

CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT

PROCESSO DE DECISÃO E NEUROMARKETING

DIEGO MORENO

LISTA DE FIGURAS

Figura 3.1 – Processo de compra de uma consumidora em um supermercado	4
Figura 3.2 – Influenciador de mídias digitais	6
Figura 3.3 – Comprador	8
Figura 3.4 – Usuário	9
Figura 3.5 – Diferentes culturas	11
Figura 3.7 – Influenciadores e seus seguidores	12
Figura 3.8 – Diferentes personalidades de uma pessoa	14
Figura 3.9 – Diferentes estilos de vida de uma pessoa	14
Figura 3.10 – Motivação pessoal.....	15
Figura 3.11 – Exemplo de comunicação personalizada nos meios digitais.....	17
Figura 3.12 – Site Youse Seguros.....	18
Figura 3.13 – Exemplo do ciclo de descobertas do Neuromarketing	19
Figura 3.14 – Neuromarketing em Hollywood	20
Figura 3.15 – Neuromarketing e o cérebro humano	22
Figura 3.16 – Exemplo de redação publicitária com neuromarketing.....	23

SUMÁRIO

3 PROCESSO DE DECISÃO E NEUROMARKETING.....	4
3.1 Quais são os papéis assumidos pelos compradores no processo de decisão de compra?	5
3.2 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor no processo de compras.....	10
3.3 Tendências de consumo que se deve levar em conta para os próximos anos ...	16
3.4 O que é neuromarketing?.....	19
3.5 Aplicações do neuromarketing	22
REFERÊNCIAS	24

3 PROCESSO DE DECISÃO E NEUROMARKETING

Entender o comportamento do consumidor é compreender todo o processo de decisão que envolve compras, trocas, interações e decisões a fim de atender suas necessidades e desejos (SOLOMON, 2011).

Quando falamos das ações de marketing, principalmente, entender o comportamento do consumidor não é só compreender quais itens serão comprados, mas sim quais fatores podem influenciar os consumidores no processo de decisão da compra.

Hoje, mais do que nunca, empresas investem milhões em pesquisas e análises de mercado, tendência e concorrência para aprimorar seus produtos e serviços a fim de entender e atender as expectativas dos consumidores, ou seja, a cada dia que passa, as necessidades e os desejos dos clientes e consumidores ganham mais e mais destaque, pois, no fim, são eles quem decidem o que querem comprar. Em um mercado cada vez mais competitivo, quem melhor atender essas necessidades se sobressai.

Um bom exemplo do que estamos falando é mencionado por Kotler e Keller (2006), que dizem que é somente entendendo os clientes a fundo que podemos assegurar que os produtos certos estão sendo comercializados para os clientes certos, ou seja, é somente entendendo o que os consumidores querem, como eles tomam suas decisões de compra e como utilizam os produtos é que podemos desenvolver bons planos e estratégias de marketing para que as empresas tenham êxito perante seus concorrentes.



Figura 3.1 – Processo de compra de uma consumidora em um supermercado
Fonte: Shutterstock (2018)

3.1 Quais são os papéis assumidos pelos compradores no processo de decisão de compra?

Aqui vamos apresentar os papéis assumidos pelos consumidores no processo de decisão de compra. Lembre-se bem desses papéis no momento de definir sua estratégia de marketing, pois são eles que implicam diretamente o processo de compra e a experiência do cliente.

Iniciador – O iniciador é aquele indivíduo que começa o processo de compra, ou seja, é dele que parte a vontade, o desejo pela compra em si.

Aqui partimos do princípio de que temos um consumidor que procura suprir uma necessidade, a falta de algo ou um desejo e busca um produto ou serviço que satisfaça essa falta ou necessidade eminente.

O ideal é deixar o consumidor conduzir esse processo, ou seja, não forçá-lo a nada, deixando-o livre para tomar suas decisões, pois mesmo você como consumidor já deve ter passado por uma situação na qual não queria um determinado produto e o vendedor ficou insistindo para você fazer a compra, lhe “empurrando” um produto ou serviço.

O ideal aqui é que o consumidor compre algo porque ele quis e decidiu fazer a compra, e sempre se atentar de que um bom pós-venda vem de uma compra feita pelo consumidor e um pós-venda ruim vem de uma compra feita pelo vendedor.

Influenciador – Este é o famoso elemento que vai “influenciar” a decisão de compra do iniciador, ou seja, justificará a intenção de compra do iniciador.

Você deve tentar descobrir qual é a pessoa, objeto ou sentimento que executa esse papel junto aos seus clientes.

Você já assistiu ao filme *O Diabo Veste Prada*? Este é um bom exemplo de como a moda, alavancada por diversos processos de mídia, influencia a vida de milhões de pessoas, principalmente no processo de compra, pois a moda desenvolve cultura, dissemina hábitos, costumes e maneiras de se comunicar.

Vamos exemplificar isso analisando a forma como as pessoas se vestem para trabalhar. Ao chegar em uma empresa, você observa como as pessoas estão vestidas, certo? Às vezes, logo que é contratado, você vai trabalhar com roupas mais

formais, mais sociais, mas se a empresa é informal, você logo se adapta e passa a usar roupas mais descoladas também.

Pegando o gancho desse exemplo, vamos analisar como isso pode funcionar na prática com este vídeo sobre a mudança de *dress code* na IBM. Você consegue imaginar como as pessoas foram influenciadas por essas adaptações?

<<https://www.facebook.com/IBMBrasilCarreiras/videos/uma-nova-ibm-precisa-de/10154427362082218/>>

Outra forma muito atual de ver o papel de influenciador são os famosos blogueiros (ou influenciadores digitais). Essas personalidades dão suas opiniões sobre diversos produtos, serviços, formas de agir e pensar que influenciam diretamente a vida de milhões de pessoas.

Outro bom exemplo são as mães. Muitas marcas sempre buscam falar com as mães porque elas têm muita influência no processo de compras da família (saúde, alimentação, transporte, vestuário etc.). São grandes influenciadoras.

No geral, famosos, familiares, parentes e amigos, todas essas pessoas podem desempenhar o papel de influenciador.

É importante identificar esses agentes influenciadores e trabalhar da melhor forma em suas estratégias e campanhas de marketing e vendas.



Figura 3.2 – Influenciador de mídias digitais
Fonte: FIAP (2018)

Decisor – Aqui, veremos quem é o responsável por decidir, “se”, “quando”, “como”, “o que” e “onde” comprar.

Normalmente esse agente “decisor” é quem paga pela compra, porém nem sempre esse decisor será o próprio consumidor do produto ou serviço.

Cabe aqui identificar quem é que exerce esse papel no processo de compra e, a partir de então, concentrar esforços para “influenciar” esse decisor direta ou indiretamente na tomada de decisão para a compra.

O decisor é um agente racional, portanto, não utilize argumentos limitados. Faça uso de argumentos firmes, sólidos, com os reais benefícios e vantagens de seu produto ou serviço, apresente qualidades vão ao encontro das necessidades desse decisor.

Aqui o decisor atuará visando o famoso “custo/benefício” de maneira lógica. Ele avaliará tudo entre a necessidade a ser satisfeita e o preço a ser pago por ela.

Podemos dar vários exemplos, tal como o marido comprar um carro de presente para a esposa que conquistou um novo emprego: o carro destina-se a satisfazer a necessidade de deslocamento e transporte da esposa, mas, ao adquiri-lo, o decisor, nesse caso o marido, tem como objetivo satisfazer a sua necessidade de participação familiar, além de receber o esperado reconhecimento social por seu zelo e sua generosidade com relação à esposa.

Aqui a decisão de compra não foi baseada nas preferências pessoais do marido por esta ou aquela marca de veículo, mas sim pelas preferências de sua esposa, pois mesmo que houvesse limitações de recursos, o objetivo era agradar os gostos e preferências da esposa.

Comprador – Como o próprio nome diz, é aquele que efetua a compra do produto ou serviço depois de tramitada a ação dos agentes anteriores (iniciador, influenciador e decisor).

Aqui, sentimentos oriundos do processo de compra entram em ação, como, por exemplo, o sentimento de importância pessoal em comprar algo (um carro luxuoso, por exemplo), sentimento este que está ligado à capacidade de compra e satisfação atribuída ao agente no momento da compra.

Esse agente será o dono do produto ou serviço e decidirá o que fazer com a compra. Por ter a posse do que comprou, está em suas mãos a definição de como será consumido ou disponibilizado para o fim que desejar.



Figura 3.3 – Comprador
Fonte: Shutterstock (2018)

Usuário – É para ele que tudo é feito, ou seja, todos os sujeitos descritos acima (iniciador, influenciador, decisor e comprador) pensam no usuário no momento de definir uma compra.

Portanto, não se esqueça, é nele que você deverá pensar para focar sua estratégia, pois não adianta ter um produto barato e que atraia influenciadores, compradores e decisores se o usuário final não enxergar valor ou utilidade nele.

Se você pensar sempre no consumidor, sua abordagem será eficiente, pois é no consumidor que os outros quatro elementos também pensam.

Perceba que, muitas vezes, esses cinco elementos são o mesmo sujeito, só que em estágios diferentes do processo, sendo que é responsabilidade do profissional de marketing se atentar a esse fato e adequar suas estratégias para atender cada fase do processo de decisão da compra.

O consumidor pode ser seu próprio agente **iniciador** no processo de compra, ou seja, no momento em que ele identifica e define uma necessidade a ser suprida, tem a iniciativa de se atentar aos produtos e serviços que venham a atender essas necessidades.

Ele também pode ser seu próprio agente **influenciador**, pois sempre saberá seus gostos, preferências, desejos, necessidades e valores pessoais para se decidir dentre vários produtos ou serviços e identificar qual deles o satisfará.

Esse mesmo consumidor pode, ainda, ser seu próprio agente **decisor**, na medida em que consulta sua disponibilidade financeira ou se precisará fazer algum empréstimo para adquirir um produto ou serviço, além de fazer o cálculo da relação entre o preço e a satisfação que terá ao suprir tal necessidade.

E, para concluir, o consumidor pode ser o próprio **comprador**, ou seja, quando ele realiza a compra por si só em seu próprio nome, com a posse daquilo que está comprando, satisfazendo uma ou mais necessidades.



Figura 3.4 – Usuário
Fonte: Shutterstock (2018)

Dica: Invista em otimizar a experiência do cliente, seja com garantia, bom atendimento, atenção às necessidades do cliente, conhecimento sobre o produto e o que está vendendo, transparência, produtos personalizados. Essas coisas podem fazer toda a diferença para você ter um cliente satisfeito e leal.

3.2 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor no processo de compras

O ser humano é altamente complexo e adaptável às diferentes condições, além de poder ser bastante influenciado pelas mais diversas pessoas e situações ao seu redor.

Com base nisso, podemos dizer que, nas situações de compra, não somos diferentes e que existem fatores que devem ser levados em consideração por empresas e profissionais de marketing para conhecer a fundo seus públicos.

Abaixo são apresentados aspectos da vida cotidiana que impactam o modo de pensar de consumidores ao redor do mundo (e você deve considerar isso na hora de trabalhar a experiência de seu usuário).

1. Cultura

A cultura é o primeiro e um dos fatores que mais influenciam as pessoas e seus comportamentos ao redor do mundo. Mas o que está envolvido na “cultura”?

Cultura nada mais é do que o conjunto de tudo aquilo que vivemos e está ao nosso redor. Envolve nossa forma de pensar, de agir, de falar, ou seja, é o conjunto de tudo aquilo que vivenciamos. Fatores como “localidade” influenciam muito a cultura, ou seja, as situações e o cotidiano de tudo aquilo que é vivenciado e está a sua volta: comportamentos, gostos ou gestos.

Cultura não é levar em conta somente o país, pois em um país com o tamanho do Brasil, cada região tem uma cultura diferente, ou seja, formas diversas de agir, pensar, falar ou comer. Por exemplo, os costumes de quem mora no Nordeste são bem diferentes dos de quem mora no Sul do Brasil.



Figura 3.5 – Diferentes culturas
Fonte: Pinterest (2018)

2. Classe social

A classe social é o segundo fator que vamos discutir e que determina como o consumidor vai se portar perante alguns produtos ou serviços.

Aqui não entra em questão só o preço, mas todo o conjunto da obra, ou seja, a abordagem, o atendimento, o pós-venda, o tipo de produto etc.

Dessa forma, podemos dizer que produtos voltados para classes sociais mais altas precisam ter um apelo mais exclusivo, enquanto produtos voltados para classes sociais mais baixas contam com um apelo mais popular.

3. Influenciadores

Como falamos antes, essas personalidades atuam diariamente dando suas opiniões e influenciando a opinião de milhões de consumidores ao redor do mundo.

Os influenciadores estão presentes em todo lugar, desde um programa de TV que atinge uma dona de casa até um estudante universitário em um ônibus assistindo a um vídeo no YouTube.

Portanto, não se esqueça de colocar isso em seu planejamento, pois com certeza precisará de bons influenciadores.



Figura 3.6 – Influenciadores e seus seguidores
Fonte: FIAP (2018)

4. Família e amigos

Aqui, no quarto item, o título diz muito. Este é o grupo que está mais próximo do consumidor e com quem ele tem mais afinidade, sente segurança e respeito em relação às opiniões. Esse grupo é composto por familiares, filhos, esposa, marido, amigos etc.

Quanto mais próximas e conhecidas as pessoas que dão as opiniões, melhor. Portanto, explore produtos, regras e benefícios que possam atrair ou agradar familiares e parentes próximos também, dessa forma, seu produto terá uma melhor sinergia no momento da escolha e concretização da compra por parte do cliente.

5. Idade e estágio da vida

Conforme o tempo passa, gostos, hábitos e preferências mudam e, da mesma maneira, hábitos de compra também se transformam no decorrer da vida de um ser humano.

A abordagem que convence uma pessoa mais jovem não é a mesma que convence uma pessoa mais velha, assim como os produtos, os serviços e a experiência não serão os mesmos.

Os interesses, as prioridades e o tempo são totalmente diferentes entre as gerações mais novas e as mais velhas e, por esse motivo, é fundamental conhecer a fundo o perfil do seu público, pois toda a comunicação e o apelo de publicidade

dependerão deste item. Não adianta fazer comunicação e publicidade caras se a linguagem não é a correta.

6. Personalidade

Bem, a personalidade é algo único de cada indivíduo, porém, se ignorarmos esse detalhe, com certeza estaremos cometendo um grave erro.

A personalidade tem grande influência em tudo na nossa vida, como a escolha de uma profissão, roupas, amigos, lugares aonde ir, necessidades, desejos etc.

Existem modelos sociais desenvolvidos que ajudam a entender e atender melhor a personalidade de cada consumidor, inclusive no momento da compra.

Esses modelos desenvolvidos são quatro:

- **Controlador:** é o consumidor mais assertivo, que exige argumentos práticos para tomar sua decisão, como economia, ganho de tempo ou resultados comprovados.
- **Social:** ele atua com avaliações mais subjetivas, com foco em relacionamento, bem-estar e valores.
- **Analítico:** é aquele consumidor que avalia muito bem antes de tomar suas decisões e gosta de se basear em dados, regras e pesquisas.
- **Visionário:** ele é o oposto do analítico. O foco dele é exclusividade, inovação e reconhecimento.

Cabe verificar em qual desses quatro perfis seus clientes se encaixam e adaptar suas estratégias adequadamente para oferecer a melhor experiência.



Figura 3.7 – Diferentes personalidades de uma pessoa
Fonte: Pinterest (2018)

7. Estilo de vida

Muito se fala em estilo de vida e qualidade de vida nos dias atuais. O estilo de vida é como a pessoa usa seu tempo, quais são seus hábitos e este é outro aspecto que definirá o comportamento do consumidor.

Aqui, cada pessoa terá sua maneira de observar e interagir com produtos e serviços, ou seja, tudo aqui dependerá de quais são os interesses, preocupações, hábitos, aspirações futuras e círculo de amigos do consumidor.

Um exemplo disso são as pessoas que gostam de gastar e comprar, como um estilo de vida, sendo que outras, por mais que tenham dinheiro, preferem um estilo de vida mais simples e sem muita ostentação.



Figura 3.8 – Diferentes estilos de vida de uma pessoa
Fonte: FIAP (2018)

8. Motivação pessoal

Motivação é tudo, não é verdade?

Pelo menos é isso que muitos psicólogos dizem por aí. E eles não estão errados, pois a motivação pessoal influencia fortemente o comportamento do consumidor.

A motivação pode envolver objetivos de vida, como a compra de uma moto ou casa própria, ou algo mais momentâneo (como emagrecer, por exemplo). A motivação tem grande impacto nisso.

Quando queremos algo, fazemos de tudo para alcançar esse objetivo.

Esse é um conceito que, se for bem explorado, pode ajudar a melhorar sua experiência, pois mesmo que seu produto ou serviço não envolva o objetivo central de seu consumidor, você poderá trabalhar isso de maneira indireta.

Quer um exemplo? Próximo às prateleiras de supermercados ou lojas onde há produtos de ginástica, você sempre vai encontrar barrinhas de cereais. Pense nisso.



Figura 3.9 – Motivação pessoal
Fonte: Shutterstock (2018)

9. Princípios e crenças

Assim como os fatores apresentados antes, as crenças e os princípios fazem parte de um conjunto de quem a pessoa é.

Aqui não adianta vender carne para um vegetariano, por exemplo. Você precisa se adaptar às crenças e aos valores do consumidor para atingi-lo.

A questão aqui é entender o que é realmente importante para o seu consumidor, o que é aceitável ou não para ele, o que ele gosta (ou não) em um produto, serviço ou marca.

Tudo isso é de extrema importância para você conseguir engajar e converter esse cliente com uma boa experiência.

10. Experiências anteriores

Bom, aqui vale a velha e boa lei de “ação e reação”, ou seja, se você proporcionou boas experiências ao cliente no passado, provavelmente ele comprará com você novamente, caso precise do seu produto ou serviço. Aqui o que vale são as experiências e os sentimentos que elas deixaram.

Vamos supor que o cliente esteja pesquisando um celular e esteja em dúvida entre comprar na sua loja ou no concorrente; porém, ele teve uma ótima experiência com você no passado. Pode ter certeza de que ele estará mais inclinado a comprar de quem já conhece e com quem teve uma boa experiência.

O cliente sempre levará em conta as experiências anteriores no momento de fazer uma compra, considerando o produto, a marca, a loja e a experiência como um todo (em todos os pontos de contato).

3.3 Tendências de consumo que se deve levar em conta para os próximos anos

Como visto anteriormente, entre os fatores que podem influenciar a decisão de compra estão as opiniões de amigos, familiares, personalidades, referências com base em pesquisas de mercado e assim por diante.

Levando em conta todos os fatores apresentados até o momento, podemos ver que, de tempos em tempos, surgem as chamadas “tendências de consumo” ou “moda”.

Abaixo estão apresentadas duas tendências que devem perdurar por longos anos à frente:

1. Marcas autênticas

A competição hoje em dia está mais acirrada do que nunca, portanto, não adianta somente investir em qualidade e atendimento para se destacar no mercado perante seus públicos e concorrentes.

O que grandes marcas e produtos buscam hoje em dia é ganhar a confiança do consumidor se diferenciando de alguma forma, pois esta é uma das melhores maneiras de mostrar autenticidade.

O consumidor hoje busca proximidade com a marca e o diferencial de uma boa marca é tornar essa relação mais próxima e pessoal. Fazendo isso, você se destacará frente aos seus concorrentes. Algumas tecnologias podem ajudá-lo nessa tarefa, como Big Data e inteligência artificial, que garantem dados minuciosos de cada cliente e a possibilidade de criar um atendimento superpersonalizado.

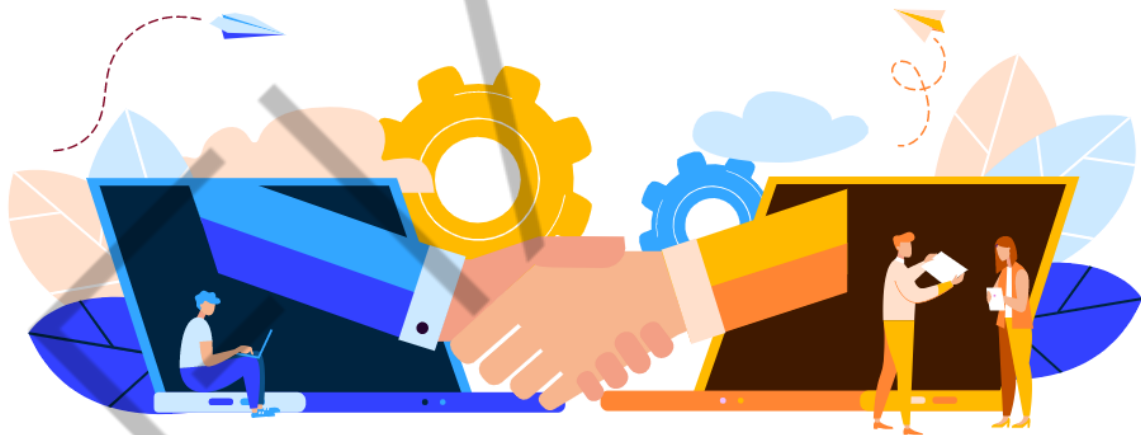


Figura 3.10 – Exemplo de comunicação personalizada nos meios digitais
Fonte: FIAP (2018)

2. Serviços integrados e flexíveis

Dividir para conquistar? Essa não é mais uma opção, porque agora é necessário integrar para conquistar.

Com milhares de serviços e produtos à disposição do consumidor, a tendência agora é integrar esses produtos e serviços, facilitando a vida de todos, tanto consumidores quanto empresas.

Hoje os produtos e serviços são mais flexíveis e adaptáveis, permitindo ao consumidor montar um pacote somente com aquilo que ele vai usar, com aquilo que interessa, sem precisar comprar mais outros itens que vinham com o pacote, mas que não utilizava.

Para as marcas é vantajoso também, pois elas diversificam seus produtos e mantêm seus lucros, além de favorecer a boa experiência do usuário.

Um exemplo disso é a Youse Seguros. Lá o cliente escolhe o tipo seguro que deseja (auto, residencial ou vida) e quais itens farão parte do seu seguro. É uma forma de personalizar o produto e pagar apenas pelo que escolher.



Figura 3.11 – Site Youse Seguros

Fonte: Youse (2018)

E por falar em experiência, não podemos deixar de mencionar o neuromarketing como um fator que pode ajudar na construção da estratégia de *consumer experience*.

3.4 O que é neuromarketing?

Neuromarketing é um campo de ciência que foca no estudo da essência e das variáveis do comportamento do consumidor. Surge como uma necessidade de obter resultados mais assertivos e coloca na mesma casa o marketing, a psicologia, a antropologia, a neurociência e a biologia para entender a fundo o real comportamento do consumidor, seus desejos, impulsos e motivações de compra, estudando diretamente suas reações neurológicas.

O neuromarketing traz respostas mais verdadeiras e confiáveis do cérebro humano reagindo aos diversos estímulos.

Por meio de ciência aplicada, ou seja, pesquisas científicas, técnicas modernas detalhadas, metodologias como eletroencefalograma (EEG) e técnicas de medição de frequência cardíaca, busca-se analisar de forma detalhada preferências, necessidades, impulsos, motivação, experiências, emoções, memórias, cuidados e percepção do consumidor quanto às ações e campanhas de marketing, produtos e serviços.



Figura 3.12 – Exemplo do ciclo de descobertas do neuromarketing
Fonte: FIAP (2018)

Emissoras de TV também utilizaram o neuromarketing na Europa e constataram que, pela manhã, as propagandas têm mais impacto sobre o cérebro e, então, começaram a cobrar mais por elas.

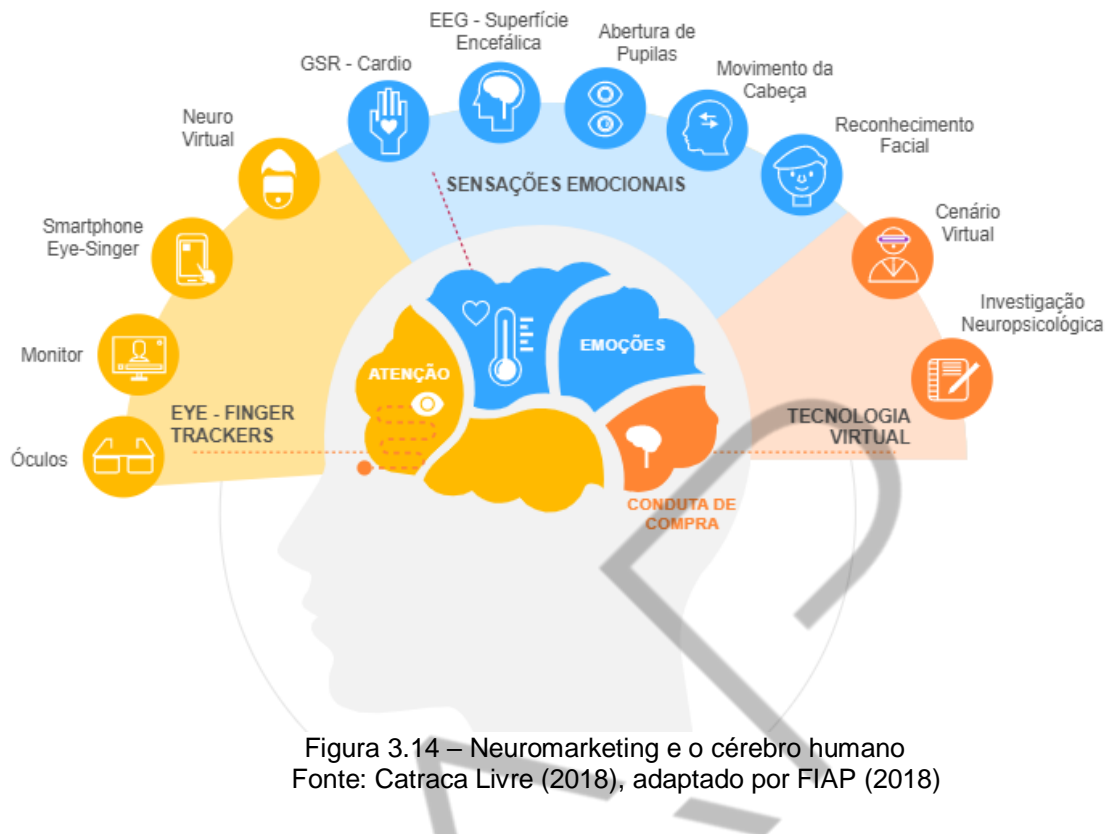
Isso vem ao encontro de tudo o que estamos vendo até agora, pois um marketing que não compreende o comportamento e as necessidades de seu consumidor sempre pagará mais caro pelo que faz, seja em suas propagandas, em suas campanhas, ou no fracasso de vendas e fidelização de clientes.

De acordo com as descobertas científicas, a maioria das decisões humanas (principalmente as decisões de compra de produtos ou serviços) é tomada em nível subconsciente.

Por esse motivo, é primordial para qualquer profissional de marketing impactar o inconsciente do consumidor com memórias, pensamentos, emoções e experiências positivas (já falamos sobre isso anteriormente).

De acordo com essas premissas, podemos afirmar que o neuromarketing tem como objetivos:

- Entender a nível neurológico como o consumidor toma suas decisões de compra.
- Entender (de acordo com os estímulos que recebe) como funciona o cérebro do consumidor.
- Com base nas análises das informações coletadas, adequar a estratégia e abordagem para comunicações, mídias e canais a fim de obter maior e melhor impacto.
- Criar um ambiente onde o consumidor possa ter um profundo engajamento com a marca, produto ou serviço.



3.5 Aplicações do neuromarketing

As aplicações são simples. Os profissionais de marketing esperam usar o neuromarketing para entender e atender às preferências de seus consumidores, ou seja, fazer um exame de raios X e ver onde, quando, como e por que atuar com os estímulos certos.

Vamos a um exemplo. Muitas vezes perguntas simples, como “você gostou do serviço prestado?”, podem não ser respondidas com veracidade.

Com o conhecimento obtido por meio do neuromarketing, podemos analisar a realidade das emoções e criar uma experiência assertiva, eficaz, produtiva e que gera grandes resultados.

Pode-se conceber campanhas e estratégias de marketing com maior precisão, melhor comunicação e criar melhor sinergia com as nossas personas.

Quando na história do marketing, ou melhor, na história humana, conseguiríamos dizer às empresas como o consumidor realmente reage em relação à cor de uma embalagem, à usabilidade de um app ou ao cheiro de um produto?

A questão aqui é aprimorar cada vez mais os pontos de contato com o consumidor e é muito comum que as técnicas de neuromarketing sejam empregadas em empresas inovadoras que buscam constantemente inovar e desenvolver novos produtos.

Podemos (dentro da área de comunicação) dar como exemplo quatro utilizações simples para as técnicas de neuromarketing:

- Aprimoramento (pré) e avaliação (pós) de campanhas publicitárias.
- Diagnóstico de território de marca.
- Identificação e desenvolvimento de estratégias mais aprimoradas de acordo com o contexto.
- Avaliação da influência de personalidade, celebridade etc., para o desenvolvimento de comunicações.

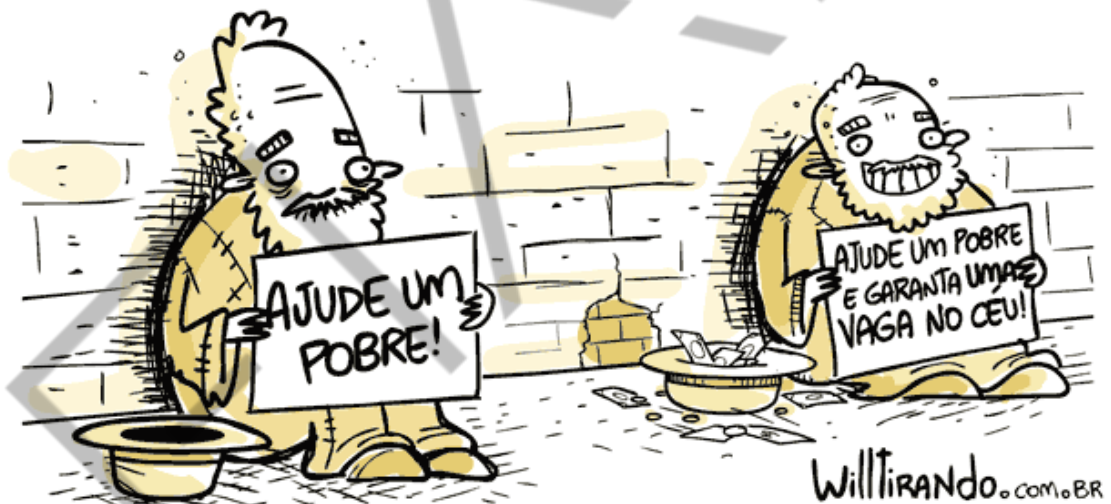


Figura 3.15 – Exemplo de redação publicitária com neuromarketing
Fonte: WillTirando (2018)

É muita coisa para considerar na criação de um produto, comunicação ou processo de venda a fim de criar uma boa experiência, não é?

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

EMASP