



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE HUMANIDADES  
UNIDADE ACADÊMICA DE ADMINISTRAÇÃO E  
CONTABILIDADE  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**MARKETING SUBLIMINAR: DESCOBRINDO O LADO OCULTO DA  
PROPAGANDA**

**GLEFFERSON PAIVA HONORATO**

CAMPINA GRANDE, SETEMBRO DE 2014

**GLEFFERSON PAIVA HONORATO**

**MARKETING SUBLIMINAR: DESCOBRINDO O LADO OCULTO DA  
PROPAGANDA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof<sup>o</sup> Elmano P. Cavalcanti, Doutor.

Campina Grande – PB  
Setembro de 2014

## COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros:

---

Glefferson Paiva Honorato  
**Aluno**

---

Elmano Pontes Cavalcanti, Dr.  
**Professor Orientador**

---

Patrícia Trindade Caldas, Ms.  
**Coordenadora de Estágio Supervisionado**

Campina Grande, 2014

**GLEFFERSON PAIVA HONORATO**

**MARKETING SUBLIMINAR: DESCOBRINDO O LADO OCULTO DA  
PROPAGANDA**

Relatório aprovado em \_\_\_\_\_ de Setembro de 2014

**BANCA EXAMINADORA**

---

Elmano Pontes Cavalcanti, Dr.  
**Professor Orientador**

---

Luciene Alencar Firmo, Ms.  
**Examinador**

---

Hildegardes Santos de Oliveira, Ms.  
**Examinador**

Campina Grande – PB

Setembro de 2014

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus que me deu vida através do seu filho Jesus Cristo e a pessoa do Espírito Santo que está comigo todos os dias da minha vida. A Ele seja toda honra, toda glória e todo louvor pra sempre.

Agradeço aos meus Pais, que sempre me apoiaram em todas as decisões que tomei em minha vida, sempre com os melhores conselhos, nada na minha vida seria possível sem as instruções e suporte que vocês me deram, devo meu caráter a vocês. Glenda e Glayane vocês são as melhores irmãs que alguém poderia ter. O melhor presente de Deus pras nossas vidas. Meu irmão Glauber, você não sabe o quanto eu sou feliz por ter você, meu maior exemplo de um bom coração. Amo vocês pessoal com todo amor do meu coração.

Aos meus amigos inseparáveis que quero levar pra vida toda: Jhonata um amigo de verdade, obrigado por tudo, te considero como um irmão, por que toda hora que precisei você esteve por perto. Josislayne -Jojó- com você eu tive um porto seguro, eu sabia que se eu necessitasse de alguém pra conversar era com você que eu encontrava um conselho de Deus, sou grato a Ele por ter te colocado próxima a mim. Michelline -Mimi- obrigado por fazer dos primeiros períodos os melhores, senti a sua falta quando não pagávamos mais as mesmas cadeiras. Rayane, a mais divertida e a mais chata, claro. Sorriamos fácil e pelo motivo mais besta possível, sou grato por ter te encontrado de novo na universidade. Rayana se tem alguém que eu devo agradecer é você, você me deu o maior suporte quando eu mais precisava, era você que mais me incentivava. Meu muito obrigado às seis pessoas mais especiais desses quatro anos da minha vida, ainda que levados por destinos diferentes eu sou feliz por ter um pouco da influência de cada um, amo vocês de verdade.

Agradeço também ao meu amigo internacional Felipe, que alimentou meus sonhos de viajar pelo mundo e ao meu amigo/irmão Danielson, obrigado pelas conversas na calçada, você nem sabe o quanto isso aliviou os estresses da vida corrida, estamos juntos *brother*, - de repente - e sempre.

Em especial ao meu tutor, orientador, amigo e professor, Dr. Elmano. Muito obrigado pelas grandes oportunidades que o senhor me proporcionou, meus sinceros agradecimentos.

Quando eu mais precisava de um apoio, uma motivação, eu devo ao PET Administração o agradecimento e em especial a meus amigos Pollyane, Jardel e Thaís - minha equipe preferida, vocês fizeram toda a diferença.

Sentirei saudades de todos que fizeram parte da turma 2010.1, a turma de ouro, vocês foram ótimos pessoal, obrigado por tudo.

*“E não sede conformados com este mundo, mas sede transformados pela renovação do vosso entendimento, para que experimenteis qual seja a boa, agradável, e perfeita vontade de Deus.”*

*Romanos 12:2*

HONORATO, Glefferson Paiva. **Marketing subliminar: descobrindo o lado oculto da propaganda.** Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2014.

## RESUMO

Com o desenvolvimento das técnicas de fabricação os produtos se tornaram cada vez mais equiparados e competitivos, apenas descrever suas características e seus benefícios se tornou insuficiente para convencer o consumidor. O foco da propaganda passou de uma abordagem racional para um apelo emocional. Na busca por um *marketing* cada vez mais eficaz surge a propaganda subliminar, uma forma de propaganda supostamente capaz de convencer o consumidor inconscientemente. A sua característica principal é que não pode ser percebida diretamente e nem facilmente pelo indivíduo. Assim, o objetivo deste trabalho é avaliar as opiniões das pessoas diante das propagandas que supostamente possam ser consideradas subliminares. O método utilizado foi o exploratório-descritivo. A pesquisa foi realizada a partir de uma amostragem selecionada por conveniência. A amostra da pesquisa foi censitária e envolveu 25 respondentes. Para coleta dos dados foi utilizado o questionário. Como resultado obtido percebeu-se que quanto maior o tempo de exposição e nível de informações referentes a itens subliminares, estes passam a ser mais percebidos. Conclui-se que independentemente da eficácia ou não das mensagens subliminares, é relevante levar em conta que cada pessoa pensa e age de forma diferente e, dessa forma, o que pode funcionar para uma não necessariamente irá funcionar para outra pessoa.

**Palavras-chave:** Subliminar, propaganda, subconsciente.

HONORATO, Glefferson Paiva. Subliminal **Marketing: Discovering the hidden side of advertising**. Research Report (Bachelor in Business Administration) – Federal University of Campina Grande, Paraíba, 2014.

## ABSTRACT

With the development of manufacturing techniques, products have become increasingly similar, competitive, just describe their characteristics, and their benefits became insufficient to convince the consumer, the focus of advertising has gone from a rational approach to an emotional appeal. In the search for more effective marketing, it comes the subliminal advertising, a form of advertisement supposedly able to convince consumers unconsciously, its main feature is that the individual cannot direct and easily perceive it. The objective of this study is to evaluate people's opinions on the advertisements that supposedly can be considered subliminal. The method used was descriptive-exploratory. The research was conducted from a selected sampling by convenience. The research sample was census and involved 25 respondents. Questionnaire was used for data collection. As a result, it was found that the longer the duration of exposure and level of information regarding subliminal items they become more perceived. It is concluded finally that regardless of the effectiveness of subliminal messages or not, it is important to consider that each person thinks and acts differently and in this way what may work for one will not necessarily work for another person.

**Keywords:** Subliminal, advertising; subconscious.



## SUMÁRIO

1. Introdução .....	14
1.1 Apresentação .....	14
1.2 Definição do Problema .....	14
1.3 Objetivos .....	16
1.3.1 Objetivo Geral .....	16
1.3.2 Objetivos Específicos .....	16
1.4 Justificativa .....	16
1.5 Estrutura do Trabalho .....	17
2. Revisão Teórica .....	18
2.1 Foco no Inconsciente .....	18
2.2 Propaganda Subliminar .....	21
2.3 Antecedentes Históricos .....	27
2.4 Casos Subliminares .....	29
2.4.1 Silêncio dos inocentes .....	29
2.4.2 Trilha Sonora: Exorcista .....	31
2.4.3 Caso Bush .....	32
3. Metodologia .....	34
3.1 Método de pesquisa .....	34
3.2 Unidade de análise, universo e amostra .....	34
3.3 Instrumento da pesquisa .....	34
3.4 Definição operacional das variáveis .....	35
3.5 Procedimento .....	37
3.6 Processamento dos dados .....	38
3.7 Técnica de tratamento dos dados .....	38
4. Análise dos Resultados .....	39
4.1 Dados Demográficos .....	39
4.1.1 Variável: Gênero .....	39
4.1.2 Variável: Faixa etária .....	39
4.1.3 Variável: Fumantes .....	40
4.2 Percepções em relação à embalagem .....	40
4.2.1 Variável: Percepções .....	41
4.2.2 Variável: Semelhanças .....	42
4.2.3 Variável: Características .....	42

4.2.4 Variável: Camelo.....	43
4.2.5 Variável: Corcova .....	45
4.2.6 Variável: Suposições .....	45
4.2.7 Variável: Destaques.....	47
4.3 Percepções em relação à propaganda .....	49
4.3.1 Variável: Propaganda .....	49
4.3.2 Variável: Personalidade.....	50
4.3.3 Variável: Traços .....	51
4.3.4 Variável: Boca e narinas .....	52
4.3.5 Variável: Formato .....	53
4.4 Atitudes em relação à pesquisa e tema .....	54
4.4.1 Variável: Reflexões .....	54
4.4.2 Variável: Produto .....	54
4.4.3 Variável: Rejeição .....	55
4.4.3 Variável: Observação .....	55
5. Conclusões .....	57
5.1 Conclusões .....	57
5.2 Limitações .....	58
5.3 Sugestões para trabalhos futuros .....	58
Referências .....	60
Apêndice .....	63

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 .....	25
Figura 02 .....	25
Figura 03 .....	28
Figura 04 .....	29
Figura 05 .....	30
Figura 06 .....	32
Figura 07 .....	40
Figura 08 .....	47
Figura 09 .....	49

## LISTA DE QUADROS

Quadro 01 .....	39
Quadro 02 .....	39
Quadro 03 .....	40
Quadro 04 .....	41
Quadro 05 .....	42
Quadro 06 .....	43
Quadro 07 .....	44
Quadro 08 .....	45
Quadro 09 .....	46
Quadro 10 .....	48
Quadro 11 .....	50
Quadro 12 .....	51

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 .....	44
Gráfico 02 .....	46
Gráfico 03 .....	48
Gráfico 04 .....	52
Gráfico 05 .....	53

## 1. Introdução

### 1.1 Apresentação

Este capítulo apresenta a parte introdutória deste trabalho de conclusão do Curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande. Está constituído da definição do problema de estudo, especificação dos objetivos, justificativa e por fim a sua estrutura.

### 1.2 Definição do Problema

A propaganda está em todo tipo de veículo, equipamento e em todo lugar, rádio, televisão, *outdoor*, jornal, cartaz, *folder*, revista, internet, videogame, embalagem, panfleto, em tela de computador, *tablet*, *smartphone* e muito mais. São mensagens que buscam convencer o consumidor a optar por uma oferta em detrimento a tantas outras. Em um mundo globalizado onde os produtos podem ser encontrados com extrema facilidade em qualquer lugar do mundo, o mercado vem se tornando cada vez mais competitivo, inclusive quando o assunto é anunciar produtos e se diferenciar no mercado.

“O termo propaganda tem sua origem etimológica no latim, *pangere*, plantar. Todo ato de comunicação visa, assim, plantar uma mensagem no receptor, na forma de propaganda de produtos [...]” (CALAZANS, 2006, p.24). Da mesma forma que um agricultor seleciona a terra, planta, rega e espera ansiosamente pela colheita, os anunciantes esperam conseguir espaço na mente do consumidor e fazer com que sua propaganda dê retorno em vendas a sua empresa.

Segundo Mota (1988, p.367) a propaganda significa:

Arte, Ciência e Técnica utilizadas convenientemente na realização oral, visual ou impressa de uma mensagem com a finalidade comercial, que informa de um produto ou serviço o benefício e, como consequência, desperta no destinatário o desejo de aquisição.

Anteriormente as propagandas tinham uma função muito mais informativa em relação ao produto do que nos dias atuais, descreviam as características dos produtos e seus benefícios. Hoje a propaganda não se limita ao produto em si, ela faz uso das mais diferenciadas formas a fim de convencer o consumidor na escolha do produto. Atualmente o

apelo é muito mais emocional do que racional. Um traço de humor ou um apelo qualquer durante um comercial parece trazer mais retorno do que a comunicação de detalhes técnicos ou outras informações a esse respeito relacionadas.

Assim, a função do marketing é tripla e começa pela busca de encontrar o caminho mais curto que leve ao mercado os produtos existentes (SILVA, 1976).

Na busca por esse caminho mais curto surge a propaganda subliminar, que nada mais é do que uma forma de propaganda supostamente capaz de convencer as pessoas sem que ao menos possa ser percebida de forma direta pelo indivíduo. Uma imagem rápida demais, um som quase inaudível, um aroma, são possíveis formas de uso subliminar, são mensagens ocultas capazes de se infiltrar abaixo do nível normal de percepção consciente do ser humano. O inconsciente é o verdadeiro alvo da propaganda subliminar.

Para Marshall McLuhan, “os anúncios não são endereçados ao consumo consciente. São como pílulas subliminares para o subconsciente, com o fito de exercer um feitiço hipnótico.” (MCLUHAN, apud Calazans, 2006, p.23).

O subliminar funciona como uma neblina suave e dissimulada que atinge o receptor através dos canais sensoriais humanos em todas as mídias tradicionais, mensagens que aos poucos convencem a aceitação inconscientemente (CALAZANS, 2006, p. 24-25).

Teoricamente o subliminar tem a capacidade de alcançar o indivíduo em uma forma mais profunda, no limiar inconsciente do cérebro, fazendo com que informações acerca de determinado produto ou serviço fiquem armazenadas na mente do indivíduo sem que o mesmo tenha ciência de tais informações. A propaganda subliminar que em algum instante foi exposta, em um momento oportuno serve como gatilho ativando e despertando o desejo de consumir ou adquirir o que lhe foi subliminarmente proposto.

A proposta subliminar, no entanto, não é aceita de forma absoluta, existem aqueles que consideram a influência da propaganda subliminar para o consumo como lenda, apenas uma teoria e nada mais, algo que não se pode afirmar na prática, justificando pelo fato de que todos os indivíduos agem de forma diferente diante de um subliminar. Por outro lado, também existem os que aceitam como reais os efeitos de uma propaganda na influência para o consumo. No entanto, a maioria deles considera-a antiética e desonesta.

Uma propaganda subliminar com potencial de persuasão inconsciente é algo realmente interessante e polêmico. Quais as percepções de grupos de pessoas diante de comunicações que supostamente possam ser consideradas subliminares?

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo Geral**

Avaliar as percepções de grupos de pessoas diante de comunicações que supostamente possam ser consideradas subliminares.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Identificar as percepções de grupos de pessoas em relação a supostas mensagens subliminares contidas em embalagens;
- Analisar as percepções de grupos de pessoas em relação a supostas mensagens subliminares contidas em propagandas;
- Verificar as percepções de grupos de pessoas em relação a possíveis conteúdos subliminares;

## **1.4 Justificativa**

O conceito de subliminaridade incita tanto as pessoas quanto os profissionais a conhecerem, discutirem e se aprofundarem no tema. É um assunto que desperta a curiosidade por ser algo oculto e misterioso.

“Em efeito, se a percepção subliminar é hoje considerada um objeto de estudo, é porque os processos cognitivos estudados em psicologia mostraram-se compatíveis com a possibilidade de perceber sem consciência.” (CHANNOUF, 2000, p.4, apud. Calazans 2006).

Assim como a publicidade e a propaganda avançaram tecnologicamente e mecanicamente, se deve evoluir também teoricamente para obtenção de uma melhor compreensão das mais diversas técnicas utilizadas.

De acordo com Flavio Calazans (2006), um dos aspectos que vem sendo mais negligenciado nas pesquisas sobre os meios de comunicação de massa é justamente a questão dos mecanismos da mensagem subliminar.



Diante disso o assunto da propaganda subliminar é de grande relevância tanto para as empresas como também para os consumidores, portanto, daí decorre a relevância deste trabalho.

## **1.5 Estrutura do Trabalho**

O trabalho divide-se em quatro capítulos: *introdução, revisão teórica, metodologia, Análise dos resultados e conclusões*. O primeiro capítulo contém a *introdução*, nele encontram-se os objetivos gerais e específicos, a motivação para o trabalho e justificativa da relevância do trabalho.

O segundo capítulo contém a *revisão teórica* que se divide em cinco subcapítulos, o primeiro assunto abordado é o do Inconsciente que abre espaço para entender-se a Propaganda subliminar, em seguida é apresentado um breve antecedente histórico a respeito do tema e por fim são demonstrados casos reais onde supostamente houve uso de propaganda subliminar.

O terceiro capítulo é a metodologia, neste capítulo estão descritas as etapas do trabalho assim como todas as ferramentas utilizadas para se chegar ao resultado proposto.

O quarto capítulo contém a apresentação e análise dos resultados da pesquisa.

O quinto e último capítulo contém o fechamento do trabalho e é composto pelas conclusões, limitações e sugestões para trabalhos futuros.

## 2. Revisão Teórica

Este capítulo apresenta revisão teórica sobre os aspectos fundamentais que envolvem o fenômeno de estudo. O capítulo é dividido em quatro partes, a primeira delas foi reservada para abordar como funciona o inconsciente humano, logo após o tema central do trabalho é abordado na segunda parte: as propagandas subliminares. A terceira parte apresenta os antecedentes históricos da percepção subliminar e por fim a quarta parte apresentam alguns casos reais onde supostamente foram feitas utilização de mensagens subliminares em propagandas reais.

### 2.1 Foco no Inconsciente

Diariamente o indivíduo é alvo de toneladas de informações visuais e sonoras, porém, o ser humano não consegue absorver toda a informação que lhe foi exposta. Então, para que o seja capaz de absorver as informações que deseja ele precisa focar e selecionar o que lhe é de interesse, não importa qual seja a mídia utilizada ou ambiente onde a informação está sendo transmitida, o foco é necessário. O conteúdo para o qual não se atenta torna-se informação secundária em um fundo desfocado. Informações de interesse do indivíduo são percebidas de forma consciente pelo cérebro, enquanto o restante é percebido pelo inconsciente.

Por mais que se foque um objeto em determinada fotografia, não significa que o restante da paisagem deixe de existir e transmitir informações. Da mesma forma funciona o cérebro inconsciente em relação à absorção de informações em segundo plano.

Um dos maiores ícones, senão o maior, quando se fala de inconsciente é o filósofo Sigmund Freud, conhecido pelo estudo do inconsciente.

Freud não foi o "descobridor" do inconsciente. Já durante o Iluminismo, no século 18, se discutia a existência dele - entendido como um pedaço da mente dotado de vontades que escapavam ao controle consciente. A contribuição específica (e enorme) de Freud foi transformar uma noção vaga num conjunto de ideias, teorias e técnicas: a psicanálise (SANTI; LISBOA, 2013).

A equipe de Poetzle, um dos contemporâneos de Freud, documentou que diariamente o ser humano realiza cerca de 100 mil fixações visuais, de todas estas, uma pequena fatia é de forma consciente, o restante é inconsciente ou subliminar (CALAZANS, 2006).

O estudo do Dr. Poetzle ficou conhecido como a “Lei da Exclusão”, todos os dados que são excluídos pela percepção consciente são gravados subliminarmente, o estudo ainda afirma que essas informações excluídas é o material processado nos sonhos.

Para exemplificar a teoria de Dr. Poetzle, imagine um homem que lê o Jornal enquanto tem a TV ligada à sua frente. Ele decidiu, portanto, ler o jornal e deixar a TV como segundo plano. Conscientemente ele está adquirindo informações do jornal de papel, inconscientemente recebe informações da TV. O homem recebeu informações que nem ao menos tem ciência de haver adquirido, ocasionalmente tais informações podem ser ativadas e afetar positivamente ou negativamente esse indivíduo.

De acordo com Lionel Bellenger (1987, p.50) o ser humano recebe múltiplas mensagens enquanto sua atenção seletiva filtra e focaliza um único canal sensorio, deixando todo o resto como subliminar.

O psicólogo analítico Carl Gustav Jung (1984), compara a consciência a um holofote, que pode focar o que lhe interessa enquanto as sombras são percebidas subliminarmente pelo inconsciente contém todas as informações, segundo ele essas informações são armazenadas e podem surgir espontaneamente.

Por falar nisso, Jung divide a consciência em três níveis: A Consciência, O Inconsciente Pessoal e o Inconsciente Coletivo. A consciência são as informações e ações que se opta por focar e aprender de forma voluntária. O inconsciente pessoal é formado por todas as informações que foram omitidas ou excluídas da atenção pessoal, tudo que passou despercebido aos sentidos, os subliminares. Inconsciente coletivo é hereditário e comum a todo ser humano (idem).

É consenso da comunidade científica que o inconsciente é maior que o consciente, o que não se sabe, nem existem meios atualmente para comprovar, por exemplo, o quanto o inconsciente supera o consciente.

A emissora inglesa BBC questionou sete dos maiores *experts* do mundo em cérebro e cognição das universidades de Oxford, Montreal, Columbia e Londres, para eles a consciência ocupa no máximo 5% do cérebro, e todo o resto, 95%, é o reino do inconsciente (SANTI; LISBOA, 2013).

O inconsciente é o grande responsável por tornar as atividades do cotidiano em ações que não requerem esforço para sua realização, até mesmo as atividades que requerem perfeição na execução são auxiliadas grandemente pelo inconsciente. Costuma-se se referir a essas atividades simplórias do cotidiano como ações realizadas “no automático”, escovar os dentes, amarrar os cadarços, dirigir um automóvel, correr ou andar, são exemplos de

atividades de responsabilidade do inconsciente. Atividades que um dia tomaram algum tempo e esforço para serem aprendidas só se tornaram automáticas e simples por causa do cérebro inconsciente.

Sem a atuação do inconsciente seria quase impossível executar atividades tão simples como a leitura, ou uma conversa casual. Quando se lê um texto o cérebro subconsciente é o responsável por dar um sentido aos símbolos das letras, e gerar ideias formadas a respeito da leitura. “Por isso que é tão difícil aprender outro idioma. Quando você começa a falar ou ler textos em outra língua, só usa a consciência - porque o inconsciente ainda não assumiu a tarefa.” (idem).

Já durante a conversa, o inconsciente é o responsável por escolher as palavras que compõem as frases, por isso não é preciso pensar em cada palavra que se diz, apenas se concentrar na ideia central da fala e as palavras saem espontaneamente, talvez seja esse o motivo de se dizer coisas indesejadas em uma frase repentina.

Toda prática tende a um comportamento subconsciente, alguém que pratica um determinado instrumento musical durante anos pode chegar a executar os movimentos mais complexos sem muito esforço, ainda que pareça impossível para os que observam. Para o autor da ação tudo acontece de uma forma muito natural por causa da prática constante. Na verdade, o inconsciente é o responsável por tornar tudo mais fácil e automático.

Quando os publicitários perceberam que a capacidade de percepção humana cobria uma área maior que a do seu próprio interesse, se abriu uma janela de oportunidade e daí se começou a inserir mensagens subliminares por detrás da propaganda comum. Para atender o critério subliminar as mensagens precisam ser imperceptíveis para os consumidores em uma observação simples e rápida.

É através do inconsciente que a propaganda subliminar busca acesso à mente do consumidor, já que até mesmo informações indesejadas são absorvidas por ele. O grande objetivo é armazenar informações de forma subliminar no inconsciente do indivíduo para que em momento oportuno tais informações despertem o desejo de compra ou seja lá qual for o objetivo do transmissor.

Estudadas as características e capacidade de percepção do inconsciente humano já se pode iniciar o estudo sobre a propaganda subliminar propriamente dita, analisar a sua mecânica como também possíveis formas de atuação.

## 2.2 Propaganda Subliminar

A propaganda tem o objetivo de promover e informar sobre um produto, uma marca, um serviço, etc. Não se trata de simples informações ao público, a propaganda é feita de forma persuasiva, ou seja, para que seja aceita pelo público ao qual está destinada.

Antes a propaganda era muito mais informativa, descritiva, buscava-se convencer o consumidor de forma racional, enfatizando na qualidade de um produto em relação ao demais, porém, com a evolução do mercado e emparelhamento na qualidade dos produtos, a descrição e a racionalidade foram sendo substituídas por um apelo mais emocional, algo que desperta o desejo no consumidor.

Apenas salientar e divulgar as características e qualidades do produto em um mercado altamente competitivo deixou de ser o suficiente [...] é preciso diferencia-los de alguma maneira [...] a propaganda entra em cena para tornar o produto conhecido, fazê-lo desejável, sedutor [...] é preciso entrar na mente do consumidor, literalmente [...] é exatamente aí que entra a propaganda subliminar (NERY; SILVA, 2007).

Para a propaganda alcançar os seus objetivos ela precisa convencer, o que só é possível através da persuasão. “Propaganda é a aplicação comercial da arte da persuasão humana.” (GELTZEL apud SILVA, 1976). Uma propaganda capaz de convencer o consumidor através do seu inconsciente é uma arma poderosa para qualquer publicitário.

Como já visto no capítulo anterior *Foco no inconsciente* o ser humano tem uma capacidade incrível de perceber tudo que está a sua volta através da percepção do cérebro inconsciente, portanto, o indivíduo recebe informações subliminares a todo o momento através dos diversos meios de comunicação e ambientes que o cercam.

À medida que a publicidade se proliferou, o ser humano também desenvolveu mecanismo de defesa para filtrar o que não interessa. Assim afirma Al Ries e Jack Trout (1987): a mente humana seleciona a informação a qual se interessa e como uma espécie de filtro e rejeita tudo o que não lhe agrada.

Existe, porém uma grande diferença entre uma informação qualquer obtida pela visão periférica e uma mensagem persuasiva intencionalmente criada para ser percebida inconscientemente pelo consumidor. Qualquer tipo de propaganda que se utilize de mecanismos subliminares direcionados ao inconsciente humano de modo que não seja possível de se perceber diretamente, é considerada propaganda subliminar. “Por definição,

mensagem subliminar é aquela que não pode ser captada diretamente pelos sentidos humanos” (NERY; SILVA, 2007, p. 218).

Doron e Parot (1998, p. 729) no dicionário de psicologia, definem como subliminar todo “estímulo que se situa abaixo do limiar absoluto, ou a propósito de desvio entre dois estímulos, de uma diferença que não atinge o limiar diferencial”, ou seja, se trata de uma mensagem fora dos limites de percepção humana, um som muito grave, algo rápido demais, uma figura muito bem escondida são alguns exemplos de estímulos subliminares.

Para Christiane Gade, no livro *Psicologia do consumidor* (1980, p. 58) a percepção subliminar é tida como “uma influência exercida sobre atitude ou comportamento através de uma mensagem ou informação que não é percebida a nível consciente” Não se trata apenas de receber uma mensagem, são as reações do indivíduo baseadas na percepção da mensagem que determinam o sucesso da transmissão.

Para Vinícius Gomes, autor do livro “o invisível atua no visível da propaganda”:

Perceber um estímulo não é apenas o ato do nosso corpo ter a capacidade de detectar algo. É o ato de ter uma resposta ativa a esse algo. Só podemos dizer que percebemos o estímulo quando essa ação é forte o suficiente para causar uma resposta consciente a ela (GOMES, 2007 apud NERY, p. 219).

Obviamente o comportamento do consumidor está longe de ser determinado somente por uma variável, existe uma série de fatores que exercem influência sobre as decisões de compra do indivíduo.

Segundo Richers (1984) o comportamento do consumidor caracteriza-se pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos.

Para Kotler (1998) existem quatro tipos de fatores que influenciam as decisões do comprador: Fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos. Cada um desses fatores exerce um grau de influência diferente sobre a mente do consumidor.

A propaganda tenta persuadir o cliente em pelo menos um desses níveis de influência. A publicidade tem a força de alterar tanto um desejo momentâneo do cliente, assim como toda a cultura de consumo de um país.

A propaganda subliminar teoricamente tem a capacidade de ultrapassar até mesmo a racionalidade do indivíduo, portanto ela eleva a persuasão humana a outro nível. Os mecanismos utilizados nas mensagens subliminares tem a função exatamente de quebrar as defesas mentais para que assim a mensagem seja aceita sem questionamentos através do inconsciente.

Se o alvo não tem tempo para assimilar de onde vem o ataque ele estará vulnerável a ser atingido, quanto mais rápido for alvejado mais dificultosa é a esquivada, e se ainda forem vários ofensores o alvo fica com chances remotas de não sofrer os danos de um ataque. A propaganda subliminar funciona exatamente da mesma forma.

Calazans (1996, p.49) propôs uma fórmula esquemática para explicar o efeito subliminar:

$$\text{SUBLIMINAR} = \frac{\text{maior quantidade de informação}}{\text{menor tempo de exposição}}$$

Quanto mais informações, imagens, sons, forem expostos em um menor espaço de tempo é mais improvável que a mente possa assimilar e conseqüentemente se defender das mensagens transmitidas. Quando as barreiras conscientes são ultrapassadas o consumidor fica passivo a percepção e aceitação da propaganda subliminar.

Imagine a quantidade de logomarcas, frases, ideias e anúncios podem passar pelo seu campo visual na tela de um cinema enquanto o homem aranha salta de um prédio para outro entre uma teia e outra. Tudo isso passa despercebido diante dos olhos. Melhor nem pensar na cena do aranha gravada na *Times Square*.

A propaganda, no geral, é destinada a duas áreas do cérebro, o hemisfério esquerdo e o hemisfério direito do cérebro. O hemisfério esquerdo é o responsável pelo raciocínio lógico, racional, enquanto o hemisfério direito é o responsável pela parte criativa do ser humano Stephanie Mayberry (2014).

A mesma autora explica o funcionamento dos hemisférios cerebrais:

De modo geral, o cérebro esquerdo controla as habilidades aritméticas e de escrita, a compreensão e a fala. A lógica também é uma função do cérebro esquerdo, que possui padrões de raciocínio mais lineares, racionais e analíticos. Ele gerencia a resolução de problemas passo-a-passo. É onde o sequenciamento e a noção de tempo são administrados. [...] O cérebro direito é responsável pelo controle das habilidades artísticas e musicais, pela competência espacial e pela criatividade. Esse hemisfério é mais intuitivo, tirando conclusões baseadas em sentimentos, palpites e percepções visuais. Ele permite a visualização do todo e a identificação de padrões globais. Ele não se baseia em fatos ou na razão para tirar conclusões.

A propaganda subliminar normalmente apela para o hemisfério direito do cérebro, por esse ser mais intuitivo, emocional e ser o responsável por reconhecer padrões e

consequentemente realizar associações. Quando a mensagem subliminar é enviada através da propaganda, ela tem o objetivo de convencer o indivíduo inconscientemente através da porta de entrada do hemisfério direito do cérebro, por isso, os produtos de conveniência são os mais explorados nas propagandas subliminares. Normalmente ninguém precisa ficar 30 minutos diante de uma prateleira pensando se compra um refrigerante de laranja ou de limão, um produto como esse é selecionado de acordo com a vontade do consumidor no momento da compra, é nesse instante que os subliminares ativam as informações armazenadas no inconsciente do indivíduo anteriormente.

Difícilmente uma propaganda subliminar causará um impacto decisivo na compra de um notebook ou um veículo, esses itens requerem uma alta análise e raciocínio por parte do comprador. Essas compras são executadas com o hemisfério esquerdo do cérebro. As logomarcas desses produtos de compra comparada também podem ser fortalecidas através de propagandas subliminares.

A grande maioria das propagandas subliminares são criadas a partir do uso de imagens e sons, pelo simples fato da mente ter a capacidade de associar padrões e fazer conexões aleatórias, tal fenômeno é conhecido como pareidolia. É com essa capacidade cerebral que se consegue, por exemplo, observar nas nuvens figuras semelhantes a animais, objetos, personagens, entre outros.

Elie Cheniaux Jr. (2002, p.31), em seu Manual de Psicopatologia, explica o fenômeno da pareidolia:

Esse fenômeno consiste numa imagem (fantástica e estrotejada) criada intencionalmente a partir de percepções reais de elementos sensoriais incompletos ou imprecisos. Por exemplo: ver figuras humanas, cenas, animais, objetos, etc., em nuvens, em manchas ou relevos de paredes, no fogo, na Lua, etc.; ou “ouvir” sons musicais com base em ruídos monótonos. Nesses casos, o objeto real passa para um segundo plano.

Pode-se observar nas Figuras 01 e 02 alguns exemplos nos quais o fenômeno da pareidolia pode ser identificado. Na Figura 01 se pode observar uma fotografia da superfície do planeta Marte. Quando visualizado o relevo do planeta é possível que se realize uma associação entre a formação rochosa e um rosto humano, a referência aos traços humanos é fruto da imaginação. Na Figura 02, os traços de um cavalo, ou a qualquer outro equino, podem ser observado no formato da nuvem no céu. Raramente uma pessoa mentalmente saudável não realizaria tais associações.



**Figura 01:** Foto da Superfície do planeta Marte



Fonte: WIKIMEDIA (2014).

**Figura 02:** Foto de uma nuvem



Fonte: PORAO DIGITAL (2014).

As propagandas subliminares funcionam a partir desse princípio de comparação. Os publicitários usam imagens e/ou sons que induzam a mente inconsciente do consumidor a realizar associações do conteúdo exibido com informações semelhantes. A comparação é o que exerce o poder influencia sobre a mente do individuo para aceitação de um produto ou ideia. De acordo com os pesquisadores a maioria das propagandas subliminares faz uso de **imagens sexuais**. Os religiosos atribuem à utilização de erotismo nas propagandas a obras malignas, entretanto existe uma explicação científica por trás da utilização de figuras sexuais nas mídias.

Roger Sperry, ganhador do prêmio Nobel de Neurofisiologia e anatomia de 1981, realizou um experimento no qual foi comprovado que o ser humano é capaz de ter uma resposta emocional a uma figura erótica exibida a uma velocidade de um taquioscópio, 1/3.000 de segundo. No experimento o paciente sorriu embaraçado durante a exibição da imagem sexual sem saber explicar o motivo da sensação (CALAZANS, 2006, p. 57).

Portanto, a mensagem do tipo sexual afeta diretamente o cérebro humano, mais precisamente a região do cérebro réptil, mais conhecido como hipotálamo.

O hipotálamo está totalmente ligado ao sistema límbico e a variação das emoções, portanto desejos como fome, sede e **sexualidade** passam pelo seu controle (HIPOTÁLAMO, 2014).

Dessa forma as propagandas subliminares buscam fazer com que o produto seja exibido ao mesmo tempo em que a figura sexual - ou qualquer que seja a técnica utilizada- esteja sendo exibida. Com isso a sensação involuntária de prazer que está sendo gerado no cérebro de forma inconsciente é associada diretamente ao produto, marca, ou ideia, em exibição simultânea à figura sexual.

Independente de serem subliminares ou não, o apelo sexual que as propagandas e comerciais se utilizam nos dias atuais não é novidade pra ninguém. A diferença é que as propagandas subliminares “quebram” as defesas e o pensamento crítico do consumidor.

Embora o tema das propagandas subliminares seja bastante relevante, ainda é pouquíssimo difundido quando comparado a outros temas de marketing.

A seguir serão apresentadas informações referentes à evolução do objeto de estudo, assim como seus antecedentes históricos.

### 2.3 Antecedentes Históricos

Quando se fala sobre propaganda subliminar normalmente os autores citam o caso de Jim Vicary em 1956, onde foram inseridas as frases “Coma pipoca” e “beba Coca-Cola” em fração de 1/3.000 de segundo com uso de um taquioscópio durante sessões de cinema nos Estados Unidos. Segundo Faria (apud CALAZANS, 2006), o experimento ocorreu em Fort Lee, Nova Jersey e ressalta que houve aumento de vendas de pipoca em 18,10% e de Coca-Cola em 57,7%.

De acordo com Calazans “é visível o círculo vicioso de redundantes referências a uma única fonte: a bibliografia em português remete apenas ao que é considerado o primeiro registro de subliminares entres os meios de comunicação de massa na videosfera: o experimento de Jim Vicary.” (idem).

Embora alguns acreditem que o surgimento dos efeitos de percepção subliminar tenha ocorrido com o experimento de Vicary em 1956, ainda encontra-se informações datadas de séculos antecedentes ao tal ocorrido.

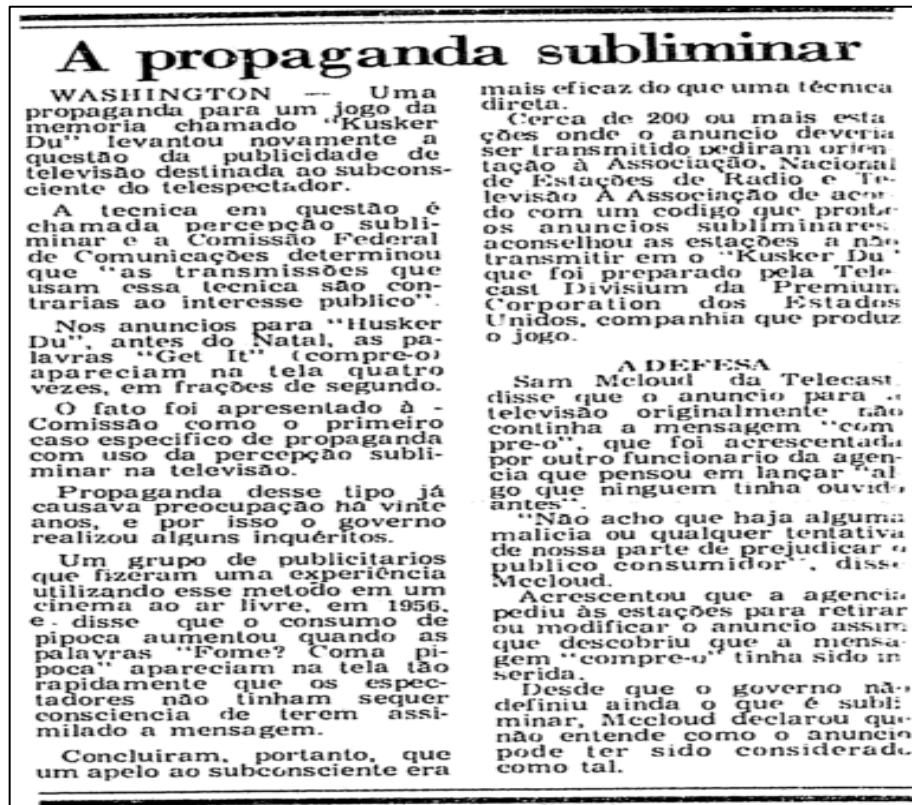
O psicólogo canadense Wilson Bryan Key, Ph.D., em seu livro *Subliminal Seduction* (1974), apresenta um breve antecedente históricos da percepção subliminar.

As primeiras referências à percepção subliminar remontam os escritos de Demócrito (400 a.C), que primeiro afirma que “nem tudo o que é perceptível pode ser claramente percebido”. E platão, no *Timeu*, teria aprofundado esse conceito que caberia a Aristóteles detalhar na sua teoria dos umbrais da consciência na obra *Perva naturalia*, há cerca de dois mil anos, com as teorias dos “Umbrais da Consciência” [...] Key cita outros filósofos até chegar a Freud. Um dos contemporâneos de Freud, o doutor Potzle, teria feito, em 1919, uma das primeiras descobertas cientificamente comprovadas sobre a estrutura da percepção subliminar.

Portanto fica claro que o assunto da mensagem subliminar é muito mais antigo e complexo do que a experiência de Jim Vicary em 1956. Existem vários outros relatos históricos de percepção subliminar, não somente mensagens do tipo rápidas através de um taquioscópio.

“Parece haver uma dimensão subliminar em tudo que é comunicado nos meios de comunicação de massa.” (KEY, 1974, p. 186).

Figura 03: Recorte da reportagem: A propaganda subliminar



Fonte: FOLHA (2014)

Foi em meados do ano de 1974 que houve o primeiro registro de algum caso relacionado ao uso de propaganda subliminar na TV, no Brasil o caso foi abordado pelo jornal *Folha de São Paulo* na edição do dia 12 de fevereiro de 1974, a matéria pode ser observada na Figura 03.

No comercial de venda do jogo *Kusker Du*, foram inseridas as palavras "Get it" (Compre-o), quatro vezes em fração de segundos, o comercial foi retirado do ar, segundo ordem da Comissão Federal de Comunicações dos Estados Unidos, por ser contrária ao interesse público.

Atualmente são conhecidos vários casos onde supostamente foram utilizados mecanismos subliminares em propagandas, os mesmos foram relatados nos mais diversos tipos de mídias. Após rever toda essa contextualização que envolve a propaganda subliminar, é interessante explorar alguns casos reais nos quais, supostamente foram utilizadas mensagens subliminares nas propagandas.

## 2.4 Casos Subliminares

### 2.4.1 Silêncio dos inocentes

O filme *the silence of the lambs*, no Brasil intitulado por: O silêncio dos inocentes, foi lançado em 14 de fevereiro de 1991 nos Estados Unidos e arrecadou mais de 130 milhões de dólares durante sua exibição no país. O filme ganhou cinco prêmios Óscar em cinco categorias. É considerado por muitos como um dos melhores filmes de terror de todos os tempos (WIKIPEDIA, 2014).

A capa do seu filme ficou muito famosa entre os publicitários e os propagandistas por conter uma imagem caracterizada como subliminar. Observe na Figura 04 o pôster completo do filme:

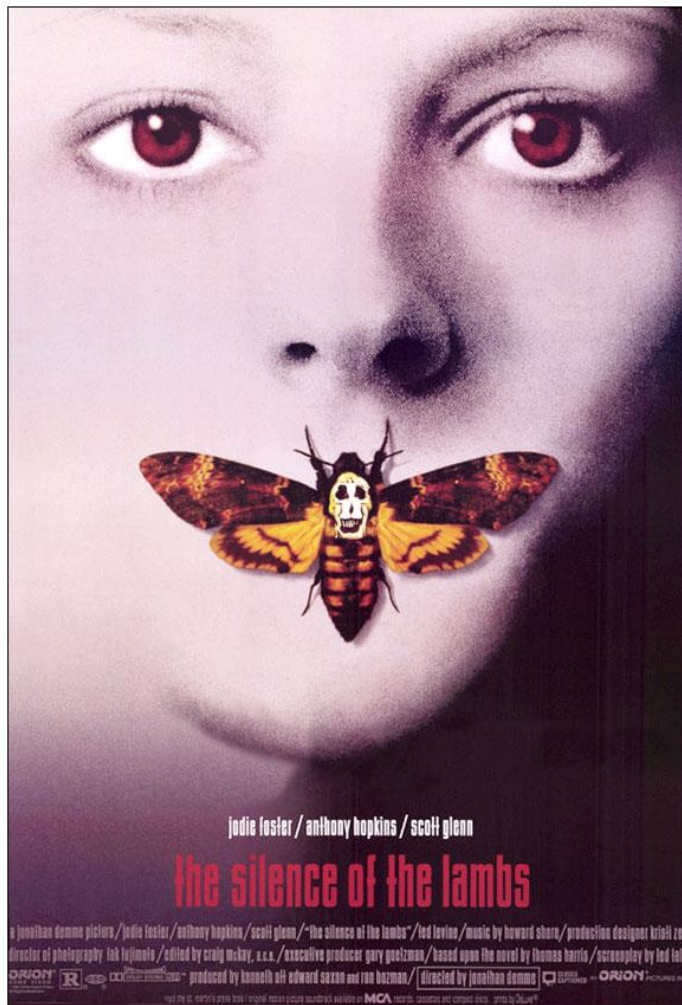
**Figura 04:** Pôster do filme: Silêncio dos inocentes



Fonte: PROJETO339 (2014)

A princípio pode-se observar a imagem de uma caveira próxima à cabeça da mariposa, até esse momento não se percebe nada de incomum, embora uma caveira em uma mariposa não seja a coisa mais natural do mundo. Pode-se observar abaixo, na Figura 05, a imagem da mesma caveira de forma ampliada e detalhada:

**Figura 05: Pôster ampliado do filme: Silêncio dos inocentes**



SILENCE OF THE LAMBS ONE-SHEET



DEATH'S HEAD MOTH BLOWUP



ORIGINAL DALI PORTRAIT

Fonte: PROJETO339 (2014)

Pode-se observar, após a ampliação, que a caveira do pôster não é uma caveira qualquer, ela contém muito mais informações do que o que se pode perceber a princípio. A foto original é de Salvador Dalí Portrait, ele fotografou sete mulheres despidas que juntas formaram com seus corpos a figura semelhante a uma caveira.

Não se pode afirmar qual a intenção de uma imagem como essa estar inserida no pôster do filme, porém, como já visto anteriormente no capítulo *Propaganda subliminar*, as imagens sexuais quando são captadas diretamente pelo inconsciente, podem causar efeitos

prazerosos no hipotálamo, efeito que foi comprovado pela equipe de Roger Sperry, onde se mostrou possível uma reação humana a tal tipo de mensagem.

O próximo caso a ser estudado também é um sucesso do cinema no gênero horror.

#### **2.4.2 Trilha Sonora: Exorcista**

O filme exorcista é considerado por muitos o melhor filme de terror de todos os tempos. Foi lançado em 1973 na cidade de Nova York, criado por William Peter Blatty e dirigido por William Friedkin (WIKIPEDIA, 2014). A trama é sobre uma menina 12 anos que passa a ser controlada por um demônio que aos poucos assume o controle das suas ações e realiza ações horrendas através da criança

De acordo com Key (apud CALAZANS, 1996), não são as cenas macabras as responsáveis pelo sucesso do filme, a sucesso estaria atrelado a sua trilha sonora que ganhadora do Oscar nessa categoria. O diretor Fredkin afirma ter utilizado cinco tipos de fundo sonoros em nível subliminar no decorrer do filme:

1. O som de enxames de abelhas zangadas em 16 diferentes níveis mixados, os sons eram utilizados de forma crescente antes das cenas com mais tensão, todo e qualquer ser humano reage com medo e ansiedade diante de um enxame de abelhas zangado, o objetivo era causar as mesmas sensações enquanto a cena estava surgindo.

2. Sons de gritos de porcos no matadouro. Ao mesmo tempo em que a atriz vai sendo maquiada gradativamente para se parecer com um porco os sons dos porcos sendo executados são inseridos na trilha sonora, tudo para causar uma sensação de medo mais profunda do que as causadas somente pelas cenas que estavam sendo exibidas.

3. Sons de gemidos de casais no climax do orgasmo foram inseridos nas cenas do padre e da garota a sós no quarto. Key afirma que mais de 50% das mulheres entrevistadas por sua equipe afirmaram ficar excitadas sexualmente nessa cena.

4. Uma espécie de falso silêncio reproduzido em baixa frequência, conhecido como silêncio eletrônico, foi inserido nos momentos mais calmos do filme. Com isso parecia haver uma trégua entre as cenas, porém o individuo ficava com aquela sensação de “respiração presa”.

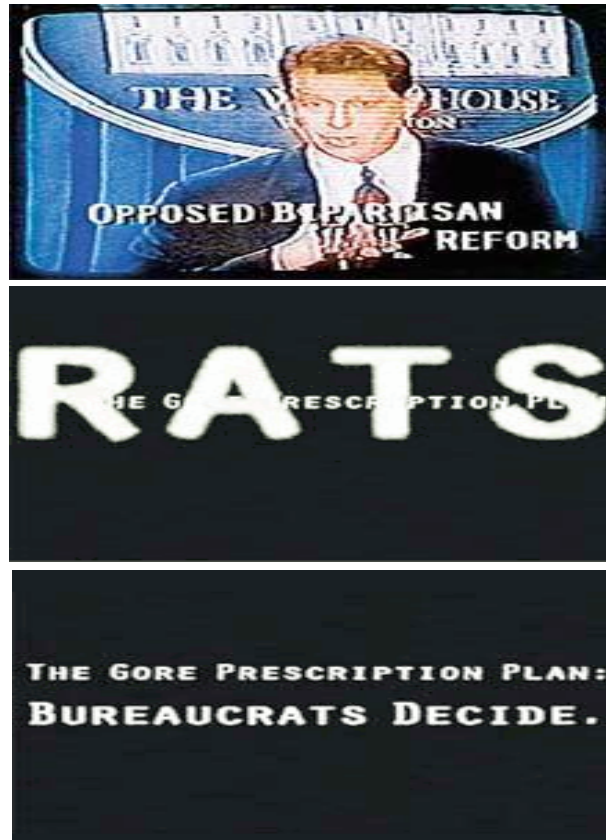
5. Existe uma particularidade na dublagem da garota, a voz de Reagan vai sendo sintetizada e substituída pela voz de Mercedes McCambridge, atriz com uma voz profunda e sensual.

Esses tipos de áudios imperceptíveis são exemplos de mensagem subliminar de tipo sonoro. Embora não se possa afirmar que as mensagens subliminares contidas no filme tenham relação direta com o sucesso de bilheteria, se pode cogitar que as mesmas tenham contribuído para que as sensações do filme fossem transmitidas para os telespectadores.

### 2.4.3 Caso Bush

A disputa pela Casa Branca em 2000 foi marcada por um fato muito curioso envolvendo o uso de mensagens subliminares no decorrer das campanhas eleitorais. Em uma das propagandas eleitorais de Bush, foram inseridas a palavra “rats” (ratos) na velocidade de 1 frame, 1/30 seg. antes da frase “*Burocrats decide*” (Burocratas decidem) se referindo aos concorrentes. A sequência de frames pode ser observada na Figura 06.

**Figura 06: Sequência de frames da propaganda de Bush**



Fonte: CALAZANS (2014)

Veja o que relatou a reportagem “Derrapagens de campanha” da revista ISTOÉ do dia 13 de setembro de 2000 sobre o ocorrido:



Um velhinho estava assistindo à televisão numa noite chuvosa na cidade de Seattle. [...] Um comercial preparado pelo Partido Republicano, de George W. Bush atacava o programa de saúde proposto pelo candidato democrata Al Gore. Quando a fisionomia do candidato democrata foi mostrada, o espectador teve a impressão de ver a palavra “*RATS*” (ratos) aparecendo com a velocidade de um raio na tela. Curioso, o velhinho esperou nova exibição do anúncio eleitoral e o gravou. Repetiu então, em câmera lenta, o filme quadro a quadro. Descobriu que não só “*Rats*” estava escondida num dos fragmentos, mas também a expressão “*Bureaucrats decide*” (Burocratas decidem). Caracterizava-se assim um dos mais clamorosos exemplos de propaganda subliminar (ISTOÉ, 2014).

Nesse caso o objetivo foi supostamente fazer com que a palavra: rato, fosse associada ao partido democrata de maneira inconsciente, já que a mensagem não poderia a princípio ser percebida diretamente pelo eleitor. Um rato é considerado um animal imundo, transmissor de doenças, ninguém em sã consciência deseja um rato habitando na sua cozinha.

Em uma busca simples em mecanismos de pesquisa na internet é possível observar centenas, ou até mesmo, milhares de outros casos onde supostamente foram utilizadas mensagens subliminares nos mais diversos tipos mídia, muitos deles até condenados em tribunais judiciais, assim como o caso Bush.

Não se pode simplesmente ignorar as propagandas subliminares, já que existem tantos apontamentos. O fenômeno deve ser investigado.

A seguir serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para realização de uma pesquisa referente ao objeto de estudo.

### 3. Metodologia

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos que foram utilizados. Serão abordados os métodos utilizados, unidade de análise, instrumento e estratégia da pesquisa, definição das variáveis, processamento dos dados e técnica de tratamento dos dados.

#### 3.1 Método de pesquisa

O método que mais se adequou a pesquisa foi o **exploratório-descritivo**. Pelo fato do assunto ser pouquíssimo explorado no âmbito acadêmico a pesquisa é exploratória. Segundo Malhotra et. al. (2005) a pesquisa exploratória visa examinar um problema para conseguir obter conhecimento e compreensão.

A pesquisa também é descritiva pela necessidade de se analisar, estudar e interpretar os fatores que interagem com o tema. Para Cervo e Berdian (1983), a pesquisa descritiva visa descobrir com que frequência o fenômeno ocorre, sua relação com outros, sua natureza e características.

Segundo Marconi e Lakatos (1999), a pesquisa exploratória com a descritiva frequentemente envolve abordagens tanto **quantitativas** quanto **qualitativas** do objeto de estudo. Os dois métodos foram utilizados para análise nesse estudo.

#### 3.2 Unidade de análise, universo e amostra

A unidade de análise foi composta pelos discentes integrantes do PET Administração e PET Engenharia Elétrica, ambos da Universidade Federal de Campina Grande.

Dessa forma, o universo da pesquisa foi composto por um total de vinte e cinco discentes, sendo treze do PET Administração e doze do PET Engenharia Elétrica, os mesmo foram escolhidos pela acessibilidade dos grupos. A amostra da pesquisa foi censitária e conseguiu envolver a participação de todos os vinte e cinco discentes. Os elementos foram selecionados de acordo com a conveniência do pesquisador. Este tipo de amostra é útil para pesquisa exploratória, cuja finalidade é alcançar maior compreensão e conhecimento acerca do problema (MALHOTRA et al. 2005).

#### 3.3 Instrumento da pesquisa

O instrumento escolhido para o desenvolvimento do presente estudo foi o questionário. Segundo Marconi e Lakatos (1999), o questionário é um instrumento de coleta de dados formado por uma série de perguntas, que devem ser respondidas por escrito.

O questionário da pesquisa foi composto por perguntas abertas e perguntas fechadas e ficou estruturado em quatro partes: *Dados demográficos*, *Percepções em relação à embalagem*, *Percepções em relação à propaganda*, *Atitudes em relação à pesquisa e tema*.

A segunda parte do questionário *percepções em relação à embalagem*, foi uma adaptação da pesquisa realizada por Nery e Silva (2007), e as demais partes foram de autoria do pesquisador, construídas com base em toda bibliografia consultada, ligações mentais e *insights* sobre o fenômeno de estudo.

Para responder a segunda parte do questionário foi necessário que o participante visualizasse as Figura 07 e 08 nas pag. 40 e 47, respectivamente. Para a terceira parte foi preciso a observação da Figura 09 na pag. 49.

Para composição do questionário foram utilizadas perguntas estruturadas da seguinte maneira: sete perguntas dicotômicas, em que existem apenas duas alternativas, porém em quatro dessas questões, em caso de resposta sim, os participantes precisavam informar alguma informação por escrito; seis perguntas de múltipla escolha com um conjunto de respostas especificadas; duas perguntas abertas; por fim, quatro perguntas com escala de Likert, três questões com três níveis de concordância e uma com cinco níveis. O instrumento utilizado se encontra no apêndice.

### **3.4 Definição operacional das variáveis**

Como dito anteriormente o instrumento de pesquisa foi dividido em quatro grupos de variáveis, separados assim para uma melhor análise dos resultados. Os grupos serão descritos a seguir.

O primeiro grupo *Dados demográficos* foi composto por três variáveis. A variável 01 se refere ao *gênero*, tendo o respondente, duas opções: masculino e feminino. Já a variável 02 se refere à *faixa etária* e está dividida em 5 grupos: menor de 18 anos, 18-25, 26-35, 36-45, 46 ou mais. A variável 03 se refere aos *fumantes*, os participantes poderiam optar por: sim ou não.

O segundo grupo *Percepções em relação à embalagem* foi composto por sete variáveis e deveriam ser respondidos com base na Figura 07, pag. 40. A variável 04 *percepções* foi uma variável onde deveria ser respondido por escrito o que mais chamou a atenção na figura. Já a variável 05 *semelhanças* questionou se o participante percebia alguma semelhança entre a figura e outra coisa qualquer, se optado por sim o respondente deveria especificar a semelhança.

Na variável 06 *características* foram sugeridas as características: força, masculinidade, virilidade, experiência e resistência, para que o respondente pudesse indicar o que a imagem lhe transmitia. A opção ‘nenhum’ poderia ser escolhida, assim como outras características poderiam ser sugeridas.

A variável 07 *camelo* questionava o participante se ele conseguia comparar algum traço do camelo da embalagem com qualquer objeto ou criatura, caso sim eles deveriam especificar a semelhança. Ainda sobre o animal a variável 08 *corcova* busca saber se o respondente considera a corcova do camelo parecida com a barriga de uma gestante, assim como afirmam alguns psicólogos, caso sim, foi pedido que eles indicassem qual seria o objetivo dos publicitários inserindo tal simbologia.

A variável 09 *suposições* pergunta se os participantes conseguem visualizar as figuras de um leão e de um homem na imagem, foram dadas as opções: somente o leão; somente o homem; ambos; nenhum, caso sim, se pediu que descrevessem o local onde foi visto.

Para a variável 10 *destaques* foi mostrada a Figura 08, uma réplica da Figura 07 em tons de cinza com marcações de um suposto homem e de um leão em tom alaranjado, aos participantes foram dadas as opções de concordar: somente com o leão, somente com o homem, concordar com ambos ou de discordar de ambos.

O terceiro grupo *Percepções em relação à propaganda* foi composto de cinco variáveis e deveria ser respondida com base na Figura 09, uma propaganda contendo a figura de uma mascote dos cigarros Camel, aparentemente um camelo em forma humana.

Na variável 11 *propaganda* os participantes deveriam escrever quais características da propaganda mais chamou a sua atenção. Já a variável 12 *personalidade* pergunta quais as características mais marcantes da personalidade da mascote da propaganda, foram lhe dadas as opções: força, masculinidade, experiência, confiança, inteligência, nenhum e ainda outras poderiam ser sugeridas.

Na variável 13 *traços* são citados os traços físicos da mascote: braços, narinas, olhos, cabeça, boca, músculos, orelhas, cabelo e a opção outros. O participante deveria indicar quais desses lhes chamou a atenção. Ainda em relação à mascote a variável 14 *boca e narinas*, questionou se os respondentes encontravam alguma semelhança entre o formato da boca e narinas do homem-animal com alguma outra coisa, caso sim ele deveria descrever a semelhança.

A variável 15 *formato* foi a última variável desse grupo e sugeriu que o formato das narinas da mascote se assemelhava com os órgãos genitais masculino e feminino. O respondente deveria informar se concordava ou não com a semelhança.

O quarto e último grupo de variáveis *Atitudes em relação à pesquisa e tema* foi composto por quatro variáveis. A primeira delas, a variável 16 *reflexões*, questionou os participantes sobre como a pesquisa havia lhe influenciado, foram dadas as opções: positivamente, negativamente e neutralmente.

A variável 17 *produto* busca saber se o produto em questão seria rejeitado após as reflexões caso fosse um de seus produtos habituais de consumo. As opções: sim, não ou talvez foram oferecidas.

Na variável 18 *rejeição* é perguntado se caso fosse comprovado e/ou assumido pela empresa que houve uso de imagens ocultas em suas propagandas, se isso acarretaria em rejeição do produto e/ou marca por parte do participante que poderia escolher: sim, não ou talvez.

A última variável foi a 19 *observação*, ela buscou saber dos participantes qual seria sua auto avaliação quanto a sua observação de propagandas e demais publicidades do dia-a-dia, os respondentes poderiam se considerar: muito atentos; atentos; neutros; desatento; muito desatentos.

O tópico a seguir demonstra como ocorreu o processo de aplicação do instrumento de pesquisa.

### **3.5 Procedimento**

O primeiro passo foi testar o instrumento de pesquisa desenvolvido, para isso, foram escolhidas cinco pessoas por conveniência para realização de um pré-teste. Os usuários foram abordados pessoalmente para explicação do instrumento. Essa primeira etapa foi essencial para observar o tempo de preenchimento, clareza das perguntas, se a sequência de perguntas estava correta e a reação dos participantes diante das perguntas com caráter sexual.

No segundo passo o instrumento foi diretamente aplicado aos grupos escolhidos para a realização da pesquisa. Os grupos PET foram reunidos em uma sala, um por vez e os questionários foram respondidos ao mesmo tempo em que os participantes visualizavam as figuras através de um projetor. Todos os alunos responderam simultaneamente para que não houvesse a possibilidade de um respondente influenciar as respostas do outro.

Para manter a integridade das respostas foi solicitado que os participantes não tentassem se basear nas respostas do colega e que respondessem as perguntas sem ler as próximas.

### **3.6 Processamento dos dados**

Inicialmente os dados quantitativos foram digitados e logo em seguida foram processados em computador através de um programa estatístico para realização da estatística descritiva, assim como os gráficos utilizados na pesquisa. Os dados qualitativos foram processados manualmente pelo pesquisador, já que se tratava de poucas respostas a serem analisadas.

### **3.7 Técnica de tratamento dos dados**

Para a primeira e última parte do questionário, assim como as perguntas 10 e 15 da segunda parte, foi feita a contagem do número de aparições das alternativas e a sua respectiva frequência relativa em cada variável. Todos os dados obtidos com nessas questões foram quantitativos e tratados através de estatística descritiva.

Para o restante do questionário a técnica utilizada foi a análise de conteúdo de Bardin (1977): um método muito empírico, dependente do tipo de ‘fala’ e interpretação que se pretende como objetivo. A técnica de análise de conteúdo adequada ao domínio e ao objetivo pretendidos, e adaptada a cada momento, exceto para usos simples e generalizados

O processo se deu em cinco etapas: Primeiramente os dados foram preparados, foi efetuada uma leitura e análise das perguntas obtidas para verificar se realmente estava de acordo com a proposta de estudo, feito isso, se iniciou um processo de codificação para que se identificasse claramente cada elemento da amostra.

A segunda etapa tratou da transformação dos conteúdos em unidades específicas. Embora se tratassem de perguntas dicotômicas ou de múltipla escolha, a maioria acabou por ganhar caráter qualitativo já que quando a resposta era sim, os motivos eram descritos pelo participante. Então as formas de linguagem foram padronizadas para unificar as respostas que diziam as mesmas coisas com a utilização de diferentes palavras.

Em terceiro lugar as respostas foram separadas em categorias, a finalidade foi agrupar os dados do mesmo tipo para facilitar a interpretação. O critério da categorização foi a semântica das respostas e foram definidas através

Na quarta etapa foi realizada a descrição dos dados pesquisados. Nessa fase foram definidos os resultados das variáveis, assim como os quadros e gráficos apresentados.

A análise dos resultados foi a quinta e última etapa desse processo, onde constam as interpretações e constatações do autor em relação aos resultados obtidos com a aplicação do instrumento de pesquisa.

## 4. Análise dos Resultados

Esse capítulo tem como objetivo apresentar os resultados obtidos com a pesquisa realizada, seguida de suas análises. Os resultados e as análises estão agrupados em quatro blocos: *Dados demográficos*, *Percepções em relação à embalagem*, *Percepções em relação à propaganda*, *Atitudes em relação à pesquisa e tema*.

### 4.1 Dados Demográficos

#### 4.1.1 Variável: Gênero

Quanto a variável *gênero*, os resultados encontrados foram os seguintes: 15 masculinos, 10 femininos, o que representa percentualmente 60% de homens e 40% de mulheres, Ver Quadro 01.

Quadro 01: Gênero dos respondentes

Gênero	Quantidade	Porcentagem
Masculino	15	60%
Feminino	10	40%
Total	25	100%

Fonte: Pesquisa direta (2014)

Existe uma pequena diferença entre o número de homens e mulheres, porém, não é algo que direcione a pesquisa para a opinião de um dos dois gêneros

#### 4.1.2 Variável: Faixa etária

Para a variável *faixa etária*, todos os 25 respondentes fazem parte da mesma faixa de idades, entre 18 e 25 anos. Coincidentemente os grupos PET de Administração e Elétrica da UFCG são compostos por alunos da mesma faixa de idade.

Quadro 02: Faixa Etária

Faixa etária	Quantidade	Porcentagem
Menor de 18 anos	0	0%
Entre 18 e 25 anos	25	100%
Entre 26 e 35 anos	0	0%
Entre 35 e 45 anos	0	0%
Maior de 46 anos	0	0%
Total	25	100%

Fonte: Pesquisa direta (2014)

É possível que esse resultado tenha sido consequência do fato que ambos os grupos de alunos são do período diurno. É provável que essa semelhança fosse mais difícil de acontecer no caso de alunos do período noturno.

#### 4.1.3 Variável: Fumantes

Serão apresentados agora os resultados da variável *fumante*. Com isto, verificou-se se o respondente era usuário de cigarro ou não. Como resultado encontrado todos os 25 participantes afirmaram não serem fumantes. Não se apresenta variabilidade nos resultados.

Quadro 03: Número de fumantes

Fumante	Quantidade	Porcentagem
Sim	0	0%
Não	25	100%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

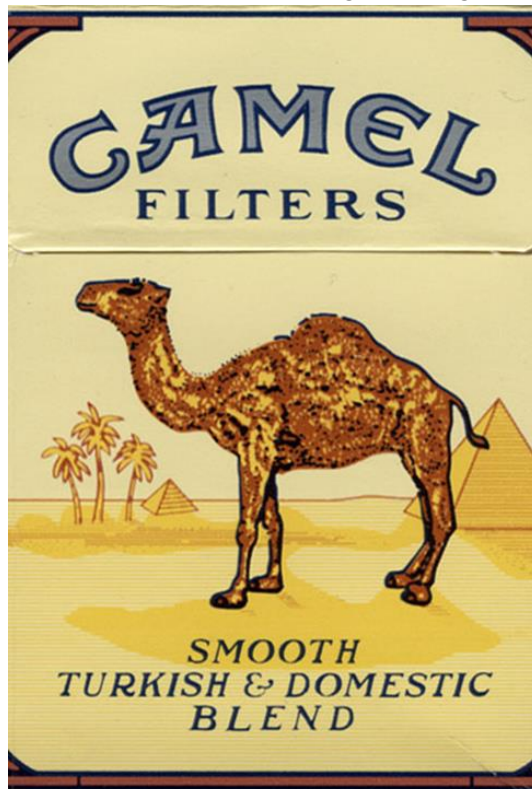
Fonte: Pesquisa direta (2014)

Ao que parece às campanhas contra o consumo do tabaco, produto considerado prejudicial à saúde, tem obtido resultados positivos junto aos jovens.

#### 4.2 Percepções em relação à embalagem

Os respondentes tiveram a oportunidade de observar a Figura 07. Com base nessa imagem da embalagem da marca de cigarros Camel foram criadas sete variáveis que buscam medir qual a percepção do respondente em relação as suas características comuns e principalmente as supostas figuras subliminares contidas na embalagem que fazem referência a: um homem, um leão, e a uma barriga de mulher gestante.

Figura 07: Parte Frontal da embalagem de cigarros Camel



Fonte: CIGARETY (2014)



As variáveis são: *Percepções*; *Semelhanças*; *Características*; *Camelo*; *Corcova*; *Suposições*; *Figuras*; *Destaques*.

#### 4.2.1 Variável: Percepções

Na variável *percepções* os participantes indicaram qual o item da embalagem com maior destaque em relação aos demais objetos. Como já descrito anteriormente no capítulo 2.1 *Foco no inconsciente*, a percepção humana é seletiva, portanto, o indivíduo focaliza um objeto e o restante é caracterizado como fundo subliminar.

O objetivo da variável foi descobrir o que chama maior atenção, ou seja, identificar o objeto foco e o que é segundo plano na embalagem.

Os 25 participantes da pesquisa indicaram 29 itens com maior destaque. Para 72% dos respondentes o camelo foi o ícone com o maior destaque na embalagem, como se pode observar no Quadro 04.

Quadro 04: Percepções

Ícone	Quantidade	Porcentagem
Camelo	21	72%
Sombras	1	3%
Coqueiro	2	7%
Cenário incompatível	1	3%
Fonte (Letras)	2	7%
Pirâmides	1	3%
Não sei	1	3%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa direta (2014)

O camelo, portanto, foi o objeto foco da embalagem para a maioria dos respondentes. Segundo os participantes da pesquisa, o que motivou a escolha do animal como objetivo de maior destaque na embalagem foi sua cor, tamanho e a textura da sua pele. A seguir estão algumas das justificativas dos participantes: “A textura da pele aparenta estar degradada”; “A diferença nas cores aplicadas a essa região em relação ao restante da imagem”; “É uma imagem forte com cores diferentes”.

Praticamente todos os ícones da imagem foram observados por algum dos respondentes ao menos uma vez: a sombra dos objetos, os coqueiros, as pirâmides e a fonte utilizada no *slogan*. Um dos participantes achou o cenário criado na embalagem inconivente com o produto e somente um deles não soube identificar o que tinha maior destaque na embalagem.

O item com maior destaque é exatamente o mesmo em que as supostas figuras subliminares estariam inseridas, portanto, se os publicitários tinha a intenção de chamar a

atenção do consumidor para próximo de onde os subliminares estão na embalagem, o objetivo foi alcançado.

#### 4.2.2 Variável: Semelhanças

A variável *semelhanças* buscou saber dos participantes se eles conseguem realizar algum tipo de comparação entre os itens da embalagem com outra coisa qualquer que venha a sua memória. O objetivo dessa variável é descobrir se com uma observação simples da imagem o participante consegue encontrar algum dos objetos considerados subliminares na embalagem.

O resultado encontrado foi que 10 participantes não realizaram nenhuma associação, 13 realizaram algum tipo de associação e 2 não souberam responder a pergunta. Portanto as proporções ficaram de 40% para não, 52% para sim e 8% não souberam responder, como se pode observar no Quadro 05.

Embora 13 participantes tenham realizado algum tipo de associação, nenhum deles indicou algum dos itens considerados subliminares que seriam a barriga de gestante, o homem e o leão. As comparações apontaram o cenário como sendo parecido com praias, oásis, filmes clássicos, outros participantes trouxeram a lembrança do país egípcio, assim como múmias e faraós. O participante de nº 18 chegou a comparar a textura do camelo com o interior de um cigarro: “O pelo do camelo lembra o tabaco interior do cigarro”.

Quadro 05: Semelhanças

Identificou semelhança?	Quantidade	Porcentagem
Não	10	40%
Sim	13	52%
Não souberam responder	2	8%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa direta (2014)

O fato das supostas figuras subliminares não terem sido encontradas não é considerado um ‘fracasso subliminar’, pelo contrário, o sucesso de uma propaganda subliminar está associado justamente ao fato de não ser percebido conscientemente pelo indivíduo e sim pelo seu inconsciente. O problema neste caso é que não se tem como medir.

#### 4.2.3 Variável: Características

Na variável *características* foram sugeridas as características: força, masculinidade, virilidade, experiência e resistência, para que o respondente pudesse indicar o que a imagem lhe transmitia. O participante poderia citar qualquer característica que desejasse na opção

“outros” ou de marcar a alternativa “nenhum” no caso de não concordar com as alternativas propostas. O objetivo foi descobrir quais características são transmitidas para o indivíduo a partir de uma simples observação consciente.

De acordo com os participantes, sete características foram transmitidas pela imagem. As alternativas com maior destaque foram: resistência, experiência, força e virilidade, as mesmas representaram 33%, 18%, 10% e 10% das respostas, respectivamente. Os resultados podem ser observados no Quadro 06.

Quadro 06: Características

<b>Característica</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Porcentagem</b>
<b>Força</b>	4	10%
<b>Masculinidade</b>	3	8%
<b>Virilidade</b>	4	10%
<b>Experiência</b>	7	18%
<b>Resistência</b>	13	33%
<b>Nenhum</b>	5	13%
<b>Outros</b>	3	8%
<b>TOTAL</b>	39	100%

Fonte: Pesquisa direta (2014)

As características: força, masculinidade e virilidade somadas representam um total de 28% das respostas assinaladas. Estas propriedades são consideradas importantes para um usuário de cigarros, normalmente um fumante deseja transmitir essas características para as pessoas a sua volta. De alguma maneira os publicitários conseguiram transmitir essas características através da embalagem.

#### **4.2.4 Variável: Camelo**

Nessa variável foi sugerido que os participantes observem mais atentamente a figura do camelo na embalagem para que a atenção deles seja voltada para mais próximo de onde as supostas figuras subliminares estão inseridas, porém, sem fazer nenhuma menção a existência das mesmas. A seguir serão apresentados os resultados da variável, o objetivo foi testar a percepção dos alunos com um nível maior de proximidade dos objetos subliminares, 12 participantes relataram não ter observado nenhuma figura no corpo do camelo e 13 respondentes afirmaram visualizar algo, as parcelas representam 48% para Não e 52% para Sim, como se pode ver no Quadro 07.

Quadro 07: Observações

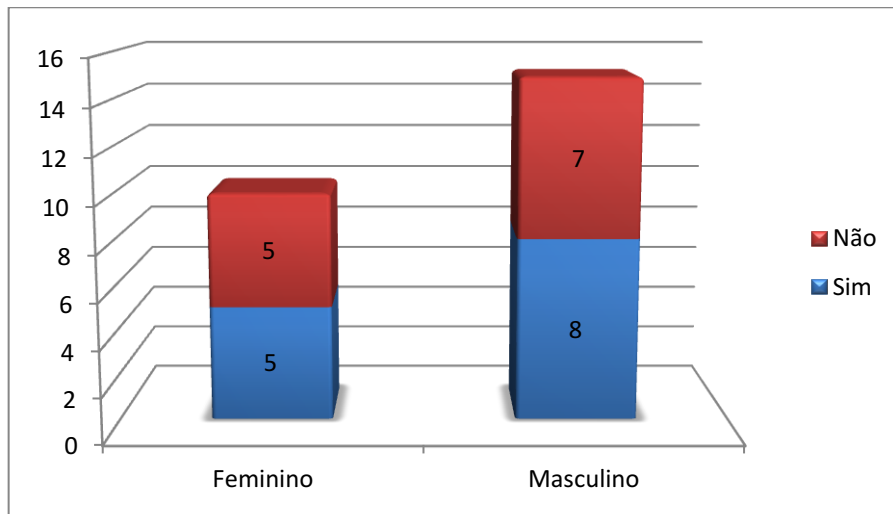
Observou algo?	Quantidade	Porcentagem
Não	12	48%
Sim	13	52%
Total	25	100%

Fonte: Pesquisa direta (2014)

Apenas uma participante visualizou a juba do leão exatamente onde a suposta figura se encontra, o que representa uma parcela de apenas 4% dos participantes, dois destes ainda visualizaram animais parecidos com o leão, um mencionou um lobo e outro relatou ter visto uma raposa. Ao restante das respostas foram associados aos mais diversos tipos de animais como: sapo, cavalo, bode, peixe, entre outros.

Quando comparadas as repostas dos diferentes gêneros, identifica-se o mesmo equilíbrio entre as respostas. A opinião feminina é de exatamente 50% para sim e 50% para não, entre os homens 53% relataram alguma comparação e 47% nada constataram, pode-se observar a relação no Gráfico 01.

**Gráfico 01:** Relação entre a variável 4.2.4 e gênero



Fonte: Pesquisa direta (2014)

Os resultados da variável indicam que uma série de fatores determina a percepção do indivíduo, cada um relatou algo da sua própria visão o que levou a uma grande variação de respostas, isso se dá por causa do efeito pareidolia como já estudado anteriormente no capítulo 2.2 deste trabalho. Quando questionado se havia algum tipo de criatura ou objeto no corpo do camelo automaticamente a mente do participante é forçada a encontrar algo na textura abstrata do animal.

Embora a percepção envolva uma série de fatores pessoais, foi possível que ao menos uma participante identifica-se a suposta figura de um leão e que outros dois se aproximassem

bastante, já que indicaram um lobo e uma raposa no mesmo local, demonstrando a possibilidade de se perceber o objeto subliminar na propaganda.

#### 4.2.5 Variável: Corcova

Na variável *corcova* os participantes foram questionados diretamente sobre um dos itens considerados subliminares, a barriga de uma gestante que supostamente está representada na corcova do camelo. O objetivo da variável foi detectar se os participantes concordam ou não com a semelhança após serem alertados a respeito, aos respondentes também foi pedido que indicasse a sua opinião sobre o objetivo dos publicitários inserindo tal simbologia.

Os resultados foram que a maioria de 80% não concordou com a suposição e 20% concordaram com a semelhança. Sobre o objetivo de a suposta figura estar inserida na imagem, dois participantes sugeriram ser um alerta de que o cigarro é nocivo para gestantes, outros dois opinaram que a figura estaria ali para transmitir uma falsa segurança para que gestantes fumassem tranquilamente e em uma das respostas o participante sugeriu que a barriga de uma gestante estaria na embalagem para transmitir uma mensagem de virilidade para o homem, pode-se observar os resultados da variável no quadro 08.

Quadro 08: Corcova

Concorda? Se sim, qual objetivo?	Quantidade	Porcentagem
Não	20	80%
Sim, Bom para saúde da gestante.	2	8%
Sim, Ruim para saúde da gestante.	2	8%
Sim, Sinal de Virilidade masculina.	1	4%
<b>Total</b>	25	100%

Fonte: Pesquisa direta (2014)

Para os psicólogos a ideia de um homem engravidar uma jovem é um sinal de virilidade, segundo eles a barriga da gestante estaria na imagem justamente para transmitir um sinal de virilidade para um homem adulto fumante que muitas das vezes é vítima ou tem medo da impotência sexual, obrigatoriamente exibida através de propagandas negativas no verso das embalagens de cigarro como uma das doenças causadas pelo tabagismo. A mensagem positiva de virilidade estaria sendo enviada diretamente ao inconsciente do homem tranquilizando-o quanto ao consumo do produto.

#### 4.2.6 Variável: Suposições

A variável revela finalmente a possível existência das figuras de um homem e um leão no corpo do camelo. O objetivo foi descobrir se com as informações necessárias os participantes tinham a capacidade de identificar os supostos subliminares na embalagem

Os resultados da variável foram os seguintes: 14 participantes não encontraram as figuras sugeridas e 11 assinalaram ter visualizado ao menos uma das suposições, os números representam 56% e 44% das respostas, respectivamente. Os resultados são apresentados no Quadro 09.

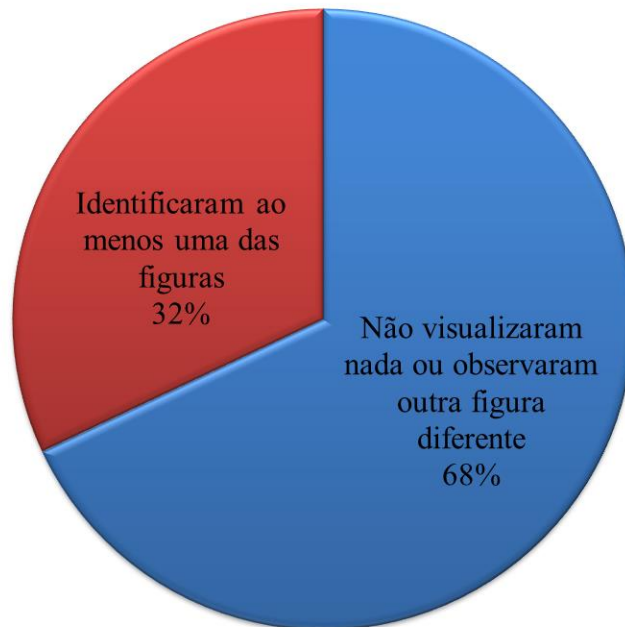
Quadro 09: Suposições

Consegue observar as figuras	Quantidade	Porcentagem
Somente do Leão	8	32%
Somente do Homem	1	4%
Ambos	2	8%
Nenhum	14	56%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa direta (2014)

Embora 11 respondentes tenham assinalado ter visto ao menos uma das indicações, 3 deles indicaram uma localização diferente de onde as supostas figuras estão inseridas trazendo novos resultados para a variável. Os 3 participantes que indicaram um local diferente, foram somados aos que não identificaram nenhuma das figuras, Se tem como resultado final que 8 participantes identificaram ao menos uma das figuras e 17 não visualizaram nada ou observaram outra figura diferente da esperada, 32% e 68% respectivamente, pode-se observar o resultado final no Gráfico 02.

Gráfico 02: Resultado real da variável *Suposições*



Fonte: Pesquisa direta (2014)

Assim como na variável *camelo* o efeito pareidolia entra em ação e os participantes acabam encontrando uma figura de um leão ou homem na textura por que lhe foi sugerido no caso dos 3 alunos que indicaram outra localização.

O fato de somente 6 alunos haverem identificado as figuras demonstra que as imagens foram muito bem ocultadas, porém possíveis de serem percebidas conscientemente. No entanto, como citado anteriormente, o que não se pode é mensurar a percepção do inconsciente humano.

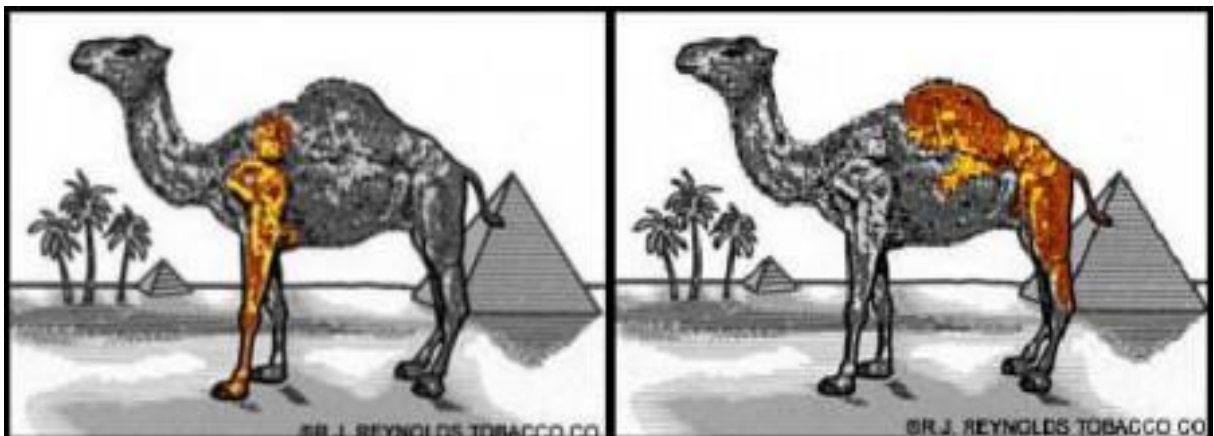
Na variável *camelo* verificou-se que apenas uma participante identificou ao menos uma das figuras, sem informações sobre as supostas figuras, já nessa variável com a distinção do que poderia ser encontrado pode-se verificar que houve um aumento de mais 5 participantes na visualização de ao menos uma das figuras, um crescimento de 32%, passou-se de 4% na variável *corcovas* para 36% na variável atual.

#### 4.2.7 Variável: Destaques

A última variável relacionada à Figura 07 identifica exatamente onde as supostas figuras subliminares do leão e do homem estão inseridas na imagem. Para isso foi utilizada uma nova imagem, a figura 08, com destaques em laranja sobre a imagem original em escala de cinza. O objetivo da variável foi descobrir se os participantes concordam com as marcações feitas na imagem original das supostas imagens ocultas.

Obteve-se como resultado desta variável que a maioria de 76% dos participantes concordou com a existência de ao menos uma das figuras consideradas subliminares na embalagem, enquanto 24% não concordaram com a existência das mesmas.

Figura 08: Parte frontal da embalagem de cigarro com destaques.



Fonte: TORRES (2014)

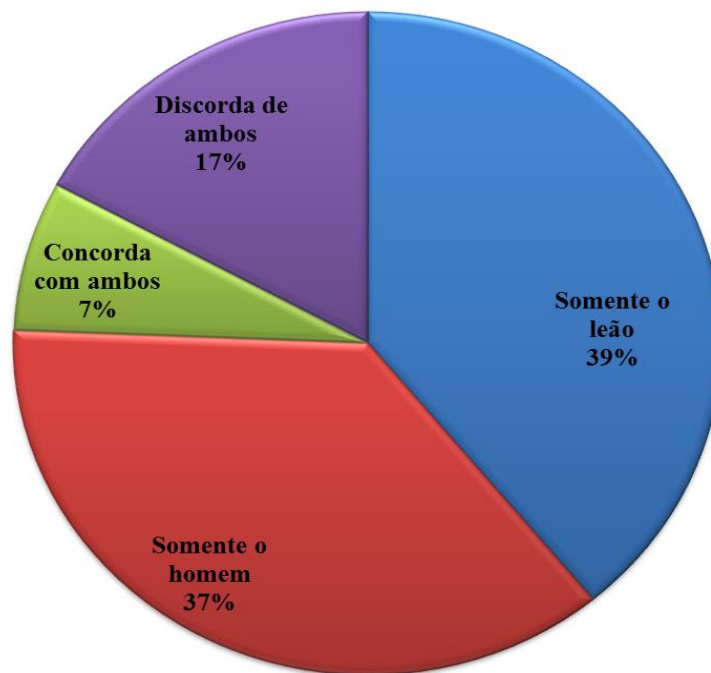
Vistas individualmente as figuras obtiveram os seguintes números de concordância: 7 participantes concordaram somente com a figura do leão, 3 concordaram somente com o homem, 9 concordaram com ambos e 6 não concordaram com nenhuma das marcações, o que resultou um total de 28%, 12%, 36% e 24% respectivamente. Os dados podem ser visto no Quadro 10 e Gráfico 02

Quadro 10: Destaques

	Somente o Leão	Somente o homem	Concorda com ambos	Discorda de ambos
<b>Masculino</b>	4	3	6	2
<b>Feminino</b>	3	0	3	4
<b>Total</b>	7	3	9	6

Fonte: Pesquisa direta (2014)

Gráfico 03: Porcentagem de concordância com as marcações.



Fonte: Pesquisa direta (2014)

Em relação à variável *percepções* ocorreu um aumento de 43% no número de participantes que visualizaram e/ou concordaram com as suposta figuras subliminares do leão e do homem, passou-se de 7 para 19 o número de respondentes à considerar a existência dos mesmos, um aumento considerável.

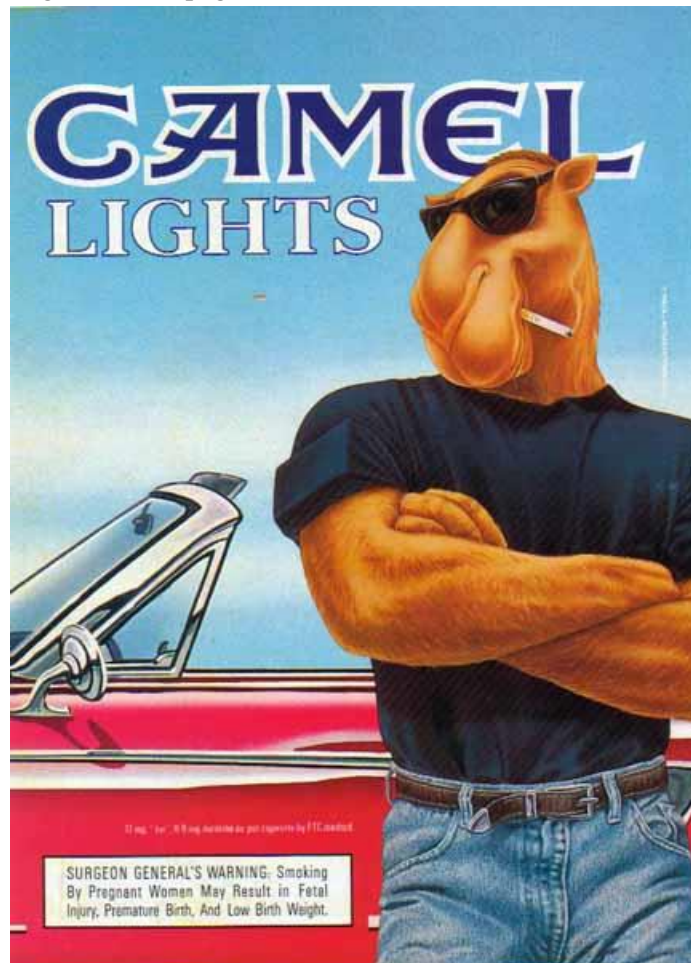
Os resultados indicam uma forte concordância com a existência dos itens subliminares o que indica um sucesso de execução da propaganda caso esse tenha sido realmente a intenção publicitária da marca de cigarros Camel, já que os participantes aceitam que as figuras estão realmente contidas na embalagem, porém a maioria não as haviam percebido até o momento.



### 4.3 Percepções em relação à propaganda

As variáveis da terceira parte são baseadas em uma nova imagem, a Figura 09, uma propaganda da mesma marca de cigarros que contém o desenho de uma mascote criada pela empresa em uma tentativa de aproximação com o consumidor. A imagem foi escolhida por conter um padrão considerado subliminar.

Figura 09: Propaganda com Joe Camel



Fonte: SHAME (2014)

O destaque subliminar da figura está no formato das narinas e boca da mascote Joe Camel que supostamente faz referência a um órgão genital masculino e feminino no momento da relação sexual.

#### 4.3.1 Variável: Propaganda

A variável *propaganda* questiona os participantes a respeito de quais características da Figura 09 mais chamou a sua atenção. A seguir serão apresentados os resultados obtidos, o objetivo foi identificar qual o foco do respondente na imagem e se o formato das narinas

começa a ser destacado ou não pelos participantes, os resultados podem ser observados no Quadro 11.

As respostas com maior assiduidade foram em relação ao camelo, 32% dos respondentes o consideraram como o mais destacado sem nenhum motivo aparente, outros 32% o consideraram como mais destacado por ser um camelo em forma de homem, todas as citações em relação a alguma das partes do animal somadas representam um total de 84% das respostas.

Foi ainda apontada como destaque na embalagem à caixa de cigarro por baixo da camisa do bicho, o carro vermelho, a sua calça e o cigarro na sua boca. Um participante não soube indicar um destaque na propaganda.

Quadro 11: Propaganda

O que mais chama a atenção?	Quantidade	Porcentagem
Camelo	8	32%
Camelo como homem	8	32%
Cabeça ou Rosto	3	12%
Caixa de cigarros	1	4%
Carro Vermelho	1	4%
Parecido com canguru	1	4%
Calça e Cigarro	1	4%
Braços	1	4%
Não Sabe	1	4%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa direta (2014)

A mascote tem a intenção de criar uma forma identificação da marca com o cliente, a personificação de um camelo em uma forma humana talvez seja a forma que os publicitários encontraram para isso.

Em relação às narinas do homem-camelo, objeto considerado subliminar na imagem, não houve nenhum participante que a considera-se o destaque na propaganda, porém três ainda indicaram sua face como o mais atrativo da figura, portanto o item não foi focado se tornando objeto secundário, local onde os subliminares, em teoria, devem ser inseridos para causarem algum tipo de efeito sobre o inconsciente do indivíduo.

#### 4.3.2 Variável: Personalidade

Nessa variável os respondentes são solicitados a informar quais seriam as características marcantes da personalidade da mascote homem-camelo. O objetivo da variável *personalidade* é analisar que informações estão sendo recebidas pelos participantes que possam influencia-lo no momento de compra.

Os respondentes indicaram três características principais que são transmitidas pela propaganda: *força, masculinidade e confiança*. As alternativas representam uma parcela de 32%, 34% e 23% das respostas, respectivamente. As características riqueza, popularidade, arrogância, egoísmo e soberba foram sugeridas pelos participantes uma vez cada e a opção experiência foi assinalada duas vezes, juntas elas representam 11% das respostas.

As três características mais assinaladas, *força, masculinidade e confiança*, são características importantes para um fumante do sexo masculino e a propaganda consegue transmitir tal mensagem através da imagem. Novamente não se pode afirmar se as características são percebidas inconscientemente e exercem influência sobre o indivíduo.

#### 4.3.3 Variável: Traços

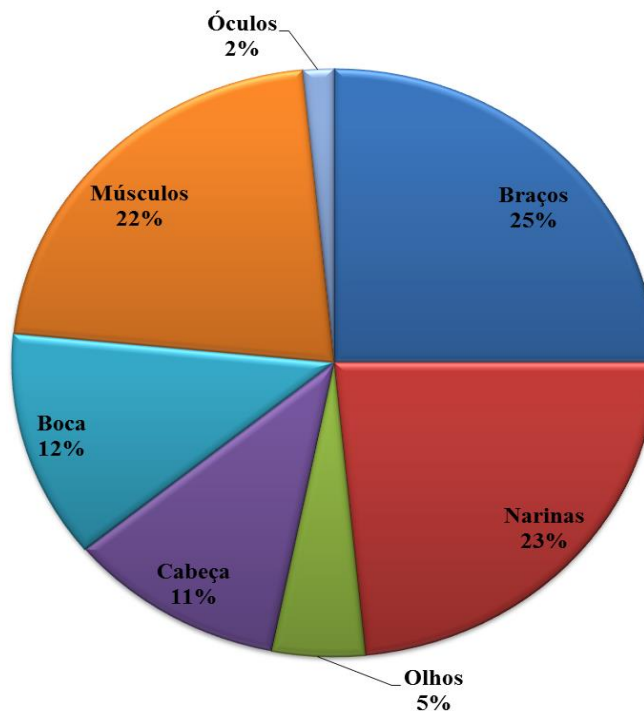
Com a terceira variável foi solicitado que o participante indicasse qual o traço físico da mascote mais chamou a atenção. O objetivo é simples, saber se algum dos participantes destacaria as narinas ou boca do camelo ou se as respostas são direcionadas para alguma outra parte do animal. A seguir serão apresentados os resultados da variável.

Os quatro principais traços da mascote assinalados foram os braços, as narinas, os músculos e a boca, as alternativas representaram 25%, 23%, 22% e 13% das respostas, respectivamente. Ainda foram destacados a cabeça, os olhos e os óculos do homem-camelo, como pode ser observado no Quadro 12 e Gráfico 04.

Quadro 12: Traços

Qual o traço mais chamativo?	Quantidade	Porcentagem
Braços	16	25%
Narinas	15	23%
Olhos	3	5%
Cabeça	7	11%
Boca	8	13%
Músculos	14	22%
Orelhas	0	0%
Cabelo	0	0%
Óculos	1	2%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa direta (2014)

**Gráfico 04:** Porcentagem da variável *traços*

Fonte: Pesquisa direta (2014)

As narinas e a boca da mascote, considerados figuras sexuais subliminares, são dois dos traços de maior destaque segundo os participantes. Os dois traços de interesse da variável, boca e narinas, somadas, representam uma parcela de 35% das respostas. Na variável *propaganda* quando a observação era de forma geral, apenas 12% das respostas faziam referência ao rosto da mascote, e nenhuma especificamente para os itens considerados subliminares. O foco é voltado para os braços e músculos do animal enquanto as narinas e boca permanecem em segundo plano, porém à medida que a observação é afinada os subliminares ganham maior destaque.

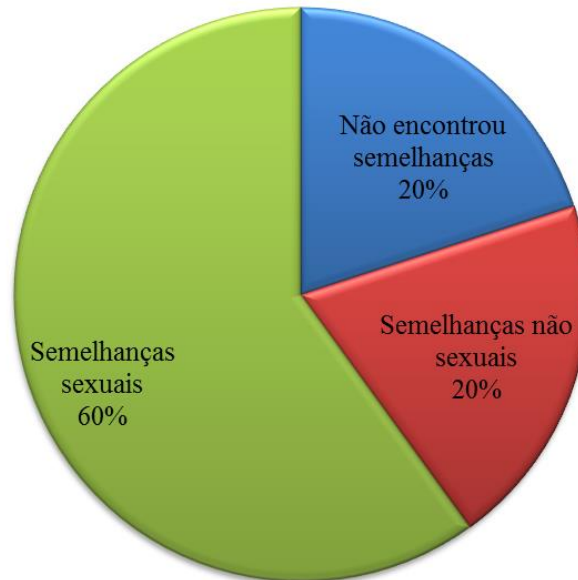
#### 4.3.4 Variável: Boca e narinas

Na variável *boca e narinas* os participantes foram questionados sobre o que o formato da suposta figura subliminar da propaganda parecia ser semelhante, sem mencionar que o formato poderia aparentar órgãos genitais. A seguir serão apresentados os resultados da variável, o objetivo foi descobrir se os participantes indicariam a semelhança com as genitálias ou não.

A maioria de 80% dos participantes realizou algum tipo de semelhança entre as narinas e boca da mascote com alguma outra coisa e 20% não fez associações. Dos 80% que realizaram algum tipo de relação, 60% foram referências a órgão genitais e os outros 20% citaram uma semelhança com: sapato, personagens de filme, entre outros. Um participante

especificou exatamente o momento da penetração sexual em seu comentário. Os resultados podem ser vistos no Gráfico 05.

**Gráfico 05:** Porcentagens da variável Boca e narinas



Fonte: Pesquisa direta (2014)

Percebe-se que quando o local da suposta figura foi indicado à maioria de 60% dos participantes foi capaz de perceber a suposta semelhança sexual na figura, mesmo sem nenhuma referência aos órgãos sexuais. A informação foi essencial para que a semelhança fosse identificada. Se o subliminar existe na propaganda está bem posicionado, já que só foi percebido após a análise da sua localização, o fato de poder ser percebido é outro fator positivo para uma mensagem subliminar.

#### 4.3.5 Variável: Formato

A variável *formato*, a última relacionada à propaganda da Camel, expôs claramente a suposta relação entre o formato das narinas da mascote e os órgãos genitais masculino e feminino no momento da relação sexual. Ao participante foi dada a oportunidade de julgar a semelhança. O objetivo era descobrir quantos dos respondentes concordariam ou discordariam com a relação proposta.

A maioria de 19 participantes, 76% da amostra, concordou que o formato das narinas se assemelhava ao momento da relação sexual entre homem e mulher enquanto, 6 deles consideraram a hipótese falsa, uma parcela de 24% dos respondentes. Entre as mulheres 8 concordaram e 2 discordaram. Dos homens 11 concordaram e 4 discordaram. A concordância relativa foi maior no sexo feminino do que no masculino. Esse resultado é interessante e pode

sugerir reflexões, afinal, quem pensa mais no sexo, os homens ou as mulheres? Esses resultados podem sugerir que são as mulheres?

Em comparação com a variável *boca e narinas*, ocorreu um aumento de 12% na percepção ou concordância com a tal semelhança, dado que 3 participantes passaram a concordar com a similaridade.

Em teoria a propaganda seria considerada subliminar, por fazer referências a simbologias sexuais de forma furtiva, porém perceptível com tempo de observação e informações adequadas para sua localização. A mecânica dessa propaganda seria a seguinte: o inconsciente recebe uma mensagem positiva da simbologia sexual enquanto o consciente conecta o subliminar ao produto.

#### **4.4 Atitudes em relação à pesquisa e tema**

A última etapa da pesquisa foi composta por variáveis que buscam avaliar a atitude do participante em relação à pesquisa e ao tema proposto. É de suma importância saber como as reflexões da pesquisa afetaram a opinião dos participantes e descobrir se haveria alguma alteração no seu comportamento de consumo. Foram utilizadas as seguintes variáveis para essa fase da pesquisa: *Reflexões ; Produto; Rejeição; Observação*.

##### **4.4.1 Variável: Reflexões**

Na variável *reflexões* os participantes responderam que tipo de influência a pesquisa lhe originou. O objetivo foi avaliar se as reflexões da pesquisa foram positivas, negativas ou se não causou nenhum efeito no participante.

Para a maioria de 19 respondentes as reflexões foram neutras, nem positivas nem negativas, 4 relataram uma influência positiva e 2 as consideraram negativas. Os números representam 76%, 16% e 8% da amostra, respectivamente.

Talvez pela falta de familiaridade com esse tipo de abordagem é que a variável tenha apresentado um alto número de participantes que consideraram as reflexões da pesquisa como neutras, ou pelo simples fato de não considerarem a inserção de figuras ocultas nas propagandas como algo importante.

##### **4.4.2 Variável: Produto**

A segunda variável questiona os participantes se haveria mudança de comportamento em relação ao consumo do produto, se o mesmo fosse um dos seus produtos habituais. O

objetivo foi saber se somente com as reflexões da pesquisa teriam a capacidade de mudar o comportamento do respondente.

Para 64% dos participantes as reflexões da pesquisa não alterariam a sua relação de consumo com o produto, 28% relataram que talvez ocorresse algum tipo de rejeição, e 8% deles rejeitariam o produto ou a marca após as reflexões da pesquisa.

Embora o número de rejeições do produto apresente a menor porcentagem da variável parece ser muito arriscado que uma empresa perca 8% de seus clientes pelo uso intencional ou displicente de imagens com simbologia sexual. Não se sabe ao certo se os riscos de rejeição são compensados pelos resultados proporcionados pelas supostas subliminares, se é que existem.

#### **4.4.3 Variável: Rejeição**

Nesta variável os respondentes são questionados sobre uma possível rejeição ao produto e marca caso fosse comprovado à existência de imagens ocultas em uma determinada propaganda. O objetivo foi medir o nível de rejeição após uma comprovação do uso de imagens ocultas em propagandas subliminares.

A maioria de 52% não mudaria seu consumo em relação a um produto que utiliza imagens ocultas em suas propagandas, 36% assinalaram que talvez rejeitasse o produto e 12% rejeitariam o produto e/ou a marca caso comprovado à utilização de imagens ocultas.

Praticamente a metade, 48% dos respondentes rejeitaria ou ficariam indecisos em relação a um produto que se utiliza desse tipo de mecanismo. Não se sabe qual a noção do indivíduo em relação ao funcionamento e tipo de influência que uma propaganda desse tipo pode exercer sobre sua mente e, ainda assim, as rejeições já são consideráveis.

#### **4.4.4 Variável: Observação**

Por fim, a variável *observação*, questionou os respondentes sobre a atenção que eles empregam na observação de propagandas e comerciais em seu dia-a-dia. A seguir serão apresentados os resultados, o objetivo foi verificar o nível de atenção dos participantes em relação à propaganda.

Apenas 4% dos participantes se consideram muito atentos em relação as propagandas e comerciais, a maioria de 48% se considera atenta, 36% nem atento nem desatentos e 12% se considera desatento. Nenhum dos participantes se acha muito desatento. Podem-se verificar os resultados no Quadro 13.

Quadro 13: Observação

<b>Nível de atenção</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Porcentagem</b>
<b>Muito atento</b>	1	4%
<b>Atento</b>	12	48%
<b>Neutro</b>	9	36%
<b>Desatento</b>	3	12%
<b>Muito desatento</b>	0	0%
<b>Total</b>	25	100%

Fonte: Pesquisa direta (2014)

Em geral a auto avaliação dos participantes é positiva, já que a maioria de 52% se considera no mínimo atento em relação às propagandas e somente 12% dos respondentes se acham no máximo desatentos aos comerciais e demais mensagens publicitárias.

As imagens utilizadas na pesquisa são apenas um exemplo entre milhares de propagandas consideradas subliminares. Existem vários lugares onde se fala a respeito do tema, principalmente na internet. Existem desde sites religiosos extremistas a páginas de cunho científico abordando o assunto.

Outras formas de pesquisa poderiam ter sido realizadas com utilização de vídeo, áudios, entre outros, porém as imagens se mostraram a forma mais simples de se coletar os dados e analisar os resultados.

O questionamento mais importante é: se as propagandas subliminares tiverem realmente influência sobre o consumidor, quantos estariam aptos para se proteger dos mecanismos subliminares?

A maioria dos participantes se considera no mínimo atento em relação aos comerciais do dia-a-dia, tudo certo até ai, mas e em relação ao que se passa desapercibido diante dos seus olhos?

As respostas para tais perguntas estão além dos objetivos desse trabalho.



## **5. Considerações Finais**

Este capítulo apresenta as principais constatações do pesquisador dos resultados obtidos com a aplicação do instrumento de pesquisa, assim como as limitações encontradas durante a execução e análise dos dados. Também se encontram nesse capítulo sugestões para os próximos trabalhos que estudarem o mesmo fenômeno.

### **5.1 Conclusões**

O objetivo geral desse trabalho foi avaliar as opiniões das pessoas diante das propagandas que supostamente possam ser consideradas subliminares. A seguir se encontram as principais constatações em relação aos resultados obtidos com a aplicação da pesquisa.

Um fenômeno ficou bastante claro no decorrer dos resultados, as figuras subliminares eram cada vez mais percebidas à medida que os participantes passavam mais tempo expostos a propaganda e adquiriam informações a respeito das mensagens subliminares. Ao que parece as pessoas podem ser treinados para perceber ícones ocultos em propagandas alterando o tempo de exposição e o nível de detalhamento da propaganda.

As propagandas utilizadas na pesquisa se mostraram semelhantes em dois aspectos: bom posicionamento das supostas figuras subliminares e transmissão de características positivas. Tanto a embalagem quanto a propaganda de cigarros Camel, conseguiram posicionar os ícones ocultos ao ponto que só pudesse ser observado após um longo tempo de exposição e obtenção de informações necessárias para melhor observação das subliminares. As duas imagens também transmitiram, para a maior parte dos participantes, as características força, masculinidade e virilidade, atributos considerados positivos para os homens consumidores de tabaco. A ideia é combater, por exemplo, a propaganda negativa da impotência sexual no verso das embalagens de cigarro.

O sucesso da propaganda subliminar está atrelado ao fato da propaganda poder ser percebida, porém, não de forma simples e direta. Ao que parece as duas imagens obtiveram sucesso, já que os participantes só passaram a perceber os subliminares depois de vários minutos de exposição às figuras. Durante toda a pesquisa ficou clara a percepção consciente depois de tempo e informações, porém não se teve condições de avaliar a percepção inconsciente das mensagens ocultas.

Outra constatação importante foi de que são vários os fatores que influenciam a percepção do indivíduo. Cada participante respondeu de acordo com as suas próprias experiências de vida. Talvez seja por isso que a grande maioria das propagandas direcionadas ao inconsciente faça referência a fatores de herança comum a todo ser humano, como a sexualidade.

Aparentemente os participantes não consideraram o fato de haver figuras ocultas nas propagandas algo relevante, já que a maioria dos respondentes relatou que não alteraria o seu comportamento diante de produtos que utilizassem esse tipo de propaganda. Ainda assim qualquer perda de clientes deve ser considerada prejudicial para uma empresa. Não se sabe exatamente se os riscos compensam os retornos com a utilização de subliminares nem se esse tipo de propaganda é realmente efetiva.

O tema se mostrou bastante relevante desde as leituras bibliográficas até os resultados obtidos com a pesquisa. É curioso tratar de um tema que atua na área mais desconhecida e abstrata do ser humano, o cérebro, e ainda sua parte mais desconhecida, o inconsciente. Por isso é tão difícil lidar com um tema que se pode conhecer mecanicamente, porém não se pode comprovar muita coisa, ainda assim é fascinante.

Conclui-se que independentemente da eficácia ou não das mensagens subliminares, é relevante levar em conta que cada pessoa pensa e age de forma diferente e, dessa forma, o que pode funcionar para uma não necessariamente irá funcionar para outra pessoa. Conseguir um efeito esperado, ainda que a um público alvo específico, aparenta ser algo bastante complexo.

## **5.2 Limitações**

A primeira limitação encontrada foi o número de respondentes, muito mais poderiam ter participado da pesquisa, porém o tempo não foi suficiente. Outra limitação foi que instrumento de pesquisa baseou-se em propagandas de cigarro, porém, nenhum dos participantes era fumante. Ainda sobre os participantes, todos eles estavam enquadrados dentro da mesma faixa de idade, o que limitou de certa forma as respostas.

A limitação mais importante foi que não se pôde avaliar a percepção dos respondentes no que tange o aspecto inconsciente da propaganda subliminar, só foi possível avaliar a opinião consciente dos respondentes.

## **5.3 Sugestões para trabalhos futuros**

Como sugestão para os próximos trabalhos, indico uma reavaliação da pesquisa, com um grupo composto somente por fumantes, pois, é possível que se obtenham resultados diferentes e significativos com esse público, se possível com uma variação maior na idade dos participantes. Os dados obtidos com o grupo de fumantes podem ser comparados com as informações obtidas nesta pesquisa.

Incentivo também que os próximos pesquisadores tentem avaliar os aspectos subliminares em sua multiforme com utilização de vídeos, áudios, aromas ou qualquer outra mídia de interesse.

## Referências

- BARDIN, Laurence (1977). **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70.
- BELLENGER, Lionel. **A persuasão e suas técnicas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1987.
- CALAZANS, Flávio Mário de Alcântara. **Propaganda subliminar multimídia**. 7. ed. São Paulo: Summus, 2006.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 3ª Ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.
- CHANNOUF, Ahmed. **Les images subliminales**. Paris: Presses Universitaires de France, 2000.
- CHENIAUX Jr, Elie. **Manual de Psicopatologia**. Editora Guanabara, 2002.
- DORON, Roland; PAROT. **Dicionário de psicologia**. São Paulo: Ática, 1998.
- FARIA, A. Nogueira de; SUASSUNA, Ney Robinson. **A comunicação na administração**. Rio de Janeiro: LTC, 1982.
- GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.
- HIPOTÁLAMO**. Disponível em: <<http://medworks1.tripod.com/Fisiologia/hipotlamo2.htm>>  
Acesso em: 07 de jul. 2014.
- ISTOÉ. **Derrapagens de campanha**. Isto É. São Paulo, n. 1616, 13 de set. 2000. Disponível em: <[http://www.istoe.com.br/reportagens/39211\\_DERRAPAGENS+DE+CAMPANHA](http://www.istoe.com.br/reportagens/39211_DERRAPAGENS+DE+CAMPANHA)>  
Acesso em: 14 de ago. 2014.
- JUNG, Carl Gustav. **A Natureza da Psique**. Vols. VIII-2. Petrópolis: Vozes, 1984.
- KEY, Wilson Bryan. **Subliminal seduction**. Nova York: Signet books, 1974.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- MALHOTRA K. Naresh et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. 1ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MAYBERRY, Stephanie. **Fatos científicos sobre os hemisférios esquerdo e direito do cérebro** Disponível em: <[http://www.ehow.com.br/fatos-cientificos-sobre-hemisferios-esquerdo-direito-cerebro-sobre\\_72375/](http://www.ehow.com.br/fatos-cientificos-sobre-hemisferios-esquerdo-direito-cerebro-sobre_72375/)> Acesso em: 02 de jul. 2014.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação com extensão do homem**. Tradução de Décio Pignatari. 5. ed. São Paulo: Cultrix, 1979.

MOTA, Ignacio H. **De la. Dicionario de la comunicaci3n**. Tomo 2 Madrid: Paraninfo, 1988.

NERY, Vanda C. Albieri; SILVA, Natassia C. **Propaganda Subliminar: Um estudo sobre a sua interpreta33o**. OPSIS, vol. 7, nº 8, jan-jun 2007.

RICHERS, Raimer. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática**. Revista da Administra33o, jul./set. de 1984.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: como a mídia faz sua cabeça**. São Paulo: Pioneira, 1987.

SANTI, Alexandre de; LISBOA e Sílvia. **O mundo secreto inconsciente**. Super Interessante, São Paulo. fev. 2013. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/ciencia/mundo-secreto-inconsciente-741950.shtml>> Acesso em: 11 jun. 2014.

SILVA, Zander Campos da. **Dicionário de Marketing e propaganda**. Rio de Janeiro: Pallas, 1976.

WIKIPEDIA. **O silêncio dos inocentes**. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/O\\_Sil3ncio\\_dos\\_Inocentes](http://pt.wikipedia.org/wiki/O_Sil3ncio_dos_Inocentes)> Acesso em: 14 de Jul. 2014.

\_\_\_\_\_. **O exorcista**. Disponível em: < [http://pt.wikipedia.org/wiki/O\\_Exorcista](http://pt.wikipedia.org/wiki/O_Exorcista)> Acesso em: 14 de ago. 2014.

## FIGURAS

Figura 1. WIKIMEDIA. **Imagem da Superfície Marciana** Disponível em: <[http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Martian\\_face\\_viking.jpg](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Martian_face_viking.jpg)> Acesso em: 07 Jul. de 2014.

Figura 2. PORAODIGITAL. **Imagem de uma nuvem** Disponível em: <<http://www.poraodigitalnews.com.br/viajando-nas-nuvens/>> Acesso em: 07 Jul. 2014.

Figura 3. FOLHA. **Recorte da reportagem: A propaganda subliminar.** Folha de São Paulo, São Paulo, 12 fev. 1974, p, 2. Disponível em: <<http://acervo.folha.com.br/fsp/1974/02/12/2/>> Acesso em: 06 Jun. de 2014.

Figura 4. PROJETO399 Filmes. **Pôster do filme: Silêncio dos Inocentes.** Disponível em: <[www.projeto399filmes.blogspot.com](http://www.projeto399filmes.blogspot.com)> Acesso em: 14 de jul. 2014.

Figura 5. PROJETO399 Filmes. **Pôster ampliado do filme: Silêncio dos Inocentes.** Disponível em: <[www.projeto399filmes.blogspot.com](http://www.projeto399filmes.blogspot.com)> Acesso em: 14 de jul. 2014.

Figura 6. CALAZANS, Flavio. **Sequência de frames da propaganda de Bush.** Disponível em: <[www.calazans.ppg.br/miolo02\\_04.htm](http://www.calazans.ppg.br/miolo02_04.htm)> Acesso em: 14 de ago. 2014.

Figura 7. CIGARETY. **Parte frontal da embalagem de cigarros Camel** Disponível em: <<http://www.cigarety.by/country.php?n=50&l=12&p=0&w=Mexico>> Acesso em: 02 de ago. 2014.

Figura 8. TORRES, Roberto Carlos E. **Parte frontal da embalagem de cigarro com destaques** Disponível em: <<http://roberto-carloes-espinosatorres.webnode.mx/album/fotogaleria/cigarros-camel-1-jpg/>> Acesso em: 02 de ago. 2014.

Figura 9. SHAME. **Propaganda com Joe Camel** Disponível em: <[http://shameproject.com/report/malcolm-gladwell-unmasked-life-work-of-americas-most-successful-propagandist/attachment/joe\\_camel/](http://shameproject.com/report/malcolm-gladwell-unmasked-life-work-of-americas-most-successful-propagandist/attachment/joe_camel/)> Acesso em: 02 de ago. 2014.

## APÊNDICE

APÊNDICE A - Questionário utilizado como instrumento de pesquisa.

### Percepção do consumidor à propaganda.

O questionário a seguir tem como objetivo analisar o nível de percepção dos consumidores a um tipo específico de propaganda. A pesquisa será utilizada para um Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande.

ATENÇÃO:

*Não existem respostas corretas, queremos saber apenas sua opinião em relação às imagens;*

*Responda as perguntas na sequência e não leia a pergunta seguinte antes de responder a anterior;*

*“Não sei..., Não tenho certeza..., Talvez..., Nada...” são respostas válidas.*

1. Sexo:  Masculino  Feminino

2. Fumante:  Sim  Não

3. Faixa Etária:

Menor de 18 anos

26 a 35 anos

46 anos ou mais.

18 a 25 anos

36 a 45 anos

***Com base na imagem da parte frontal da embalagem do cigarro Camel responda as perguntas 4 a 9.***

4. O que mais lhe chamou a atenção na imagem? Por quê?

---



---

5. Observando os itens contidos na embalagem você consegue lembrar-se de alguma outra coisa parecida? Se sim, o que?

Não

Sim, o que? \_\_\_\_\_

6. Marque as alternativas que você acha que a imagem transmite:

Força

Experiência

Masculinidade

Resistência

Virilidade

Nenhum

Outros: \_\_\_\_\_

7. Observe atentamente somente o corpo do camelo. Você consegue observar algum traço de qualquer outro tipo de objeto ou criatura? Se sim, o que?

Não

Sim, o que? \_\_\_\_\_

8. Em sua opinião a corcova do camelo se parece com a barriga de uma gestante? Se sim, qual você acha ser o objetivo dos publicitários inserindo tal figura na embalagem do cigarro?

Não

Sim, Qual objetivo? \_\_\_\_\_

9. Pesquisadores e psicólogos defendem que as supostas figuras de um leão e de um homem foram inseridas na imagem. Você consegue observar as supostas figuras na imagem original?

Somente o Leão. Onde? \_\_\_\_\_

Somente o Homem. Onde? \_\_\_\_\_

Ambos. Onde? \_\_\_\_\_

Nenhum

**Responda a questão 10 com base na embalagem original e uma cópia com destaques.**

10. Depois da imagem com os objetos em destaque você concorda que as figuras estão contidas na imagem?

Concordo somente com o Leão.

Concordo com ambos

Concordo somente com o Homem

Discordo de Ambos

**Responda as perguntas 11 a 15 com base na segunda propaganda dos cigarros Camel. Desta vez Joe Camel se encontra na imagem, uma mascote criado em 1974 para criar uma forma de identificação do cliente com a marca.**

11. O que mais se destaca na imagem? Por quê?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

12. Em relação a Joe Camel, somente o observando, marque quais seriam as características marcantes da sua personalidade?

Força

Experiência

Inteligência

Masculinidade

Confiança

Nenhum

Outros: \_\_\_\_\_

13. Qual(is) dos traços físicos da mascote mais lhe chamou a atenção?

Braços

Cabeça

Orelhas

Narinas

Boca

Cabelo

Olhos

Músculos

Outros: \_\_\_\_\_

14. Observe atentamente o formato da boca e narinas de Joe Camel. Esse formato trás a sua lembrança alguma outra coisa? Se sim, O que?

Não

Sim, o que? \_\_\_\_\_

15. Segundo os pesquisadores os formatos das narinas de Joe Camel se assemelham aos órgãos genitais masculino e feminino no momento da relação sexual. Você concorda com essa afirmação?

Concordo

Discordo



16. As reflexões da pesquisa lhe influenciaram:

Positivamente

Negativamente

Neutralmente

17. Supondo que o produto acima fosse um de seus produtos habituais de consumo, após as reflexões, haveria algum tipo de rejeição do produto ou da marca?

Não

Sim

Talvez

18. Caso fosse comprovado por analistas e/ou assumido pela empresa que houve uso de imagens ocultas em suas propagandas isso acarretaria em rejeição sua em relação ao produto e marca?

Não

Sim

Talvez

19. Como você se julga em relação à observação de propagandas e comerciais no dia-a-dia?

Muito atento

Atento

Neutro

Desatento

Muito desatento