

Autor: Bocchi

Neuromarketing: uma via de mão única para o consumo



Neuromarketing: uma via de mão única para o consumo

Todo produto geralmente é mostrado ao consumidor como prazeroso, útil e indispensável, e para isso, as diversas agências de marketing espalhadas pelo mundo procuram desesperadamente provocar no consumidor a necessidade cerebral por aquela marca ou produto. É preciso criar no cérebro do outro uma memória robusta sobre o que se pretende vender. As cores, a direção do olhar, o momento de citar o nome da marca, o instante de anunciar o produto e a hora exata de fisgar o consumidor, são algumas das questões que devem pautar a composição de um marketing certo.

Vendemos e compramos imagens, somos seres visuais. A espécie humana não evoluiu para a leitura, mas sim, para a observação de imagens, é nosso sentido mais potente, é o motor de nossos pensamentos, das emoções e reações ao mundo externo, é a base do neuromarketing, área do marketing que aplica a neurociência para entender o comportamento do consumidor e influenciar as suas decisões de compra.



Memória, emoção e consumo

A emoção potencializa a memória. Quanto mais emocional for uma experiência, mais nos lembraremos dela por mais tempo. Se algo é extraordinário para despertar nossas emoções, nosso cérebro entende que é importante o suficiente para ser lembrado e se possível, consumido imediatamente.



Somos seres emocionais e a partir da significação de nossas memórias sentimos o mundo e reagimos a ele. Mas há uma diferença entre emoção e sentimento. Emoção é comportamento, é a resposta do corpo para situações de estímulo ambiental com relevância emocional. Já o sentimento, é a experiência que acontece na mente sobre o que ocorre no corpo em situação de emoção, atribuindo sentido àquela vivência emocional. No caso do neuromarketing, para que o sucesso seja alcançado, é preciso estimular tanto a emoção como o sentimento, do contrário, o consumo não ocorrerá, ficará apenas armazenado na memória, ou talvez, nem isso.

A máquina que nos leva ao consumo

Ao lado dos estudos na área de neuromarketing, é preciso destacar a presença, cada vez mais marcante, da Inteligência Artificial (IA). Ela foi pensada e criada a partir da observação e estudo do cérebro humano, imitando nossas redes neurais, que estruturam a construção do conhecimento no interior do cérebro. Logo, ela só existe porque nós existimos e não o contrário.

Durante nosso uso diário das diversas plataformas digitais e através de alimentação direta, a IA é nutrida com novos dados, e a partir dessas informações constrói uma rede hierárquica de conhecimentos cruzados e conectados com vários padrões, que se ampliam formando novas edificações de dados em rede. Nossas perguntas, nossas postagens, nossas respostas e toda a nossa comunicação por meio eletrônico, de alguma forma, pode estar alimentando essa rede robótica invisível. Quanto mais dados são inseridos, mais edificada e robusta se torna a rede e mais apta a dar respostas rápidas e precisas.

O que precisamos garantir é que a comunicação entre essa nova inteligência e o cérebro humano esteja também enriquecendo nossa rede hierárquica cerebral e não apenas a artificial, do contrário, correremos alguns riscos, um deles é se entregar ao consumo inconsciente.

O tripé cérebro, IA e neuromarketing, responde atualmente pela maior parte do estímulo ao consumo inconsciente humano, chegando de várias formas ao interior do sistema nervoso central e impulsionando o comportamento, as emoções e os sentimentos na vida moderna.

A interação entre homem e máquina nos próximos anos somente beneficiará a humanidade se for capaz de ampliar nossos recursos humanos, técnicos e naturais para enfrentar os desafios modernos da humanidade, como a fome, a desigualdade, a ambição sem limites e a morte, do contrário, sobrarão apenas um planeta repleto de lixo, sem humanos para contar a história.

Data de Publicação: 14-03-2025