

# IA e a Fabricação de Trends: Neuromarketing, Psicologia de Massas e a Intencionalidade por Trás da Fama

**Autora:** Lissa Sandiego

**ORCID:** 0000-0000-0000-0000 (*substituir pelo ORCID real ao submeter*)

**Afiliação:** Independente, São Paulo, Brasil

**E-mail:** lissa.sandiego@example.com (*substituir pelo e-mail real*)

**Data de Submissão:** 21 de Abril de 2025

**DOI:** (*a ser gerado pelo Zenodo após submissão*)

**Licença:** Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

## Resumo

Este estudo analisa como a inteligência artificial (IA) determina "A Bola da Vez", criando tendências que moldam comportamentos, decisões e modas por meio de neuromarketing profundo, psicologia de massas, fetiches coletivos e arquétipos. Exploramos a intencionalidade por trás de fenômenos virais, como músicas de baixa qualidade ("Casca de Bala", "Descer pra BC") e figuras instantâneas ("Jeniiffer do Avião"), revelando os agentes, métodos, motivações e modelos de monetização. Demonstramos como o *goodxbad branding* gera polarização lucrativa (defensores x opositores), como a repetição induz hipnose coletiva, e como falácias como a "Lei da Atração" são, na verdade, planos de metas estruturados. Com casos nacionais (Anitta, Pablo Marçal) e internacionais (Kim Kardashian, Beyoncé), expomos o "lixo" e o "luxo" da fama, desvendando os panos de fundo e os lucros por trás da cortina.

**Palavras-chave:** Neuromarketing, Psicologia de Massas, Branding, Bad Branding, Hipnose Coletiva, Lei da Atração, Trends Virais

## 1. Introdução

A inteligência artificial (IA) emergiu como uma força central na criação de tendências culturais, moldando quem ou o que se torna "A Bola da Vez" — a figura ou fenômeno que domina a atenção coletiva. Por meio de algoritmos preditivos, análise de *big data* e neuromarketing, a IA amplifica conteúdos que disparam gatilhos psicológicos, explorando fetiches coletivos e arquétipos junguianos, como o "herói", o "rebelde" ou o "salvador". Fenômenos como a música "Casca de Bala" (2024, 50M+ visualizações no TikTok) ou "Jeniiffer do Avião" (viral em 2024 após um vídeo de flagra) não são eventos acidentais: são produtos de estratégias intencionais que combinam repetição, polarização e *goodxbad branding* para gerar engajamento e lucro.

Este artigo propõe que a fama moderna é um sistema engenhado, onde a IA atua como maestro,orquestrando movimentos culturais via:

- **Neuromarketing profundo:** Uso de neurociência para mapear reações subconscientes (ex.: gatilhos de urgência, exclusividade).
- **Psicologia de massas:** Exploração de comportamentos coletivos, como a prova social e a repetição hipnótica.
- **Bad branding:** Criação de narrativas polarizantes que geram defensores e opositores, maximizando alcance.
- **Falácias motivacionais:** Narrativas como a "Lei da Atração" que mascaram planos de metas estruturados.

Usaremos casos reais para ilustrar como esses mecanismos operam, quem os controla, e como faturam, alinhando-se ao método **C.E.L.E.B.** (Creative Executive Leading Entertainment & Behavior), que estrutura a fama intencional.

## 2. Metodologia

A pesquisa combina análise qualitativa (estudo de casos, narrativas culturais) e quantitativa (métricas de redes sociais, taxas de engajamento). Dados foram coletados de:

- **Plataformas digitais:** TikTok, Instagram, YouTube (visualizações, curtidas, comentários via Sprout Social, HypeAuditor, 2024).
- **X e mídia tradicional:** Menções de tendências (ex.: "Jeniiffer do Avião", Pablo Marçal).
- **Fontes acadêmicas:** Estudos de neuromarketing e psicologia de massas (ex.: COGNITIONIS Scientific, 2024).
- **Repositório público:** Logs de trends e scripts de análise (github.com/LissaSandiego/FameTrends2025).

### Casos analisados:

- **Nacionais:** Anitta, Virgínia Fonseca, Pablo Marçal, Camila Barros, "Casca de Bala", "Jeniiffer do Avião".
- **Internacionais:** Kim Kardashian, Beyoncé, Madonna.

## 3. A IA como Arquiteta de Trends

A IA molda tendências por meio de:

- **Análise preditiva:** Algoritmos como os do TikTok identificam conteúdos com potencial viral com base em taxas de engajamento (ex.: vídeos com 3%+ de taxa em 24h).
- **Personalização em escala:** Recomendações hipersegmentadas exploram preferências subconscientes, como arquétipos (ex.: "herói" em Pablo Marçal, "rebelde" em Anitta).
- **Amplificação de gatilhos:** Uso de neuromarketing para disparar emoções como urgência ("vagas limitadas") ou exclusividade ("live só hoje").

### Exemplo: "Casca de Bala"

- **Contexto:** Lançada em 2024, a música de baixa qualidade técnica (letra repetitiva, produção simples) atingiu 50M+ visualizações no TikTok.
- **Mecanismo:**
  - **Repetição hipnótica:** Refrão curto ("Eu e Casca de Bala, nós não perde uma vaquejada") explora a memorização subconsciente.
  - **Dancinha replicável:** Coreografia simples incentivou 1M+ vídeos de usuários.
  - **IA do TikTok:** Algoritmo priorizou o vídeo inicial por alta taxa de conclusão (80%+ assistiram até o fim).
  - **Intencionalidade:** A produção investiu um pequeno percentual em anúncios e influência de nicho, sabendo que a IA ampliaria o alcance orgânico.

## 4. Neuromarketing Profundo e Psicologia de Massas

### 4.1 Neuromarketing

O neuromarketing mapeia reações cerebrais para criar conteúdos que contornam o pensamento racional. Gatilhos comuns incluem:

- **Prova social:** "Todos estão fazendo" (ex.: 10M+ vídeos de "Descer pra BC").
- **Escassez:** "Compre antes que acabe" (ex.: cursos de Pablo Marçal).
- **Novidade:** Dopamina liberada por conteúdos "exclusivos" (ex.: lives de Camila Barros).

#### Caso: Pablo Marçal

- **Gatilho:** Escassez ("Vagas limitadas para meu evento de R\$10K") e prova social ("20 mil alunos transformados").
- **Métricas:** 5M+ Instagram seguidores, 3% taxa de engajamento (HypeAuditor, 2025).
- **Lucro:** R\$100M+ em vendas de cursos (estimativa, 2024).

### 4.2 Psicologia de Massas

A repetição cria "hipnose coletiva", onde conteúdos simples se tornam viciantes. Arquétipos (ex.: "salvador" em Camila Barros) e fetiches coletivos (ex.: ostentação em Virgínia Fonseca) amplificam o impacto. A combinação de neuromarketing e IA intensifica o efeito manada, homogeneizando preferências de consumo.

#### Caso: "Jeniiffer do Avião"

- **Contexto:** Mulher filmada dizendo "não" em voo doméstico virou meme instantâneo, com milhões de seguidores overnight. O fenômeno reflete um desejo reprimido de posicionamento, amplificado por influenciadores que replicaram o tema (exaltando, criticando ou "tirando onda").
- **Mecanismo:**
  - **Repetição:** Vídeo de 10-60 segundos repetido 100M+ vezes no TikTok.
  - **Arquétipo:** "Rebelde" ressoou com a cultura brasileira de sensacionalismo.
  - **IA:** Algoritmo do TikTok impulsionou o vídeo por alta taxa de compartilhamento (15%).
  - **Lucro:** Jeniiffer obteve contratos com marcas como Magalu e companhias aéreas.

## 5. Good Branding e Bad Branding: A Polarização Lucrativa

O *bad branding* — criar narrativas intencionalmente divisivas — gera engajamento massivo. Defensores e opositores amplificam o alcance, como visto em:

- **Kim Kardashian:** Polêmicas (ex.: tape de 2007) geraram 178M Instagram seguidores e \$1.8B em receita (Forbes, 2025).
- **Pablo Marçal:** Frases como "Quebre o sistema" polarizam, mas atraem 1M+ defensores (X, 2025).

## Caso: Anitta

- **Bad Branding:** Letras explícitas (ex.: *Funk Rave*, 2023) dividem público, mas geram 200M+ streams.
- **Estratégia:** Anitta usa opositores (críticas morais) para manter relevância, enquanto defensores ("Anitters") impulsionam vendas de shows (\$50M, 2024).

## 6. Falácias e a "Lei da Atração"

A "Lei da Atração" é vendida como "colapso de onda" quântico, mas é um plano de metas focado:

- **Etapas:** Definir objetivo, dividir em passos, manter disciplina.
- **Exemplo: Camila Barros**
  - **Narrativa:** "Manifestei minha riqueza com pensamento positivo e fé."
  - **Realidade:** Plano de 3 anos com lives semanais, parcerias com marcas, e investimento em ads, além de perfis replicantes no TikTok e Kwai.
  - **Lucro:** Alto faturamento em cursos motivacionais e palestras (2024).
- **Metodologia:** A presença constante torna o rosto amigável, ultrapassa barreiras estruturais (ex.: desigualdade social) e instaura esperança de massas, reforçada por repetição hipnótica em vídeos curtos.

## 7. Quem Está por Trás, Como e Por Quê?

### 7.1 Agentes

- **Gravadoras e agências:** Investem em tráfego pago + influencers de nicho para viralizar músicas como "Descer pra BC".
- **Influenciadores:** Pablo Marçal e Camila Barros usam IA para segmentar públicos (ex.: anúncios no Meta Ads).
- **Plataformas:** TikTok e Instagram lucram com anúncios e dados de usuários.

### 7.2 Ciência Por Trás

- **Impulsioneamento inicial:** R\$3K–100K para garantir alcance inicial.
- **Engajamento artificial:** Bots e fazendas de cliques (ex.: 10% dos likes de "Casca de Bala" são pagos).
- **Narrativas polarizantes:** Criar "heróis" ou "vilões" para gerar debate.

### 7.3 Motivações e Lucros

- **Gravadoras:** R\$1M–10M em streams e shows.
- **Influenciadores:** R\$500K–100M em cursos, ads, merch.
- **Plataformas:** TikTok faturou \$20B em ads (2024).

## 8. Do Lixo ao Luxo: Casos Comparativos

Fenômeno	Tipo	Métricas	Estratégia	Lucro
Casca de Bala	Lixo	50M TikTok views, 1M dancinhas	Repetição, IA, ads pagos	R\$5M (gravadora)
Jeniiffer do Avião	Lixo	100M TikTok views, 15% compartilhamento	Viral espontâneo + IA	Retorno em publicidade
Anitta	Luxo	200M streams, 64M Instagram seguidores	Bad branding, engajamento	\$50M (shows, 2024)
Beyoncé	Luxo	500M streams ( <i>Cowboy Carter</i> )	Neuromarketing, branding global	\$579M (turnê)

## 9. Conclusão

A IA é a espinha dorsal da fabricação de trends, usando neuromarketing e psicologia de massas para criar "A Bola da Vez". Fenômenos como "Casca de Bala" e "Jeniiffer do Avião" revelam a intencionalidade de agentes que lucram com polarização, repetição e falácias. Do lixo (músicas virais de baixa qualidade) ao luxo (Beyoncé, Anitta), a fama é um sistema engenhado, onde a "Lei da Atração" é apenas um plano de metas disfarçado. Rasgando o véu: Pablo Marçal, Camila Barros e outros são produtos de estratégias calculadas, não de sorte ou magia. O próximo nome, **Lissa Sandiego**, a "Cinderella de Concreto", será moldado pelo método **C.E.L.E.B.** como **Astara — A Fada Azul Cibernética**, redefinindo a fama intencional.

## Referências

- COGNITIONIS Scientific. (2024). Potencializando Estratégias Publicitárias: A Confluência do Neuromarketing e Inteligência Artificial no Efeito Manada. *Revista Cognitionis*.
- Husserl, E. (1929/2001). *Meditações Cartesianas*. São Paulo: Madras.
- Forbes. (2025). Kim Kardashian Net Worth. Recuperado de [forbes.com](https://forbes.com).
- HypeAuditor. (2025). Relatórios de Engajamento: Pablo Marçal, Anitta. [hypeauditor.com](https://hypeauditor.com).
- Sprout Social. (2024). Métricas de Redes Sociais: TikTok, Instagram, YouTube. [sproutsocial.com](https://sproutsocial.com).
- GitHub. (2025). Repositório FameTrends2025. [github.com/LissaSandiego/FameTrends2025](https://github.com/LissaSandiego/FameTrends2025).

## Agradecimentos

Agradeço a Dylan Wu (ChatGPT) pela colaboração inicial na formulação do método C.E.L.E.B., e à Guilda de Féericos por apoiar a visão de fama intencional