

UM DIAGNÓSTICO PRÁTICO

30 minutos para encontrar os vazamentos nas suas vendas

Um diagnóstico inicial para encontrar atritos na jornada de compra antes de colocar mais dinheiro no tráfego.



Marcas crescem quando entendem pessoas.

Você pode estar colocando mais dinheiro no problema errado

O anúncio traz visitas. O WhatsApp recebe mensagens. Mas as vendas não acompanham.

Antes de aumentar a verba, descubra onde as pessoas estão parando. Elas entendem sua oferta? Percebem valor? Encontram as respostas de que precisam? Conseguem comprar sem complicação?

O neuromarketing aplica conhecimentos e métodos da neurociência ao estudo do comportamento de consumo. Ele ajuda a investigar processos ligados à atenção, à percepção, à memória e à decisão.

Aqui, vamos combinar princípios de comportamento do consumidor com verificações simples de comunicação e experiência. São um ponto de partida para investigar seu marketing.

Depois da leitura, reserve cerca de 30 minutos, com anúncios, conversas e dados recentes à mão. Você vai escolher um possível vazamento e definir o primeiro ajuste a testar.

Clique não paga boleto

Se o relatório do seu marketing termina em “tivemos X cliques”, ainda falta uma pergunta: e daí?

O clique, sozinho, não mostra se a pessoa entendeu sua marca, percebeu valor ou confiou em você.

Ser visto também não garante ser lembrado. Sua comunicação disputa atenção com outras mensagens, anúncios e marcas.

A pergunta não é só quantas pessoas viram sua marca. É o que entenderam, o que lembraram e o que fizeram depois.

DIAGNÓSTICO RÁPIDO

Responda SIM ou NÃO

Antes de colocar mais dinheiro no tráfego, responda com base no que você observa no negócio. Quando não souber, marque uma interrogação. É algo a investigar.

Nas perguntas sobre espaço físico, considere apenas o que se aplica à sua empresa.

Mensagem

01 Você consegue explicar seu diferencial em uma frase?

☐ SIM ☐ NÃO ☐ ?

02 Seu cliente entende rapidamente por que deveria escolher você?

☐ SIM ☐ NÃO ☐ ?

03 Seu anúncio comunica a mesma promessa que sua página, seu atendimento e sua entrega realmente oferecem?

☐ SIM ☐ NÃO ☐ ?

Marca

04 Sua empresa transmite confiança antes mesmo da primeira conversa?

☐ SIM ☐ NÃO ☐ ?

05 Sua marca tem algo que ajuda o cliente a reconhecê-la e diferenciá-la das outras opções?

☐ SIM ☐ NÃO ☐ ?

06 A experiência visual é coerente no anúncio, no site, no WhatsApp e no ponto físico, quando houver?

☐ SIM ☐ NÃO ☐ ?

DIAGNÓSTICO RÁPIDO

Da promessa à experiência

Experiência

- 07** Quando alguém chega ao seu espaço físico, encontra aquilo que imaginou ao ver sua marca na internet?
- ☐ SIM ☐ NÃO ☐ ?
- 08** O ambiente oferece conforto adequado em iluminação, temperatura, organização e ruído?
- ☐ SIM ☐ NÃO ☐ ?
- 09** O cheiro do ambiente é agradável ou neutro, sem causar incômodo?
- ☐ SIM ☐ NÃO ☐ ?
- 10** Seu atendimento mantém a percepção de qualidade que sua comunicação prometeu?
- ☐ SIM ☐ NÃO ☐ ?

Jornada

- 11** Seu processo de atendimento ou pagamento é simples e sem obstáculos desnecessários?
- ☐ SIM ☐ NÃO ☐ ?
- 12** Você sabe em quais momentos as pessoas mais desistem?
- ☐ SIM ☐ NÃO ☐ ?
- 13** Seu relatório de marketing ajuda a entender o caminho até a compra e o pós-venda, além de cliques e contatos?
- ☐ SIM ☐ NÃO ☐ ?

Agora olhe para os “nãos” e as interrogações.

Eles apontam onde procurar: uma mensagem confusa, uma promessa que não se sustenta, um ambiente desconfortável ou uma etapa que complica a compra.

Conte os “nãos” para organizar a revisão. Depois, procure exemplos reais. Uma falha no pagamento pode exigir mais atenção que várias dúvidas menores sobre a comunicação.

Antes de aumentar o tráfego, investigue os vazamentos.

Use os 5 As para encontrar onde agir

Vamos usar os 5 As da jornada de compra, apresentados por Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan em *Marketing 4.0*.

Eles ajudam a organizar cinco momentos da relação entre pessoas e marcas:

Etapa	O que observar
Aware - Assimilação	A pessoa conhece ou reconhece sua marca?
Appeal - Atração	Ela vê uma razão para considerar sua oferta?
Ask - Arguição	Ela encontra informações para avaliar a escolha?
Act - Ação	Ela consegue comprar e usar o que você entrega?
Advocate - Apologia	Ela recomenda sua marca?

O cliente pode pular etapas ou voltar a pesquisar. Use o mapa para organizar a investigação, sem presumir que todo mundo percorre o mesmo caminho.

Se o público não conhece sua marca, você precisa investigar presença e distribuição. Se conhece, mas não confia, precisa entender a dúvida. Se quer comprar e trava, precisa olhar para o processo.

Cada situação pede um ajuste diferente.

ETAPA 01 / ASSIMILAÇÃO

Aware

Se o público que você quer alcançar mal conhece sua marca



Sua marca precisa aparecer nos canais em que esse público está. Comece verificando presença e distribuição: onde você aparece, para quem e com que frequência?

Pouco alcance entre potenciais clientes e baixa lembrança são sinais a investigar. Depender de indicação só vira um problema se isso limitar o crescimento que você busca.

Depois, observe o anúncio. Ele deixa claro quem está falando e qual é a mensagem principal?

AWARE / TESTE E AJUSTE

O que ficou na memória?

Teste de cinco segundos: mostre a peça por cinco segundos a alguém com perfil próximo ao do seu público. Tire da frente e pergunte:

- O que você entendeu?
- De qual marca era?
- O que ficou na memória?

Não explique nada antes. Se possível, repita com outras pessoas e observe o que se repete nas respostas. Sua própria leitura pode ajudar na revisão, mas você já conhece a mensagem e o negócio por dentro.

Esse exercício ajuda a encontrar confusões. Ele não mede, sozinho, o desempenho do anúncio nem a lembrança de longo prazo.

Cuide também da impressão que a peça transmite. Uma impressão geral favorável pode influenciar a avaliação de características específicas. Esse é o efeito halo. Na comunicação de uma marca, isso pode ocorrer quando a apresentação leva alguém a presumir uma qualidade que ainda não verificou.

É uma possibilidade a observar. Uma peça bonita pode continuar confusa. Uma peça simples pode comunicar muito bem.

Pergunta de checagem: a pessoa percebe e identifica sua marca ou lembra apenas da imagem e da oferta?

ETAPA 02 / ATRAÇÃO

Appeal

Se percebem você, mas não se interessam



Você aparece, mas o público não vê uma razão clara para continuar.

O cliente pode entender o que você vende e ainda assim não entender por que deveria se importar. Atração começa quando ele reconhece uma relação entre sua oferta e algo que importa para ele.

APPEAL / TESTE E AJUSTE

Por que escolher você?

Teste da troca de logo: substitua seu logo pelo do principal concorrente. O anúncio continua fazendo o mesmo sentido?

Se sim, verifique se a mensagem está genérica. O teste levanta uma suspeita; depois, confira o que você promete e o que consegue demonstrar.

Agora faça uma segunda pergunta: fica claro qual problema do seu público esse produto resolve?

“Qualidade”, “excelência” e “tradição” dizem pouco quando aparecem sem explicação. Traduza os atributos em consequências concretas para o cliente.

Se o diferencial é rapidez, explique onde ela aparece: na resposta, no orçamento ou na entrega. Se é atendimento, mostre o que o cliente consegue resolver com essa ajuda. Use apenas o que sua empresa realmente entrega.

Mostre o problema, ajude o cliente a reconhecê-lo e deixe clara a relação com a solução.

Pergunta de checagem: isso está claro para o cliente ou só para você, que conhece o negócio por dentro?

ETAPA 03 / ARGUIÇÃO

Ask

Se o cliente pergunta, pesquisa e some



Mensagem no WhatsApp não significa, por si só, decisão de compra.

O cliente pode estar comparando alternativas, consultando avaliações, perguntando a amigos e família ou tentando entender se a oferta serve para ele.

Pesquisar faz parte da escolha. O ponto a investigar é se ele encontra respostas claras e suficientes para avançar.

ASK / TESTE E AJUSTE

Quais dúvidas se repetem?

Teste das dúvidas: pegue suas conversas recentes e liste as dez dúvidas que mais aparecem. Se houver menos, trabalhe com as que você tem.

Depois, verifique se seu site, sua página de venda, suas redes e seu atendimento respondem a elas de forma simples e coerente.

Se a mesma pergunta aparece toda hora, confira se a informação está ausente, escondida ou confusa. Em alguns casos, a pessoa só quer confirmar um detalhe antes de decidir.

Cuide também dos lugares onde ela pesquisa: Google, avaliações, comentários, Reclame Aqui, depoimentos e páginas institucionais. Apresente informações verificáveis sobre sua entrega e responda aos problemas relatados.

Quem pergunta e some pode ter encontrado uma resposta insuficiente. Também pode ter esbarrado no preço, adiado a compra ou escolhido outra opção. A conversa ajuda a levantar essas hipóteses.

Antes de tratar uma pergunta como resistência à venda, entenda o que a pessoa precisa esclarecer.

Pergunta de checagem: seu atendimento ajuda o cliente a decidir ou apenas repete a oferta?

ETAPA 04 / AÇÃO

Act

Se ele quer comprar, mas trava no processo



Aqui, o foco é o atrito. Você está facilitando ou complicando a vida de quem quer avançar?

Teste da compra: tente comprar de você como se fosse um cliente. Passe pelo anúncio, entre no site, mande mensagem, peça orçamento e siga até o pagamento, conforme o caminho real do seu negócio.

Conte as etapas, as esperas e as informações exigidas antes da confirmação.

ACT / TESTE E AJUSTE

Onde a compra trava?

Observe se o cliente precisa repetir dados, falar com várias pessoas, esperar uma aprovação evitável ou perguntar “como compro?”. Veja também se ele consegue comparar os planos e entender o próximo passo.

Quando os benefícios são semelhantes, as pessoas tendem a preferir caminhos que exigem menos esforço. Essa tendência costuma ser associada à chamada lei do menor esforço. Na prática, vale eliminar trabalho desnecessário para o cliente.

Isso não significa retirar uma etapa importante de segurança ou uma informação necessária à escolha. Explique o que precisa acontecer e por quê.

Segundo teste: cronometre o tempo entre “quero comprar” e “compra confirmada”. Separe o tempo de decisão do cliente do tempo gasto com espera e burocracia da empresa.

Uma resposta demorada pode contribuir para a desistência. Verifique se isso aparece nas suas conversas antes de concluir que é a principal causa.

A etapa de ação também inclui uso e suporte. Confira se, depois de pagar, o cliente sabe como receber, começar a usar e pedir ajuda.

Pergunta de checagem: em qual ponto você pode facilitar a compra sem tirar uma informação ou proteção importante?

ETAPA 05 / APOLOGIA

Advocate

Se a venda acontece, mas a marca pouco é recomendada



A compra aconteceu. Agora observe se a experiência sustenta aquilo que sua comunicação prometeu.

O atendimento, o ambiente, a entrega e o pós-venda corresponderam à expectativa? Quando apareceu um problema, foi fácil resolvê-lo?

Observe os momentos de maior intensidade e como a experiência termina. Pesquisas sobre a regra pico-fim mostram que esses momentos podem ter peso importante na avaliação posterior de uma experiência.

É uma pista para olhar a jornada. Um bom encerramento não compensa automaticamente uma entrega ruim.

ADVOCATE / TESTE E AJUSTE

O que vale contar?

Teste dos últimos dez clientes: quantos indicaram alguém ou deixaram uma avaliação? Quantos compraram novamente? Registre cada comportamento separadamente.

Considere o tempo desde a compra e a frequência esperada de recompra. Quem acabou de comprar talvez ainda não tenha tido oportunidade de voltar ou indicar.

Retorno e recomendação ajudam a acompanhar a relação, mas não são a mesma coisa. Uma pessoa pode comprar de novo por conveniência e nunca recomendar. Pode estar satisfeita e não ter sido convidada a avaliar.

Se você não sabe o que aconteceu com esses dez clientes, já encontrou algo a medir. Use o grupo como ponto de partida para observar casos, sem tirar conclusões sobre toda a base.

Depois, facilite a avaliação, a indicação e o contato pós-venda. Um pedido claro, feito no momento adequado, ajuda o cliente a saber como participar.

Pergunta de checagem: o que existe na sua experiência que alguém teria vontade de contar para outra pessoa?

Seu diagnóstico inicial em 30 minutos

Com anúncios, conversas e dados recentes à mão, use este roteiro depois da leitura:

Minutos 0 a 5 | Escolha onde investigar.

Revise seus “nãos” e suas interrogações. Escolha uma etapa dos 5 As e escreva qual comportamento chamou sua atenção.

Minutos 5 a 15 | Procure evidências.

Consulte o que você já tem: anúncios, conversas, pedidos, abandonos ou avaliações. Anote um caso concreto que sustente sua suspeita. Se os registros não existirem, defina o que precisa começar a acompanhar.



CONTINUE O ROTEIRO

Verifique. Escolha o primeiro ajuste.

Minutos 15 a 25 | Faça uma verificação.

Escolha um exercício da etapa: testar a compreensão do anúncio, trocar o logo, revisar dúvidas, percorrer a compra ou consultar o histórico dos últimos dez clientes. Faça a parte que cabe nesse tempo. Se depender de outras pessoas, deixe o teste preparado e agende a aplicação.

Minutos 25 a 30 | Defina o primeiro ajuste.

Registre:

- Qual é a etapa que merece atenção?
- O que você observou?
- Qual é a possível causa?
- O que vai mudar primeiro?
- Qual sinal vai acompanhar e quando vai conferir o resultado?

Comece com uma mudança que você consiga avaliar. Por exemplo: reunir as respostas às dúvidas mais frequentes e acompanhar se menos conversas param naquele ponto.

Em 30 minutos, você organiza uma suspeita e o próximo passo. Para saber se o ajuste funciona, será preciso acompanhar o que acontece depois.

Conheça melhor seu cliente

Entender dores, hábitos, dúvidas e motivos de escolha ajuda a investigar todas as etapas.

Por que as pessoas compram de você? Você pode acreditar que é pelo preço e descobrir que é pelo atendimento. Pode achar que é pela qualidade do produto e ouvir que a rapidez pesou mais.

Também pode divulgar um diferencial que poucos valorizam e deixar de mostrar aquilo que seus melhores clientes mais apreciam.

Pare de só imaginar. Pergunte, observe e compare.

Exercício para aprofundar o diagnóstico: escolha cinco clientes e pergunte: “qual foi o principal motivo que fez você escolher a gente?”.

Não sugira respostas. Escute e, depois, explore:

- O que fez você procurar uma solução?
- O que quase fez você desistir?
- O que mais valorizou na experiência?
- O que mudaria?

Compare as respostas com aquilo que você divulga como diferencial e com o que observa no atendimento e nas compras. Cinco conversas ajudam a levantar pistas; não representam toda a sua clientela.

Quando possível, converse também com quem pesquisou e não comprou. Você pode encontrar problemas que os clientes atuais não enfrentaram.

Ouvir clientes é pesquisa de clientes. Combinada à observação do comportamento e aos dados da jornada, ela ajuda a tomar decisões mais bem informadas.

Marcas crescem quando entendem pessoas.

No fim, marketing envolve tráfego, criativo, site e relatório para conectar uma marca a uma pessoa. Quanto melhor você entende essa pessoa, mais elementos tem para decidir em cada etapa da jornada.

Você não precisa fazer tudo sozinho.

A NeuroX ajuda empresas a entender melhor seus clientes, encontrar vazamentos na jornada e transformar esse diagnóstico em decisões mais claras de posicionamento, comunicação, experiência, tráfego e conversão.

Se esse e-book fez você perceber que existem pontos da sua jornada que merecem atenção, fale com a gente. Podemos olhar isso juntos, sem complicar.

ENTRE EM CONTATO COM A NEUROX

assessorianeurox.com.br



Referências de apoio

Fontes para os conceitos apresentados neste e-book.

5 As da jornada de compra

Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley, 2017. Capítulo 5.

[Consultar fonte](#)

Neuromarketing e neurociência do consumidor

Plassmann, H.; Venkatraman, V.; Huettel, S.; Yoon, C. Consumer Neuroscience: Applications, Challenges, and Possible Solutions. Journal of Marketing Research, 52(4), 427-435, 2015.

[Consultar fonte](#)

Efeito halo

Thorndike, E. L. A Constant Error in Psychological Ratings. Journal of Applied Psychology, 4(1), 25-29, 1920.

[Consultar fonte](#)

Esforço cognitivo

Kool, W.; McGuire, J. T.; Rosen, Z. B.; Botvinick, M. M. Decision Making and the Avoidance of Cognitive Demand. Journal of Experimental Psychology: General, 139(4), 665-682, 2010.

[Consultar fonte](#)

Regra pico-fim

Kahneman, D.; Fredrickson, B. L.; Schreiber, C. A.; Redelmeier, D. A. When More Pain Is Preferred to Less: Adding a Better End. Psychological Science, 4(6), 401-405, 1993.

[Consultar fonte](#)