

**UNIVERSIDADE CANDIDO MENDES
PÓS-GRADUAÇÃO “LATO SENSU”
AVM FACULDADE INTEGRADA**

MENSAGEM SUBLIMINAR NO MARKETING

Por: Isis Amaro Maciel

**Orientador
Prof. Jorge Vieira da Rocha**

**Rio de Janeiro
2012**

**UNIVERSIDADE CANDIDO MENDES
PÓS-GRADUAÇÃO “LATO SENSU”
AVM FACULDADE INTEGRADA**

MENSAGEM SUBLIMINAR NO MARKETING

Apresentação de monografia à AVM Faculdade Integrada como requisito parcial para obtenção do grau de especialista em marketing.

Por: Isis Amaro Maciel

AGRADECIMENTOS

À minha família, em especial à minha mãe, que é base de tudo na minha vida; meus amigos e namorado, que me ajudam e estão comigo sempre, e principalmente à Deus, que me deu o dom da vida e a graça de poder alcançar mais este objetivo; que é a conclusão da minha primeira pós graduação.

RESUMO

Por se tratar de um assunto que vem crescendo e se desenvolvendo no marketing, é importante termos maiores esclarecimentos sobre o tema “mensagem subliminar”, para que haja consciência, ao menos no momento da utilização do recurso, pelos profissionais de marketing, sobre a conduta ética em usar ou não tal instrumento, já que o consumidor é envolvido sem “opção de escolha”.

Com o objetivo de esclarecer se existe ética ou não na utilização de mensagens subliminares no marketing, foram analisadas questões como: de onde surgiu e como são utilizadas as mensagens subliminares, seus efeitos no subconsciente dos consumidores, leis que cercam o assunto e outras formas de publicidade, foi criado este estudo, visto que a importância do trabalho bem feito e aceito, do profissional de marketing, pode fazer toda a diferença na conquista de um cliente.

METODOLOGIA

Os comentários e estudos foram feitos com base em históricos de propagandas que utilizaram mensagens subliminares e pesquisas que mostraram o resultado dessas; estudos em livros e sites que abordam o assunto.

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| INTRODUÇÃO | 07 |
| CAPÍTULO I - MARKETING | 09 |
| CAPÍTULO II - MERCHANDISING SUBLIMINAR | 18 |
| CAPÍTULO III – A PUBLICIDADE SUBLIMINAR FRENTE A OUTRAS FORMAS DE PUBLICIDADE | 32 |
| CAPÍTULO IV – EFEITO NO SUBCONSCIENTE E NO PODER DE DECISÃO DOS CONSUMIDORES | 34 |
| CAPÍTULO V – LEGISLAÇÃO | 39 |
| CONCLUSÃO | 39 |
| BIBLIOGRAFIA CONSULTADA | 44 |
| WEBGRAFIA | 46 |
| FOLHA DE AVALIAÇÃO | 47 |

INTRODUÇÃO

Mensagem subliminar é um termo já conhecido. Ainda que, muitas pessoas não saibam exatamente o que seja, ao menos, já ouviram falar sobre o assunto.

No mundo publicitário, dificilmente identificamos discussões e estudos, à respeito do que podemos chamar de "mais um método ou estratégia de marketing para atingir os consumidores em geral", que possa ser de fácil entendimento e esclarecedor para todos. Apesar da importância que representa ao profissional de marketing frente à ética de seu comportamento profissional, o assunto ainda é pouco explorado, devido à complexidade e diversidade de opiniões que são encontradas, e por este motivo, o assunto foi escolhido para ser estudado e aprofundado nesta monografia.

Para melhor analisarmos o assunto, conhecer o termo "mensagem subliminar", é imprescindível para o entendimento e esclarecimento dos efeitos, leis abrangentes e abordagens em que este estudo será direcionado.

Em sua definição, mensagem subliminar pode ser vista como uma mensagem que é captada pelo cérebro, porém não de forma consciente.

Tendo em vista, a utilização das mensagens subliminares no marketing (onde o consumidor é envolvido "sem opção de escolha"), é importante termos maiores esclarecimentos sobre o assunto, para que haja consciência, ao menos no momento da utilização do mesmo, pelos profissionais de marketing.

O alinhamento da questão de ser ou não ético, pode ajudar ao profissional da área à construir sua base de trabalho e recursos à serem utilizados em seu dia a dia. Portanto, para uma discussão consciente sobre a conduta ética em usar ou não tal instrumento no marketing, é necessário conhecer do assunto, das possíveis leis que o cercam, do que se trata, como é feito e os benefícios ou prejuízos que possam existir para o consumidor e a empresa que o utiliza.

A questão deste estudo é analisar se o uso de tal ferramenta, no marketing, está éticamente correto e para tanto, saber quais são os efeitos

que a "mensagem" pode causar em nosso subconsciente, as possíveis interferências em nosso poder de decisão e finalmente, identificar até que ponto a utilização de tal "artifício" é ético para o profissional de marketing.

CAPÍTULO I

MARKETING

A ORIGEM

O Marketing começou a ser estudado mais profundamente após a Revolução Industrial, já que ela estimulou a facilidade na produção de bens de consumo e, conseqüentemente, o crescimento da concorrência. Isso despertou a necessidade dos empresários de pensar em como atrair clientes, fazendo com que diferentes estratégias começassem a ser desenvolvidas para este fim.

No início, as estratégias baseavam-se na intuição e na prática. Com o passar dos anos e do desenvolvimento das ciências humanas, principalmente da psicologia, os estudos sobre o tema ganharam mais profundidade, e o desenvolvimento de novas técnicas para atrair clientes passou a ser baseado em pesquisas sobre o comportamento do consumidor (gostos, preferências, atitudes etc.) e de seu perfil (idade, sexo, nível socioeconômico, etnia etc.).



Em 1949, Neil Borden criou a Teoria de Borden, mais conhecida no Brasil como Mix de Marketing (combinação dos elementos variáveis que compõem as ações de Marketing). Jerome McCarthy, professor da Universidade de Michigan, aprimorou essa Teoria, resumindo-a em 4 grupos, conhecidos no mundo todo como Pilares do Marketing ou 4 Ps: Product (Produto), Price (Preço), Promotion (Promoção) e Place (Ponto de Venda).

A globalização e a popularização da Internet facilitaram o acesso a mais informações e a bens de consumo equivalentes e com preço mais acessível, estimulando outra preocupação: como fidelizar clientes? Agora, o desafio era agregar valores à marca e encantar o consumidor, fazendo-o identificar-se com ela e encontrar valores comuns aos seus na empresa. Mas, a instantaneidade com que as notícias chegam até nós e a quebra das barreiras geográficas proporcionadas pela facilidade de comunicação na Internet tornou o consumidor mais consciente dos seus direitos e dos deveres da empresa para com a sociedade e a natureza. Consequentemente ficamos mais exigentes e as empresas precisaram se preocupar com investimentos em ações de responsabilidade social – para o público interno e externo – e rever suas políticas de sustentabilidade para preservar ou construir uma boa imagem.

As modificações no comportamento do consumidor, bem como na sua rotina e nas relações interpessoais estimularam os teóricos da mercadologia a segmentarem o Marketing, a fim de tentarem atingir o público-alvo com mais eficácia. Dessa forma, iniciou-se uma sequência de desdobramentos que parece interminável, já que a cada dia somos surpreendidos por um novo termo dessa área. Portanto, o marketing muda conforme a sociedade muda, pois as necessidades das pessoas se alteram perante os anos e a transformação de tendência. Um exemplo bom exemplo: nenhum adulto bebe leite desnatado como bebia antigamente, hoje há uma demanda por leites desnatados vitaminados e com cálcio, por exemplo. Ao pé da letra 'marketing' é o mercado em movimento.

O conceito

Kotler ainda define marketing como “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER 2000 p.30).

A definição do autor, no entanto, tem sofrido modificações em suas diversas obras. Em 1998, Kotler definia Marketing como “a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício” (KOTLER e ARMSTRONG 1998). Um ano depois o autor definiu marketing como “a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas (KOTLER 1999 p.54). Na mesma obra, compara a sua própria definição com a de outros autores. Segundo Kotler, o marketing tem sido definido “por diversos observadores como a arte de conquistar e manter clientes” (KOTLER 1999 p. 155). A afirmação, para Kotler, não abrange todo o escopo da matéria e deveria ser ampliado para “A ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles” (KOTLER 1999 p. 155) explicando a seguir que de nada serviria criar ou manter clientes se estes não trouxerem lucros às empresas.

Desde 1960, no entanto, quando a American Marketing Association definiu marketing como “o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário” (LAS CASAS 2006 p. 10) diversos autores tem publicado os seus próprios entendimentos sobre a definição do termo.

Um entendimento bem aceito, pelos principais autores é aquele publicado pela American Marketing Association, que esporadicamente revê a sua definição. A última revisão feita pelo organismo foi em 2007, quando definiu marketing da seguinte forma:

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.” (AMA 2008)

Que, em português pode ser entendido como: “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo” (tradução livre do autor). Até então, a AMA utilizava a definição que afirmava que

“Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e distribuir valor aos clientes e para administrar o

relacionamento com clientes de forma que beneficie a organização e os seus Stakeholders” (AMA 2008)

Estranhamente a nova definição abriu mão dos relacionamentos com os clientes que era citada na versão anterior, publicada em 2004.

A primeira definição da associação, publicada em 1935 definia o Marketing como “O desempenho das atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços dos produtores até os consumidores” (AMA 2008)

A evolução das principais definições e de seus principais autores no decorrer do tempo podem ser vistas na tabela abaixo.

| Autor | no | Definição de Marketing |
|--------------------------------|-----------|---|
| American Marketing Association | 193 5 | “O desempenho das atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços dos produtores até os consumidores” |
| Peter Drucker | 195 4 | “Uma força poderosa a ser considerada pelos administradores” |
| Ohio State University | 196 5 | “O Processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços” |
| Philip Kotler e Sidney Levy | 196 9 | “O Conceito de Marketing deve abranger também as instituições não lucrativas” |
| David Luck | 196 9 | “Marketing deve limitar-se às atividades que resultam em transações de mercado” |
| Philip Kotler e Gerald Zaltman | 196 9 | “A criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais, envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing” |
| Robert Bartls | 197 4 | “Se Marketing é para ser olhado como abrangendo as atividades econômicas e não econômicas, talvez o marketing como foi originalmente concebido reapareça em breve com outro nome” |
| Robert Haas | 197 8 | “É o processo de descobrir e interpretar as necessidades e os desejos dos |

| | | |
|--------------------------------|------|---|
| | | consumidores para as especificações de produto e serviço, criar a demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda” |
| American Marketing Association | 1985 | “É o processo de planejar e executar a concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e da organização” |
| Philip Kotler e Gary Armstrong | 1998 | “Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício” |
| Philip Kotler | 1999 | “Marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles |
| Philip Kotler | 2000 | “Marketing é o processo por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” |
| American Marketing Association | 2004 | “Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e distribuir valor aos clientes e para administrar o relacionamento com clientes de forma que beneficie a organização e os seus Stakeholders” |
| American Marketing Association | 2007 | “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo |

Tabela: Evolução da definição do termo Marketing Fonte: adaptado de LAS CASAS (2006) e atualizado pelo autor.

Claramente, as definições publicadas mais recentemente fazem alusão ao foco consumidor ou aos clientes (AMA 2008 com as definições de 2004 e 2007, KOTLER 2000, KOTLER 1999 e KOTLER e ARMSTRONG 1998).

Como um dos objetivos das atividades de Marketing, a satisfação do consumidor tem sido alvo das empresas através de ações de Marketing de Relacionamento, tema que veio à tona no meio empresarial através da obra de Regis McKenna – “Marketing de Relacionamento” (1993). Desde então vários autores clássicos, como Philip Kotler tem se dedicado ao assunto. O autor, em sua obra de 1998 afirma que “A satisfação é o sentimento de prazer ou de

desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa” (KOTLER 1998 p. 53). Esta definição de satisfação tem acompanhado também as obras mais recentes do autor (KOTLER 2000 e KOTLER e KELLER 2006) indicando um caminho a ser tomado através do relacionamento com os clientes e com o Marketing de Relacionamento.

1.1 – Mensagem subliminar no marketing

A origem do termo mensagem subliminar

O conceito de subliminar é anterior a este termo, mas o conceito moderno surgiu com James Vicary, um especialista em marketing americano, no ano de 1957. Ele foi o fundador de uma empresa chamada "*Subliminal Projection Company*", e em uma conferência ele revelou para a imprensa que teria patenteado uma nova técnica de vendas que ele nomeou como "projeção subliminar". Essa técnica consistia em usar um taquitoscópio para projectar imagens em uma tela com uma velocidade muito alta, podendo assim exibir imagens entre os quadros de um filme durante uma fracção de segundo.

Segundo a sua hipótese, como as imagens eram apresentadas em uma velocidade maior do que a capacidade do olho humano acompanhar, essas imagens não eram percebidas de forma consciente. Mas Vicary afirmou que elas atingiam diretamente o subconsciente, sendo absorvidas de uma forma quase instantânea. Exatamente por causa dessa característica, a "projeção subliminar" teria um potencial enorme, e o seu uso em campanhas de publicidade provocariam um visível aumento no efeito das propagandas. Para comprovar a sua hipótese, Vicary apresentou resultados de um experimento que ele teria feito.

Em seu experimento, ele inseriu frases durante a exibição de um filme. Então, ele teria medido a diferença percentual na reação dos dois grupos, aquele que esteve presente nas sessões de "projeção subliminar", e o

grupo que não sofreu exposição. As frases escolhidas foram "*Drink Coke*" (beba coca-cola) e "*Eat Popcorn*" (coma pipoca), e foram apresentadas em noites alternadas. Segundo os seus resultados, nas noites em que as frases foram projetadas as vendas de pipoca aumentaram em 57,7%, e as vendas de Coca-Cola em 18,1%. A experiência foi relatada na revista *Advertising Age* (Vol 37, pág. 127, 16 de Setembro de 1957).

Entretanto em 1962, James Vicary concedeu uma entrevista à revista *Advertising Age* - a mesma onde foram publicados os resultados de sua experiência - em que ele admitiu que se sentiu obrigado a forjar parte dos resultados da sua pesquisa.^[1] Vicary afirmou na época que sofreu muita pressão dos investidores para apresentar resultados, e por causa disso, acabou apresentando resultados de experiências que não tinha feito de fato.^[3]

Muitos cientistas tentaram repetir a experiência de Vicary nos anos seguintes, sem sucesso. Mesmo com numerosos trabalhos feitos até hoje, a maioria possui falhas de metodologia que não permitem nenhuma afirmação conclusiva.^[4] No entanto, o efeito psicológico causado pela imensa repercussão da experiência foi suficiente para o surgimento de diversas teorias conspiratórias, mantendo a fama da força das mensagens subliminares até hoje.

O conceito / definição do termo mensagem subliminar

Mensagem subliminar é definição usada para o tipo de mensagem que não pode ser captada diretamente pelos sentidos humanos, porém ainda assim, é absorvida pelo cérebro.

Subliminar é tudo aquilo que está abaixo do limiar, a menor sensação detectável conscientemente.

Toda mensagem subliminar pode ser dividida em duas características básicas, o seu grau de percepção e de persuasão:

A percepção subliminar é a capacidade do ser humano de captar de forma inconsciente mensagens ou estímulos fracos demais para provocar uma resposta consciente. Segundo a ciência explica, o inconsciente é capaz de

perceber, interpretar e guardar uma quantidade muito maior de dados que o consciente. Como exemplo, imagens que possuem um tempo de exposição pequeno demais para serem percebidas, ou sons baixos demais para serem identificados. Dados que passariam despercebidos pela mente consciente seriam na verdade interpretados e guardados.

A *persuasão subliminar* seria a capacidade que uma mensagem teria de influenciar o receptor. Segundo a hipótese, toda mensagem subliminar tem um determinado grau de persuasão, e pode vir a influenciar tanto as vontades de uma forma imediata (fazendo por exemplo, uma pessoa sentir vontade de beber ou comer algo), como até mesmo a personalidade ou gostos pessoais de alguém a longo prazo (mudando o seu comportamento, transformando uma pessoa tímida em extrovertida). Esse grau de persuasão deveria variar de acordo com o tempo de exposição à mensagem, e a personalidade do receptor.

A percepção subliminar é de fato comprovada cientificamente, com inúmeros experimentos que apresentaram fortes evidências. No entanto, até hoje, a persuasão subliminar não conseguiu ser comprovada, ainda que alguns pesquisadores independentes aleguem terem experimentos que de fato comprovariam a existência da persuasão. Infelizmente até hoje ainda não existe nenhum trabalho publicado em periódicos científicos que confirme essa afirmação, desde a época em que o conceito de mensagem subliminar foi definido.

Nota-se que o princípio de tudo está, portanto, no subconsciente, que registra fielmente tudo o que acontece em nossas vidas: o que vemos, o que sentimos, o que pensamos, o que sonhamos, o que ouvimos, o que falamos; enfim, tudo.

Através deste princípio, as mensagens subliminares resumem-se na tentativa de passar uma informação ou idéia, para um grupo de pessoas, de uma maneira abaixo do nível do consciente, e quando isso acontece, passa-se a aceitar sem resistência ou oposição (que são criadas por nós, apenas quando estamos no estado consciente), a mensagem recebida. Sendo assim,

a mensagem subliminar ultrapassa as barreiras do consciente e do inconsciente e vai direto ao cérebro do receptor.

Breve histórico de mensagens subliminares

1957: Especialista em pesquisas de mercado James Vicary disse que imagens subliminares projetadas em uma tela de cinema em New Jersey tinham feito com que o público comprasse mais comida e bebida. Vicary criou o termo "propaganda subliminar"

1958: Grã-Bretanha, Estados Unidos e Austrália proibiram a prática.

1962: James Vicary admitiu ter falsificado os resultados do seu estudo.

1974: Apesar da falta de evidências de que mensagens subliminares funcionem, a ONU declarou que seu uso é uma séria ameaça aos direitos humanos.

1985: Joe Stuessy disse ao senado americano que eram necessárias mais pesquisas sobre o uso de mensagens subliminares em música heavy metal.

1990: A banda Judas Priest foi levada para o tribunal pelos pais de meninos que se suicidaram após ouvir os discos da banda. O Judas Priest disse que se quisesse incluir mensagens subliminares em seus discos, elas seriam usadas para dizer às crianças que comprassem mais CDs.

CAPÍTULO II

MERCHANDISING SUBLIMINAR

O CONCEITO

Segundo Cobra (1984, p. 181) "merchandising compreende um conjunto de operações táticas, efetuadas no ponto de venda para colocar no mercado o produto ou serviço certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta".

Em outras definições, notamos que de forma geral, o merchandising designa um conjunto de técnicas de otimização da apresentação dos produtos ou serviços no ponto de venda, o que nos faz entender que o merchandising é uma técnica usada geralmente dentro do ponto de venda, porém o sentido desse termo técnico na comunidade de publicitários brasileiros é explicado por Mizuho Tahara, do grupo de mídia, na obra *Contato imediato com mídia* (1986, p. 43): “Convencionou-se chamar de merchandising em propaganda, a aparição dos produtos no vídeo, no áudio ou nos artigos impressos, em sua situação normal de consumo, sem declaração ostensiva da marca”. Ou seja, foge um pouco do conceito original, que ressalta ser uma técnica utilizada dentro do ponto de venda.

Desta forma, fica evidente que merchandising é apenas um novo nome para uma antiga técnica de envio de sinais subliminares e que algumas lacunas bibliográficas favorecem mal entendidos, como o batismo da nova técnica de subliminaridades, nas telenovelas como merchandising.

O Subliminar tem seu potencial melhor aproveitado quando inserido dentro da programação normal do que nos intervalos comerciais, burlando assim, os mecanismos de defesa do consumidor.

Você pode estar no cinema e achar que foi, simplesmente, ver um lindo filme de amor, mas na verdade foi alvo de dezenas de mensagens que entraram no seu subconsciente e passaram milhões de informações. O meio publicitário de hoje sugere muito mais do que simples produtos, sugere idéias, sensações e informações que você às vezes não sabe que está vendo.

Flávio Calazans, doutor em Ciências da Comunicação e autor de 'Propaganda Subliminar Multimídia', afirma: "Fisiologicamente, o olho humano tem as células chamadas bastonetes, que formam a visão periférica, e as chamadas cones, que constituem o foco de visão consciente. O material explícito é percebido pelos cones, enquanto os subliminares são rastreados pelos bastonetes. O mesmo acontece com o ouvido. O fundo musical, que dá o 'clima' de anúncio publicitário ou filme de terror, é captado enquanto o espectador está atento à fala e aos gestos do ator-personagem." Aparelhos sofisticados de audiovisual também são utilizados para enviar mensagens de baixa frequência para auxiliar pessoas no aprendizado de

idiomas enquanto o estudante dorme. Flávio também afirma: "Existem grandes empresas que colocam vírus nos computadores que fazem piscar na tela (efeito flicker) frases como 'trabalhe mais rápido', para aumentar a produtividade dos empregados.

Também supermercados instalam som ambiente com frases 'sou honesto' e 'roubar é errado', a fim de reduzir os índices de furtos entre os clientes, e bancos agem de forma semelhante para estimular aplicações financeiras."

Portanto o merchandising subliminar também é um exemplo de mensagem subliminar porque burla o senso crítico do consumidor. Esta técnica publicitária é muito utilizada em shows, eventos, jogos esportivos, novelas, desenhos animados, programas de auditório e filmes. O objetivo é manter o telespectador magnetizado atento ao que se passa, porque enquanto isso sua visão periférica capta inconscientemente as dúzias de anúncios. No Brasil, desde o tempo da 'Cinédia' ou 'Atlântida' vários produtos eram anunciados nas cenas das chanchadas em troca de ajuda financeira para cobertura de despesas nas filmagens (vide revista Marketing-jul/87).

* Exemplo de merchandising subliminar:

Sem que seja percebido claramente, no filme Matrix, aparece, em uma cena, a marca da empresa HP. OU seja, foi inserido uma espécie de promoção, a um produto sem a própria pessoa que esta a ver um filme ou a tv reparar. Depois não vemos mais a figura, porém a mesma já ficou em nosso subconsciente.

Pode parecer estranho quando vamos ao supermercado e temos a inclinação de comprar um produto que achamos nunca ter ouvido falar ou que nunca pensamos em comprar, porém pode ser que em algum momento de nossas vidas, já tínhamos tido "contato" com tal produto.

* Exemplos de alguns casos que surtiram efeitos juridicamente:

- Cigarros Free, Souza Cruz, 2001

Propaganda retirada do ar devido ao ministério público (promotor Guilherme Fernandes Neto) considerar que estimularia crianças e adolescentes a fumar, baseado em análise de psicólogos que analisaram o texto da propaganda e a existência de mensagem subliminar, onde por três décimos de segundo aparecia uma pessoa fumando, seguida de outra pessoa fumando em três décimos de segundo também.

- O filme infantil Madagascar

O juiz Alexandre Morais da Rosa, da Vara da Infância e da Juventude de Joinville, município da região norte de Santa Catarina, proibiu a exibição do desenho animado Madagascar nos cinemas da cidade.

O juiz acatou a representação do advogado George Alexandre Rohrbacher, considerando que "o filme, de maneira 'subliminar' (na verdade, subentendida), passa mensagens de estímulo ao consumo de drogas, especialmente o ecstasy". Ele citou uma passagem do filme, onde um dos personagens reclama da ausência de 'balinha' em uma festa rave". A "balinha" é sinônimo de "ecstasy", reforçou o juiz. Madagascar recebeu classificação Censura Livre, pelo Ministério da Justiça.

Importante mencionar que a Associação Mais Regional Mais Vida - MAREMAVI, moveu Ação Civil Pública contra a distribuidora United International Pictures, a Agência Nacional de Cinemas - ANCINE e a UNIÃO, processo nº 2005.72.01.004012-6, em trâmite na 2ª Vara Federal de Joinville, pedindo a recomposição dos bens lesados. Logo após ser intimado o Ministério da Justiça determinou que fossem feitas *alterações na dublagem* e elevou a classificação indicativa do filme: *inadequado para menores de 12 anos*. Como isso ocorreu antes do lançamento das versões em DVD e VHS, estas versões são distintas da inicialmente apresentada nos cinemas do país. A Ação Civil Pública ainda não foi julgada.

- Creme Dental Close-Up, Unilever, 2003

Uso de palavras de baixo calão escritas em alguns quadros de propaganda. O Conselho de Ética do Conar decidiu pela alteração da propaganda.

Um comercial da pasta de dente Close-up é o novo alvo da ONG Mensagem Subliminar dedicada a estudar a mídia e a encontrar detalhes implícitos que sejam captados inconscientemente por quem vê programas de televisão, filmes, comerciais e outros veículos de comunicação.

Lançado no dia 21 de março, o comercial produzido pela agencia Thompson, responsável pela conta publicitária da Unilever, traz dois palavrões escritos numa cena que envolve um casal de atores falando coisas desconexas.

A descoberta foi feita poucos dias através de denúncias enviadas à ONG, que no ano passado acabou se tornando conhecida depois de apontar mensagens subliminares de pedofilia e sadomasoquismo numa vinheta exibida pela MTV, que declarou que a inserção foi fruto do trabalho de um estagiário, já demitido. A emissora teve que pagar sete milhões e meio de reais de multa, um real por cada telespectador que assistiu à vinheta.

A ONG recebeu as denúncias de pessoas que estão cadastradas em seu site e estão inteiradas do que significa o contexto subliminar. Essas pessoas já se habituaram a ver televisão fazendo uma varredura nos cantos da tela. O foco de atenção não é mais o personagem central, mas aquilo que chamamos de visão periférica, nas laterais do monitor e nas frases jogadas inocentemente nos cantos da tela, foi o que explicou o pesquisador José Vicente Dias, presidente da ONG e que começou a se interessar por mensagens subliminares ainda nos anos 80 e desde então, tornou-se pesquisador do fenômeno e um profundo conhecedor da técnica, que começou a ser estudada por americanos ainda nos anos 50. "De acordo com a psicologia, subliminar significa qualquer estímulo não captado conscientemente por estar abaixo dos limites sensoriais receptores.", esclarece. "A cena do comercial tem a duração de apenas um frame, mas suficiente para que as pessoas leiam os dois palavrões".

Vicente aponta ainda que os referidos palavrões - "p*" e "f*" -, surgem no filme como se estivessem escritos em um dente.

"A imagem é ampliada e o pouco que fica no ar é possível ler direitinho". De acordo com a linguagem semiótica, para expressar sentimentos de ira ou palavrões, o correto é usar símbolos como cobras, lagartos e escorpiões etc.

Ainda mais numa mídia, como a TV; Não se pode usar palavras escritas para expressar este tipo de sentimento", argumenta o pesquisador, destacando que o comercial tem sido exibido em várias emissoras, durante o horário livre de programação.

Manifestação da empresa:

A assessoria de imprensa da Unilever manifestou-se enviando uma nota à redação, explicando que o "tema central da campanha da Close-up, que está sendo veiculada atualmente, tem como objetivo transmitir a seguinte informação: "sua boca está cheia de bactérias, suja e falando mal de você? Então, mude para o novo Close-up com anti-séptico bucal. "Sua boca só vai falar bem de você".

Ainda de acordo com a nota, a "marca tem uma linguagem jovem, a campanha utiliza linguagens desconexas para mostrar o conceito de "falando mal de você" e mostra dentes com letras e ícones associados, muito utilizados em história em quadrinhos, para transmitir a idéia de boca suja, sem o objetivo de colocar qualquer mensagem subliminar ou estimular o uso de palavrões.

Mencionando o significado de propaganda subliminar descrito pelo Dicionário de Comunicação, de Carlos Alberto Rabaça e Gustavo Guimarães Barbosa, a assessoria destaca que, trata-se de "técnica de propaganda baseada na transmissão de mensagens que não são percebidas conscientemente pelo público. (...) No campo da percepção visual, a mensagem subliminar é transmitida em estímulos ultra-rápidos, a uma velocidade de 1/3000 segundos uma vez a cada 5/segundos, o bastante para que seja captado pelo subconsciente".

Por não haver repetição da cena das letras e ícones dos dentes no comercial com a intensidade necessária para captação da mensagem pelo subconsciente, a assessoria assegura que a campanha não se encaixa no contexto da denúncia.

"A cena dos dentes aparece por poucos segundo e, logo em seguida, a "boca suja" torna-se uma boca saudável e limpa", finaliza a nota.

Fonte: Jornal Diário da Região 27/04/03

- Agência de bebidas Fischer

A Fischer já transformou a guerra das cervejas em assunto nacional. Foram quatro grandes comerciais para TV, mostrando a Femsa e seus produtos. Um das peças, em especial, criou polêmica. Era um teste cego para provar a qualidade da Kaiser. A Ambev reclamou e pediu na Justiça que o comercial fosse tirado do ar. No fundo, o que parece ter incomodado foi a mensagem subliminar de que cerveja, nessa faixa de mercado, é commodity. E, se é tudo igual, o que vale é o preço. Nos dias seguintes à proibição, o Ibope, que monitorou o teste cego, publicou nota em vários jornais afirmando que a pesquisa foi feita respeitando todas as regras de mercado. Fischer voltou à TV dizendo que a concorrência tinha medo de teste cego. Outra medida foi ressuscitar o baixinho da Kaiser. "A cerveja estava sem identidade. Precisava de uma cara, nem que essa cara fosse antiga", comenta Adalberto Viviani, da consultoria Concept. "E o baixinho ainda é muito lembrado pelo consumidor". A Femsa ataca

São R\$ 350 milhões em investimentos, novas cervejas e a distribuição da Coca-Cola. Será o suficiente para enfrentar a Ambev?

Já vimos o filme antes: o publicitário Eduardo Fischer lança um bordão pegajoso para uma nova cerveja, pilota uma campanha milionária de publicidade, conquista pontos preciosos no mercado e tira o sono dos executivos da líder Ambev. O que muda agora, no novo roteiro da agência Fischer, é que o "experimenta" foi trocado pelo "vamo aí" e a estrela da vez não é mais a nova Schin, fabricada pela paulista Schincariol, mas a nova Sol, produzida pela mexicana Femsa. Para o mercado, essa "sutil" mudança faz toda a diferença. A Femsa é a maior companhia de bebidas da América Latina, dona de um faturamento de US\$ 9,7 bilhões. É também a segunda maior distribuidora de Coca-Cola do mundo. Seu braço cervejeiro entrou no Brasil no início deste ano pelas portas da Kaiser. A mexicana pagou US\$ 68 milhões na transação e vem prometendo reerguer a combalida marca brasileira, que um

dia já foi chamada de a grande cerveja. Mas na quarta-feira 18, os mexicanos mostraram que a Kaiser, pelo menos num primeiro momento, não é a estrela de vez. Todos os holofotes estarão em cima da Sol. Uma nova Sol, com alcance nacional. A empresa aproveitou o nome de sua principal marca, a Sol premium (aquela da meia lua de limão), para batizar a recém criada versão Pilsen. É ela quem vai brigar na faixa principal de mercado, contra Brahma, Skol, Schin e Itaipava.

“Fizemos o maior lançamento dos últimos 15 anos nessa indústria”, comemora Miguel Angel Peirano, argentino que preside a Femsa Cervejaria do Brasil. A concorrência cutuca, dizendo que não passa de uma nova roupagem para a velha Kaiser. E também coloca em dúvida a estratégia de usar, para combate, o mesmo nome de uma cerveja tradicional que brilha no andar de cima do mercado. “É muito Sol para uma cervejaria só”, alfineta o executivo de uma empresa rival. “Foram sete meses de pesquisas e 15 formulações diferentes para chegarmos a Sol pilsen. É, definitivamente, uma nova cerveja”, rebate Ricardo Moricci, diretor de marketing da Femsa. Seja como for, os produtos da cervejaria mexicana, ao que parece, continuarão fazendo barulho. A Femsa não revela investimentos no Brasil, mas fontes do mercado mexicano garantiram a DINHEIRO que a empresa reservou R\$ 350 milhões para estruturar suas operações por aqui. O montante inclui, principalmente, campanhas de marketing, treinamento e reforço na distribuição. Na parte de infra-estrutura, não haverá, pelo menos inicialmente, aporte de dinheiro. É que as fábricas da Kaiser estão com nível de utilização de capacidade muito baixo, ao redor de 50%.

A Sol pilsen, em garrafa âmbar, que custará cerca de R\$ 1,20 no varejo, será produzida nas oito fábricas da Kaiser no Brasil. A versão premium, transparente e com preço acima de R\$ 2,40, sairá das máquinas da unidade de Araraquara. A empresa, aliás, vai tentar se reposicionar no mercado das cervejas premium não só com a tradicional Sol, mas também com a Heineken, a Bavária sem álcool, a Kaiser Gold e a escura Xingu. A Dos Equis, que faz grande sucesso nos Estados Unidos, entrará no Brasil para brigar no segmento de importadas e há planos ainda para Carta Blanca e Tecate. Hoje, os

segmentos premium e super-premium não representam mais do que 5,1% do mercado, mas têm grande potencial de crescimento. No mundo, este tipo de produto está em franca expansão. Domina na Inglaterra - com 45% de participação - e nos EUA fica com 25% dos consumidores. “É o segmento com maiores margens e ainda pouco explorado no Brasil. A guerra nesse nicho vai se intensificar nos próximos anos”, comenta Adalberto Viviani, da consultoria Concept, especializada no mercado de bebidas.

Para o mercado de menor poder aquisitivo, há a expectativa de que a Femsa traga a Kloster, uma cerveja de baixo preço. E a Kaiser, como fica nesse mosaico mexicano? Ao contrário do que foi especulado no varejo, a intenção da cervejaria não é mexer no preço da Kaiser. Ela continuará brigando com a Antarctica, na faixa das cervejas vendidas a R\$ 0,89. Os executivos da Femsa admitem que existem problemas de imagem da cerveja mas a aposta é de que a ela tem plenas condições de se recuperar. “A Kaiser pode ter perdido espaço em alguns grandes centros mas hoje, por exemplo, é dona de 37% de participação em Curitiba. Para recuperá-la, vamos trabalhar regionalmente, praça a praça”, diz Macedo. “Isso só é possível com uma distribuição poderosa como a nossa. Teremos condições de atingir 900 mil do 1 milhão de pontos de venda abastecidos pelo sistema Coca-Cola”. Para se ter uma idéia, os caminhões da Ambev chegam a 700 mil pontos no Brasil. É briga boa. “A distribuição será de extrema importância nessa disputa. Mas é preciso trabalhar muito bem o portfólio de produtos, afinal a briga é direta com cervejas que têm anos de tradição no País”, diz o consultor Viviani.

Outra medida estratégica da FEMSA foi desenhar táticas específicas para cada canal de distribuição. Os vendedores são treinados para entrar no “universo” dos clientes. Significa dizer que o mesmo “femsista” que atende o dono do boteco da esquina está capacitado a atender o supermercadista com uma abordagem totalmente diferente. A empresa mantém, em Jurubatuba (SP), um galpão para treinamento chamado internamente de galpão cenográfico. Nele, foram “montados” cenários de um boteco, uma padaria, um mercadinho e supermercado. Atores fazem o papel de donos ou gerentes destes estabelecimentos e travam duras negociações com os vendedores (de verdade). “Não há melhor treinamento do que confrontá-los com situações

reais”, afirma Macedo. Os vendedores vão contar, ainda, com a ajuda providencial de softwares que analisam e cruzam índices operacionais e indicadores de mercado. Com isso, a companhia saberá, por exemplo, por que um produto é sucesso de vendas em uma determinada rua e não emplaca na outra, ainda que sejam ruas vizinhas. O software também permite controlar a rentabilidade de cada caminhão por quilômetro e por rota.

“A meta da Femsa é dobrar de tamanho a cada cinco anos. E não vamos medir esforços para isso”, afirma Miguel Peirano, o presidente da Femsa. Significa dizer até que novas aquisições estão nos radares do grupo. Há quem garanta, no mercado cervejeiro, que a Schin já entrou no alvo da Femsa. Isso, é claro, se a Schin resolver seus passivos fiscais. E como essa guerra é continental, a Femsa não vai desistir da compra de ativos da Quilmes, subsidiária da Ambev na Argentina. Explica-se: para evitar concentração de mercado, o governo local exigiu que a Ambev vendesse parte da cervejaria portenha. Na semana passada, o consórcio Inversora Cervecera foi anunciado como o grande vencedor da licitação. Mas a Femsa garante ter feito o maior lance e cumprido todos os requisitos da disputa. Por isso, entregou ao governo um documento para que não seja autorizada a venda. É só o começo do duelo regional das louras.

- Nova Schin

Mensagem subliminar, especialmente em propaganda comercial, não é exatamente uma novidade. Em exemplo, um comercial veiculado nas emissoras de TV em setembro de 2003; da nova cerveja Schin. No vídeo, surgem famosos, atrizes, atores e celebridades.

Em um bar, o garçom serve cerveja. O cliente olha pra cerveja e fala demonstrando contrariedade: "O que é isso, cara?"

O cliente reluta em beber e todo mundo que se encontra no bar, inclusive o garçom, grita: "Experimenta! Experimenta!".

Sem muita convicção, finalmente o contrariado cliente toma um gole. Parece aprovar o sabor e, em seguida, ele e a 'galera' saem em passeata gritando o refrão "Experimenta!"

A passeata tem um destino certo: o refúgio do simpático e divertido bebedor de cerveja, sambista e pagodeiro (no melhor sentido do termo), o carioca, Zeca Pagodinho.

O cantor encontra-se num bar enquanto o garçom lhe serve uma cerveja. Ou melhor, tenta servir. O garçom parece argumentar enquanto o famoso cliente se recusa a beber a cerveja sugerida.

A certa altura, do meio da multidão, surge um rapaz que vê a cena e fala "Peraí, perai! Deixa comigo!" O rapaz se aproxima do Zeca, fala algo, gesticula, mas não dá pra entender o que ele diz. O Zeca bebe um gole da cerveja.

O locutor fala alguma coisa sobre a cerveja e depois uma garota pergunta ao rapaz que se aproximara do Zeca: "O que é que tu falou pro cara?"

O rapaz responde: "Uai, eu virei pro cara e falei: Experimental! Experimental!"

Fica a pergunta: foi isso mesmo o que o rapaz falou pro Zeca? Não parece, não.

Um curioso se deu ao trabalho de isolar o trecho da fala do rapaz que se aproxima do Zeca. Gravou o trecho e passou ao contrário, da forma como foi gravado originalmente.

E o que se ouve? Não está muito nítido, mas dá pra se perceber o que o rapaz fala:

Vê se tu bebe isso aí agora, cara ou eu pego essa garrafa e enfio no seu rabo... (mais alguma coisa ininteligível).

Pode parecer divertido, mas há dois aspectos a considerar.

Um é o apelo para experimentar uma bebida alcoólica que pode induzir crianças e adolescentes a "cair nessa onda" de experimentar. Isso não tem nada a ver com subliminar. É explicitado, sem nenhum pudor, ao longo do comercial.

Outro aspecto é o uso, na propaganda, de recursos da mensagem subliminar, muito embora o nível escatológico da mensagem em análise não deva produzir muitos resultados devido à grosseria e ao mau gosto da ameaça.

Tem gente pegando carona dessa "onda" e pedindo explicações ao fabricante da cerveja e aos produtores do comercial, não pelo pedido de "experimenta", mas pelo "rabo" posto ao contrário.

Conforme a matéria veiculada no site estadao.com.br sobre a subliminar:

"Promotora quer que empresas expliquem propaganda

A promotora de Justiça do Consumidor, Deborah Pierri, pediu que a Schincariol e a Fischer América Comunicação Total prestem informações sobre a propaganda da Nova Schin. A ONG "Mensagem Subliminar" está acusando as empresas de fazer propaganda abusiva.

De acordo com a ONG, o personagem que pede para o cantor Zeca Pagodinho experimentar a cerveja diz no ouvido dele: "tu experimente isso aí agora — cara — ou eu pego essa garrafa e enfio no teu rabo!". Apesar das palavras estarem inaudíveis na propaganda, a promotora quer que as empresas se pronunciem sobre o diálogo. Segundo Deborah, não se pode admitir que palavras de baixo calão sejam usadas em um comercial porque ferem a dignidade da pessoa. Se ficar comprovado o uso dessas palavras, a promotora deve pedir um termo de ajustamento para veiculação da propaganda. Se não for atendido o pedido, a promotora entrará com uma ação civil pública contra as empresas."

Outra forma de mensagem subliminar, podemos encontrar, de acordo com Bazanini, Roberto (2003, p. 330)



Deformação da mensagem através de recursos técnicos no Jornal Nacional de 23/dezembro/1995

Luz e Cores

- Fundo escuro/trevas/maldade/obscurantismo
- Luminosidade do apresentador – clareza/esperança/transparência

Linhas – Formas – Artefatos

- Olhar direto do apresentador do Jornal Nacional
- Olhar desviado para fora de Edir Macedo
- Cabelo cheio do apresentador.
- Cabelo ralo de Edir Macedo
- Notas simulando chifres na cabeça de Edir Macedo
- Ombro protetor do apresentador do Jornal Nacional
- Ombros caídos, sem braços de Edir Macedo
- Dinheiro no bolso de Edir Macedo
- Olheiras do vampiro em Edir Macedo
- Dinheiro voando ao lado da figura de Edir Macedo.

De modo geral, as imagens veiculadas pelo Jornal Nacional revelam basicamente a dicotomia estabelecida entre duas posições antagônicas: *o bem e o mal verdade e aparência*. A Rede Globo surge como mentora da moralidade social encarnando a idéia do bem, ao denunciar energicamente os procedimentos de gangsteres que utilizam a boa fé dos mais simples para atingir objetivos escusos. Os movimentos das imagens reforçam a apresentação dos pares retóricos: *vencedores e derrotados*. O olhar do apresentador do Jornal Nacional reflete as qualidades essenciais para o *ethos* de qualquer orador: coragem, sinceridade, a firmeza dos heróis hollywoodianos dos primórdios do cinema no início do século, marcadamente na figura do mocinho. O olhar desviado para fora de Edir Macedo é o protótipo do bandido covarde, falso e hipócrita, pois aquele que não olha diretamente para as coisas não é digno de confiança. O cabelo cheio do apresentador do Jornal Nacional indica vitalidade, beleza em contrapartida ao cabelo ralo de Edir Macedo associado à fraqueza e feiúra. O ombro protetor do apresentador à frente dos ombros caídos e sem braços de Edir Macedo revela a força e determinação dos vencedores que ocupam a cena.

As cédulas colocadas sempre ao lado da figura de Edir Macedo, ora formando chifres, ora saindo de seu bolso, ora voando sobre si

mesmo em contraposição ao lado da cena ocupada pelos apresentador do Jornal Nacional, absolutamente límpida, enfatiza RETÓRICA E ARGUMENTAÇÃO 331 radicalmente o aspecto impuro, mercantil tendencioso da Igreja Universal do Reino de Deus.

Nessas imagens foram utilizadas técnicas que dissimulam a intenção que subjaz por detrás daquilo que é apresentado. Na medida em que a imagem é um signo não convencional e também não constitui uma afirmação explícita, ela permite atribuir ao referente qualidades e defeitos, sem mentir formalmente sobre suas reais características.

Os artefatos (dólares) colocados juntos a imagem de Edir Macedo reforçam intensamente as acusações verbais, remetendo ao campo de batalha entre duas frentes inconciliáveis:

O bem contra o mal. A IURD caracterizada como um bando de salteadores sarcásticos que abusam da boa fé das pessoas simples, enquanto a Globo surge vencedora, justiceira, destemida, aliada das autoridades, a grande mentora da moralidade social. Eis um instrutivo exemplo de mensagem subliminar.

Outros casos de retórica subliminar na televisão internacional

Em setembro de 2000, no decorrer da campanha presidencial norte-americana, o candidato republicano à eleição, George Bush, em um filme de televisão veiculou críticas ao programa do candidato democrata Al Gore.

Ao criticar o sistema de reembolso de remédios, a equipe de publicitários de Bush (chefiada por Alex Castellano, que anteriormente já tinha empregado subliminares para o candidato Bob Dole em outra eleição presidencial) inseriu, em um *frame* (uma divisão de tempo de varredura da tela equivalente a uma parte entre trinta divisões de um segundo, 1/30 de segundo) a palavra “RATS” (ratos) sobreposta à frase “bureaucrats decide”.

Alex Castellano declarou ao jornal NEW YORK TIMES que a inserção em um frame foi “acidental”. O filme foi veiculado 4.400 vezes em cobertura nacional antes de ser denunciado e cancelado, e teve um custo aproximado de US\$2,5 milhões, muito caro para ser deixado ao acaso e ter este tipo de “acidente” tão polêmico em uma campanha presidencial na qual até bonés de eleitores contendo logotipos de times de baseball são digitalizados e apagados para evitar antipatias.

Tal expediente de Signagem Subliminar foi empregado objetivando recuperar a queda de Bush nas pesquisas, à época, empatado com Gore. Segundo Osmar Freitas, correspondente em Nova York, na revista “ISTO É”, n.1616 de 20 de setembro de 2000, página 118: “Caracterizava-se, assim, um dos mais clamorosos exemplos de propaganda subliminar jamais descobertos”.

Este fato foi amplamente noticiado e documentado em rádio e televisão brasileira, incluindo matérias em jornais conceituados como “O ESTADO DE SÃO PAULO” (“Bush é acusado de usar propaganda subliminar” 13 de setembro de 2000, A15) e “FOLHA DE SÃO PAULO” (“Bush é acusado de propaganda subliminar” 13/9/2000), ambas matérias distribuídas pela renomada e fidedigna agência de notícias Reuters.

Outro caso com muito destaque na mídia foi a inserção de dois fotogramas com fotos de uma mulher com os seios nus no desenho animado da Disney “Bernardo e Bianca”, diversas vezes reprisado em televisão aberta e a cabo, conforme a Folha de São Paulo de 15 de janeiro de 1999, “Pela primeira vez na história da companhia, a Disney admitiu ter encontrado imagens subliminares num de seus filmes de animação”.

A cena acontece aos 28 minutos do filme e é imperceptível sem que se pare no quadro a quadro.

Dois sites da Internet iniciaram a polêmica, um deles foi <http://www.entertainium.com/francais/video/rescuers2.html>, graças a eles, a Disney foi obrigada a recolher 3,4 milhões de fitas em locadoras de vídeo nos USA.

Nem todo subliminar seria intrinsecamente mau e nocivo; veja, além das artes, os subliminares didáticos e terapêuticos para curar fobias e trauma.

Estes, entre tantos casos, comprovam a existência de Signagens audiovisuais denominadas

como Subliminares ou Propaganda Subliminar e demonstram que há um uso destas tecnologias de manipulação do inconsciente na Mídia Internacional eletrônica televisão.

A maioria destes casos polêmicos (no caso de pornografias), na realidade, é fruto da brincadeira ou sabotagem por parte de funcionários ou prestadores de serviço. Nos casos em que o target é vender mais ou conseguir popularidade, ai sim, pode haver algum interesse corporativo.

Se existe exposição, mesmo que pequena e imperceptível, pode haver influência comportamental. Portanto, pode de alguma forma facilitar vendas, negócios ou mesmo angariar votos e preferências. Contudo, conclui-se que o merchandising subliminar é utilizado de forma impositiva ao consumidor. O objetivo final acaba sendo a persuasão do mesmo para que haja o interesse, ainda que imperceptível do produto/preferência e finalmente a compra do produto ou da idéia passada, sem opção de escolha de quem está recebendo a mensagem e em conseqüência, sendo feito um marketing injusto com quem o vê.

CAPÍTULO III

A PUBLICIDADE SUBLIMINAR FRENTE A OUTRAS FORMAS DE PUBLICIDADE

Devido a mudança na conceituação de subliminaridade, muitos afirmam que determinados tipos de publicidades, lícitas e comumente

praticadas, também seriam exemplos de mensagens subliminares encontradas na mídia.

- A Publicidade Associativa

Em muitas ocasiões e em círculos pouco informados se confunde a técnica subliminar com a técnica associativa com exemplos como:

Os anúncios de bebidas alcoólicas se vem acompanhados de grupos de jovens, belos e bem vestidos.

Um automóvel se anuncia e se associa com êxito, beleza e virilidade.

Os produtos para o lar são anunciados por famílias felizes e completas (com pai, mãe e um, dois, três filhos), que vivem em uma casa que indica a sua posição social.

Em muitos dos anúncios de produtos cosméticos, como loções ou perfumes, é uma mulher jovem, sensual, bela, quem vende o produto. Isto apela ao desejo das pessoas de encontrar uma mulher com certas características estéticas e a que quem se sintam identificados.

Seguindo a definição acima indicada se pode discutir se estes exemplos não seriam subliminares porque as imagens, dos ambientes e as situações são conscientemente percebidas, tanto é assim que passado o anúncio se podem resumir e descrever.

- Emplazamento

É também muito corrente identificar erroneamente publicidade subliminar com *product placement* (em inglês cuja tradução literal seria *produto expressamente colocado*).

Um dos muitos casos existentes foi a criação, pelos produtores de Jurassic Park III: onde se pediu patrocínio ao exército dos Estados Unidos para rodar o resgate final da Ilha Nubla. O Corpo de Marines dos Estados Unidos (Infantaria da Marinha dos Estados Unidos) ofereceu vários barcos, veículos blindados, soldados e um helicóptero em troca de que se alterasse a frase do guidão "Alguém que tem um amigo no Departamento de Defesa" por "Alguém

que tem um amigo nos Marines" e o helicóptero girasse em frente a câmera mostrando ao público a inscrição "Marines".

É certo que se havia acusado a várias séries de televisão e filmes de usar e abusar do emplazamento; entretanto esta forma de publicidade encoberta não é subliminar porque as imagens, sons, comentários, etc, estão dentro da umbral da sensibilidade e são percebidos de maneira totalmente consciente pela audiência; inclusive pode ser causa de rescisão do contrato se o produto não está em tela por tempo suficiente ou não se vê com suficiente clareza, tal qual se escreveu na guião.

CAPÍTULO IV

EFEITOS NO SUBCONSCIENTE E NO PODER DE DECISÃO DOS CONSUMIDORES

É unânime entre os neurocientistas e psicólogos que o inconsciente não é facilmente manipulado, como acredita o senso popular. Segundo

Henrique Schützer Del Nero, Especialista em Psiquiatria pelo H.C da Faculdade de Medicina da USP, o inconsciente não pode levar o consciente a fazer algo que ele julgue errado ou que realmente não queira: *"O inconsciente como um depósito de complexas decisões, desejos, preferências etc., é, sem dúvida, o principal alicerce [para a crença nas 'mensagens subliminares']*. No entanto, esse inconsciente 'esperto', contido na visão popular da psicologia, tem sido rejeitado pelas modernas pesquisas cognitivas", afirmam os psicólogos Birgit Mayer e Harald Merckelbach, através do artigo "Unconscious Processes, Subliminal Stimulation, and Anxiety", publicado pela Clinical Psychology Review.

Mas, então, é preciso entender como é o funcionamento da parte não-consciente do cérebro. Subconsciência (ou subconsciente), como já dito anteriormente, é um termo utilizado em Psicologia para designar aquilo que está situado abaixo do nível da consciência ou que é inacessível à mesma. São todas as lembranças que não podem ser imediatamente recordadas, como também as diversas características de nossa personalidade. O subconsciente não é uma consciência paralela, ele é a "engrenagem" que sustenta a mente consciente, o reservatório de informações e sensações. Portanto o subconsciente não é capaz de tomar decisões, embora como parte do processamento, seja capaz de responder a estímulos - seja enviados do consciente como também estímulos dos cinco sentidos. (O conceito de subconsciente como uma mente paralela só aparece na psicanálise, mas não é apoiado pela psicologia moderna.)

Como Philip M. Merikle, membro do departamento de psicologia da Universidade de Waterloo afirma, testes empíricos demonstram que existe certo nível de percepção inconsciente. No entanto, ele afirma: *"Um tema comum que ligue todas as reivindicações extraordinárias a respeito da percepção subliminar é que a percepção na ausência de uma consciência é de algum modo mais poderosa ou influente do que a percepção que é acompanhada por uma consciência. Esta idéia não é suportada pelos resultados de investigações controladas do laboratório da percepção subliminar. Ao contrário, os resultados dos estudos controlados indicam essa percepção subliminar, quando ocorre, refletem [no máximo] interpretações*

habituais de uma pessoa a esse estímulo." Esse é também o posicionamento de diversos outros teóricos.

Uma experiência foi realizada por James Vicary, um especialista em marketing americano, no ano de 1957. Ele foi o fundador de uma empresa chamada "*Subliminal Projection Company*", e em uma conferência ele revelou para a imprensa que teria patenteado uma nova técnica de vendas que ele nomeou como "projeção subliminar". Essa técnica consistia em usar um taquitoscópio para projetar imagens em uma tela com uma velocidade muito alta, podendo assim exibir imagens entre os quadros de um filme durante uma fração de segundo.

James Vicary explica segundo a sua hipótese, como as imagens eram apresentadas em uma velocidade maior do que a capacidade do olho humano acompanhar, essas imagens não eram percebidas de forma consciente. Mas Vicary afirmou que elas atingiam diretamente o subconsciente, sendo absorvidas de uma forma quase instantânea. Exatamente por causa dessa característica, a "projeção subliminar" teria um potencial enorme, e o seu uso em campanhas de publicidade provocariam um visível aumento no efeito das propagandas. Para comprovar a sua hipótese, Vicary apresentou resultados de um experimento que ele teria feito.

Em seu experimento, ele inseriu frases durante a exibição de um filme. Então, ele teria medido a diferença percentual na reação dos dois grupos, aquele que esteve presente nas sessões de "projeção subliminar", e o grupo que não sofreu exposição. As frases escolhidas foram "Drink Coke" (beba coca-cola) e "Eat Popcorn" (coma pipoca), e foram apresentadas em noites alternadas. Segundo os seus resultados, nas noites em que as frases foram projetadas as vendas de pipoca aumentaram em 57,7%, e as vendas de Coca-Cola em 18,1%. A experiência foi relatada na revista *Advertising Age* (Vol 37, pág. 127, 16 de setembro de 1957).

Sabemos que um dos grandes objetivos do marketing, sem dúvida está fundamentada na idéia de ligar uma marca ao consumidor. Existem técnicas nas quais essa ligação é feita através dos cinco sentidos, e tem como foco despertar o interessante do cliente no produto, através daquilo que ele vê, ouve e sente. Algo que a Programação Neurolinguística vem desenvolvendo

desde a década de 70. A PNL trata da estrutura da experiência humana subjetiva, de como organizamos o que vemos, ouvimos e sentimos e filtramos o mundo exterior através dos nossos sentidos. Também examina a forma como descrevemos isso através da linguagem e como agimos, intencionalmente ou não, para produzir resultados.

Todas as pessoas percebem e interpretam o mundo através dos seus canais perceptivos, denominados sistemas representacionais, são eles: Visual, Auditivo e Cinestésico. Cada pessoa tem um sistema preferencial para perceber e interpretar o mundo e comunicar às outras pessoas os seus desejos e vontades através das relações interpessoais.

Para os cinestésicos, o tato e às sensações estão mais presentes. Eles são muito atentos a detalhes como conforto e maciez. Já para os auditivos, os sons são os sinais mais importantes, enquanto os visuais têm nos estímulos captados pela visão o principal canal de descoberta do mundo à sua volta. Antenado a essas novas descobertas das últimas décadas, as empresas de publicidade tem elaborado campanhas de marketing com mensagens direcionadas a atingir com eficácia, 100% dos clientes em potencial. Como as decisões dos consumidores são mais emocionais, a estratégia é influenciar os sentidos, de preferência todos eles ao mesmo tempo. Trabalhando todos os canais de comunicação em uma só mensagem, é possível despertar o mesmo interesse em todas as pessoas com o mesmo grau de eficácia e direcionar uma mensagem específica fazendo com que cada um veja, sintam e ouçam a propaganda.

Cores, sons, aromas e energias provocam uma troca de sensações muitas vezes imperceptível, mas de grande influência sobre as decisões de compra. Para se ter uma idéia de como as empresas tem utilizado essas ferramentas hoje em dia, perceba os detalhes da propaganda divulgada pela Varig no dia 23 de outubro de 2007. A Varig lançou uma propaganda com o novo slogan "Vá de Varig". O tema do comercial era: "Varig é mais que voar". Com imagens muito bonitas de um avião sendo construído, que terminam com ele voando ao som de uma música muito agradável de fundo... O texto do comercial diz: "Olhe para o Céu... tem uma nova força no ar.... Uma nova empresa com excelência em gestão e produto...é a Varig. E você vai perceber

isso nos cinco sentidos... (VISA) Uma nova marca em aviões, uniformes, e no espírito de cada um. (TATO) Uma equipe toda para cuidar de você. (OLFATO) Aquele cheirinho de novo no ar. (AUDIÇÃO) O Brasil e o mundo comentando como é bom ter a Varig. (PALADAR) Sentir aquele gostinho bom de voar. Melhor, mais que simplesmente uma viagem. Em todos os sentidos, Varig é mais que voar."

Como vimos, o marketing subliminar está na moda e a experiência sensorial inclui também sons. Desta maneira, os sentidos são estimulados para que o consumo seja feito através das emoções e não da razão.

Uma pesquisa realizada pelo HEC - Montréal e Rutgers University constatou que ao som de uma música agradável, os compradores que tendem a comprar por impulso, compram ainda mais e os que não têm tendência a comprar por impulso gastam mais quando sentem um cheirinho bom na loja. A música atua subconscientemente sobre nós e sobre a nossa forma de estar.

A música é fonte de sentimentos, capaz de desencadear comportamentos e atitudes, ajudando o ouvinte nos mais variados estados emocionais.

Um pesquisador americano descobriu que os consumidores expostos ao aroma de laranja ou limão enquanto andam na loja tem 38% mais chances de pegar um produto àqueles que não sentiram o cheiro.

Uma pesquisa realizada pelo instituto de pesquisa Millward Brown constatou que 75% de nossas percepções e conexões emocionais, vêm do olfato e uma forte identidade sensorial garante a uma marca um diferencial competitivo enorme.

Produtos com design criativo, elegante, aromatizados, evocam sentimentos e emoções, imperceptíveis racionalmente e ativam de forma subliminar nosso desejo de consumo. Outra forte influência no ambiente são as cores. As cores desencadeiam uma forte influência psicológica. Lojas com tons muito brandos são menos comerciais que outras com tons mais fortes. O cliente pára em frente a vitrines de estabelecimentos coloridos. O vermelho que é forte e tem uma mistura de paixão e fixação atrai o público. É uma cor que exerce uma influência na hora da compra. O azul é uma cor de paz e de organização. O laranja uma cor da alegria, o azul uma cor com poder imenso

de cura, traz calma, auxilia o intelecto e a meditação. Já o branco, por exemplo, representa pureza em sua forma extrema e é considerada a cor da paz absoluta. Ao mesmo tempo em que cada cor tem suas características de estimular sensações específicas, vale ressaltar que, em diversos momentos, as preferências sobre as cores se baseiam em associações ou experiências agradáveis tidas no passado. O que a PNL (programação neurolinguística) chama de Ancoragem.

Em geral, a cor é o elemento de maior força para evocar a emotividade humana e fazer uma forte ancoragem da marca de seu produto anunciado, fazendo com quem, inconscientemente, o cliente escolha seu produto entre varias opções disponíveis a ele.

CAPÍTULO V

LEGISLAÇÃO

O Código de Proteção e Defesa do Consumidor, Lei n. 8078, de 11 de setembro de 1990, entrou em vigor em 11 de março de 1991 e definiu uma nova ordem de proteção dos direitos sociais, ao fortalecer a questão da

cidadania e reconhecer a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo.

A publicidade está disciplinada em seus artigos 36 a 38, que obriga os anunciantes a respeitarem os princípios básicos de transparência e boa-fé nas relações de consumo e prevê, ainda, efeitos e sanções administrativas e penais correlacionadas ao assunto.

A partir da entrada em vigor do CDC, vários aspectos da publicidade comercial passaram a ser juridicamente importantes. A publicidade passou a ter um efeito vinculativo, responsabilizando quem a veicula e solidariamente toda a cadeia de fornecedores, seja contratualmente como oferta, seja como informação obrigatoriamente clara e correta. Estes efeitos vinculativos têm como fim assegurar a transparência nas relações de consumo, pois hoje ninguém duvida da forte influência que a publicidade exerce sobre a população brasileira.

No que diz respeito à publicidade subliminar, sabe-se que ela fere as normas do bom senso e do livre arbítrio ao não dar ao consumidor opção de escolha na compra de um produto ou utilização de um determinado serviço. Entretanto, infelizmente, o CDC não aborda, muito menos proíbe a utilização de mensagens subliminares em publicidade.

Fernandes (2006) ressalta que a legislação vigente no Brasil, ao contrário de países como Estados Unidos, Japão e grande parte do continente europeu, não aborda a utilização de mensagens subliminares, portanto não existem meios concretos de punir os que se utilizam delas com fins comerciais, políticos ou ideológicos.

Contudo, pode-se encontrar no CDC vedações, no mínimo de ordem principiológica, para aplicação da técnica subliminar, sobretudo quando empregada no mercado publicitário, podendo, portanto, ser defendida a ilicitude de tal prática.

O CDC pode não ser ainda a solução ideal para todo aquele que se julgue enganado por publicidade contendo mensagens imperceptíveis em nível de consciência, mas, de qualquer forma, pode servir de parâmetro e base para futuras ações judiciais.

É possível, ainda, dependendo do caso, que esse tipo de publicidade possa ser enquadrado no art. 20 do Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, que afirma que toda propaganda deve ser “ostensiva”.

Artigo 20 – A propaganda é sempre ostensiva. A mistificação e o engodo que, escondendo a propaganda, decepcionam e confundem o público, são expressamente repudiados pelos profissionais de propaganda.

Ademais, apesar de não prever expressamente a publicidade subliminar, pode-se entender que o Código de Defesa do Consumidor veda essa prática, uma vez que esta não é perceptível e o consumidor não tem consciência de que está sendo induzido a um determinado ato, não seguindo, dessa forma, a regra contida em seu artigo 36, o qual dispõe que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.” (FERNANDES, 2006)

Portanto, apesar da legislação brasileira ainda não proibir especificamente a publicidade subliminar, por um processo de hermenêutica, pode-se aplicar aos casos dela o artigo 20 do Código de Ética dos Publicitários, assim como o artigo 36 do CDC. Todavia está em trâmite no Congresso Nacional o Projeto de Lei Nº 5047, de 2001, do deputado João Hermann Neto, que modifica Código de Defesa do Consumidor, proibindo a veiculação de publicidade contendo mensagem subliminar. De acordo com o deputado João Hermann, o projeto busca delimitar os recursos da mensagem subliminar e evitar também algumas práticas antiéticas na publicidade, como a utilização do apelo erótico.

Parte-se do princípio que o consumidor tem o direito de escolher aquilo que deseja ou não adquirir (e também assistir) - o direito constitucional à liberdade de escolha. Mensagens subliminares apresentam conteúdos que não podem ser vistos de forma consciente, o espectador não pode usufruir de seu direito de escolher não vê-la por não estar consciente de sua existência. Portanto, a mensagem subliminar mostra-se inconstitucional e pode ser entendida como antiética, uma vez que sua mensagem está oculta. Apresentando um conteúdo que não pode ser visto ou percebido de forma

consciente e clara, o espectador não pode desfrutar plenamente de seu direito de escolha, uma vez que não está consciente da existência da mensagem.

CONCLUSÃO

Falta de ética, sim!

Mensagens subliminares apresentam conteúdos que não podem ser vistos de forma consciente, o espectador não pode usufruir de seu direito de escolher não vê-la por não estar consciente de sua existência. É aí que mora o problema.

Como poderemos ser publicitários éticos ao passo que persuadimos incoscientemente os receptores? Existe uma diferença entre persuadir a decisão de compra com aquilo que as pessoas podem perceber com aquilo que é subliminar, não perceptível. É jogo injusto. Quem usa mensagem subliminar está, nada mais nada menos, assumindo que não consegue influenciar alguém consciente, apelando ao seu subconsciente. Não precisamos de subliminaridade e sim de publicidade ética, consciente, onde é travado o combate entre os competidores para conquista do cliente em um nível de livre escolha e decisão de compra. A mensagem subliminar publicitária destrói a própria publicidade que temos hoje, acabando com a sua atividade. Como? Uma vez que somos influenciados subliminarmente, pra que então fazer outdoors, comerciais, campanhas e etc. Basta colocar uma “subliminar” lá na novela e pronto, o trabalho está feito.

O que precisamos é abrir a cabeça e pensar numa forma consciente de persuadir sem ferir a moral e a ética. Somente assim prosperaremos.

Estudo britânico revela que as pessoas são capazes de perceber mensagens subliminares especialmente se seu teor for negativo. Em três experimentos realizados por pesquisadores da Universidade College London, na Inglaterra, participantes foram expostos, durante curtos períodos de tempo, a imagens que continham palavras neutras, negativas ou positivas. As palavras apareciam de forma camuflada, ou seja, não eram facilmente identificáveis. Após observar as imagens, os voluntários tinham de classificá-las, dizendo se elas sugeriam alguma emoção ou não. No final, os participantes foram capazes de categorizar corretamente 66% das palavras negativas subliminares em comparação com apenas 50% das positivas.

Conforme Bazanini, Roberto (2003, p. 330)

Podemos considerar que nas sociedades democráticas uma visão retórica da comunicação empresarial na vertente do marketing de

posicionamento ilumina pelo menos dois aspectos do papel dos gestores de comunicação no mercado de bens simbólicos:

1) O comunicador empresarial é um retor. Aquele que usa palavras e outros símbolos para argumentar em favor da organização. O conceito de argumentação é o cerne da ação retórica. Argumentos não são apenas assertivas para persuadir, mas conjuntos de razões apresentadas, nunca somente com palavras, sempre envolvendo todos os recursos e comportamentos que validem as palavras.

2) O comunicador empresarial é um negociador de significados. O conceito de retórica ultrapassou a noção histórica de arte de utilizar os meios disponíveis de persuasão para uma definição mais abrangente e moderna: retórica é a arte de negociar significados, definindo a realidade de um certo ponto de vista para exercer influência sobre situações. Dentro dessa perspectiva, o discurso empresarial é composto por todos os aspectos da vida da organização - os comportamentos de seus membros, as decisões implementadas, os rituais e as mensagens *stritu sensu*, seja texto, fala ou imagens.

Desde o sofista Górgias e seu conceito de *nosos heideia* (a doce vertigem da alma) provocada pelo uso da retórica subliminar complementada pelos exemplos expostos no presente texto, fica falseada a hipótese da inexistência de Signagens Subliminares nas Mídias audiovisuais no decorrer do Século XX, comprovando-se que, contrariando a hipótese, há existência de subliminares retóricos veiculados fartamente documentada; desde o desenho animado da Disney (Disney que admite haver subliminares e recolhe as fitas) e em Campanha Eleitoral Presidencial dos USA, o caso da Globo-Record, passando por inema-Vídeo-DVD até a Internet e os CDROMs.

Nesta perspectiva, entendendo-se a retórica como a arte de negociar significados, estudar os subliminares, aprender a identificá-los, denunciá-los, torna-se um ato de cidadania. Esta é a única defesa, cabe a cada cidadão informado da plausível possibilidade de existência de signagens subliminares retóricas decidir se será um cúmplice omissor dessa obscura manipulação contra a humanidade ou se irá exercer sua capacidade crítica. Afinal, podemos ser os "maquis", a resistência a esta guerra pelas mentes humanas que é a Tecnologia Subliminar com mensagens de Propaganda inseridas nos meios audiovisuais utilizadas, principalmente, pelos profissionais voltados para a conquista de posicionamento e conseqüente vantagem competitiva no mercado de bens simbólicos.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

DRUCKER, Peter F.; Administrando em Tempos de Grandes Mudanças. São Paulo: Editora Pioneira, 1999.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. Marketing para o Século XXI – Como criar, conquistar e dominar mercados – 3ª Edição – São Paulo – Editora Futura 1999

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a Edição do Novo Milênio – 10ª Edição - São Paulo – Ed. Prentice Hall – 2000

KOTLER, Philip; KELLER, Administração de Marketing: a Bíblia do Marketing– 12ª Edição - São Paulo – Ed. Prentice Hall – 2006

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: Editora LTC, 1998.

AS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de Serviços. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2006

MCKENNA, R. – Marketing de Relacionamento – 1ª Edição– Editora Campus – 1993

CALAZANS, Flávio Mário de Alcântara. Propaganda Subliminar Multimídia. 6ª edição, São Paulo, Summus Editorial, 1992. Coleção Novas Buscas em Comunicação, vol. 42

Bazanini, Roberto, Marketing e Imagem Corporativa na perspectiva da Rhetorical Criticism. São Paulo, Plêiade, 2003.

Wilson apud COBRA. *Marketing básico: uma perspectiva brasileira*. São Paulo: Atlas, 1984. p. 681. (definição de merchan)

WEBGRAFIA

<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf>
(Acesso: 31/11/2011)

<http://www.comunicacaoetendencias.com.br/a-origem-do-marketing> (Acesso: 31/11/2011)

<http://www.mensagens-subliminares.kit.net/msschin.htm> (Acesso: 15/12/2011)

<http://www.rg9.org/subliminar.php> (Acesso: 23/12/2011)

Diário da Saúde - <http://migre.me/9udc> (Acesso: 23/12/2011)

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| FOLHA DE ROSTO | 2 |
| AGRADECIMENTO | 3 |
| RESUMO | 4 |
| METODOLOGIA | 5 |
| SUMÁRIO | 6 |
| INTRODUÇÃO | 7 |
| | |
| CAPÍTULO I | |
| MARKETING | 09 |
| 1.1 – Mensagem subliminar no marketing | 14 |
| | |
| CAPÍTULO II | |
| MERCHANDISING SUBLIMINAR | 18 |
| | |
| CAPÍTULO III | |
| A PUBLICIDADE SUBLIMINAR FRENTE A OUTRAS FORMAS DE PUBLICIDADE | 32 |
| | |
| CAPÍTULO IV | |
| EFEITO NO SUBCONSCIENTE E NO PODER DE DECISÃO DOS CONSUMIDORES | 34 |
| | |
| CAPÍTULO V | |
| LEGISLAÇÃO | 39 |
| | |
| CONCLUSÃO | 42 |
| BIBLIOGRAFIA CONSULTADA | 44 |
| WEBGRAFIA | 46 |
| ÍNDICE | 47 |