

Tema:
**Neurociência e Inteligência artificial:
As novas interfaces do conhecimento**



NEUROCIÊNCIA E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: CONEXÕES E IMPACTOS NO MARKETING

Vitor Francisco da SILVA¹

A integração entre neurociência e inteligência artificial (IA) está moldando o futuro de diversas disciplinas, incluindo o marketing. Neurociência estuda o cérebro e o sistema nervoso, enquanto a IA desenvolve sistemas que imitam a inteligência humana. Essa interseção está trazendo avanços significativos e transformadores para o setor. A neurociência fornece a base para muitos avanços em IA. Ao estudar como o cérebro processa informações, os cientistas desenvolveram redes neurais artificiais que simulam o funcionamento das redes neuronais biológicas. Essas redes artificiais são a espinha dorsal de muitas aplicações modernas de IA, como o reconhecimento de voz e a visão computacional. Elas ajudam a criar sistemas que aprendem e tomam decisões com base em dados, imitando aspectos da cognição humana. No marketing, a combinação de neurociência e IA está transformando a forma como as empresas entendem e influenciam o comportamento do consumidor. Ferramentas baseadas em IA analisam dados neurológicos e comportamentais para identificar padrões de resposta emocional e cognitiva a campanhas publicitárias. Isso permite criar campanhas altamente personalizadas e eficazes, otimizando o engajamento e a conversão. Por exemplo, técnicas de neurociência aplicadas à análise de dados de redes sociais podem revelar insights sobre as preferências e emoções dos consumidores, ajudando a direcionar estratégias de marketing com maior precisão. Além disso, modelos de IA que simulam o comportamento neural ajudam a prever como diferentes estímulos publicitários impactam o cérebro do consumidor. Isso possibilita a criação de conteúdo mais impactante e relevante, melhorando a eficácia das campanhas e aumentando o retorno sobre investimento. A convergência entre neurociência e IA está criando um ciclo virtuoso de inovação no marketing. O entendimento profundo das redes neuronais está impulsionando o desenvolvimento de ferramentas mais sofisticadas, enquanto as técnicas avançadas de IA estão promovendo descobertas importantes sobre o comportamento do consumidor. Essa interação promissora sugere que o futuro do marketing será cada vez mais orientado por dados e insights neurocientíficos, resultando em estratégias mais eficazes e personalizadas.

Palavras-chave: Neurociência. Inteligência Artificial. Neuromarketing.

¹ Discente do curso de Marketing do Centro Universitário Antonio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. E-mail vitoorfrancisco@hotmail.com