**AVM Faculdade Integrada**

**MBA Executivo em Marketing e Redes Sociais**

**Max Diniz Cruzeiro**

**NEUROMARKETING: O USO DO INSAUT COMO ATRAÇÃO PARA A CONQUISTA DO CONSUMIDOR**

**BRASÍLIA - DF**

**2014**

**AVM Faculdade Integrada**

**MBA Executivo em Marketing e Redes Sociais**

**Max Diniz Cruzeiro**

**NEUROMARKETING: O USO DO INSAUT COMO ATRAÇÃO PARA A CONQUISTA DO CONSUMIDOR**

Monografia apresentada à

AVM Faculdade Integrada como parte integrante

de conclusão do curso de MBA Executivo em Marketing e Redes Sociais.

Rogério Gonçalves de Castro

**Brasília - DF**

**2014**

**SUMÁRIO**

1. Introdução
2. Neuromarketing
3. Moral e Ética no Neuromarketing
4. Conceito de Insaut
5. Marketing Associativo
6. Marketing Digital
7. Propaganda Subliminar
8. Conclusões
9. Referências

**1. INTRODUÇÃO**

Para Kotler (2012, p. 3) “o escopo do marketing é orientado para identificar e suprir a satisfação às necessidades humanas e sociais”. Para isto esta ciência envolve conhecimentos, criação, comunicação, troca de elementos que deles possam agregar valores para extração por parte dos consumidores, clientes, parceiros e sociedade de forma holística (Definição adaptada da American Marketing Association).

Ainda frisa Kotler (2012, p. 4) que “o Marketing se aplica a bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias”.

Ao marketing está ligado a um fator cognitivo que difere do labor tradicional, pois por natureza empírica funde-se ao processo de criatividade de um sujeito. E “ao ligar-se gera valores integrados aos produtos dotados de subjetividade na geração de riquezas” (ANGELO; SILVEIRA, 2004, p. 99).

Conrado Adopho (2011, p. 142) argumenta que “a vida do homem social do século XXI está hiperconectada em rede”. Este autor enfatiza que décadas atrás não existiam processos altamente interativos como blogs, microblogs, redes sociais, chats, fóruns, Reclamequi e outros meios de interação que conectassem pessoas. O tempo de conexão em rede é cada vez mais expressivo e a internet passa a moldar a ser um componente de influência psíquica muito aderente às mudanças e transformações da personalidade.

O Marketing digital possui bem definido 8 processos que juntos tentam criar a ponte ente consumidores e s *players* organizacionais: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão.

“O processo de arquitetura que molda o pensamento humano utiliza-se da apropriação de signos e elementos da natureza” (GAZZANIGA, 2006, p. 369). A característica somática dos indivíduos permite que o cérebro seja continuamente abastecido com informações, que por processos mnemônicos se sobrepõem umas as outras de forma a gerar intrincados encaixes sensíveis a um processamento lógico que integra as partes como peças integrantes de um quebra-cabeça multidimensional. O Marketing Digital é aderente a este modelo, já que é orientado por processos de criatividade em que o cérebro é um componente fundamental para consulta, estímulo e apropriação de ideias.

“Ao Marketing Digital na promoção de uma peça publicitária promove a interligação de atributos” (GABRIEL, 2010, p. 103), embora esta autora frise aspectos visíveis dos produtos como dimensões, aparência, estado de conservação, volume,... Aos atributos também se correlacionam elementos sobrepostos a um cenário-contexto em que o produto é apresentado ao consumidor. Imaginem a seguinte situação hipotética seja divulgada em uma rede social:

**Figura I** – Peça publicitária para venda de material específico para elaboração de dieta



**Figura II** – Peça publicitária para venda de material de higiene bucal



Tanto na Figura I e II é possível encontrar pela lógica do absurdo, fatores higiênicos de estima, na cadeia de Maslow, aspectos sociais, aspectos emocionais, culturais, status, aparências,... que integram a percepção que está aliada ao produto a ser apresentado pelo empreendimento. O cenário ou contextualização em que os produtos são colocados dentro das mídias em especial às Redes Sociais deve aderir a um sistema neural de pensamento que facilite a absorção da ideia central e secundárias que os produtos se propõem a transmitir, para satisfazer uma necessidade, anseio ou desejo do consumidor. Essa mensagem acoplada ao produto que nossos sentidos conseguem perceber desperta dentro dos seres humanos uma aproximação ideológica de que o fuso da ideia acopla a uma necessidade de absorção interior em que o processo de identificação aproxima consumidores-clientes das organizações.

O convite para reflexão deste trabalho é descobrir como estes processos de identificação estão sendo trabalhados dentro dos indivíduos de forma a extrair o máximo proveito dentro de um foco moral e ético que possa influenciar positivamente a tomada de decisão de um consumidor devido uma ação de marketing através do sistema digital e outras mídias que por ventura utilizam processos similares de aproximação com seus clientes.

**2. NEUROMARKETING**

O Neuromarketing surgiu para o aprofundamento no estudo do comportamento do Consumidor. Segundo Camargo (2012, p. 4), “comportamento, observado dentro de um foco sociológico é afeto à noção de sobrevivência”, que se estabelece sobre um conjunto de fatores que ativam processos adaptativos que ampliam a chance do indivíduo à sua fixação ambiental em face de um processo de expressão vital.

O Centro de comando que ativa os comportamentos é o sistema nervoso, que pode ser didaticamente segmentado como Sistema Nervoso Central (Processamento cerebral) e Sistema Nervoso Periférico (Coordenação afetora). Diferentes regiões do cérebro humano possuem distintas formas de comunicação e processamento das informações, sendo o sistema límbico localizado numa região conhecida como Diencéfalo responsável pela ativação emocional do indivíduo.

Já os gânglios basais são responsáveis pela orientação espacial do indivíduo. Enquanto a área do Lobo Frontal (região superior e facial do corpo humano) coordena as ações vinculadas ao intelecto humano. Convém lembrar que nesta região se concentram o sistema ocular, parte do sistema tátil, o sistema olfativo e gustativo e mais lateralmente encontra-se o sistema auditivo.

A região da memória (mnemônica) encontra-se esparramada por todo o telencéfalo, na forma de uma concha que envolve toda a porção superior do cérebro. É esta área que o profissional de marketing deseja acessar para ligar a necessidade do cliente ao consumo consciente do produto.

Entenda como consciência todas as funções do corpo cujo fluxo de energia está desperto. E ao se ligar na área mnemônica ativa a percepção na mente humana, dentro do intelecto, a uma variedade de estímulos cuja pressão do meio para sua ativação torna o indivíduo centrado em operações fisiológicas e lógicas distintas. Enquanto que inconsciência constitui todas as áreas em que não estão despertas num dado instante porque não houve um estímulo que fosse necessário gerar uma ação para promover um despertar das regiões de coordenação cerebral.

O processamento cerebral funciona a partir de conexões neurais, que podem ser obtidas pela junção de sinapses nervosas por processos de condução energética, química e gasosa. Compreenda como sinapse o acoplamento entre dois ou mais neurônios através de um sistema de rede que gera uma comunicação entre distintas partes do organismo humano coordenada na forma de sistema nervoso.

Existem três formas distintas de circuitos neurais: Convergentes (de muitos neurônios para um); Divergentes (de um neurônio para muitos) e Reverberantes (que circula em si mesmo). Como também a memória é capaz de ser ativada para processamento de curtíssimo prazo (segundos), de curto prazo (minutos ou horas) e longo prazo (meses ou anos), (LENT, p. 649).

A habilidade do profissional de marketing em encontrar mecanismos que acoplem as informações de seus produtos às necessidades dos indivíduos através destes circuitos neurais é um processo complexo e requer grande habilidade e conhecimento. Uma vez que a previsibilidade da lógica argumentativa cerebral do consumidor potencial não é conhecida, sendo este fator de grande variedade de indivíduo para indivíduo. Então formas de massificação de uma promoção somente são efetivas quando existe um número relativo de pessoas que convergem para pensamentos mais ou menos proximais uns dos outros. Quando a dispersão da informação é demasiada o despertar para o produto no nível consciente não é suficiente para conquistar um número elevado de consumidores, pois os motivos internos ao consumo não são aderentes.

Por esta razão os profissionais de marketing optam em aproximar produtos dos clientes através de processos de contextualização em que estão inseridos elementos cognitivos facilmente identificados no cotidiano do máximo possível de indivíduos. Com por exemplo fatores sociais, econômicos, culturais, emocionais, intuitivos, de higiene e ambientais. Assim, é natural que uma empresa de pastas de dentes tente associar neuralmente um sorriso perfeito com dentes brancos e saudáveis ao produto que está expondo. De forma a passar a mensagem indexada na tentativa de aproximação do desejo do consumidor de que aquele valor deve ser empregado a sua vida pessoal. Por isto a contextualização é tão importante para o mix de marketing. Porque ela abre a porta de comunicação com os circuitos neurais que caminham juntos com o consumidor potencial.

O processo de formação da ideação e o do pensamento antes de expresso pelas vias motoras naturais de expressão é formado pela integração do estímulo ambiental por sensores do corpo através dos sentidos, em que a canalização periférica para o núcleo de processamento cerebral é conhecido como aferência. Enquanto, uma vez a informação percebida e processada no núcleo central do cérebro, ao ser devolvido impulsos elétricos são coordenados para a periferia do corpo para a região que dele necessita como resposta motora (eferência).

Esse processo de encaminhamento de estímulos por circuitos neurais (motomotores) por envio aferente e saída por vias eferentes que não se misturam sinapticamente é realizado por processos em absorção em série e paralela dos estímulos. O que possibilita uma gama enorme de características na formação de atributos que podem ser percebidos dentro de uma secção de tempo. Como por exemplo, a visualização de uma propaganda permite a pessoa ocularmente distinguir: tons de cores, área, formação da imagem, movimento, alterações de padrões, estabilidade visual, intensidade, vigor,... (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006, p. 94).

A estes atributos ideoclásticos é possível distinguir distintos padrões de comportamento, quando observados a constituição de um conjunto de percepções que criam uma realidade temporária em que um cenário criado é observado pelo consumidor ao visualizar uma peça publicitária.

Assim, sob a Figura I é possível que a absorção da imagem ative o sistema límbico em que o fator emocional do indivíduo o leva a refletir como um produto destinado a alimentar um indivíduo e que tem notório conhecimento de que seu consumo exagerado causa efeito direto sobre a elevação de peso poderia representar um produto para dieta? Seria absurdo associar uma pessoa que não conseguiu equilibrar o peso como um elemento a promover o incentivo ao emagrecimento? A análise do emocional da atriz que compõe a venda do produto parece estar satisfeita com o consumo do produto?

A realidade é que nada impede a utilização destes relacionamentos sócio-culturais, porém é fato que conscientemente se o objetivo for despertar para o consumo um maior número de pessoas possíveis é provável que as associações derivadas induzam a elevações egoicas antagônicas ao ato e a propensão ao consumo.

Os vínculos dos atributos se sobrepõem à luz da imagem de uma informação, porém são aderentes o suficiente para compor uma imagem semântica do pensamento (que se expressa por signos associados de forma lógica) cuja cada elemento compõe uma probabilidade para que a proposição para o consumo seja aceita como uma forma lógica verdadeira que induza a uma tomada de decisão que reflita um consumo que desperte a consciência.

**3.** **MORAL E ÉTICA NO NEUROMARKETING**

“Existe uma clássica diferenciação entre informação, conhecimento e sabedoria” (ARANHA; MARTINS, p. 17). A informação é um produto raciocinado ou nato cuja relação direta que é formada pela transmissão da mensagem por um canal abastece a mente de um indivíduo que dela seja apropriada como um elemento contextualizante. O conhecimento constitui em uma sistematização de informações que se correlacionam dentro de uma ótica de pensamento que integra uma unidade de consciência em torno de um núcleo central de processamento cerebral. A sabedoria está ligada a gestão do conhecimento na utilização da percepção integrada na forma e catalogação de informação.

Enquanto a verdade pode ser compreendida como a percepção de um atributo quantificável que pode ser transcrita na forma de moralidade em que se baseiam a associação de práticas comuns aos indivíduos que compartilham um mesmo habitat mesmo que virtual no caso de uma rede social no mundo digital, que são amplamente aceitas pelo grupo como métricas de ordenamento de comportamentos sociais considerados válidos para todos.

A questão que reflete a consciência dos seres humanos, no que tange a segmentar suas abstrações de um mundo compartilhado com sintonia de propósito leva a questionamentos vitais de como um ser humano pode potencializar a razão de seu conhecimento na capacidade de influenciar demais membros do grupo no estabelecimento de sua vontade particular ou própria de poucos em relação a um grupo civilizatório maior e integrado? Até que ponto uma influência deve ser bem quista pela sociedade ao ponto de não considerá-la invasiva a privacidade, a honra e aos demais valores que cultuam uma civilização? Seria a aplicação deste conhecimento na forma de uma sabedoria individualizada instransponível a uma vontade coletiva do consumidor ou afeta as relações de conflito que a todos estão subordinados no compartilhamento do mesmo espaço geográfico?

Segundo Camargo o Neuromarketing como qualquer outra ciência pode ser utilizada para a aplicação do bem e do mal e vai “da capacidade de discernimento de cada indivíduo”. Ainda frisa Camargo (2013, p. 148):

Alguns vão usar o conhecimento para tentar aumentar a venda de produtos a qualquer custo, outros para melhorar os seus produtos e serviços em função das necessidades do consumidor, para melhorar suas vidas, e ainda outros irão usá-los para criar sentimentos de consumo consciente, moderado, trabalhando com a ansiedade dos consumidores.

A questão será como disciplinar este fenômeno, como criar condições para que os indivíduos que são influenciados tenham consciência sobre os fatores cognitivos que formam o poder de atração para o produto que eles têm acesso à informação. Para que o ato decisório reflita de fato a realização de um conceito ao qual verdadeiramente pertença ao indivíduo, mesmo que seja despertado por um processo de induzimento consciente, mas que as razões, as métricas, os valores e os juízos sejam de fato de propriedade do indivíduo, e não uma manipulação fabricada por um processo de induzimento artificial sobre a gestão intrusiva do Conhecimento da organização sobre a ingenuidade da vítima ao consumo capaz de alterar a proporção das premissas que levariam à propensão ao consumo deste indivíduo em que seu real interesse, necessidade ou desejo não é verdadeiramente definido.

Já a ética eleva esta noção de moralidade, em que se baseia sobre *as noções e princípios que fundamentam a vida moral* (ARANHA; MARTINS, p. 214). Este sentido de indagação superior será capaz de orientar o comportamento humano no sentido de preservar a vida, a integridade, a consciência, a retórica e a individualidade frente à manifestação da aplicação do conhecimento de neuromarketing? Seria sensato um profissional de marketing utilizar de um conhecimento obtido através de análise experimental de dados de consumidores para ampliar o seu lucro por encontrar fatores que influenciam diretamente sobre a lógica de consumo dos consumidores a efetuarem suas compras? Até que ponto um ser humano tem o direito de potencializar uma percepção em outro indivíduo para dela tirar proveito econômico?

Aranha e Martins concordam que o neuromarketing ajudará as empresas a melhor entender o comportamento de compras, mais ainda a incipiente manipulação psíquica torna ilógico que nas próximas décadas que o neuroalarmismo torne real o temor de que as compras podem ser determinadas pelo uso deste controle ao sistema neural através do conhecimento da cognição.

Embora os pensadores estejam bem embasados era impossível supor décadas passadas que todo o globo um dia dispusesse de um sistema de comunicação global e instantâneo, como a televisão, radio e internet. A preocupação se configura um porto seguro para a criação de um órgão que discipline práticas científicas, bem como suas aplicações para dotar o homem da tranquilidade substancial de que necessita para seu equilíbrio dinâmico cerebral de que a sua noção de livre arbítrio não pode ser perdida ou parcialmente confiscada.

**4. CONCEITO DE INSAUT**

Segundo Cruzeiro (www.lenderbook.com ) o “Insaut é uma técnica cognitiva no qual existem dois elementos essenciais distintos: o produto e o cenário vinculado”. Esta técnica estabelece que o produto por si só não represente um espaço perceptivo dentro do ambiente interno do indivíduo. E por isto é necessário indexar parâmetros em volta deste produto para que ele tenha uma identidade que possa refletir no estado emocional do indivíduo que visualiza a peça publicitária através dos seus sensores corporais.

O produto por si só incorpora os valores de atração determinados unicamente por sua aparência, dimensões e as cores que integram nos elementos configurados na forma de signos através da embalagem. É algo relacionalmente fraco do ponto de vista de convencimento que leve um indivíduo a manifestar o seu interesse pelo consumo consciente do produto.

Então o cenário vinculado ao produto, torna um canal útil, necessário e intuitivo para caracterizar o que o empreendimento deseja oferecer para suprir uma necessidade de um indivíduo.

O cenário ou contextualização é carregado de elementos disjuntos que se somam na codificação de uma mensagem sensorial que ativam percepções individuais dos potenciais consumidores. Cada significante e significado que podem ser abstraídos do cenário ativam uma região cerebral em que o processo de identificação de proximidade vivencial do consumidor irá estabelecer um grau de concordância ao que os slogans, marcas e efeitos sonoros conforme o caso da mídia seja capaz de transmitir para o indivíduo numa rede social ou outro tipo de mídia.

Quando o processo de valoração e juízo é estabelecido dentro do potencial consumidor na utilização da memória de curtíssimo prazo e de curto prazo então o fato gerador da resposta é um salto da visão percebida do cenário por parte do consumidor sobre a marca ou produto que oferece a ativação daquele estímulo que seu centro volitivo desperta o interesse no sentido de concordância positiva.

Este salto em que a percepção é projetada sobre o produto faz com que ele se incorpore ao intelecto do indivíduo como um elemento agregador daqueles sinais que ao encaminhar a informação adicionada para a região da memória, faz criar uma associação em que o produto se funde definitivamente como um elemento essencial e integrante do cenário.

Então, a repetição ou recorrência da mídia publicitária é capaz de induzir a insauts (saltos) consecutivos sobre o produto fortalecendo o vínculo inicial fabricado artificialmente para vir a fazer parte de um padrão de consumo focado sobre o comportamento humano.

Porém a natureza do insaut permite que a associação primária (do cenário) possa ser seguidamente ativada na mente do indivíduo de forma a ativar a informação secundária quando necessária, mesmo que o produto não esteja presente. Pois as mídias de marketing foram capazes de firmar a associação do cenário com o produto. Até chegar uma razão que apresentar isoladamente o cenário irá promover um salto da consciência que irá despertar a necessidade de aquisição daquele conteúdo-produto que se apresenta como uma sugestão despercebida que faz com que o indivíduo assuma para si como a manifestação de seu desejo e vontade em adquirir aquilo que se manifesta de forma consciente em seu cérebro.

Métodos mais evasivos de aplicação do insaut foram capazes de incorporar a cenários, produtos de forma sistemática em que o objeto passou a configurar um elemento essencial que deva estar presente no ambiente-contexto. Isto foi o caso do uso e consumo de pasta de dente (Banheiro), do uso de desodorante (Quarto e banho), do absorvente feminino (Quarto, banho e higiene) e também do consumo de refrigerantes no lugar do suco natural (Cozinha, refeição, mesa e geladeira).

O Insault em sua forma mais robusta é capaz de canalizar sobre os indivíduos necessidades, desejos, anseios em que a aparência da percepção de resultados resulte em vendas fracas. Mas durante este período é um momento precioso de fixação e incorporação do produto ao cenário individual dos potenciais clientes. Assim a memória do cliente de longo prazo estabelecerá a relação direta com o produto de modo que as fases seguintes do processamento de novos conteúdos de marketing apresentarão de forma desproporcional cenários em que os produtos não aparecerem que desperta um vazio interior sobre os clientes de forma que o arranjo dos cenários programados induza a uma vontade do indivíduo em completar aquele elemento associado ao meio que está faltando na reprise.

Este sentimento que aflora de uma emoção levemente colocada de forma propositada sobre o cenário abastece de forma positiva uma sensação como uma “doce” lembrança que a satisfação da aquisição do produto é capaz de gerar dentro do indivíduo.

Então é salutar frisar que dentro de um procedimento ético e moral empreendimentos podem utilizar este princípio de ativar os cenários por meio de seus mix publicitários que servirão como uma atração sutil ao consumo evitando associar padrões de envolvimento que surtem um efeito de dependência cognitiva em que toda vez que o insaut é lançado sobre a mídia, o indivíduo crie o impulso instantâneo, desenfreado e sem critérios de parada para consumir desmedidamente.

A questão ética ainda não repousou sobre o insaut mecânico, em que aspectos audiovisuais condicionantes em que a manipulação de sequências de cores das letras, mesmo que levemente alteradas, sobre os mix de mídia associada com aspectos sonoros causam induzimento a uma pseudo mensagem que fica registrada de forma estática como um código de instruções semânticas em que a instrução sequenciada por vários episódios de mídia podem ser em momentos posteriores ativadas cognitivamente de modo a fazer a pessoa ter um raciocínio que envolva uma conduta ou um comportamento de consumo.

A ativação da sequência de induzimento deste tipo de insaut faz percorrer apenas a mensagem cifrada, deixando que a conclusão que induz à tomada de decisão ao consumo recaia sob a lógica de uma percepção na forma de insight que o indivíduo adquire logo que reconhecer o processamento da informação dentro de si. Esse despertar de uma vantagem relativa ao consumo faz o consumidor intuir que o pensamento gerado é uma percepção exclusivamente sua. E em razão deste raciocínio o processo de induzimento levará estabelecidas as condições ideias de consumo, à concretização da ação.

**5.** **MARKETING ASSOCIATIVO**

O Marketing Associativo no conceito de insaut segundo Cruzeiro (www.lenderbook.com) “é uma forma de vincular signos, símbolos e expressões iconoplásticas, dentro de um sistema de neuromarketing” em que a ativação de um elemento-signo de uma cena é suficientemente forte para ser envolta em uma métrica lógica que permita no instante seguinte alocar uma partição de memória em que traga o próximo elemento que se torna uma estrutura diretamente vinculada à primeira.

Tem-se como efeito imediato a paridade de informações multifatoriais que se interconectam causando uma aderência de significado. Todos os lobos frontais tem sua parcela de formação do pensamento associativo, porém este princípio é mais evidente em que as informações são fusionadas umas as outras como um elemento único no lobo parietal.

Para que a associação seja de fato estabelecida é necessário ativar uma carga sensorial emocional para fazer com que o excedente do fluxo energético gere a energia suficiente para provocar a sustentação das conexões neurais para que elas sejam perdidas com o tempo.

O Marketing Associativo torna-se aderente a um modelo de publicidade quando é capaz de orientar os sentidos humanos de base cognitiva a preencher valores em que os indivíduos nutrem como métricas bem quistas em que os produtos a serem a eles vinculados são capazes de exteriorizar tais quesitos que os indivíduos cultuam aproximar suas ideias e objetivos.

Então os valores da pessoa humana, os atributos que são geradores de satisfação e os valores da alma são características de forte associação que devem estar ligadas ao modo em que o empreendedor deseja vincular o seu produto no molde da percepção de seu cliente.

**6.** **MARKETING DIGITAL**

Marta Gabriel tem acompanhado as tendências de mercado e o processo de evolução tecnológico da mídia digital. Para a autora nos últimos 10 anos em seu livro Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias (2010) “o marketing digital evoluiu numa velocidade crescente e vertiginosa”. Ao passo que a internet se fez presente como a principal plataforma e infraestrutura global que transformou o mundo num ente altamente conectado e interligado em que objetiva aproximar ***a conexão em tempo real e a inteligência coletiva via semântica***.

Então para estabelecimento desta nova fronteira foi necessário coligar esforços para adaptar o planejamento estratégico de marketing, estar aderente as transformações no ambiente de marketing, tornar amigável em termos de expertise para os profissionais das plataformas e tecnologias digitais emergentes e finalmente partir para a criação de estratégias digitais de marketing.

O marketing digital haveria de continuar a cumprir sua missão de transformar necessidades e desejos em base de troca em que a cadeia de necessidades de Maslow encontrasse o equilíbrio dinâmico entre as partes.

Para que houvesse um dimensionamento do ambiente de marketing foi necessário gerar informações demográficas, econômicas, físico-naturais, tecnológicas, políticas e socioculturais que possibilitassem ao marketing de relacionamento dentro do sistema digital não dependesse de critérios altamente voltados para processos manuais de obtenção de informações pessoas sobre os clientes.

Produto, preço, praça e promoção passaram a ter outra visão sistêmica num mundo altamente conectado. A marca acentuou-se como uma propriedade que estabelece relações e atributos diretos sobre o bem fazer um produto. As propagandas no meio digital ganharam um ar de publicidade e compartilhamento de ideias, legitimidade, permanência na mídia, expressividade e identificação que aproximaram ainda mais o internauta das portas das empresas, principalmente dentro das redes sociais.

Ao marketing digital foram incorporado atributos como: individualização , personalização, atualização, relevância e interatividade de forma dinâmica, canalizada para o público alvo e a gerar efeitos precisos sobre o mix de negócios dos empreendimentos.

Processos automáticos de análise, adaptação, ativação e avaliação passaram a demandar ferramentas que fizerem o controle e gerenciamento de uma quantidade expressiva de informações disposta na rede sobre os hábitos dos consumidores.

Porém com o tempo o poder de decisão do consumir passou a ser objeto de estudo para que a conquista da identidade do cliente ficasse cada vez mais lógica de ser obtida.

Por isto ferramentas orientadas com princípios de neuromarketing passaram a integrar o ambiente digital. Os clientes passaram a ser monitorados em seus aspectos de ativação dos elementos dispostos no site do empreendimento. O que passou a contribuir para elaboração de estudos que estabelecessem uma relação direta dos fatores que inibiam a concretização da compra pelos visitantes dos sítios digitais.

Os espaços virtuais passaram por um redimensionamento como o Eye Traking que permitiram uma sinalização sobre a atenção, foco, duração da canalização da informação, tempo de leitura, aspectos cognitivos que prendiam melhor a atenção dos internautas, para a geração de estruturas que gerassem melhor interatividade e prazer ao navegar em tais sítios.

Com esta inteligência o processo de customização foi aprimorado. O cliente passou a ser percebido em suas visitas. Os seus hábitos de consumo foram catalogados para tentar definir a sequência lógica de seu pensamento que ao lembrar-se da marca ou da empresa, o negócio estaria preparado para conectar a necessidade seguinte dentro da linha associativa que por ventura o cliente poderia gerar, está sendo assim com os sistemas de vendas de livros e também quando alguém compra um pacote de turismo num destino paradisíaco. As empresas perceberam que a procura pode contribuir para que o sugestionamento da ação de compra seguinte possa ser influenciada por algum produto similar que aquela empresa detém em seu portfólio.

Assim incipientemente o insaut é projetado sobre os clientes das organizações que possuem um sistema de marketing associativo atuante. Em que os processos de neuromarketing são mitigados gerencialmente dentro da empresa cujas ações são convertidas em cases de sucesso para o aprimoramento contínuo das próximas gerações de ferramentas cognitivas que estão por vir e ser disseminadas nesta plataforma de conexão global.

**7.** **PROPAGANDA SUBLIMINAR**

Abraham Moles (2006, p. 15) afirma que “os meios de comunicação são nada mais que máquinas de falar, ver e ouvir”. A linguagem é a grande chave de transferência da expressão do pensamento. Para que uma comunicação se estabeleça é necessário haver emissor, canal e receptor.

Quando um indivíduo lê um jornal, uma revista ou um blog ele é capaz de enxergar além do que está sendo transcrito. Este processo natural de associação tem por característica fundamental que existe um sistema relacional dentro do processo cognitivo de linguagem em que os engramas (emblemas de expressão da memória) quando absorvidos na forma de pensamentos são capazes de trazer referências singulares e complexas que se complementam.

Isto é algo comum e corriqueiro em todo o indivíduo. É sensato supor que quando alguém vá a um supermercado para comprar verduras, o consumidor ao ver os elementos dispostos numa prateleira horizontal de observar as características dos vegetais em seus aspectos físicos como textura, coloração, cheiro, aspecto de agradabilidade, formato e outras métricas. Esta informação imperceptível sobre o conjunto de características elementares é responsável pelo processo de induzimento da escolha do material para vir a fazer parte de sua cesta de consumo.

Da mesma forma Calazans evidenciou em seu trabalho Propaganda Subliminar multimídia uma percepção desta verdade que também é evidenciada nos meios de comunicação em que foi capaz de exteriorizar sua incompreensão a um modelo de condicionamento psíquico que induz ao ato de consumo.

O efeito do vetor subliminar sobre as mídias jamais pode ser eliminado definitivamente. Pois ele irá compor os traços de expressão e o estado de espírito em que o designer ou o produtor literário está se fazendo fluir no instante em que vai para a prancheta colocar sua idealização amostra no plano tridimensional.

A escolha dos signos aplicados a um mix de marketing está diretamente ligada a vivência pessoal de quem a produziu, mesmo que a ordem para se elaborar um desejo ou acoplar uma imagem a peça parte de uma terceira pessoa, a forma em que o enquadramento é efetuado da imagem sobre influência direta de quem desenvolveu o trabalho. Todas as partes têm sua parcela de contribuição nos significados paralelos em que as peças publicitárias são produzidas e confeccionadas.

 O autor introduz a informação de que as mídias produzem softwares subliminares, com a intenção nítida de projetar comportamento adverso do padrão normal esperado para um indivíduo.

Como vimos anteriormente caberá às questões morais e éticas definir que tipo de informação poderá ser aplicada para propósitos definidos. Será que softwares deste tipo de funcionamento poderiam ser utilizados eticamente para sugerir que pessoas tenham um comportamento padrão de consumo de água para que seus rins não fossem prejudicados? O que torna o lembrete ao consumo por um processo intuitivo não perceptível nocivo ao ser humano, a sua aplicação em si ou a finalidade de sua aplicação? É um processo natural como vimos anteriormente que processos subliminares estão justapostos de forma multidimensional em nossa afetação de escolha de necessidades e desejos, até que ponto estamos dispostos a aceitar um processo artificial que nos condiciona a um hábito de consumo ou de interação com o ambiente?

Como o autor enfatiza a sombra é um fenômeno subliminar. Amparado as suas brilhantes conclusões é possível estabelecer que todas as propriedades que se juntam ao elemento são também de natureza subliminar. Principalmente porque ela por si só não caracteriza a “coisa” e fatores correlacionais e paralelos à área de intercessão da ideia no telencéfalo humano são suficientes para ativar o elemento à propriedade sensorial da memória quando a impressão acompanhada no intelecto for suficientemente forte para fazer migrar todos os outros elementos que compõe o objeto até que a abstração unificada venha à tona na mente de um indivíduo.

O grande segredo do cérebro humano é que informações são catalogadas conforme a natureza da apropriação do sentido. Assim um aspecto simples visualizado em um produto e que também possa ser visualizado em outro similar ou não, faz com que aquela propriedade específica antes que no lobo occipital a imagem remota da apropriação da ideia seja fundida como um elemento único seja encontrada em uma mesma região cerebral que é responsável por gravar aquele tipo de informação primitiva e primária.

Então é evidente que o processo de formação da mensagem subliminar derive da apropriação de coleções de signos que são apropriados neste momento em que a visualização da imagem tem sua formação cognitivamente no cérebro humano.

A memória associativa como vimos antes através do lobo parietal é capaz de buscar egramas que estão registrados dentro de regiões circunvizinhas às áreas mapeadas que trazem o produto para ser formado dinamicamente no lobo occipital.

**8.** **CONCLUSÕES**

Não importa o quanto um indivíduo venha a se preocupar com questões de manipulação do pensamento humano. De uma forma ou de outra isto ocorrerá de forma natural ou instrumental.

A questão é disciplinar os níveis de influência em que indivíduos possam estabelecer-se entre si, sem que com isto se crie áreas de conflito que por natureza não possuem uma lei defina clara em que a expressão do pensamento possa ser considerada correta ou não.

O ser humano em sua jornada evolutiva tenta se organizar para fugir da falta de previsão inserida sobre o caos que a complexidade do ambiente externo reproduz sobre os indivíduos.

Esta luta constante em que os vitoriosos conseguem deixar como herança seu fator genético para outras gerações sobre constantes transformações em que num futuro o controle do pensamento humano, mesmo que para o consumo consciente de elementos trabalhados dispostos de forma racional no habitat, possa ser uma necessidade para melhor abastecer toda uma civilização que viva num modelo de escassez de recursos.

O homem à medida que caminha em sua trajetória histórica de vida é capaz de transformar a si e o habitat pelo qual faça parte. Então será capaz também de transformar suas relações internas de forma que os ajustes propostos de forma artificiais também contribuam para a sua ampliação de sua expectativa de vida, de sua conformidade para consigo mesmo e o ambiente e sua interação com os outros seres que compartilham o mesmo espaço territorial.

Não importa as incompreensões, não importa os obstáculos, os empecilhos,... Chegará um momento em que o homem sairá do conflito para que sua vontade seja moldada em uma reflexão consciente que o permitirá utilizar os recursos que dispõe para chegar a um nível tecnológico que a interação homem-máquina será um bem tão precioso que abastecerá os indivíduos de informações que irão cada vez mais perpetuar a vida. A internet é só o começo.

**9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

GABRIEL, M. ***Marketing na Era Digital***– Conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo, SP: Novatec Editora, 2010.

TEIXEIRA, J. F. ***Mente Cérebro Cognição***. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2011.

CAMARGO, de P. ***Neuromarketing –*** A nova pesquisa de comportamento do consumidor. São Paulo, SP: Editora Atlas, 2013.

ARANHA, L. de A. M.; MARTINS, H. P. M. ***Filosofando*** – Introdução à Filosofia. São Paulo, SP: Editora Moderna, 2009

GAZZANIGA, S. M.; IVRY, B. R.; MANGUN, R. G. ***Neurociência Cognitiva*** – A biologia da mente. Porto Alegre, RS: Artmed, 2006.

ADOLPHO, C. ***os 8 Os do Marketing Digital:*** O guia estratégico de marketing digital***.*** São Paulo, SP: Editora Novatec, 2011.

KOTLER, P. ***Administração de Marketing.*** São Paulo, SP: Pearson Education do Brasil, 2012.

ANGELO, C. F. de; SILVEIRA, J. A. G. da. ***Varejo Competitivo.*** São Paulo, SP: Saint Paul Editora, 2004.

FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, D. ***Psicodinâmica das Cores em Comunicação.*** São Paulo, SP: Editora Edgard Blucher, 2011.

TURCHI, R. S. ***Estratégias de Marketing Digital e E-Commerce.*** São Paulo, SP: Editora Atlas, 2012.

LEVINSON, C. J. ***Marketing de Guerrilha:*** Táticas e armas para obter grandes lucros com pequenas e médias empresas***.*** Rio de Janeiro, RJ: Editora Best Business, 2010.

CLAZANS, F. ***Propaganda subliminar multimídia.*** São Paulo, SP: Editora Summus, 2006.

SOUZA, A. M. de F. ***O grande livro do Marketing.*** São Paulo, SP: Editora M. Books, 2014.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. ***Marketing 3.0.***: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro, RJ: Editora Campus, 2010.

CRUZEIRO, D. M*.*: **LenderBook**. Disponível em: <http://www.lenderbook.com> >. Acesso em: 16/10/2014.