

COMPRA INCONSCIENTE

COMPRA INCONSCIENTE

Neuromarketing aplicado

Ana Barbosa

Autor: Ana Barbosa

ISBN: 9789403840222

Copyright © 2025 by Ana Barbosa

Todos os direitos reservados. Este livro não pode ser alvo de reproduções, no todo ou em parte, por qualquer processo eletrônico, mecânico, fotocópia, gravação ou outros, sem prévia autorização do titular de *copyright*.

ÍNDICE

PREFÁCIO	7
NOTA DO AUTOR	11
UMA IMAGEM VALE MAIS QUE MIL PALAVRAS.....	15
NÃO SE EXPLICA, SENTE-SE.....	33
RECORDAR É VIVER.....	47
QUEM SAI AOS SEUS.....	57
DIZ-ME COM QUEM ANDAS.....	65
OURO SOBRE AZUL.....	77
ENGANA-ME QUE EU GOSTO	91
ÁGUA MOLE EM PEDRA DURA... ..	117
SÓ O TEMPO DIRÁ	149
GLOSSÁRIO	153
REFERÊNCIAS.....	159
SOBRE O AUTOR	163

PREFÁCIO

Há encontros profissionais que ficam circunscritos ao tempo e à função. E há outros, mais raros, que se transformam em trajetos partilhados, feitos de crescimento, confiança, reconhecimento mútuo e uma amizade crescente. A Ana pertence, sem dúvida, a este segundo grupo.

Conheci a Ana Barbosa no mundo da formação, num contexto muito específico: a área do Neuromarketing. Desde cedo revelou algo que não se ensina em manuais nem se adquire apenas com estudo: uma combinação rara de responsabilidade, curiosidade intelectual, capacidade de trabalho e sensibilidade humana. O gosto por esta área desenvolveu-o aí, mas o percurso que se seguiu foi construído com mérito próprio, consistência e dedicação.

Ao longo dos anos, a Ana nunca desiludiu. Nunca houve da minha parte qualquer momento de dúvida da sua ética profissional, do seu rigor ou da sua capacidade de ir mais longe. Pelo contrário: vi-a crescer, estruturar-se, aprofundar conhecimento e transformar interesse em especialização. Vi-a com uma enorme vontade de aprender e desenvolver, de corrigir e insistir. Sobretudo persistir. A resiliência que hoje atravessa estas páginas não é apenas um conceito que a autora domina; é uma competência que vive e pratica.

Este livro nasce dessa maturidade. “Compra Inconsciente” não é apenas uma obra sobre Neuromarketing aplicado; é um convite claro e acessível à compreensão dos mecanismos invisíveis que orientam as nossas decisões, emoções e comportamentos de consumo. Com uma escrita clara, exemplos concretos e uma sólida base conceptual, a autora conduz o leitor por um território complexo sem nunca o tornar inacessível.

A Ana alia organização, clareza e dinamismo a uma inteligência emocional rara: aquela que permite comunicar ciência sem arrogância e proximidade sem perda de rigor. Esta obra reflete

exatamente isso: conhecimento técnico sustentado, apresentado com humanidade, consciência ética e sentido crítico.

Aceitei com orgulho o convite para escrever este prefácio, não apenas pela qualidade do livro, mas pela pessoa e profissional que lhe dá voz. Este é o resultado de um caminho feito com seriedade, trabalho e compromisso: consigo própria, com a área que escolheu e com quem a lê.

Que este livro chegue a muitos leitores. E que, em cada página, encontrem não só respostas, mas também perguntas, porque é aí que começam as verdadeiras grandes jornadas, tal como esta, claramente, se afigura.

Fátima Vigário,
Psicóloga, Formadora e Mediadora Psicossocial

NOTA DO AUTOR

Fico fascinada sempre que ouço alguém afirmar que não se deixa influenciar pelo marketing, pela publicidade ou por influenciadores. Quem o diz, declara-o com toda a convicção, acreditando mesmo que tudo o que compra é uma decisão totalmente racional e consciente, e que deriva, apenas, da sua vontade interna e autocontrolada. E acho que é isso que me fascina: a falta de compreensão dos consumidores perante as constantes investidas do marketing, com que são impactados a todo o momento, levando-os a tomar ações para as quais, posteriormente, arranjam uma explicação plausível.

Todos nós já ouvimos alguém dizer: "*ah, comigo isso não resulta, não me enganam...*" será que não? Não queria ser eu a portadora de más notícias, mas, na maioria das situações, nem sabemos que estamos a ser influenciados, já que essa influência ocorre no nosso subconsciente.

Já agora, sabe o que é marketing subliminar? Mais à frente, falarei sobre isso.

Até mesmo quem conhece as técnicas mais astutas de neuromarketing está, constantemente, a deixar-se levar por elas. Eu estou, para mal da minha carteira! E sabe por quê? Porque, de acordo com professor Gerald Zaltman, da *Harvard Business School*, entre 90 a 95% do processo de tomada de decisão de compra ocorre de forma inconsciente. Parece demasiado, não é? Talvez deixe de considerar assim tanto à medida que for lendo este livro.

Já se questionou sobre:

a razão pela qual compra um produto em vez de outro que lhe resolve o mesmo problema?

ou o que o leva a sentir-se tão ligado, e até leal, a uma determinada marca?

a prestar atenção e memorizar determinados anúncios e a nem reparar noutros?

É a resposta a estas perguntas que espero dar-lhe!

UMA IMAGEM VALE MAIS QUE MIL PALAVRAS

(NEURO) MARKETING

Nas formações de marketing que ministro, começo por perguntar, aos formandos, o que é marketing. E, independentemente da faixa etária da turma, da sua experiência ou grau académico, geralmente tenho sempre a mesma convicta resposta: "*é publicidade*". E não está totalmente errada, mas também não está certa! Não está errada porque, realmente, a publicidade faz parte do marketing, sendo uma das ferramentas de comunicação mais utilizadas pelos profissionais da área. No entanto, é só a ponta do *iceberg*. Exatamente por isso é que esta resposta é-me dada constantemente. A publicidade é a parte do marketing que o comum consumidor vê, não admira que pense ser a mesma coisa. Mas a resposta também não está certa porque o marketing é muito mais do que aquilo que está perante os nossos olhos: vai além da publicidade, das promoções, dos patrocínios ou dos influenciadores das redes sociais.

Na verdade, o marketing trabalha toda uma linha estratégica que pretende identificar e compreender as necessidades e desejos dos consumidores. Com base nisso, cria produtos/serviços que resolvam essas "*dores*", adequando as especificações técnicas, fórmulas, design, preço, canais de comunicação e distribuição ao seu público-alvo, com o intuito de construir relações fortes e duradouras que culminem em lealdade. Todas estas decisões impactam diretamente a imagem, o posicionamento, a competitividade e a lucratividade da organização.

Existem inúmeras definições de marketing, dos mais variados autores, e selecionei algumas das que considero mais relevantes:

Philip Kotler, o pai do marketing, afirma que *"marketing é o processo social e de gestão pelo qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam, criando, oferecendo e trocando produtos de valor com outros."*

A *American Marketing Association* (AMA) define marketing como *"a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral."*

Já o autor Seth Godin descreve o marketing como *"o ato generoso de ajudar as pessoas a resolverem os seus problemas. É a oportunidade de mudar para melhor. Envolve criar valor verdadeiro e compartilhá-lo com o mundo."*

Eu diria que o marketing pode ser definido como o conjunto de estratégias para gerar, comunicar e entregar valor, desencadeando trocas com benefícios para todas as partes envolvidas (vendedor, comprador, acionistas, fornecedores, produtores, parceiros).

E agora que já compreendemos o que é marketing, vamos focar-nos no que me levou a escrever este livro. Ao fazer a separação lógica da palavra neuromarketing, encontramos dois campos de conhecimento: a neurociência e o marketing.

A neurociência é um campo multidisciplinar das ciências biológicas que estuda o sistema nervoso em diferentes níveis — molecular, celular, comportamental e cognitivo, com o objetivo de compreender como a sua estrutura e funcionamento dão origem a processos como emoções, memória, aprendizagem, linguagem,