

MARIANE OLIVEIRA

**COMO A MENTE DECIDE E A
MARCA VENDE**



NEUROMARKETING:

CONHECENDO O SEU CLIENTE



TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

A CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO CERTIFICA QUE A OBRA INTELECTUAL DESCRITA ABAIXO, ENCONTRA-SE REGISTRADA NOS TERMOS E NORMAS LEGAIS DA LEI Nº 9.610/1998 DOS DIREITOS AUTORAIS DO BRASIL. CONFORME DETERMINAÇÃO LEGAL, A OBRA AQUI REGISTRADA NÃO PODE SER PLAGIADA, UTILIZADA, REPRODUZIDA OU DIVULGADA SEM A AUTORIZAÇÃO DE SEU(S) AUTOR(ES).

AS IMAGENS DE FOTOS FORAM SELECIONADAS NA PLATAFORMA DE DESIGN GRÁFICO [CANVA.COM](https://www.canva.com), APENAS PARA FINS ILUSTRATIVOS. AS PESSOAS MOSTRADAS NAS IMAGENS NÃO SÃO MODELOS.

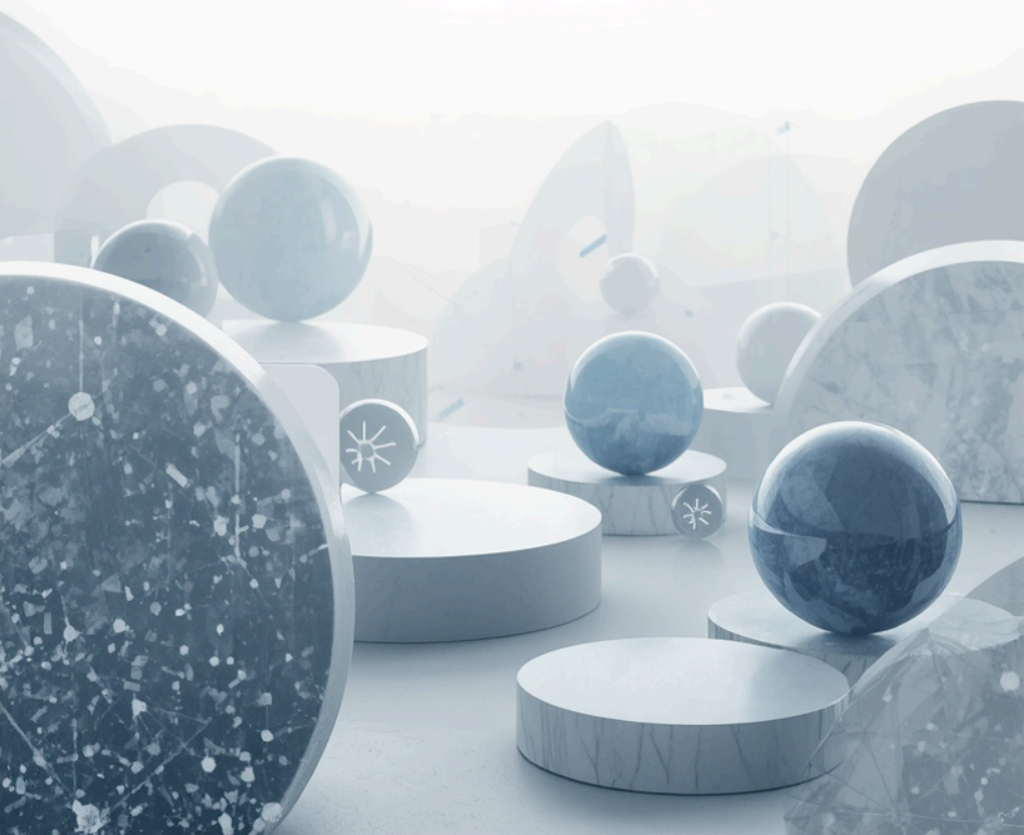
AVISO IMPORTANTE SOBRE O CONTEÚDO DO MATERIAL

ESTE EBOOK TEM CARÁTER EXCLUSIVAMENTE EDUCACIONAL E INFORMATIVO. ELE NÃO CONSTITUI PROMESSA, GARANTIA OU SUGESTÃO DE GANHOS FINANCEIROS, RESULTADOS ESPECÍFICOS OU DESEMPENHO FUTURO. QUALQUER EXEMPLO DE ESTRATÉGIAS, CENÁRIOS OU NÚMEROS APRESENTADOS SERVE APENAS PARA FINS ILUSTRATIVOS E NÃO DEVE SER INTERPRETADO COMO PROMESSA DE LUCRO. OS RESULTADOS VARIAM DE PESSOA PARA PESSOA E DEPENDEM DE DIVERSOS FATORES FORA DO CONTROLE DA AUTORA, COMO DEDICAÇÃO, CONTEXTO DE MERCADO, EXPERIÊNCIA PRÉVIA E DECISÕES INDIVIDUAIS. AO ADQUIRIR OU LER ESTE MATERIAL, VOCÊ RECONHECE QUE NÃO HÁ GARANTIA DE RETORNO FINANCEIRO E QUE TODAS AS AÇÕES TOMADAS COM BASE NO CONTEÚDO SÃO DE SUA INTEIRA RESPONSABILIDADE.

INTRODUÇÃO:

CONHECER PROFUNDAMENTE O SEU CLIENTE É O PRIMEIRO PASSO PARA CONDUZIR QUALQUER NEGOCIAÇÃO ATÉ O FECHAMENTO. QUANDO VOCÊ ENTENDE SUAS NECESSIDADES, DORES, DESEJOS E OBJEÇÕES, CONSEGUIE APRESENTAR A SOLUÇÃO CERTA, NA HORA CERTA, COM OS ARGUMENTOS QUE REALMENTE FAZEM SENTIDO PARA ELE. EM VEZ DE INSISTIR EM UMA VENDA, VOCÊ MOSTRA VALOR, GERA CONFIANÇA E CRIA CONEXÃO. ASSIM, O CLIENTE SE SENTE COMPREENDIDO, PERCEBE QUE SUA OFERTA FOI PENSADA PARA ELE E A DECISÃO DE COMPRA SE TORNA MUITO MAIS NATURAL, RÁPIDA E SEGURA.

O QUE É NEUROMARKETING E PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR



NEUROMARKETING É A APLICAÇÃO DE CONHECIMENTOS DA NEUROCIÊNCIA PARA ENTENDER COMO O CÉREBRO REAGE A MARCAS, PRODUTOS, PREÇOS E CAMPANHAS. EM VEZ DE DEPENDER APENAS DO QUE AS PESSOAS DIZEM EM PESQUISAS, O NEUROMARKETING OBSERVA RESPOSTAS INCONSCIENTES, COMO ATENÇÃO, EMOÇÃO E MEMÓRIA, USANDO TÉCNICAS COMO RASTREAMENTO OCULAR, MEDIÇÕES FISIOLÓGICAS E ESTUDOS DE IMAGEM CEREBRAL.

O OBJETIVO É CRIAR COMUNICAÇÕES MAIS EFICAZES, EXPERIÊNCIAS DE COMPRA ENVOLVENTES E DECISÕES DE MARKETING BASEADAS EM COMO O CÉREBRO REALMENTE FUNCIONA, E NÃO APENAS EM SUPOSIÇÕES.

JÁ A PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR ESTUDA COMO PENSAMENTOS, EMOÇÕES, CRENÇAS, CULTURA E CONTEXTO SOCIAL INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA. ELA INVESTIGA POR QUE ESCOLHEMOS CERTAS MARCAS, COMO FORMAMOS PREFERÊNCIAS, O PAPEL DOS HÁBITOS, DA PROVA SOCIAL E DOS GATILHOS EMOCIONAIS NAS DECISÕES.

ENQUANTO O NEUROMARKETING Foca mais nos processos cerebrais e respostas automáticas, a psicologia do consumidor amplia a visão para motivações conscientes e inconscientes.

Juntas, essas áreas ajudam empresas a comunicar com mais empatia, ética e relevância, oferecendo valor real ao consumidor.

PARA ESTUDAR PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR APLICADA A VENDAS E MARKETING, COMECE PELOS FUNDAMENTOS: COMO AS PESSOAS PERCEBEM VALOR, TOMAM DECISÕES E CRIAM HÁBITOS DE COMPRA. BUSQUE LIVROS INTRODUTÓRIOS DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, MARKETING E PERSUASÃO ÉTICA, ANOTANDO SEMPRE EXEMPLOS REAIS DO SEU DIA A DIA. EM SEGUIDA, APROFUNDE-SE EM TEMAS COMO GATILHOS MENTAIS, VIESES COGNITIVOS, PROVA SOCIAL, ANCORAGEM DE PREÇO E CONSTRUÇÃO DE CONFIANÇA NA MARCA.

COMBINE TEORIA COM PRÁTICA: ANALISE CAMPANHAS FAMOSAS, PÁGINAS DE VENDAS, ANÚNCIOS EM REDES SOCIAIS E E-MAILS DE EMPRESAS QUE ADMIRA. PERGUNTE-SE SEMPRE: QUE EMOÇÃO ESTÃO ATIVANDO? QUE PROVA ESTÃO OFERECENDO? QUE RISCO ESTÃO REDUZINDO? TESTE PEQUENAS MUDANÇAS EM SEUS PRÓPRIOS TEXTOS, OFERTAS E APRESENTAÇÕES DE VENDAS, MEDINDO RESULTADOS. COM O TEMPO, VOCÊ CRIARÁ UM OLHAR TREINADO PARA ENTENDER O QUE REALMENTE INFLUENCIA O COMPORTAMENTO DO CLIENTE.

MONTE UM PLANO DE ESTUDO SIMPLES EM ETAPAS SEMANAIS. POR EXEMPLO:

- **SEMANA 1-2: CONCEITOS BÁSICOS DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E JORNADA DE COMPRA.**
- **SEMANA 3-4: EMOÇÕES, MOTIVAÇÃO, DORES E DESEJOS DO CLIENTE IDEAL.**
- **SEMANA 5-6: GATILHOS MENTAIS, ESCASSEZ, URGÊNCIA, PROVA SOCIAL E AUTORIDADE.**
- **SEMANA 7-8: PSICOLOGIA DE PREÇOS, ANCORAGEM, BÔNUS E GARANTIAS.**

ALÉM DISSO, ACOMPANHE BLOGS, CURSOS ONLINE E PODCASTS DE MARKETING E VENDAS FOCADOS EM COMPORTAMENTO HUMANO. PARTICIPE DE COMUNIDADES E GRUPOS PARA DISCUTIR CASOS REAIS E TIRAR DÚVIDAS. O MAIS IMPORTANTE É APLICAR O QUE APRENDER EM SITUAÇÕES CONCRETAS, REVISAR O QUE FUNCIONOU E AJUSTAR SUA ABORDAGEM CONTINUAMENTE.

**O QUE LEVA
UMA PESSOA
A FAZER UMA
COMPRA?**



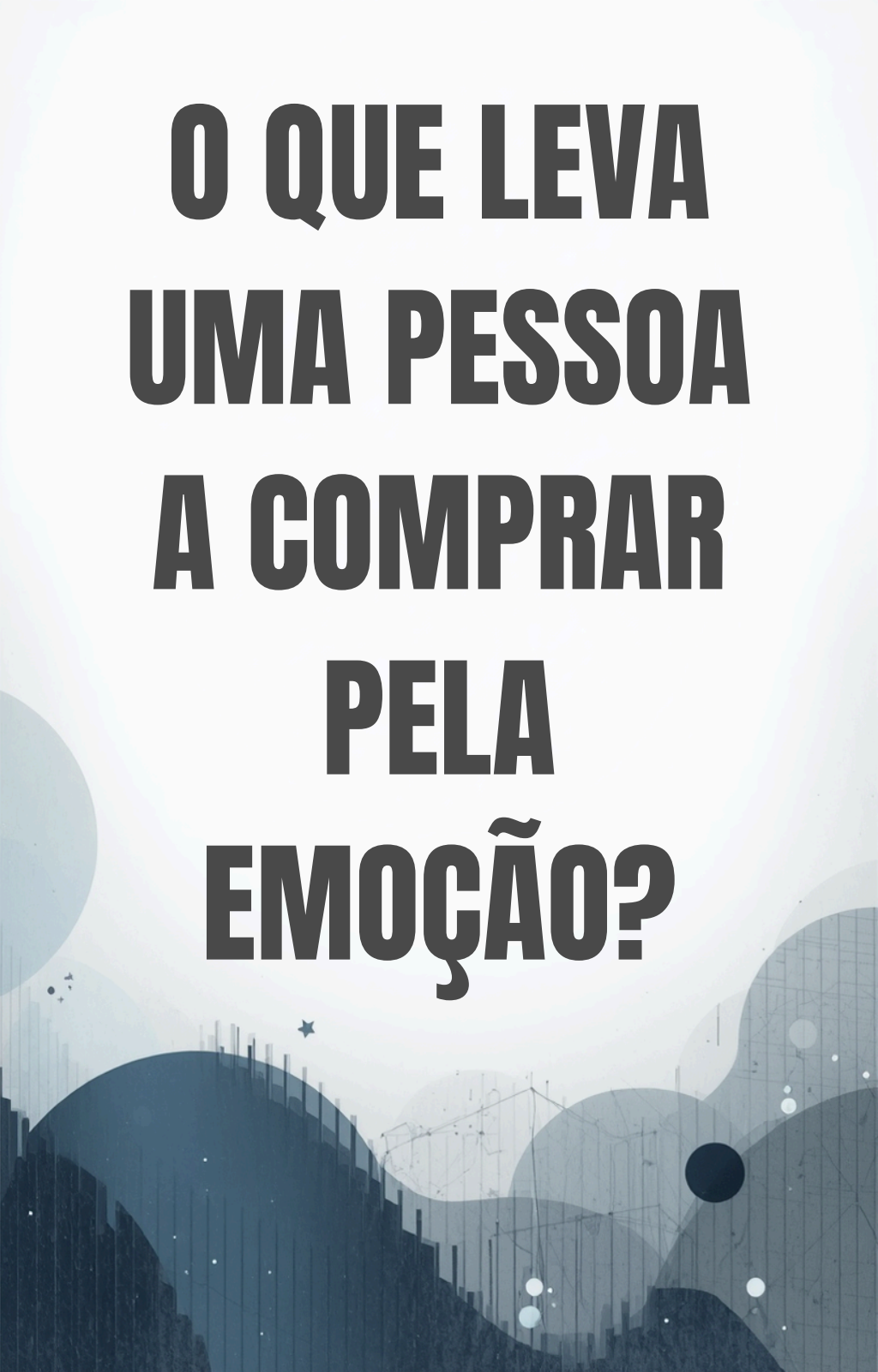
VÁRIAS RAZÕES INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA DE UMA PESSOA. EM GERAL, ELA COMPRA PARA RESOLVER UM PROBLEMA, ATENDER A UM DESEJO OU FACILITAR A ROTINA. FATORES COMO PREÇO, QUALIDADE PERCEBIDA, CONFIANÇA NA MARCA E RECOMENDAÇÕES DE OUTRAS PESSOAS TÊM GRANDE PESO. A EXPERIÊNCIA ANTERIOR COM A EMPRESA, A CLAREZA DAS INFORMAÇÕES E A FACILIDADE DE PAGAMENTO TAMBÉM CONTAM MUITO. ASPECTOS EMOCIONAIS, COMO IDENTIFICAÇÃO COM OS VALORES DA MARCA, SENSAÇÃO DE STATUS OU PERTENCIMENTO A UM GRUPO, PODEM SER DECISIVOS. PROMOÇÕES, URGÊNCIA (MEDO DE PERDER UMA OPORTUNIDADE) E BOA APRESENTAÇÃO DO PRODUTO COMPLETAM O CONJUNTO DE MOTIVOS QUE LEVAM ALGUÉM A DIZER “SIM” A UMA COMPRA.

DE FORMA RESUMIDA, UMA PESSOA TENDE A COMPRAR QUANDO:

- **PERCEBE CLARAMENTE UM BENEFÍCIO OU SOLUÇÃO PARA UM PROBLEMA.**
- **CONFIA NA MARCA, NO VENDEDOR OU NAS AVALIAÇÕES DE OUTROS CLIENTES.**
- **ENXERGA UM BOM CUSTO-BENEFÍCIO EM RELAÇÃO A ALTERNATIVAS.**
- **SENTE SEGURANÇA NAS GARANTIAS, POLÍTICAS DE TROCA E SUPORTE.**
- **É IMPACTADA POR GATILHOS EMOCIONAIS, COMO URGÊNCIA, ESCASSEZ OU IDENTIFICAÇÃO.**

QUANTO MAIS DESSES FATORES ESTIVEREM PRESENTES AO MESMO TEMPO, MAIOR A PROBABILIDADE DE A COMPRA ACONTECER.

**O QUE LEVA
UMA PESSOA
A COMPRAR
PELA
EMOÇÃO?**

The background features a light blue and white color palette with abstract geometric shapes, including circles and overlapping lines. At the bottom, there are dark blue silhouettes of a city skyline and a network diagram with nodes and connecting lines. A small star is visible in the lower-left quadrant.

COMPRAS EMOCIONAIS ACONTECEM QUANDO SENTIMENTOS FALAM MAIS ALTO DO QUE A LÓGICA. DESEJO DE STATUS, PERTENCIMENTO, SEGURANÇA OU RECONHECIMENTO FAZ COM QUE A PESSOA VEJA O PRODUTO COMO UMA SOLUÇÃO RÁPIDA PARA UMA NECESSIDADE INTERNA. MARCAS QUE CONTAM HISTÓRIAS, USAM IMAGENS ENVOLVENTES E CRIAM IDENTIFICAÇÃO ATIVAM MEMÓRIAS, SONHOS E INSEGURANÇAS, LEVANDO O CONSUMIDOR A DECIDIR EM SEGUNDOS, MUITAS VEZES SEM PERCEBER. ELEMENTOS COMO CORES, MÚSICA, DEPOIMENTOS DE OUTRAS PESSOAS E A SENSÇÃO DE ESCASSEZ ("ÚLTIMAS UNIDADES", "PROMOÇÃO POR TEMPO LIMITADO") INTENSIFICAM ESSE IMPULSO. NO FUNDO, A PESSOA NÃO COMPRA APENAS UM OBJETO OU SERVIÇO, MAS A EMOÇÃO PROMETIDA: SENTIR-SE MAIS CONFIANTE, ADMIRADA, SEGURA OU FELIZ.

ALGUNS DOS PRINCIPAIS GATILHOS EMOCIONAIS QUE LEVAM À COMPRA SÃO:

- **IDENTIDADE: O PRODUTO REFORÇA QUEM A PESSOA ACREDITA SER OU QUER SE TORNAR.**
- **PERTENCIMENTO: VONTADE DE FAZER PARTE DE UM GRUPO OU TENDÊNCIA.**
- **STATUS E RECONHECIMENTO: DESEJO DE SER ADMIRADO OU RESPEITADO.**
- **MEDO DE PERDER: MEDO DE PERDER UMA OPORTUNIDADE, DESCONTO OU BENEFÍCIO.**
- **CONFORTO E ALÍVIO: BUSCA DE ALÍVIO RÁPIDO PARA UM INCÔMODO OU INSEGURANÇA.**

POR ISSO, ESTRATÉGIAS DE MARKETING EFICAZES FALAM COM O CORAÇÃO ANTES DE FALAR COM A RAZÃO.

The background is a light, textured surface with various abstract elements. There are several large, faceted, low-poly spheres in shades of grey and white, some resembling diamonds or crystals. Interspersed among these are smaller, more complex molecular or network structures with nodes and connecting lines. A faint, grey line graph or waveform is visible in the lower right quadrant. The overall aesthetic is clean, modern, and scientific.

**GATILHOS
EMOCIONAIS E
GATILHOS
MENTAIS SÃO
A MESMA
COISA?**

EMBORA MUITA GENTE USE OS TERMOS COMO SINÔNIMOS, GATILHOS EMOCIONAIS E GATILHOS MENTAIS NÃO SÃO EXATAMENTE A MESMA COISA. GATILHOS EMOCIONAIS SÃO ESTÍMULOS QUE ATIVAM EMOÇÕES ESPECÍFICAS, COMO MEDO, DESEJO, CULPA, PERTENCIMENTO OU URGÊNCIA. ELES MEXEM DIRETAMENTE COM O QUE A PESSOA SENTE NAQUELE MOMENTO.

JÁ OS GATILHOS MENTAIS SÃO ESTRATÉGIAS DE PERSUASÃO QUE SE APOIAM EM COMO O CÉREBRO TOMA DECISÕES, MUITAS VEZES DE FORMA AUTOMÁTICA. EXEMPLOS: PROVA SOCIAL, AUTORIDADE, ESCASSEZ, RECIPROCIDADE E ANCORAGEM. ESSES GATILHOS USAM TANTO EMOÇÕES QUANTO PADRÕES DE PENSAMENTO PARA INFLUENCIAR ESCOLHAS.

EM RESUMO: TODO GATILHO EMOCIONAL INFLUENCIA A MENTE, MAS NEM TODO GATILHO MENTAL É PURAMENTE EMOCIONAL. NA PRÁTICA DO MARKETING E DAS VENDAS, OS DOIS COSTUMAM ANDAR JUNTOS: VOCÊ ATIVA UMA EMOÇÃO (COMO URGÊNCIA OU DESEJO) POR MEIO DE UM GATILHO MENTAL BEM ESTRUTURADO.

**POR QUE
GATILHOS
MENTAIS SÃO
TÃO
PODEROSOS
NAS VENDAS?**

The background features a light, ethereal aesthetic with soft, glowing white and light blue circular and oval shapes. These shapes are layered and semi-transparent, creating a sense of depth. The overall color palette is dominated by pale blues and whites, with some darker blue accents at the bottom. The textures appear soft and slightly grainy, reminiscent of a high-quality paper or a subtle digital filter.

GATILHOS MENTAIS SÃO PODEROSOS NAS VENDAS PORQUE SE CONECTAM DIRETAMENTE COM A FORMA COMO O CÉREBRO TOMA DECISÕES: RÁPIDA, EMOCIONAL E MUITAS VEZES AUTOMÁTICA. EM VEZ DE DEPENDER APENAS DE ARGUMENTOS RACIONAIS, ELES ATIVAM EMOÇÕES COMO DESEJO, URGÊNCIA, PERTENCIMENTO E SEGURANÇA, REDUZINDO A DÚVIDA E A PROCRASTINAÇÃO NA HORA DE COMPRAR. PRINCÍPIOS COMO ESCASSEZ (POUCAS UNIDADES), PROVA SOCIAL (OUTROS JÁ COMPRARAM), AUTORIDADE (ESPECIALISTAS RECOMENDAM) E RECIPROCIDADE (VOCÊ RECEBE ALGO DE VALOR ANTES DE COMPRAR) CRIAM UM CONTEXTO EM QUE A DECISÃO DE COMPRA PARECE NATURAL E SEGURA. QUANDO USADOS COM ÉTICA, AJUDAM O CLIENTE A DECIDIR MAIS RÁPIDO SOBRE ALGO QUE JÁ FAZ SENTIDO PARA ELE.

ALÉM DISSO, GATILHOS MENTAIS FUNCIONAM PORQUE SIMPLIFICAM A SOBRECARGA DE INFORMAÇÕES. EM UM MUNDO COM MUITAS OPÇÕES, O CÉREBRO BUSCA ATALHOS PARA ESCOLHER. UM BOM USO DE GATILHOS ORGANIZA A OFERTA, DESTACA O QUE É MAIS IMPORTANTE E MOSTRA POR QUE AQUELA SOLUÇÃO É A MELHOR NAQUELE MOMENTO.

POR ISSO, PROFISSIONAIS DE VENDAS E MARKETING QUE ENTENDEM DE PSICOLOGIA DA DECISÃO CONSEGUEM CRIAR MENSAGENS MAIS CLARAS, PERSUASIVAS E HUMANAS. O SEGREDO ESTÁ EM USAR GATILHOS PARA AJUDAR O CLIENTE A TOMAR UMA BOA DECISÃO, E NÃO PARA MANIPULÁ-LO.

FRASES COM GATILHOS MENTAIS PARA VENDAS



ESCASSEZ:

- **"APENAS ALGUMAS UNIDADES RESTANTES - GARANTA A SUA AGORA."**
- **"OFERTA DISPONÍVEL SÓ ATÉ HOJE À MEIA-NOITE."**
- **"ÚLTIMAS VAGAS PARA PARTICIPAR DESTA TURMA EXCLUSIVA."**

URGÊNCIA:

- **"COMECE HOJE E VEJA RESULTADOS AINDA ESTA SEMANA."**
- **"CLIQUE AGORA E APROVEITE O DESCONTO ANTES QUE ACABE."**
- **"DECIDA-SE HOJE E EVITE PAGAR MAIS CARO DEPOIS."**

PROVA SOCIAL:

- **"MAIS DE 2.000 CLIENTES JÁ TRANSFORMARAM SEUS RESULTADOS COM ESTE PRODUTO."**
- **"VEJA POR QUE PROFISSIONAIS DE TODO O BRASIL ESTÃO ESCOLHENDO ESTA SOLUÇÃO."**
- **"CLIENTES SATISFEITOS RELATAM AUMENTO IMEDIATO NAS VENDAS."**

AUTORIDADE:

- **"DESENVOLVIDO POR ESPECIALISTAS COM ANOS DE EXPERIÊNCIA NO MERCADO."**
- **"MÉTODO UTILIZADO POR GRANDES EMPRESAS PARA AUMENTAR FATURAMENTO."**
- **"CONTEÚDO BASEADO EM ESTUDOS E PRÁTICAS COMPROVADAS."**

BENEFÍCIO CLARO:

- **"AUMENTE SUAS VENDAS SEM TRABALHAR MAIS HORAS POR DIA."**
- **"TRANSFORME VISITANTES EM CLIENTES FIÉIS DE FORMA SIMPLES E PRÁTICA."**
- **"TENHA MAIS LUCRO COM O MESMO NÚMERO DE CLIENTES."**

SEGURANÇA E GARANTIA:

- **"TESTE SEM RISCO: SE NÃO GOSTAR, DEVOLVEMOS SEU DINHEIRO."**
- **"VOCÊ COMPRA HOJE E TEM SUPORTE COMPLETO PARA APLICAR TUDO."**
- **"COMECE AGORA E, SE NÃO SENTIR DIFERENÇA, PODE CANCELAR FACILMENTE."**

O QUE É PERCEPÇÃO DE VALOR NO MARKETING?



NO MARKETING, PERCEPÇÃO DE VALOR É A FORMA COMO O CLIENTE ENXERGA O BENEFÍCIO QUE UM PRODUTO OU SERVIÇO ENTREGA EM RELAÇÃO AO QUE ELE PRECISA “SACRIFICAR” PARA OBTÊ-LO, PRINCIPALMENTE PREÇO, TEMPO E ESFORÇO. NÃO É O VALOR QUE A EMPRESA ACHA QUE OFERECE, MAS SIM O VALOR QUE EXISTE NA MENTE DO CLIENTE.

ELA É INFLUENCIADA POR FATORES COMO:

- **QUALIDADE PERCEBIDA (DURABILIDADE, DESEMPENHO, RESULTADOS)**
- **MARCA E REPUTAÇÃO (CONFIANÇA, AUTORIDADE, STATUS)**
- **EXPERIÊNCIA (ATENDIMENTO, FACILIDADE DE USO, SUPORTE)**
- **PROVAS SOCIAIS (AVALIAÇÕES, DEPOIMENTOS, INDICAÇÕES)**

DO PONTO DE VISTA PRÁTICO, DUAS OFERTAS COM PREÇOS PARECIDOS PODEM TER PERCEPÇÕES DE VALOR TOTALMENTE DIFERENTES. A QUE TRANSMITE MAIS BENEFÍCIOS, MENOS RISCOS E MAIS CONFIANÇA SERÁ VISTA COMO A MELHOR ESCOLHA, MESMO QUE SEJA MAIS CARA.

POR ISSO, TRABALHAR PERCEPÇÃO DE VALOR SIGNIFICA:

- **COMUNICAR CLARAMENTE BENEFÍCIOS E DIFERENCIAIS, NÃO SÓ CARACTERÍSTICAS**
- **REDUZIR RISCOS PERCEBIDOS (GARANTIAS, TESTES, POLÍTICAS CLARAS)**
- **CONSTRUIR MARCA FORTE E RELACIONAMENTO CONSISTENTE**
- **ALINHAR PREÇO COM O VALOR QUE O CLIENTE ENXERGA**

QUANDO A PERCEPÇÃO DE VALOR É ALTA, O CLIENTE ACEITA MELHOR O PREÇO, COMPRA COM MAIS SEGURANÇA E TENDE A SER MAIS FIEL.

O QUE É PROVA SOCIAL NO MARKETING?



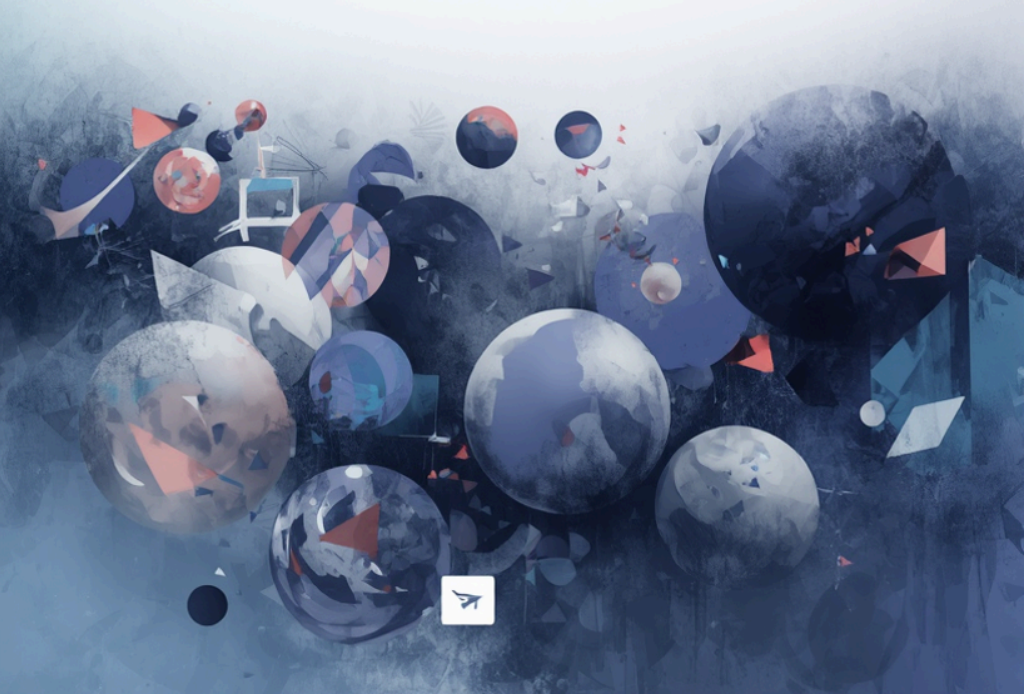
NO MARKETING, PROVA SOCIAL É O USO DE SINAIS DE QUE OUTRAS PESSOAS JÁ CONFIARAM, APROVARAM OU COMPRARAM UM PRODUTO OU SERVIÇO, PARA INFLUENCIAR NOVAS DECISÕES DE COMPRA. A IDEIA É SIMPLES: QUANDO VEMOS QUE MUITA GENTE GOSTA DE ALGO, TENDEMOS A ACREDITAR QUE AQUILO É BOM E SEGURO. ISSO REDUZ DÚVIDAS, AUMENTA A CONFIANÇA E ACELERA A DECISÃO DO CLIENTE. A PROVA SOCIAL PODE APARECER DE VÁRIAS FORMAS, COMO DEPOIMENTOS DE CLIENTES, AVALIAÇÕES COM ESTRELAS, NÚMERO DE SEGUIDORES, CASOS DE SUCESSO, LOGOTIPOS DE EMPRESAS ATENDIDAS, INFLUENCIADORES RECOMENDANDO A MARCA OU ATÉ FILAS EM UMA LOJA FÍSICA. QUANDO BEM USADA, ELA TORNA A COMUNICAÇÃO MAIS PERSUASIVA E AJUDA A TRANSFORMAR VISITANTES EM CLIENTES.

ALGUNS TIPOS COMUNS DE PROVA SOCIAL NO MARKETING:

- **DEPOIMENTOS E REVIEWS DE CLIENTES REAIS.**
- **ESTUDOS DE CASO MOSTRANDO RESULTADOS CONCRETOS.**
- **NÚMERO DE CLIENTES ATENDIDOS OU PRODUTOS VENDIDOS.**
- **SELOS, CERTIFICAÇÕES E PRÊMIOS RECEBIDOS.**
- **MENÇÕES NA MÍDIA OU POR INFLUENCIADORES.**

INCLUIR ESSES ELEMENTOS EM SITES, ANÚNCIOS E REDES SOCIAIS AJUDA A MOSTRAR QUE SUA OFERTA JÁ FOI TESTADA E APROVADA, DIMINUINDO O RISCO PERCEBIDO PELO NOVO CLIENTE.

O QUE É ANCORAGEM DE PREÇO NO MARKETING?



A ANCORAGEM DE PREÇO É UMA TÉCNICA DE MARKETING E PRECIFICAÇÃO EM QUE VOCÊ APRESENTA UM VALOR DE REFERÊNCIA (A “ÂNCORA”) PARA INFLUENCIAR COMO O CLIENTE PERCEBE O PREÇO REAL DE UM PRODUTO OU SERVIÇO. EM VEZ DE AVALIAR O VALOR DE FORMA ISOLADA, O CONSUMIDOR COMPARA COM O PRIMEIRO PREÇO QUE VIU E PASSA A JULGÁ-LO COMO CARO, BARATO OU VANTAJOSO COM BASE NESSA REFERÊNCIA INICIAL.

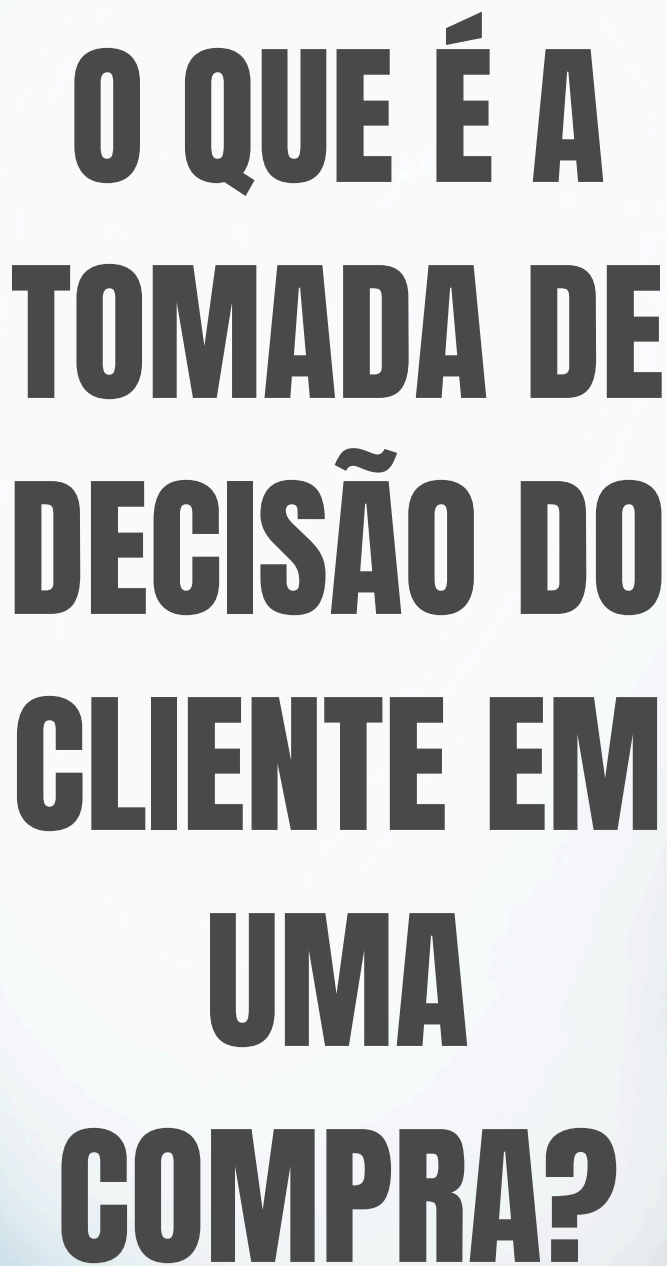
NA PRÁTICA, ISSO APARECE EM ESTRATÉGIAS COMO MOSTRAR UM PREÇO ANTIGO RISCADO AO LADO DO NOVO, OFERECER PLANOS EM DIFERENTES FAIXAS DE VALOR OU DESTACAR UMA OPÇÃO MAIS CARA PARA FAZER A INTERMEDIÁRIA PARECER MAIS ATRATIVA. QUANDO BEM USADA, A ANCORAGEM AJUDA A AUMENTAR A PERCEPÇÃO DE VALOR, MELHORAR A TAXA DE CONVERSÃO E ORIENTAR O CLIENTE PARA A OFERTA QUE FAZ MAIS SENTIDO PARA O NEGÓCIO.

ALGUNS EXEMPLOS COMUNS DE ANCORAGEM DE PREÇO:

- **PREÇO DE TABELA VS. PREÇO PROMOCIONAL: MOSTRAR O VALOR ORIGINAL ALTO COMO REFERÊNCIA E O DESCONTO COMO GRANDE OPORTUNIDADE.**
- **PLANOS BOM, MELHOR E PREMIUM: O PLANO MAIS CARO ANCORA A PERCEPÇÃO, TORNANDO O PLANO INTERMEDIÁRIO MAIS ATRAENTE.**
- **PRODUTOS "DE VITRINE": ITENS MUITO CAROS USADOS PARA FAZER O RESTANTE DO PORTFÓLIO PARECER MAIS ACESSÍVEL.**

O OBJETIVO NÃO É ENGANAR, MAS ESTRUTURAR A COMUNICAÇÃO DE PREÇOS DE FORMA ESTRATÉGICA, CLARA E ÉTICA, AJUDANDO O CLIENTE A ENTENDER MELHOR O VALOR DO QUE ESTÁ COMPRANDO.

**O QUE É A
TOMADA DE
DECISÃO DO
CLIENTE EM
UMA
COMPRA?**

The background is a light blue gradient with various abstract elements. There are several circles in shades of blue, teal, and pink. Some circles are solid, while others are dashed or have a textured, confetti-like appearance. There are also thin lines and dots scattered throughout, creating a dynamic and modern aesthetic.

A TOMADA DE DECISÃO DO CLIENTE EM UMA COMPRA É O PROCESSO MENTAL E EMOCIONAL QUE A PESSOA PERCORRE DESDE O MOMENTO EM QUE PERCEBE UMA NECESSIDADE OU DESEJO ATÉ A ESCOLHA FINAL DE UM PRODUTO OU SERVIÇO. ENVOLVE ETAPAS COMO RECONHECER O PROBLEMA, BUSCAR INFORMAÇÕES, COMPARAR OPÇÕES, AVALIAR RISCOS E BENEFÍCIOS, DECIDIR PELA COMPRA E, POR FIM, AVALIAR SE A ESCOLHA ATENDEU ÀS EXPECTATIVAS. ESSE PROCESSO NÃO É APENAS RACIONAL; FATORES COMO EMOÇÕES, EXPERIÊNCIAS ANTERIORES, RECOMENDAÇÕES DE OUTRAS PESSOAS, MARCA, PREÇO E CONFIANÇA NA EMPRESA INFLUENCIAM FORTEMENTE. ENTENDER COMO O CLIENTE DECIDE PERMITE QUE EMPRESAS AJUSTEM SUA COMUNICAÇÃO, OFERTA E ATENDIMENTO PARA FACILITAR A ESCOLHA E AUMENTAR AS CHANCES DE CONVERSÃO.

EM MARKETING E VENDAS, ESTUDAR A TOMADA DE DECISÃO DO CLIENTE AJUDA A MAPEAR A JORNADA DE COMPRA, IDENTIFICAR PONTOS DE DÚVIDA OU INSEGURANÇA E CRIAR ESTRATÉGIAS PARA RESPONDER ÀS OBJEÇÕES. ASSIM, CADA ETAPA - DO PRIMEIRO CONTATO AO PÓS-VENDA - PODE SER PLANEJADA PARA TORNAR A DECISÃO MAIS SIMPLES, SEGURA E VANTAJOSA AOS OLHOS DO CONSUMIDOR.

CLIQUE E COMPRE EBOOKS

TALVEZ VOCÊ GOSTE DESTE
LIVRO:

SAIBA MAIS

