadro 5 - Fórmulas para análise de dados

Média Ponderada (MP) = $\sum (f_i \cdot V_i)$
Ranking Médio (RM) = $MP / (NS)$
<u>Sendo:</u>
f_i = frequência observada de cada resposta para cada item
V_i = valor de cada resposta
NS = nº de sujeitos

Fonte: Adaptado de Oliveira (2005)

Quanto mais próximo de 5 o RM estiver maior é o grau de concordância dos indivíduos com a afirmativa, e quanto mais próximo de 1 maior o grau de discordância. Caso o Ranking médio apresente valor igual a 3, o mesmo será considerado como “indiferente” ou “sem opinião”, sendo o “ponto neutro”.

Figura 10 Escala de mensuração de 5 pontos Likert

←	5	4	3	2	1	→
Concordo totalmente	Concordo em partes	Não concordo e nem discordo	Discordo em partes	Discordo totalmente		

Fonte: A autora, 2015.

Os resultados obtidos podem ser conferidos através da tabela 3, a qual demonstra as 17 perguntas utilizadas no questionário, entregue aos respondentes, bem como a quantidade de respostas obtidas em cada ponto da escala e o seu Ranking Médio (RM).

Tabela 3 - Ranking Médio

QUESTÕES	FREQUÊNCIA DE RESPOSTAS					
	5	4	3	2	1	RM
1. Acho chato esse tipo de interrupção na programação;	54	4	11	0	3	4,41
2. Acho viável essa inserção nos programas, visto que nunca assisto os comerciais;	3	3	9	25	32	1,86
3. Considero um modo inteligente de divulgar produtos;	4	15	7	23	23	2,32
4. O excesso desse tipo de exibição da publicidade me incomodaria;	46	15	5	3	3	4,30
5. Acho aflitivo esse tipo de publicidade;	13	28	21	4	6	3,47
6. Ao perceber que a mensagem tem apelo subliminar me senti manipulado(a).	15	11	21	12	13	3,00
7. Mudei minha concepção sobre o produto após ver o anúncio.	0	6	25	9	32	2,04
8. Consegui captar claramente a mensagem passada pela publicidade;	5	12	3	22	30	2,13
9. Consegui identificar a marca do produto, mas não o produto.	26	15	3	14	14	3,30
10. A utilização de propaganda de apelo subliminar mancha o nome da empresa que a utiliza.	10	21	28	11	2	3,31
11. Tinha a intenção de comprar o produto ofertado, mas a ação em excesso me afasta da marca.	9	10	15	15	23	2,50
12. Não achei que a propaganda tinha apelo subliminar.	3	9	20	12	28	2,23
13. Mesmo achando subliminar compraria o produto.	5	15	20	19	13	2,68
14. Considero uma estratégia desesperada	26	7	15	21	3	3,39
15. Tenho vontade de mudar de canal	31	13	12	8	8	3,83
16. Esse tipo de propaganda me faz pensar negativamente sobre o produto	14	22	13	11	12	3,16
17. Acho que os órgãos reguladores deveriam proibir esse tipo de publicidade	19	3	39	3	8	3,2

Fonte: A autora, 2015.

Para analisar os dados apresentados na tabela 3, foi necessário dividir os itens em dois grupos e sete subgrupos, primeiramente foram separadas as afirmativas que demonstram uma atitude favorável dos respondentes em relação à inserção e posteriormente aquelas que representam uma atitude desfavorável à ação. Posteriormente as questões foram agrupadas em subgrupos, buscando reunir em categorias as perguntas com objetivos semelhantes. Após a análise verificamos que os entrevistados demonstram um envolvimento moderado com a temática, pois existe uma predominância de respostas coesas e não houve questionamento sobre a temática no decorrer da aplicação do questionário.

Tabela 4 - Atitudes globais (questões 1 e 2)

QUESTÕES	FREQUÊNCIA DE RESPOSTAS						RESULTADO
1. Acho chato esse tipo de interrupção na programação;	5	4	3	2	1	RM	Concordo em Partes
	54	4	11	0	3	4,41	
2. Acho viável essa inserção nos programas, visto que nunca assisto os comerciais;	3	3	9	25	32	1,86	Discordo Totalmente

Fonte: Coleta de dados (2015)

A análise é iniciada avaliando as questões que retratam as atitudes globais dos indivíduos face a publicidade, podemos verificar que o questionário continha duas questões (1 e 2) sendo a primeira de característica desfavorável e a segunda favorável. Ao verificar a afirmativa 1 é possível concluir que as opiniões expressas podem ser consideradas segundo RM de 4,41 como uma ação que provoca chateação nos indivíduos, por tanto uma atitude desfavorável. Em relação a afirmativa 2, que representaria uma avaliação favorável a ação, caso bem avaliada, obteve RM de 1,86 o que significa que os respondentes não acham que seja uma ação publicitária viável. Desse modo para este grupo em questão pode ser concluído que os Pop-Up de apelo subliminar geram uma atitude negativa não sendo viável e causando desconforto nos telespectadores.

Tabela 5 - A publicidade como Estratégia (questões 3 e 14)

QUESTÕES	FREQUÊNCIA DE RESPOSTAS						RESULTADO
3. Considero um modo inteligente de divulgar produtos;	5	4	3	2	1	RM	Discordo em Partes
	4	15	7	23	23	2,32	
14.Considero uma estratégia desesperada	26	7	15	21	3	3,39	Indiferente com inclinação a concordo em partes

Fonte: Coleta de dados (2015)

O grupo de questões representadas pela tabela 5 faz referência a inserção de publicidade de apelo subliminar como uma estratégia mercadológica sendo a afirmativa 3 classificada como favorável e a afirmativa 14 como desfavorável. Após a análise foi possível verificar através do RM de 2,32 que os respondentes não consideram a ação um modo inteligente de divulgar os produtos bem como consideram uma ação desesperada da organização para atingir o consumidor, para esta afirmativa o RM encontrado foi de 3,39. Concluindo-se que a utilização dos Pop-Up de apelo subliminar não é uma estratégia mercadologia eficiente, podendo gerar efeito contrário do esperado pelas organizações.

Tabela 6 - Sentimento de incomodo (questões 4, 5 e 15)

QUESTÕES	FREQUÊNCIA DE RESPOSTAS						RESULTADO
	5	4	3	2	1	RM	
4. O excesso desse tipo de exibição da publicidade me incomodaria;	46	15	5	3	3	4,30	Concordo em Partes
5. Acho aflitivo esse tipo de publicidade;	13	28	21	4	6	3,47	Indiferente com inclinação a concordo em partes
15. Tenho vontade de mudar de canal	31	13	12	8	8	3,83	Indiferente com inclinação a concordo em partes

Fonte: Coleta de dados (2015)

Podemos verificar neste construto, que busca retratar o sentimento gerado nos telespectadores/consumidores pós-inserção e é representado pelas afirmativas (4, 5 e 15). Na questão 4 o RM obtido foi de 4,30 o que significa que os respondentes concordam ao afirmar que a publicidade quando usada em excesso pode gerar um incomodo. Na questão 5 as opiniões estão perto de serem consideradas como indiferentes, por estarem muito perto do Ranking médio com pontuação 3, mas quando analisado atentamente o RM obtido foi de 3,47, o que gera uma propensão maior para uma atitude desfavorável ao concordar com a afirmativa e expressar que a ação se torna aflitiva para os respondentes e, por fim, a afirmativa de número 15 também tende a indiferença por apresentar RM 3,83 porém possui uma propensão maior para concordar e afirmar que ao ser exibido o Pop-up, eles sentem vontade de mudar o canal. Para este grupo a conclusão alcançada remete a reação desfavorável, pois provoca incomodo e aflição suficiente para que o respondente sentisse necessidade de modificar o canal.

Tabela 7 - Reflexos no produto (questões 7, 8, 9 e 16)

QUESTÕES	FREQUÊNCIA DE RESPOSTAS						RESULTADO
	5	4	3	2	1	RM	
7. Mudei minha concepção sobre o produto após ver o anúncio.	0	6	25	9	32	2,04	Discordo em Partes
8. Consegui captar claramente a mensagem passada pela publicidade;	5	12	3	22	30	2,13	Discordo em Partes
9. Consegui identificar a marca do produto, mas não o produto.	26	15	3	14	14	3,30	Indiferente com inclinação a concordo em partes
16. Esse tipo de propaganda me faz pensar negativamente sobre o produto	14	22	13	11	12	3,16	Indiferente com inclinação a concordo em partes

Fonte: Coleta de dados (2015)

Com a pesquisa também é possível avaliar se o Pop-Up de apelo subliminar causa algum tipo de reflexo, seja ele positivo ou negativo, para o produto que ali é ofertado. Essa ati-

tude pode ser retratada pelas questões (7, 8, 9 e 16) a qual os resultados obtidos em sua maioria apresentam discordância e neutralidade com as afirmativas propostas.

Quando questionados sobre a concepção em relação ao produto e sua qualidade, após visualizarem o anúncio, o RM de 2,04 demonstra que os respondentes discordam e permanecem com a mesma impressão sobre o produto, não havendo mudança neste aspecto. Os indivíduos afirmam também que por ser uma inserção realizada em frações de segundos não é possível identificar qual o produto especificamente estar sendo ofertado e nem a mensagem que a organização deseja passar, sendo perceptível apenas a marca do produto. O RM para as questões (8 e 9) são respectivamente 2,13 e 3,30. E por fim ao serem questionados sobre a imagem do produto, o RM de 3,30 tende a neutralidade, porém segundo a escala é classificado como concordância com a afirmativa o que significa que os respondentes desenvolvem uma imagem negativa do produto devido a ação publicitária utilizada.

Com os resultados obtidos para este grupo pode ser aferir que o Pop-Up é exibido de forma tão rápida que não consegue penetrar na mente do telespectador qual o produto está sendo ofertado, o mesmo visualiza apenas a marca. A mesma de imediato não é ofensiva a ponto de causar um afastamento para com o produto, porém desenvolve no consumidor um pensamento negativo sobre a ação.

Tabela 8 - Intenção de compra (questões 11 e 13)

QUESTÕES	FREQUÊNCIA DE RESPOSTAS						RESULTADO
	5	4	3	2	1	RM	
11. Tinha a intenção de comprar o produto ofertado, mas a ação em excesso me afasta da marca.	9	10	15	15	23	2,50	Discordo em Partes
13. Mesmo achando subliminar compraria o produto.	5	15	20	19	13	2,68	Discordo em Partes

Fonte: Coleta de dados (2015)

O grupo de questões relacionado com a intenção e compra do produto, é composto por duas questões (11 e 13), como representado na tabela 8, sendo a primeira desfavorável e a segunda favorável. Os resultados obtidos demonstram uma discordância com as afirmativas, pois quando os respondentes foram questionados sobre se a ação provocava um afastamento da marca os mesmos responderam que não (RM 2,50), mesmo com a ação em excesso eles não se distanciam da marca. Já em relação ao aspecto subliminar, quando notório, apresenta o

RM de 2,68, refletindo que quando os indivíduos percebem a utilização dessa estratégia há uma determinada inibição a compra do produto, porém não o suficiente para afastar da marca. Conclui-se que o excesso de Pop-Up não é suficiente para causar um afastamento para com a marca, porém ao deixar claro a utilização de apelo subliminar na publicidade, esse fator é passível de afastamento para com o produto.

Tabela 9 - Reflexos para a organização (questões 10 e 17)

QUESTÕES	FREQUÊNCIA DE RESPOSTAS						RESULTADO
	5	4	3	2	1	RM	
10. A utilização de propaganda de apelo subliminar mancha o nome da empresa que a utiliza.	10	21	28	11	2	3,31	Indiferente com inclinação a concordo em partes
17. Acho que os órgãos reguladores deveriam proibir esse tipo de publicidade	19	3	39	3	8	3,2	Indiferente com inclinação a concordo em partes

Fonte: Coleta de dados (2015)

A tabela 9 mostra-nos os resultados do grupo ligado a questão de reflexos na organização. Este grupo é composto por duas questões (10 e 17) ambas as questões com características desfavoráveis. Podemos ver através do RM das afirmativas que as duas apresentaram neutralidade por parte dos respondentes, sendo o RM da questão 10 equivalente a 3,31 e o da questão 17 resultante em 3,2. Ambas as respostas apesar da neutralidade apresentam inclinação para concordar com as afirmativas. Podendo assim concluir que a utilização de mensagens com apelo subliminar marcam negativamente a imagem da organização bem como os respondentes acreditam que os órgãos reguladores, como exemplo o CONAR, deveriam proibir a utilização desses pop-up de apelo subliminar. Este resultado afirma que a publicidade pode ser prejudicial para as organizações, cabendo a mesma evitar o uso deste tipo de estratégia.

Tabela 10 - Presença de apelo subliminar (questões 6 e 12)

QUESTÕES	FREQUÊNCIA DE RESPOSTAS						RESULTADO
	5	4	3	2	1	RM	
6. Ao perceber que a mensagem tem apelo subliminar me senti manipulado(a).	15	11	21	12	13	3,00	Indiferente
12. Não achei que a propaganda tinha apelo subliminar.	3	9	20	12	28	2,23	Discordo em Partes

Fonte: Coleta de dados (2015)

O último grupo analisado é composto por duas perguntas (6 e 12) e buscam compreender a atitude do consumidor diante da mensagem de apelo subliminar especificamente. A questão de número 6 apresenta características desfavoráveis e objetiva perceber se a estratégia utilizada provocava o sentimento de manipulação nos indivíduos, porém o RM obtido foi exatamente 3,00 o que significa completa neutralidade, ou seja, os respondentes para esta questão não demonstraram ação favorável ou desfavorável, se tornando a mesma impossibilitada de conclusão. Já a questão 12 questionava se os respondentes observaram a presença de apelo subliminar, através do RM 2,23 é possível afirmar que os mesmos notaram a presença deste tipo de publicidade, segundo seus conceitos sobre o que ser subliminar. Verificando esta análise é possível afirmar que para os respondentes o Pop-Up exibido pela Jequiti é considerado uma mensagem subliminar, porém não é possível afirmar que há manipulação.

CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES

Objetivou-se com esta pesquisa analisar as atitudes do consumidor perante ações publicitárias, na televisão, que lancem mão de possíveis apelos subliminares. Para melhor obter esses resultados se fez necessário desdobrar o objetivo geral em quatro objetivos específicos: (1) Analisar a atitude do consumidor/telespectador no tocante às organizações e marcas que lançam mão de ações publicitárias de suposto apelo subliminar; (2) Identificar qual é a concepção do consumidor/telespectador no tocante às ações publicitárias de suposto apelo subliminar; (3) Avaliar se a inserção exacerbada de publicidade reduz a intenção de compra do produto anunciado; (4) Verificar a autenticidade da teoria elucidada com os resultados da amostra pesquisada.

Avaliando o primeiro objetivo específico traçado, foi possível perceber que as atitudes dos consumidores diante a ação publicitaria exposta foi em seu contexto geral negativa e desfavorável. O grupo de respondentes não reagiu positivamente à utilização de mensagem subliminar na publicidade, afirmando em determinados momentos criar uma imagem negativa da organização e um possível afastamento da marca, o que corrobora com diversos autores (BERGMAN, 2006; AAKER, KUMAR E DAY, 2001; GREGORIO, 2002; EAGLY E CHAIKEN, 1993) no sentido de que existe uma relação significativa entre as atitudes e de como os indivíduos classificam os anúncios, neste contexto os mesmos foram classificados como aflitivos, chatos e inviáveis. Assim os resultados desta pesquisa demonstram que, se a intenção era fixar na mente do telespectador o produto de determinada marca, de fato a propaganda consegue se fixar, porém traz consigo um reflexo negativo e com uma reação indesejada, resultado este que corrobora com Wang *et al* (2002) e sua teoria dos seis fatores, dentre eles a irritação com a marca ou com seus antecedentes, o que causa a mudança na atitude do consumidor. O resultado desta pesquisa vai de encontro também com as teorias de Sousa (2008) a qual afirma que as escolhas dos indivíduos são influenciadas pelas atitudes, logo a atitude diante a publicidade influenciará o compra por determinada marca ou produto, também pelas teorias de Schiffman e Kanuk (2010) e Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), que determinam que as crenças e valores assumem um papel importante na atitude e por fim a teoria de Engel, Blackwell e Miniard (2000) a qual estabelece que o componente afetivo são geradas as avaliações como bom, mau, favorável e desfavorável.

O segundo objetivo específico era identificar qual é a concepção do indivíduo no tocante às ações publicitárias de apelo subliminar. O conceito de mensagem subliminar ainda é bastante controverso, porém segundo Calazans (2006) pode ser considerada a arte de persuasão do subconsciente, ou seja, a capacidade de fornecer uma informação ao indivíduo sem que o cérebro perceba que a está recebendo. A variável apelo subliminar esteve presente em todo o questionário e foi a temática básica que norteou esta pesquisa. Para ser melhor avaliada, se fez necessário dividir as afirmativas e delimitar um grupo específico, essa divisão pode ser observada na tabela 10, na sessão (4.2). Buscou-se com a criação deste grupo analisar a relação da mensagem subliminar integrada a publicidade e como a mesma afeta o indivíduo consumidor. A inserção deste tipo de publicidade visava persuadir o telespectador, o corrobora com a teoria de Roiz (1994) e Gomes (2001), a qual afirmam que persuadir e a tentativa de convencer alguém a aceitar, concordar ou comprar algo, logo é claramente perceptível esta tentativa de influencia provada pelo Pop Up de apelo subliminar. O resultado esperado pelas organizações era que a publicidade atingisse o telespectador de forma sutil e eficaz, porém esta pesquisa mostra que o efeito foi reverso, ou seja, diferente do esperado. Os respondentes não reagiram de forma positiva à ação proposta acarretando reflexos tanto para o produto ofertado quando para a organização. Este resultado corrobora com a teoria de Huertas e Urdan (2006) e Carvalhais (2008) a qual tratam sobre o componente conativo que representa a tendência comportamental, este elemento demonstra a intenção do indivíduo em relação ao objeto. Esse contexto pode ser explicado pelo fato de que a ação publicitárias estudadas encontram-se acima do limiar, ou seja, não é subliminar pois é facilmente notada pelo telespectador/consumidor, mas este, considera que a ação seja subliminar e através de suas crenças a classifica como um elemento negativo.

O terceiro objetivo desta pesquisa buscou avaliar se a inserção exacerbada de publicidade afasta a possibilidade de compra do item em questão. As atitudes são aprendidas e formam-se com base em alguma experiência com um objeto ou uma informação sobre ele e são relativamente consistentes e duradouras, ficando retidas na memória até que haja uma forte razão para mudá-las. As atitudes influenciam o comportamento dos indivíduos, pois causam uma resposta consistente, precedendo e produzindo o comportamento (AJZEN & FISHEIN, 1977; FAZIO, 1986; SOLOMON *et al.*, 1999; HUERTAS & URDAN, 2006). Observou-se que, para o grupo estudado, a propaganda de suposto apelo subliminar influência de maneira negativa a atitude do consumidor, comprovando a teoria de Suh e Yi (2006) a qual afirma que

a atitude diante da publicidade tem efeito direto no processo de compra. Entretanto, por ser uma ação nova no mercado não é possível afirmar o tamanho do impacto provocado para com a organização, pois em determinados momentos os respondentes afirmam continuar a comprar o produto, apesar da insatisfação com a publicidade. O resultado palpável do prejuízo causado pela imagem negativa da mensagem sublimar só é possível ser apresentado em pesquisas futuras com um maior acompanhamento dos respondentes. Visando satisfazer as necessidades adquiridas por meio das experiências os consumidores desenvolvem atitudes que influenciam o momento da compra é o que afirma Parasuraman (1991). Essa teoria pode ser facilmente comprovada através dos resultados obtidos nesta pesquisa, pois uma crença possivelmente negativa sobre o tema subliminar provocou atitudes desfavoráveis o que consequentemente influenciou no momento a qual foram questionados sobre a compra do produto.

No que tange ao quarto objetivo específico, o qual se propõe a verificar a autenticidade da teoria elucidada com os resultados da amostra pesquisada também foi confirmado, é possível analisar que, no grupo estudado, os conceitos até então desenvolvidos na teoria, se aplicam. Embora seja necessário deixar claro que algumas proposições relativas à efetividade da mensagem subliminar não podem ser analisadas, pois a mensagem estudada não é de fato subliminar, há uma presunção de “subliminaridade” entre os consumidores/telespectadores.

Por fim, os resultados do estudo utilizado no momento da revisão da literatura apontam, em sua maioria, para um cenário desfavorável para a utilização de Pop-Up de apelo subliminar quando relacionados a atitude e intenção de compra do consumidor. Porém é importante que as empresas estejam atentas ao marketing publicitário a ser utilizado em suas ações, pois uma propaganda quando não bem estruturada ao invés de persuadir o consumidor, pode afastá-lo completamente do produto e da marca como um todo.

5.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS

É primordial informar que o presente estudo não é inédito, porém o mesmo buscou contribuir para o avanço do estudo sobre comunicação, publicidade, atitude e intensão de compra do consumidor e mensagem subliminar, tema este que possui ainda vaga exploração acadêmica. O estudo contribui por contribuir para a pesquisa de atitude de consumidores frente ao conceito de mensagem subliminar, ainda que a publicidade em questão não esteja, de fato, abaixo do limiar humano.

5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Ao lançar na mídia um tipo de publicidade “inovadora”, a Jequití buscou inovar em sua estratégia mercadológica apostando no uso de Pop-Up de apelo subliminar, estratégia esta ainda não presente na televisão brasileira. Inicialmente a ação tende a ser rentável para a organização, pois não se faz necessário investimento elevado, porém como logrado nos resultados desta pesquisa é perceptível que este tipo de publicidade afete direta e indiretamente a organização. Sendo até considerada pelos respondentes como uma estratégia desesperada.

Dessa forma é importante que os gestores estejam atentos às técnicas que são utilizadas para divulgação de seus produtos. Uma publicidade mal planejada, desenvolvida e executada, pode provocar efeito contrário ao esperado e afasta o público-alvo, afetando a imagem da organização e a marca veiculada.

5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Como todo trabalho acadêmico no decorrer de sua aplicação é possível deparar-se com limitações, que podem afetar e até comprometer o andamento da pesquisa Vergara (1997, p.59) afirma que “todo método tem possibilidades e limitações”. Para este trabalho acadêmico foi possível identificar certas limitações de pequeno porte, que não comprometeram a qualidade e nem os resultados desta pesquisa.

- 1- O vídeo exibido não estava perfeitamente nítido, fator esse ocasionado pela retirada do mesmo, através do site YouTube. Porém as limitações de número 1 e 2 não afetaram a exibição do vídeo, bem como sua proposta;
- 2- Devido ao tempo curto de aplicação dos questionários, não foi possível alcançar um número maior de respondentes;
- 3- Todo instrumento é passível de erro no momento de seu preenchimento. Fator este que pode ter ocorrido nesta pesquisa, provocando assim resultados indesejáveis ou imprevistos;

- 4- Devido a indisponibilidade da pesquisadora, a coleta foi realizada apenas com estudantes do curso de administração da UFPE-CAA.
- 5- O produto anunciado, um perfume feminino, pode causar atitudes distintas nos respondentes do sexo masculino.

Estas foram as limitações que mais se destacaram neste trabalho acadêmico. As mesmas podem servir para melhorar futuras pesquisas nesta área.

5.4 RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

- Buscar realizar um experimento, a qual os indivíduos são expostos por um período maior de tempo ao Pop-Up de apelo subliminar;
- Verificar se a inserção afeta todas as faixas etárias, fazendo um estudo onde o Pop-up com a mensagem supostamente subliminar apareça em diversos tipos de programas, como desenhos animados ou programas de auditório;
- Acompanhar junto com a organização, em estudo, para verificar se a utilização deste tipo de inserção é de fato viável financeiramente e se a mesma influencia no crescimento das vendas.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. Tradução de Reynaldo Cavalcheiro Marcondes. São Paulo: Atlas, 2001.
- BAGOZZI, R. P. et al. **The social psychology of consumer behaviour**. Buckingham: Open Univer- viour sity Press, 2002.
- BARBOSA, Gustavo Guimarães; RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- BARROS, A. J. S. e LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- _____, **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- BRASIL, CDC (1990). **Código de Defesa do Consumidor**. Brasília, Senado Federal, 1990
- BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing: estratégias de comunicação interna para empresas que buscam a qualidade e a competência**. Porto Alegre: Ortiz, 1994.
- BRUYNE, Paul. **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais: os pólos da prática metodológica**. Rio de Janeiro : F. Alves editora, 1991..
- CABRAL, André Luiz Cavalcanti. **Aspectos jurídicos da publicidade**. João Pessoa, jan./jun. 2003. Disponível em :<http://www.estig.ipbeja.pt/~ac_direito/artigo_8.pdf> Acesso em: 07 nov. 2014
- CALAZANS, Flávio Mário de Alcântara. **Propaganda Subliminar Multimídia**. 2 ed. São Paulo: Summus Editorial, 1992.
- _____, Flávio Mário de Alcântara. **Propaganda subliminar multimídia**. 7 ed. São Paulo: Summus, 2006.
- CARVALHAIS, R. Dos Santos. **Atitude e comportamentos dos consumidores diante de produtos com apelo ecológico**.- Dissertação- Minas Gerais. UNIPEL, 2008. Disponível em <http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2008/dissertacao_rosilaine_carvalhais_2008.pdf> Acesso em 15 de nov de 2014
- CASSIANO, Reinaldo Mesquita. **Estratégias competitivas das empresas produtoras de sementes de soja: um estudo exploratório no Sul de Mato Grosso**. CNEC/FACECA. Faculdade Cenecista de Varginha. Mestrado em Administração e Desenvolvimento Organizacional. Varginha, 2005. (Dissertação).

CASTRO, M.L.D. de. **Ações promocionais em televisão: formatos e estratégias.** In: DUARTE, E.B.; CASTRO, M.L.D. de. (orgs) **Televisão: entre o mercado e a academia II.** Porto Alegre: Sulina, 2007.

CAVALCANTE, S.M. **Gestão da comunicação organizacional: Conhecendo as ferramentas e suas aplicabilidades.** - Monografia – Unp – João Pessoa, 2008.

CHILDS, Harwod L. **Relações públicas, propaganda e opinião pública.** Rio de Janeiro: FGV, 1967.

CHISNALL, Peter. **Marketing Research: Analysis and Measurement.** McGraw-Hill, 1973.

CHURCHILL, G.A & PETTER, J.P. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: ed Saraiva, 2000.

CROWTHER, Jonathan et al. (Org.). **Oxford advanced learner's dictionary.** Oxford: Oxford University Press, 1995.

CONAR. **Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária.** Disponível em: <http://www.conar.org.br> . Acessado em: 27 Ago. 2014.

COOPER, D. R. e SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração.** Porto Alegre: Bookman, 7 ed., 2003.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda.** São Paulo: Global, 2004.

DECRETO nº 88.067 de 26 de janeiro de 1983. **Altera dispositivos do Regulamento dos Serviços de Radiodifusão, aprovado pelo Decreto nº 52.795, de 31 de outubro de 1963** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/Antigos/D88067.htm> Acesso em 07 nov. 2014.

DUQUE, Celeste. **Atitudes e Comportamento,** 1999. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/2453422/Atitudes-e-Comportamento>> Acesso em 30 de out de 2014.

DUTTA-BERGMAN, Mohan. **Access to the Internet in the context of community participation and community satisfaction.** New Media and Society, 7 ed, 2005.

EAGLY, A. H., & CHAIKEN, S. **The psychology of attitudes.** Philadelphia, PA: Harcourt Brace Jovanovich. 1993.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. E. e MINIARDI, P. W. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

EXAME, Revista. **A espera da TV digital,** 2007 Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/902/noticias/a-espera-da-tv-digital-m0138752> Acesso em 16 de Out de 2014.

FAZIO, R. H.; POWELL, M. C.; WILLIAMS, C. J. **The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process.** Journal of Consumer Research, v. 16, 1989.

FERNANDEZ, Rachel. **SBT usa mensagens subliminares em sua programação.** Disponível em <<http://unidoscontraomundo.spaceblog.com.br/2516173/SBT-SOFRE-CRITICAS-POR-USO-EXAGERADO-DE-MENSAGENS-SUBLIMINARES/>>. Acesso em 12 Jan. 2015.

FERRARI, Jessica. **Só para mulheres: a influência do autoconceito feminino na reação às propagandas de produtos de beleza no brasil.** 2010- Dissertação- Curitiba. UFPR, 2010

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.

FREITAS, Alberto. **Produtos de caráter promocional:** publicidade, propaganda, marketing social e merchandising. In: Televisão: entre o mercado e a academia II. Elizabeth Bastos Duarte e Maria Lília Dias de Castro (orgs.). Porto Alegre: Sulina, 2007.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Merchandising na TV é aposta de emissoras,** 2006. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi0904200619.htm>> Acesso em 28 de Out de 2014.

GALINDO, Daniel dos Santos. **Comunicação Mercadológica em tempos de incertezas.** São Paulo: Ícone Editora, 1986.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Direito do Consumidor.** Niterói: Impetus, 2009.

GIACOMINI, Gino. **Consumidor versus propaganda.** São Paulo: Summus, 1991.

GOMES, Neusa Demartini, **Publicidade ou propaganda? É isso aí!,** Revista FAMECOS. 16 Ed., Porto Alegre, 2001.

GREGÓRIO, Sérgio Biagi. **Atitude e Comportamento.** São Paulo, 2002. Disponível em <<http://www.ceismael.com.br/artigo/atitude-e-comportamento.htm>> Acesso em 25 Nov de 2014.

HALL, Richard H. **Organizações: estrutura e processos.** (Trad. Wilma Ribeiro). 3 ed. Rio de Janeiro: Prenntice – Hall do Brasil, 1984.

HAWKINS, Del L.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor.** BELHASSOF, Cláudia Mello (trad). Rio de Janeiro: Campus, 10. ed, 2007.

HUERTAS, M. K. Z.; URDAN; A. T. **Atitude do consumidor sobre medicamentos: cognitiva ou afetiva?** In: Encontro de marketing da associação nacional dos programas de pós-graduação em administração - EMA, 2, 2006, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: AN-PAD, 2006.

IBOPE. **Mais merchandising na TV,** 2012 Disponível em <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/Mais-merchandising-na-TV.aspx>> Acesso 28 de Out de 2014

KARDEC. A. **A Obsessão.** 3 Ed., São Paulo, O Clarim, 1978.

KLIATCHKO, J. **Understanding Integrated Marketing Communications**. Philippines: Inkwell Publishing, 2002.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 10 ed, 7 reimpressão. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. **Administração de Marketing**. 14 ed, . São Paulo: Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

_____. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. – 2. ed. v. 17, São Paulo: Summus, 2002.

_____. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4 ed. São Paulo: Summus, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia , planejamento**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

OLIVEIRA, L. H.. **Exemplo de cálculo de Ranking Médio para Likert**. Notas de Aula. Metodologia Científica e Técnicas de Pesquisa em Administração. Mestrado em Adm. e Desenvolvimento Organizacional. PPGA CNEC/FACECA: Varginha, 2005.

MACHADO, C. D; MAGRON, M. L. R; SILVA, S. N P da. **Mensagem Subliminar: um mergulho no inconsciente humano**. Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/111624950071991108996823247726736524126.df>> Acesso em 12 Dez. 2014.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1979.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

_____. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

MARTINO L.C. in: Hohlfeldt, A., Martino L. C. e França V. V. (orgs) **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Ed. Vozes, 2001.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí**. São Paulo: Futura, 1999

MONTEIRO, C. E. F. **Interpretação de Gráficos**: Atividade social e conteúdo de ensino. In: ANPED, 22. Reunião Anual, Caxambu, 1999.

NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano. **Publicidade comercial**: proteção e limites na Constituição de 1988. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2001.

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing**: conceitos, técnicas e práticas. 2. ed.. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OLIVEIRA, Bruno Jareda de. *et al.* **Imperceptível**: A manipulação subliminar da mídia. Disponível em <http://alb.com.br/arquivo-morto/anais-jornal/jornal4/comunicacoesPDF/24_imperceptivelBRUNOJARETA.pdf> Acesso em 12 Dez. 2014.

OLIVEIRA, S. L. **Tratado de metodologia científica**: PROJETOS DE PESQUISAS, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 1997.

PARASURAMAN, A. **Marketing research**. New York: Addison-Wesley Publishing Co, 1991.

PINHO, J. B., **Comunicação em marketing**: Princípios da comunicação. Campinas, SP: Papirus, 2001.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação Empresarial**: conceitos e técnicas para administradores. Campinas: Alínea, 2009.

PROPAGANDA subliminar no sbt? **Inserção de mensagem subliminar 05' 03"**. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=u_w2VlAXe48> Acesso em 01 Dez de 2014.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica**: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação. 6. ed. São Paulo: Loyola, 2011.

REGO, Francisco G. T. do. **Comunicação, poder, comunicação e imagem**: fundamentos da nova empresa. São Paulo: Pioneira, 1991.

_____, Francisco G. T. do. **Comunicação Empresarial**: comunicação institucional. São Paulo: Summus, 1986.

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil- um perfil editorial**. São Paulo: Summus, 2000.

ROIZ CELIX, M. **Técnicas modernas de persuasão**. Madrid: Universidad, 1994.

SACCONI, L. A. **Minidicionário Sacconi da língua portuguesa** / Luiz Antonio Sacconi. – São Paulo: Atual, 1996.

SCHIFFMAN, L. & KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. LTC Editora. 6 ed. 2000.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de pesquisa**. 3 ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SANTANA, Ana Lucia. **Mensagem Subliminar**. Disponível em <<http://www.infoescola.com/psicologia/mensagem-subliminar/>> Acesso em 12 Jan. 2015

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTO, João Paulo Del. **Conar não ver problemas em propaganda da Jequití no Sbt**. Publicado em 22/05/13 Disponível em <<http://rd1.ig.com.br/conar-nao-ve-problemas-em-propaganda-subliminar-da-jequití-no-sbt/>> Acesso em 12 Jan. 2015.

SANTOS, Gilmar. **Princípios de Publicidade**. Belo Horizonte. UFMG, 2005

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 9.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SHIMP, T. A. **Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção** / Terence A. Shimp; tradução Teresa Felix de Souza. – 7. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2009.

SILVA, C. J. Rodrigues da. **Um estudo sobre a personalidade da marca do distribuidor, no contexto da comunicação de produtos alimentares**. 2009. 94 f. Dissertação (Mestrado em relações públicas). Universidade Fernando Pessoa. Porto alegre, 2009. Disponível em: http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1395/1/dm_catarinasilva.pdf Acesso em 12 de Dez de 2014.

SILVA, G.G.V. **Julgamento e significado do serviço e sua influência no envolvimento do consumidor com a marca de bancos brasileiros**. Dissertação- Brasília. UNB, 2012. Disponível em <http://www.ppga.unb.br/publicacoes/teses-e-dissertacoes/category/95-2012?download=223:julgamento-e-significado-do-servico-e-sua-influencia-no-envolvimento-do-consumidor-com-a-marca-de-banco-brasileiros>. Acesso em: 28 de nov de 2014.

SILVA, Leonardo Batista Ribeiro da, *et al.* **Produção discente de um vídeo didático para uma abordagem adaptativa e comportamental dos Lepidosauria**. In: Anais do III EREBIO / I ENEBIO – Rio de Janeiro, RJ: 2005.

SILVA, Patricia; ARAUJO, Wagner Junqueira de. **Biblionline**. Ed Esp. João Pessoa: UFPB-CSSA-DCI, 2012.

STRAUBHAAR, Joseph; LAROSE, Robert. **Comunicação, mídia e tecnologia**. Tradução de José Antonio Lacerda Duarte. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SNOWLING Margaret J; HULME Charles. Propaganda: Série A. Porto Alegre: Bookman, 2013.

TAVARES, Mauro, Calixta. **Gestão de marcas:** construindo marcas de valor. São Paulo: Harbra, 2008.

TEIXEIRA, Barth Enise. **A análise de dados na pesquisa científica:** importância e desafios em estudos organizacionais. Unijuí 2003. Disponível em <www.spell.org.br/documentos/download/20204>. Acesso em 14 Jan de 2015.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 9 ed. São Paulo: Atlas, 2007

XAVIER, Juarez Tadeu de Paula. **Marketing: Fundamentos e processos.** Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2009.

WANG, Y.; MONTEIRO, C. A.; POPKIN, B. M. **Trends of obesity and underweight in older children and adolescents in the United States, Brazil, China, and Russia.** American Journal Clinical Nutrition, Bethesda MD, v. 75, n. 6, 2002.

WEIL, Pierre. **Relações humanas na família e no trabalho.** Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1992.

YOO, B., & DONTU, N. **Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale.** Journal of Business Research, 52, 1-14. 2001.

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da Promoção e Merchandising:** conceitos e estratégias para ações bem sucedidas. São Paulo: Thomson, 2005.

ZIEGLER, Tatiana. **Mensagem Subliminar:** O que a Dove tem a ver com isso? 2008. 149 f Trabalho de conclusão de curso (Comunicação Social). Feevale – Centro Universitário Novo Hamburgo: 2008..

APÊNDICE A- QUESTIONÁRIO

Prezado(a),

Solicitamos a sua colaboração nesse breve questionário, cujo o fim é exclusivamente acadêmico. Esta pesquisa faz parte de um Trabalho de Conclusão de Curso realizado por uma discente do curso de Administração da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE. A sua ajuda é primordial, por isso pedimos a franqueza e clareza nas suas respostas que serão mantidas em absoluto sigilo.

Após a exibição do vídeo, solicitamos que marque as alternativas abaixo de acordo com o seu nível de concordância ou discordância com a afirmativa proposta.

Concordo To- talmente (1)	Concordo em Partes (2)	Não concordo e nem discordo (3)	Discordo em Partes (4)	Discordo Total- mente (5)		
1	Acho chato esse tipo de interrupção na programação;	1	2	3	4	5
2	Acho viável essa inserção nos programas, visto que nunca assisto os comerciais;	1	2	3	4	5
3	Considero um modo inteligente de divulgar produtos;	1	2	3	4	5
4	O excesso desse tipo de exibição da publicidade me incomodaria;	1	2	3	4	5
5	Acho aflitivo esse tipo de publicidade;	1	2	3	4	5
6	Ao perceber que a mensagem tem apelo subliminar me senti manipula- do(a).	1	2	3	4	5
7	Mudei minha concepção sobre o produto após ver o anúncio.	1	2	3	4	5
8	Consegui captar claramente a mensagem passada pela publicidade;	1	2	3	4	5
9	Consegui identificar a marca do produto, mas não o produto.	1	2	3	4	5
10	A utilização de propaganda de apelo subliminar mancha o nome da em- presa que a utiliza.	1	2	3	4	5
11	Tinha a intenção de comprar o produto ofertado, mas a ação em excesso me afasta da marca.	1	2	3	4	5
12	Não achei que a propaganda tinha apelo subliminar.	1	2	3	4	5
13	Mesmo achando subliminar compraria o produto.	1	2	3	4	5
14	Considero uma estratégia desesperada	1	2	3	4	5
15	Tenho vontade de mudar de canal	1	2	3	4	5
16	Esse tipo de propaganda me faz pensar negativamente sobre o produto	1	2	3	4	5
17	Acho que os órgãos reguladores deveriam proibir esse tipo de publicidade	1	2	3	4	5

18 Quantas horas, em média, assiste televisão (por dia): _____

19 A publicidade na TV influencia o seu comportamento de compra? ☐ Sim ☐ Não

20 Sexo: ☐ Masculino ☐ Feminino 21 Idade: _____

22 Est. Civil: ☐ Solteiro ☐ Casado ☐ Divorciado ☐ União Estável ☐ Viúvo(a)

23 Renda*: ☐ 0 a 1 ☐ 2 a 5 ☐ 6 a 10 ☐ 10 a 15 ☐ Acima de 15

***Familiar mensal em salários mínimos**

24 Escolaridade: ☐ Superior Completo ☐ 2º Grau Completo ☐ 1º Grau Completo
☐ Superior Incompleto ☐ 2º Grau Incompleto ☐ 1º Grau Incompleto

25 Se superior (completo ou incompleto), qual o curso de formação? _____

26 Cidade onde mora: _____

Agradecemos a sua colaboração!