



O NEUROMARKETING E A CONEXÃO ENTRE MARCAS E CONSUMIDORES

Pedro Vinícius Oliveira Ferraz (IC) e Patrício Dugnani

Apoio: PIBIC Mackenzie

RESUMO

Em um cenário onde a atenção dos consumidores é cada vez mais fragmentada, as marcas enfrentam desafios significativos para captar e manter o interesse do público. O neuromarketing, utilizando técnicas avançadas de neurociência para analisar respostas cerebrais, surge como uma solução inovadora para esses desafios. Este estudo, realizado através de uma revisão bibliográfica e análise de dados secundários, foca em como o neuromarketing pode ser empregado para criar campanhas de marketing mais eficazes. Espera-se que os resultados demonstrem a capacidade do neuromarketing de não apenas atrair, mas também reter a atenção dos consumidores, gerando uma conexão emocional mais profunda e duradoura.

Palavras-chave: Neuromarketing. Conexão. Consumidores.

ABSTRACT

In a scenario where consumer attention is increasingly fragmented, brands face significant challenges in capturing and maintaining public interest. Neuromarketing, using advanced neuroscience techniques to analyze brain responses, emerges as an innovative solution to these challenges. This study, conducted through a literature review and analysis of secondary data, focuses on how neuromarketing can be employed to create more effective marketing campaigns. The expected results demonstrate the ability of neuromarketing to not only attract but also retain consumer attention, generating a deeper and more lasting emotional connection.

Keywords: Neuromarketing. Connection. Consumers.



1. INTRODUÇÃO

A atenção e o espaço na memória dos consumidores são bens cada vez mais valiosos para as marcas. Em tempos marcados pela construção de uma cultura de déficit de atenção (TÜRCKE, 2019) e uma atenção cada vez mais multitarefa (HAN, 2015), torna-se desafiador realizar campanhas que alcancem seus objetivos. Diante disso, é crucial buscar técnicas que realmente testem a eficácia dos esforços de comunicação e se realmente geram os impactos esperados no seu público-alvo.

Uma abordagem que tem ganhado espaço e investimento tanto no meio acadêmico quanto na indústria é o neuromarketing. Este campo emergente emprega técnicas de neurociência para análise e varredura de dados cerebrais, fornecendo um quadro mais completo de como utilizar as respostas neurais como auxílio estratégico para atividades de marketing. Essa abordagem inovadora está mudando a forma como marcas se relacionam e compreendem seus atuais e possíveis futuros consumidores.

Além disso, este estudo tem a intenção de, ao compreender mais sobre neuromarketing, buscar formas de como marcas podem usar seus conceitos e técnicas para tornar a relação com seus consumidores mais íntima e poderosa. Em um mercado cada vez mais saturado, a capacidade de se conectar e ser preferido ou lembrado pelos consumidores é crucial para a diferenciação (COOPER, 2023). Não se trata mais apenas de oferecer um produto ou serviço de qualidade, mas de buscar aquilo que profundamente seu consumidor almeja, se atrai, evita ou o que para ele é uma dor, posicionando sua marca como um auxílio ou até a resposta para essas questões, fazendo o consumidor se sentir valorizado e compreendido (KOTLER, 2010).

Para exemplificar e tangibilizar será evidenciado três exemplos que demonstram como ao longo dos anos o processo de uso dos gatilhos mentais vem se tornando cada vez mais essencial para marcas se conectarem e comunicarem corretamente para seus consumidores com um exemplo que impactou a indústria de higiene pessoal no início do século passado, os resultados de uma pesquisa de efetividade de campanhas antitabagistas no início dos anos 2000 e por fim um estudo sobre o a revolução das redes sociais com a popularização dos vídeos curtos em 2020. Buscando assim expor como os conceitos antes apresentados afetaram e de forma crescente afetam negócios e são essenciais para o apoio a escolhas corretas de comunicação e posicionamento de campanha, marcas e até categorias.



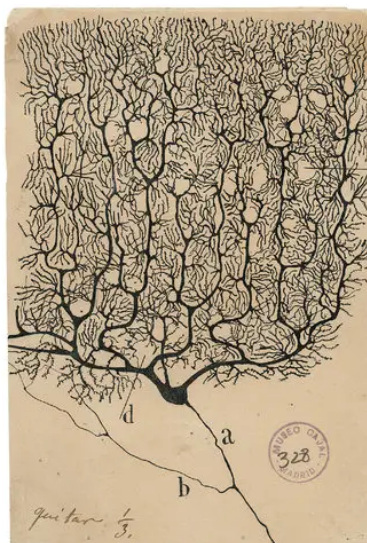
2. CONHECIMENTO SOBRE NEUROMARKETING

O neuromarketing é uma ciência emergente que surgiu da interação interdisciplinar entre o marketing e a neurociência (TOLEDO; ASSIS; LEON, 2019). Essa combinação de campos do conhecimento proporcionou uma nova compreensão de como os consumidores tomam decisões e reagem aos estímulos propostos pelo marketing. Para uma compreensão clara desse conceito, deve se ter como ponto de partida a contextualização de ambas as áreas que deram origem a ele. Para assim compreender, quais pontos de intersecção foram encontrados e, por fim, determinar a origem do neuromarketing.

2.1. Neurociência

A neurociência, é o ramo científico dedicado ao estudo funcional do sistema nervoso, da estrutura e das funções do cérebro humano. (LUNDQVIST, 2020.) Possui raízes que remontam aos tempos do Egito Antigo com o início dos estudos anatômicos feitos no processo de mumificação (ARAGUZ; MARTÍNEZ; MANSOUR; MARTÍNEZ, 2002.) refletindo o contínuo fascínio da humanidade por este órgão complexo que é o único que pode refletir, analisar e propor considerações sobre si. A neurociência moderna surge a partir dos estudos do médico Santiago Ramón y Cajal, que em 1906 foi Nobel de Fisiologia ou Medicina. Esse médico foi o primeiro a teorizar formalmente e apresentar à comunidade científica o papel dos neurônios como unidades do cérebro, que funcionam por sinapses elétricas (LAVAREDA; CASTRO, 2017).

Figura 1: Célula de Purkinje, do cerebelo humano, desenhada por Santiago Ramón y Cajal.



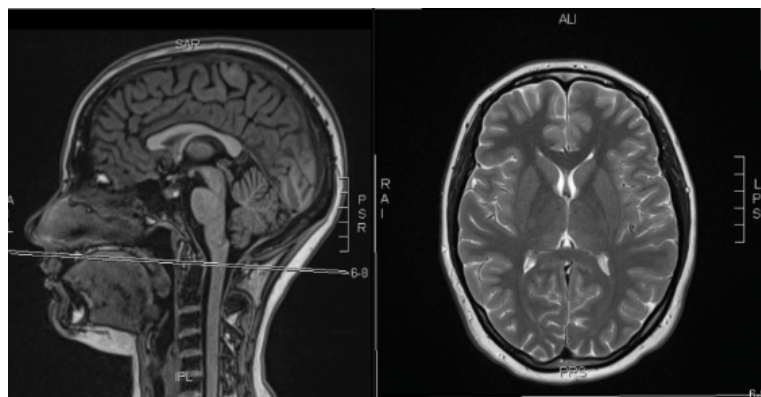
Fonte: Revista Osso, PICHÓN, 2021.



O estudo do cérebro era limitado aos de pacientes com lesões graves ou falecidos que eram usados como cobaias. No entanto, foi a partir dos anos 1990, houve uma verdadeira revolução no campo, a chamada “década do cérebro” foi impulsionada pelo desenvolvimento exponencial da tecnologia. (LAVAREDA; CASTRO, 2017.) Surgiram técnicas e máquinas

inovadoras tanto de captação de imagens intracranianas quanto de análise dos impulsos elétricos cerebrais, proporcionando uma visão sem precedentes do funcionamento cerebral. Um exemplo são as leituras por ressonância magnética funcional (fMRI), que podem registrar imagens cerebrais do antes, durante e após determinados estímulos, mostrando a ativação das regiões envolvidas com as diferentes tarefas, estas e outras técnicas serão mais claramente a seguir. (LAVAREDA; CASTRO, 2017.)

Figura 2: imagem ressonância magnética.



Créditos da imagem à: Roosa Lundqvist.

Esses avanços não apenas revolucionaram a compreensão da saúde e anatomia cerebrais, mas também tiveram um impacto profundo em diversas áreas do conhecimento humano. Da anatomia à fisiologia, da educação ao marketing, a neurociência expandiu seus horizontes, desvendando segredos do cérebro que anteriormente eram inacessíveis (Blog PUCRS Online, 2024). Assim, a interseção entre tecnologia e ciência proporcionou não apenas uma compreensão mais profunda do cérebro, mas também impulsionou o progresso em diversas áreas do conhecimento.

2.2. Marketing

Para construirmos uma compreensão abrangente sobre o que é o neuromarketing, é essencial explorar a segunda área do conhecimento que o compõe: o marketing. Ao se buscar uma definição, é comum encontrar uma diversidade de significados para o que é marketing,



cada uma refletindo a perspectiva e a abordagem teórica de diferentes autores. No entanto, para fins de clareza e objetividade, adotaremos a definição proposta pelo professor americano Philip Kotler, Ph.D. em economia pelo MIT (Massachusetts Institute of Technology). Kotler é amplamente reconhecido como uma autoridade técnica na área de marketing, especialmente após a publicação de seu influente livro “Administração de Marketing” em 1967, que introduziu conceitos inovadores e estabeleceu novos paradigmas na disciplina. A definição de Kotler pode ser encontrada de forma objetiva a partir de suas respostas a uma entrevista para o “Kotler Marketing Group” onde é particularmente relevante devido à sua abrangência e profundidade de forma sintetizada.

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. O marketing identifica necessidades e desejos não atendidos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. Ele identifica quais segmentos a empresa é capaz de atender melhor e projeta e promove os produtos e serviços apropriados. [...] Na minha 11ª edição de Marketing Management, descrevo os conceitos mais importantes de marketing no primeiro capítulo. Eles são segmentação, direcionamento, posicionamento, necessidades, desejos, demanda, ofertas, marcas, valor e satisfação, troca, transações, relacionamentos e redes, canais de marketing, cadeia de suprimentos, concorrência, ambiente de marketing e programas de marketing. Esses termos compõem o vocabulário de trabalho do profissional de marketing. Os principais processos de marketing são: (1) identificação de oportunidades, (2) desenvolvimento de novos produtos, (3) atração de clientes, (4) retenção e fidelização de clientes e (5) atendimento de pedidos. Uma empresa que lida bem com todos esses processos normalmente terá sucesso. Mas quando uma empresa falha em qualquer um desses processos, ela não sobreviverá. (KOTLER, 2024, ONLINE - Traduzido pelo autor.)

Philip Kotler, logo no início de sua resposta para o seu website *Kotler Marketing Group*, evidencia o caráter artístico e científico da área de marketing. Ele destaca que o marketing é artístico porque, através de um conjunto de técnicas criativas, expressa ideias intangíveis e desenvolve valor para aqueles que são impactados por suas estratégias. Por outro lado, Kotler também enfatiza o caráter científico do marketing, fundamentado na observação rigorosa, medição precisa e experimentação sistemática (Science, Cambridge Dictionary Online). Através desses métodos científicos, o marketing desenvolve teorias e modelos que descrevem e preveem o comportamento do consumidor, permitindo que as empresas tomem decisões informadas e baseadas em dados.

Após isso, o professor Kotler faz uma análise da questão primordial da área, que se baseia em criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um público-alvo, identificando seus desejos intrínsecos. Além disso, ele analisa o mercado, identificando oportunidades baseadas em desejos não correspondidos, desenvolvendo produtos que



respondam a essas necessidades, atraindo consumidores para esses produtos, trabalhando na retenção desses consumidores e, por fim, afinando os processos com base nos pedidos dos consumidores (KOTLER, 2024).

O marketing, como área do conhecimento, alterou não só academicamente a comunicação, mas também a dinâmica do mercado, os meios de comunicação, as estratégias de negócio e a percepção e a relação dos consumidores com as marcas. O consumo passa a construir não apenas um papel de resposta a necessidades passa haver a construção de um “valor simbólico” com o consumo de produtos para fins sociais e de autoexpressão sendo o próprio consumo expressão de comunicação pessoal e socialmente (HIRSCHMAN E HOLBROOK, 1980).

2.3. O neuromarketing

Com a breve explanação acima apresentada sobre os conceitos de neurociência e marketing pode-se seguir para uma compreensão mais profunda do neuromarketing. A neurociência aplicada ao marketing utiliza de “técnicas de imageamento cerebral e biometria para, através do estudo da atividade neural, buscar entender o comportamento humano em suas relações com o Mercado” (TOLEDO; ASSIS; LEON, 2019, 369). Essas técnicas são usadas para acessar o subconsciente, isto é, processos que ocorrem na mente humana, sem que passem pelo viés da consciência, a psicologia costuma esse espaço insondável da mente de o inconsciente.

O inconsciente é a maior parte que constitui o aparelho psíquico, nele estão contidas as nossas lembranças e memórias que não estão ao alcance da consciência. [...] Aquilo que não está nitidamente acessível a nossa compreensão e compõe um conjunto de processos psíquicos misteriosos está no plano do inconsciente. [...] Trata-se de tudo aquilo que é mais profundo e não está acessível ao campo da consciência. (MORETTINI, 2023, ONLINE)

O acesso ao inconsciente acontece por meio dos nossos sentidos, por eles o nosso cérebro tem a capacidade de captar a realidade em que vivemos e, assim, armazenar cada experiência que vivenciamos em nossa memória, mas também em nosso subconsciente. Esse registro no inconsciente promove as tomadas de decisões com base em todo o histórico que temos guardado em nossa mente (TOLEDO; ASSIS; LEON, 2019). Como nas demais áreas da vida, o inconsciente também tem um poder significativo nas escolhas dos consumidores no momento da compra. A pesquisa de mercado que utiliza os métodos e



conhecimentos do neuromarketing pode instrumentalizar essas escolhas, fornecendo insights valiosos sobre os desejos e motivações dos consumidores.

A pesquisa na área do marketing sempre possui um papel indiscutivelmente relevante para entender o comportamento do consumidor e identificar tendências de mercado. Ela fornece insights valiosos que ajudam as empresas a tomar decisões estratégicas e a criar campanhas eficazes (KANTAR, 2023). Porém com a necessidade de assertividade nas comunicação, os métodos de pesquisa tradicionais, sejam quantitativas ou qualitativas vem enfrentando uma série de desafios, desde a influência da pressão social, que pode distorcer as respostas em grupos focais (técnica de análise qualitativa onde grupos de pessoas são colocadas em salas e realizam atividades propostas com o fim da análise do comportamento), até a possibilidade de que os participantes não sejam completamente sinceros em suas respostas. (VARANDAS GOMES, 2022.)

3. Instrumentos de Análise

Por outro lado, o neuromarketing utiliza uma variedade de instrumentos científicos de análise, os quais buscam alcançar as repostas que estão no inconsciente, colhem dados diretamente do cérebro, das respostas nervosas e as reações fisiológicas oferecem informações com um número significativamente reduzido de variáveis, permitindo acesso a dados mais diretos. Segundo Lindstrom é na interseção de três áreas, encontra-se o futuro do marketing, que é essencial para compreender plenamente os pensamentos, sentimentos, motivações, necessidades e desejos dos consumidores (LINDSTROM, 2008) e é essa interseção que o neuromarketing se propõe em posicionar seus esforços de pesquisa. Abaixo, serão apresentados alguns dos instrumentos de análise que podem ser usados, além disso o processo de sua aplicação e percepções valiosas que podem oferecer e agregar ao campo do marketing.

Gráfico 1: Desenvolvimento de uma compreensão resumida sobre os mais diversos métodos de leitura das respostas aos estímulos cerebrais e suas especificidades, dados que podem oferecer e suas possíveis aplicações para o neuromarketing.



PROGRAMA INSTITUCIONAL DE
INICIAÇÃO CIENTÍFICA

XX Jornada de Iniciação Científica - 2024

Método	Descrição da Leitura	Dados Oferecidos	Aplicações
Eletroencefalograma (EEG)	Leitura das atividades elétricas do cérebro por meio de eletrodos posicionados na cabeça	Registro das ondas cerebrais e índices de assimetria	Avaliação da atenção, excitação, motivação, estados cognitivos e fadiga
Ressonância Magnética Funcional (fMRI)	Medição dos níveis de oxigênio e fluxo sanguíneo em diferentes áreas do cérebro, gerando imagens detalhadas	Informações sobre a atividade cerebral em resposta a estímulos	Análise da atenção, excitação, motivação e estados cognitivos
Frequência Cardíaca	Monitoramento das variações na atividade elétrica do coração através de eletrodos no peito	Dados sobre a frequência cardíaca, intervalos entre batimentos e variação da frequência cardíaca	Análise da excitação emocional, estresse e atividade fisiológica
Eye Tracking	Rastreamento dos movimentos oculares e dilatação das pupilas usando uma câmera infravermelha	Dados sobre fixações, direções do olhar, piscadas e dilatação das pupilas	Estudo da atenção visual, envolvimento e sinais de fadiga ou sonolência
Condução Cutânea	Medição das mudanças na condutância da pele devido ao suor, utilizando eletrodos nas mãos e braços	Respostas galvânicas da pele e atividade eletrotérmica	Avaliação da excitação emocional e envolvimento
Expressão Facial	Análise dos movimentos musculares faciais através de uma câmera e software especializado	Posições e orientações faciais, ativação de unidades de ação emocional	Identificação da excitação emocional, envolvimento e coerência dos relatos dos participantes

Fonte 1: Elaborado com base BAGHSHEYKHI, ARABIYEH, 2019; VARANDAS GOMES, 2022; TOLEDO; ASSIS; LEON, 2019. e FORTUNATO, Vitor; GIRALDI, Janaina; OLIVEIRA, Jorge, 2014.

Cada uma dessas técnicas oferece informações valiosas para o profissional de marketing, apoiando-o em suas tomadas de decisão. Com esses dados, é possível conhecer com mais profundidade o consumidor, compreendendo suas dores, anseios e motivações a partir de seus padrões fisiológicos. Esse entendimento mais profundo permite a criação de



estratégias de negócio mais assertivas e eficazes, resultando em melhores resultados. Além disso, ao utilizar essas técnicas, as empresas podem antecipar tendências de comportamento e adaptar suas abordagens de maneira proativa, garantindo uma conexão mais forte e duradoura com seu público-alvo.

4. O neuromarketing e a conexão entre marcas e consumidores

Conquistar um consumidor se destacando em meio ao bombardeio de estímulos que o atinge, acompanhá-lo em sua evolução de consumo e manter-se em sua mente criando uma conexão com ele é um grande desafio. Para entender o comportamento do consumidor é necessário entender sua mente (RODRIGUES; BILAC; LUZ, 2022). Segundo Hallberg (2003), o estado mental de confiança em uma marca se compõe a partir de uma conexão pessoal com a marca, exigindo um envolvimento intrínseco no cérebro e nas emoções do consumidor. Para alcançar esse nível de conexão, é necessário entender profundamente as motivações e desejos dos consumidores. Conforme já foi trabalhado acessar este espaço do desejo, vontade e expectativa do consumidor que o neuromarketing apresenta importante papel.

Um exemplo de sucesso de uma marca que conseguiu ocupar um espaço na mente da população se conectando com ela ao ponto de conduzir a mudança de hábitos diários não só de uma nação, mas da maior parte do mundo. Um exemplo de sucesso de uma marca que conseguiu ocupar um espaço significativo na mente da população, conectando-se com ela a ponto de conduzir uma mudança de hábitos diários, não apenas em uma nação, mas em grande parte do mundo, é o caso da Pepsodent. Claude Hopkins, um pesquisador especializado em psicologia do consumo e gatilhos mentais, foi fundamental para formar hábitos em consumidores. Um dos maiores sucessos de sua carreira, e talvez um dos maiores êxitos na área da publicidade, foi o lançamento da pasta de dentes Pepsodent.

4.1. Pepsodent: a sensação de limpeza importa mais do que a higiene

No início do século XX, apesar dos frequentes problemas dentários, apenas uma pequena parcela dos americanos – e da população em geral – tinha o hábito de cuidar diariamente dos dentes. Transformar essa prática em um hábito diário foi um grande desafio tanto para o negócio quanto para a comunicação da marca. A questão era: como fazer com que as pessoas realizassem, todos os dias, uma atividade que inicialmente não desejavam?



Além de uma comunicação em larga escala, um slogan forte e o trabalho consistente de construção da marca, Hopkins (DUHIGG, 2012) descobriu uma chave importante para o sucesso: a resposta inconsciente dos consumidores. Até então, as pastas de dentes não tinham sabor adicionado, no entanto, Hopkins e sua equipe descobriram que ao adicionar sabores mentolados à fórmula, o produto trazia uma sensação de frescor e, com ela, a percepção de limpeza.

De acordo com as pesquisas, a sensação de estar limpo importava mais para os consumidores do que a eficácia da limpeza em si. Esse insight foi crucial para o sucesso da marca. Uma década após a primeira campanha da Pepsodent, pesquisadores constataram que escovar os dentes havia se conectado de tal forma com seu consumidor gerando um alavancamento tornado um ritual diário para mais da metade da população americana. Hopkins (DUHIGG, 2012) não apenas ajudou a estabelecer uma conexão sólida entre a marca e seus consumidores, mas também influenciou a adoção da escovação como uma atividade cotidiana (DUHIGG, 2012).

O case de sucesso da Pepsodent ocorreu em uma época em que o conhecimento sobre neuromarketing ainda não existia. As estratégias baseavam-se apenas em suposições e testes sobre o comportamento dos consumidores. Hoje, as marcas têm à sua disposição ferramentas muito mais sofisticadas para conectar-se com seus consumidores, utilizando gatilhos mentais, percepções de respostas neurais e a parametrização do subconsciente. Essas práticas visam não apenas ao sucesso de campanhas específicas, mas também ao fortalecimento de marcas e até mesmo de categorias inteiras, criando laços duradouros com os consumidores.

4.2. A campanha antitabagista que desperta o desejo de fumar

Avançando no tempo temos outro exemplo que ocorrido no início dos anos 2000 com a intenção de se buscar entender as reações que se passam no subconsciente podem permitir o sucesso de uma ação de comunicação, ou como no caso que será apresentado buscar o que se passa no inconsciente pode-se perceber o fracasso de determinada comunicação. Martin Lindstrom, em seu livro **A Lógica do Consumo** (LINDSTROM, 2008), apresenta um estudo de caso sobre como campanhas antitabagistas podem, paradoxalmente, aumentar o desejo de fumar.



Utilizando técnicas de neuromarketing como o uso de eletroencefalograma e principalmente importante nesse estudo a Ressonância Magnética funcional (fMRI), Lindstrom (2008) descobriu que as imagens e mensagens fortes usadas nessas campanhas que foram usadas em diversas nações pelo mundo para conscientizar a população sobre os riscos e possíveis consequências do uso do cigarro. Ao questionar fumantes em um teste de pesquisa quantitativa padrão a grande maioria respondia que os anúncios os faziam repensar o uso do cigarro. Porém ao apresentar essas mesmas pessoas a uma fMRI podia se perceber leituras que comunicavam que as áreas de desejo e recompensa do cérebro eram ativadas ao verem aquelas que deveriam gerar repugnância e autorreflexão. Em vez de dissuadir os fumantes, essas campanhas podem reforçar o impulso de fumar, pois o cérebro associa as imagens negativas ao prazer de fumar.

Ao ver imagens chocantes de pulmões danificados ou dentes amarelados, os fumantes não apenas sentem medo ou repulsa, mas também experimentam uma ativação das áreas cerebrais ligadas ao prazer. Isso ocorre porque o cérebro dos fumantes já está condicionado a associar o ato de fumar com uma sensação de recompensa.

Portanto, a partir dessa pesquisa Lindstrom (2008) expressa que os milhões gastos nessas ações antitabagistas além dos esforços legais e regulatórios em todos os países que foram implementados podem não só não ter gerado o efeito desejado na mente dos consumidores, mas sim produzido o efeito contrário. Ao se entender os níveis de conexões inconscientes que os consumidores fizeram a ponto de em sua maioria passar a conectar as imagens que deveriam gerar repulsa ao prazeroso hábito de fumar e sendo assim a própria imagem já se tornou não um prenúncio das dores que podem aparecer a longo prazo pelo consumo de cigarros. Mas sim os rememorarão do prazer que ocorreria a curtíssimo prazo de poder fumar.

4.3. TikTok e a revolução dos vídeos curtos

Avançando cronologicamente com a intenção de buscar as aplicações mais contemporâneas e amadurecidas até o presente momento no que se refere ao uso de técnicas do neuromarketing para criar conexão com uma marca. Será usado como exemplo o aplicativo TikTok e em consequência toda a revolução relacionada ao entretenimento gerada pelo uso dos vídeos curtos. O aplicativo foi desenvolvido pela empresa chinesa ByteDance. Lançada em 2016, essa plataforma atingiu um marco notável de 1,5 bilhões de usuários ativos diários até 2023 (AHLGREN, 2024). Esse crescimento vertiginoso pode ser atribuído a diversos fatores, sendo um dos principais a combinação de conhecimentos de neurociência e



marketing para criar uma experiência tão agradável que pode se tornar viciante (YONESHIGE, 2022).

O TikTok é especialmente popular entre a geração Z, formando uma comunidade dinâmica e engajada de usuários que passam horas consumindo seus vídeos curtos e viciantes. Além dos usuários regulares, a plataforma também deu origem a uma nova geração de criadores de conteúdo que se profissionalizaram para produzir exclusivamente para a plataforma (PAPAPICCO, 2021.), gerando assim não só um novo formato de conteúdo, mas na durante a pandemia de COVID-19 que assolou o mundo pode-se dizer que a plataforma gerou uma nova profissão os criadores de conteúdo chamados “tiktokers” contribuindo para o fascínio e a popularidade em constante crescimento do aplicativo. (QIN; OMAR; MUSETTI, 2022).

A interface do TikTok é projetada para maximizar a atenção e o engajamento dos usuários. O uso de vídeos curtos, que durava inicialmente entre 15 e 60 segundos, após atualizações a plataforma aceita apesar de não preferenciar vídeos de até 10 minutos, aproveita a capacidade limitada de atenção dos usuários modernos, enquanto a rolagem infinita e a personalização do feed com base em algoritmos de aprendizado de máquina garantem que o conteúdo seja sempre relevante e interessante para cada usuário individual. Esses algoritmos analisam o comportamento do usuário, como o tempo gasto em cada vídeo, curtidas, compartilhamentos e comentários, para ajustar continuamente o conteúdo apresentado. Além disso, o TikTok utiliza técnicas de gamificação, como desafios e hashtags virais, que incentivam a participação ativa dos usuários e a criação de conteúdo. Esses elementos não apenas aumentam o tempo de uso da plataforma, mas também criam um senso de comunidade e pertencimento entre os usuários. (HSIAO, 2023.).

A integração de neurociência e marketing no TikTok é evidente na forma como a plataforma explora os gatilhos emocionais e cognitivos dos usuários. A música, por exemplo, desempenha um papel crucial na experiência do TikTok, com muitos vídeos sendo sincronizados com músicas populares que evocam emoções fortes e memórias. (YONESHIGE, 2022). A combinação de música e vídeo cria uma experiência multimodal que é mais envolvente do que o texto ou imagens estáticas.

Outro aspecto importante é a gratificação instantânea proporcionada pelo TikTok. A facilidade de criar e compartilhar vídeos, juntamente com o feedback imediato na forma de curtidas e comentários, ativa os sistemas de recompensa do cérebro, promovendo a liberação



de dopamina e reforçando o comportamento de uso contínuo da plataforma. (QIN; OMAR; MUSETTI, 2022).

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo do neuromarketing revela-se essencial para compreender e influenciar o comportamento do consumidor de maneira mais profunda e precisa. Ao longo deste trabalho, exploramos como a combinação de neurociência e marketing oferece uma abordagem inovadora para acessar o subconsciente dos consumidores, revelando insights valiosos sobre suas motivações e desejos.

A análise histórica e contemporânea de casos, como a campanha da Pepsodent, as campanhas antitabagistas e o sucesso do TikTok, demonstra que o neuromarketing pode transformar a eficácia das campanhas publicitárias e fortalecer a relação entre marcas e consumidores. A Pepsodent, por exemplo, utilizou gatilhos mentais para criar um hábito diário de escovação, enquanto as campanhas antitabagistas mostraram como a falta de compreensão das respostas neurais pode levar a resultados indesejados. Já o TikTok exemplifica como a aplicação de técnicas de neuromarketing pode criar uma experiência de usuário altamente envolvente e viciante.

Além disso, os instrumentos de análise do neuromarketing, como o eletroencefalograma (EEG) e a ressonância magnética funcional (fMRI), permitem uma coleta de dados mais precisa e direta, reduzindo as variáveis e aumentando a assertividade das estratégias de marketing. Esses dados fornecem uma compreensão mais profunda das dores, anseios e motivações dos consumidores, permitindo a criação de campanhas mais eficazes e personalizadas.

Portanto, o neuromarketing não apenas aumenta a eficácia das estratégias de marketing, mas também promove uma conexão mais autêntica e duradoura entre marcas e consumidores. Quando aplicado corretamente, o neuromarketing pode ser uma poderosa ferramenta para criar valor simbólico e emocional, diferenciando marcas em um mercado cada vez mais saturado e competitivo.



4. REFERÊNCIAS

AHLGREN, Matt. **Mais de 30 estatísticas, uso, dados demográficos e tendências do TikTok** [atualização de 2024]. Disponível em: <https://www.websiterating.com/pt/research/tiktok-statistics/>. Acesso dia: 17 de março de 2024.

ALMEIDA, Felipe Cavalcante De et al. **Neuromarketing: Indo Além do Tradicional Comportamento do Consumidor**. VII Convibra, 2014.

ARAGUZ, Martín; MARTÍNEZ, Bustamante; MANSOUR, Emam; MARTÍNEZ, Moreno. Neurociência en el Egipto faraónico y en la escuela de Alejandría. **REVISTA NEUROL**. Ed. 34(12), p. 1183-1194, 2002.

COOPER, Colin. **Creating brand loyalty through neuroscience-based marketing**. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/creating-brand-loyalty-through-neuroscience-based-marketing-cooper-hz4qe#:~:text=By leveraging insights from the authentic and relatable brand experiences>. Acesso em: 01/12/2023.

FALASTER, Christian; KRUG, Juliano; VON DER HEYDE, Camila. Como a confiança, lealdade e vínculo emocional influenciam a conexão pessoal com a marca. **REVISTA DE CIÊNCIA E ADMINISTRAÇÃO** • v. 21, n. 54, p. 113. 2019.

VARANDAS GOMES, Filipa Joana. A Neurociência Cognitiva Aplicada à Comunicação Publicitária “percepções sobre o tema”: um estudo de caso. **Politécnico de Viseu** p.1-144 - 2022.

FORTUNATO, Vitor; GIRALDI, Janaina; OLIVEIRA, Jorge. A Review of Studies on Neuromarketing: Practical Results, Techniques, Contributions and Limitations. **JOURNAL OF MANAGEMENT RESEARCH**, USP, Vol. 6, No. 2, 2014.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Petrópolis: Vozes, 2015.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. **JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH** , v. 9, p. 132-140, 1982.



HSIAO, Elvis. **The power of personalization: TikTok's unique user experience.** Bootcamp, 2023. Disponível em: <https://bootcamp.uxdesign.cc/the-power-of-personalization-tiktoks-unique-user-experience-58ec9ed1f647>. Acesso em: 3 Agosto 2024

KANTAR. **Five reasons why marketing research is important to your business.** Disponível em: <https://www.kantar.com/inspiration/research-services/why-marketing-research-is-important-pf>. Acesso: 15 de Maio de 2024.

KOTLER, Philip. **Dr. Philip Kotler Answers Your Questions on Marketing.** Disponível em: https://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml. Acesso dia: 18 de março de 2024.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAVAREDA, Antônio; CASTRO, João Paulo. **Neuropropaganda de A a Z: o que um publicitário não pode desconhecer.** 1. edição. Rio de Janeiro: Editora Record, 2017.

LUNDQVIST, Roosa. **"Neuroscience as a Tool to Increase Customer Loyalty" Degree Thesis in International Business** - Arcada University p.7 – 2020.

MORETTINI, Thays. A psicanálise e o inconsciente, **IBRAPSI.** Disponível em: <https://ibrapsi.com.br/a-psicanalise-e-o-inconsciente/>. Acesso em: 04/04/2024.

O que é Neurociência? Disponível em: <https://online.pucrs.br/blog/neurociencia>. Acesso dia: 17 de março de 2024.

PAPAPICCO, Concetta. **To be a TikToker in COVID-19 Era: An Experience of Social Influence.** IRIS Catalogo Prodotti UNIBA, 2021.

QIN, Yao; OMAR, Bahiyah; MUSETTI, Alessandro. The addiction behavior of short-form video app TikTok: The information quality and system quality perspective. **Frontiers in Psychology**, 2022. Disponível em: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.932805/full>.

RAVASI, Davide; RINDOVA, Violina. Criação de Valor Simbólico. RIGS, **Revista interdisciplinar de Gestão Social.** UFBA p. 13-35, 2013.



RODRIGUES, Kaio; BILAC, Docirane; LUZ, Cláudia. "COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR A PARTIR DE UM ESTUDO DE NEUROMARKETING". **Revista Humanidades e Inovação** - ISSN 2358-8322 - Palmas - TO - v.9, n.24, p.252 - nov/2022

Science. Cambridge Dictionary Online. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/science>. Acesso dia: 25 de março de 2024.

TOLEDO, Luciano; ASSIS, Evange; LEON, Felix. "NEUROMARKETING: UM ENSAIO SOBRE SUA RELEVÂNCIA NAS ATIVIDADES DE MARKETING". **FACEF Pesquisa: Desenvolvimento e Gestão**, v.22, n.3, p.267-282, set/out/nov/dez 2019.

TÜRCKE, Christoph. **Cultura do déficit de atenção** (2015). Disponível em: <<http://www.revistaserrote.com.br/2015/06/cultura-do-deficit-de-atencao/>>. Acesso em: 9 de nov. de 2023.

YONESHIGUE, Bernardo. **Como o TikTok atua no cérebro e vicia jovens em seus vídeos curtos**. O Globo. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/saude/ciencia/noticia/2022/04/como-tiktok-atua-no-cerebro-dos-jovens-para-vicia-los-nos-videos-curtos-personalizados-25462099.ghtml>. Acesso dia: 02 de março de 2024.

Contatos: pedroferraz01@hotmail.com e 1132355@mackenzie.com



PROGRAMA INSTITUCIONAL DE
INICIAÇÃO CIENTÍFICA
