

O CÉREBRO É QUE PAGA: A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR NO PROCESSO DE COMPRA

P. PORTO
ISCAP

Revista Académica
de Tendências em
Comunicação e
Ciências
Empresariais

/// Bárbara Correia

2201152@iscap.ipp.pt

<https://orcid.org/0009-0007-3300-0209>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

Na Era da Informação, os breves períodos de atenção e a intensa concorrência destacam a necessidade de entender o complexo funcionamento do cérebro humano para se destacar no mercado. O Neuromarketing surge como uma ferramenta essencial para compreender como as pistas sensoriais, emoções e tendências cognitivas influenciam as decisões de compra. Estudos mostram que essas escolhas são frequentemente tomadas de forma subconsciente, sendo afetadas por fatores emocionais e memórias inconscientes. O uso de técnicas de neuroimagem, como fMRI e EEG, revela que o cérebro desempenha um papel crucial na formação das preferências do consumidor. Por exemplo, cores e aromas específicos podem desencadear respostas automáticas. Portanto, compreender esses mecanismos é fundamental para ajustar produtos, embalagens e mensagens de marketing e desenvolver estratégias mais eficazes e impactantes, alinhadas com as preferências do consumidor.

Palavras-chave: Neuromarketing, Comportamento do Consumidor, Experiência de Marca, Cérebro, Processo de Decisão de Compra

Abstract

In the Information Age, fleeting attention spans and fierce competition underscore the need to understand the complex workings of the human brain to stand out in the market. Neuromarketing emerges as an essential tool to grasp how sensory cues, emotions, and cognitive trends influence purchasing decisions. Studies show that these choices are often made subconsciously, influenced by emotional factors and unconscious memories. The use of neuroimaging techniques such as fMRI and EEG reveals that the brain plays a crucial role in shaping consumer preferences. For example, specific colors and aromas can trigger automatic responses. Therefore, understanding these mechanisms is critical for adjusting products, packaging, and marketing messages and developing more effective and impactful strategies aligned with consumer preferences.

Keywords: Neuromarketing, Consumer Behavior, Brand Experience, Brain, Purchase Decision Process

Introdução

Os períodos de atenção fugazes e a concorrência feroz característicos da Era da Informação, despertam uma urgência na compreensão do funcionamento complexo do cérebro humano para que as empresas se possam destacar no mercado. Ao serem capazes de concretizar como é que as pistas sensoriais, as reações emocionais e as tendências cognitivas influenciam o comportamento do consumidor, as empresas podem desenvolver experiências que deixem uma impressão duradoura e conduzam à conversão.

O campo do Neuromarketing tem vindo a despertar um interesse significativo nos últimos anos, impulsionado pela procura incessante para compreender como é que o cérebro humano influencia as decisões de compra dos consumidores.

Este artigo pretende mergulhar na complexidade da mente humana e explorar como é que regiões específicas do cérebro, como o córtex pré-frontal, o hipocampo e o sistema límbico, desempenham papéis cruciais na formação das preferências do consumidor e nas decisões de compra. Autores como o Philip Kotler (2017) e o Daniel Kahneman (2012) forneceram *insights* valiosos sobre a interseção entre necessidades, comportamentos e processos de decisão de compra dos consumidores, dando ênfase à importância de estratégias de Marketing adaptadas a um ambiente dinâmico e digital.

Vamos explorar como marcas como a Starbucks e a Coca-Cola capitalizam de forma eficaz dos dados que vão adquirindo para criar experiências memoráveis que geram fidelidade e valor para o cliente. Através das técnicas de neuroimagem que serão abordadas ao longo deste artigo, o objetivo é elucidar o leitor da complexa interação entre o cérebro humano e o universo do consumo.

Compreender como o cérebro influencia as decisões de compra é crucial para as empresas. Ao aplicarem os princípios do Neuromarketing nos seus estudos de mercado e público-alvo, bem como nas suas estratégias, podem ajustar produtos, embalagens e mensagens para se alinharem melhor com as preferências e impulsos do consumidor. Este conhecimento permite não apenas otimizar a eficácia das campanhas de marketing, mas também criar experiências mais envolventes e personalizadas que ressoem com os clientes de forma emocional e intuitiva. Assim, ao compreender como é que o cérebro "paga", as empresas podem adaptar-se mais eficazmente a um mercado em constante mudança e alcançar um maior sucesso na venda dos seus produtos e serviços e no seu *branding* pessoal.

O Processo de Decisão de Compra e (Como É Que) O Cérebro É Que Paga

Compreender como o cérebro influencia as decisões de compra é uma questão central no campo do Neuromarketing mas, antes de lá chegarmos, é importante que percebamos o que é o Neuromarketing.

Definir exatamente esse conceito representa um desafio significativo devido à variedade de abordagens encontradas na literatura. No entanto, considera-se que esta nova noção seja um casamento entre os princípios da Neurociência, da Psicologia e da Economia com os do Marketing, vindo a ser cada vez mais valorizado como uma ferramenta fundamental para compreender o comportamento do consumidor durante o processo de compra.

O processo de decisão de compra é um campo de estudo fundamental dentro do Marketing e da Psicologia do Consumidor, pois envolve os passos e os fatores que influenciam as escolhas dos consumidores ao adquirirem produtos e/ou serviços. Compreender este processo é essencial para as empresas, pois permite identificar os estímulos e os pontos-chave que podem influenciar as decisões de compra dos clientes.

Autores como Philip Kotler (2017) enfatizam a importância de compreender as necessidades e comportamentos dos consumidores para desenvolver estratégias de Marketing eficazes. Da mesma forma, o trabalho de Daniel Kahneman (2012) explora como os processos de tomada de decisão são influenciados por fatores emocionais e racionais.

Num contexto contemporâneo, o processo de decisão de compra está a evoluir rapidamente devido ao aumento da utilização de tecnologias digitais e redes sociais. Os consumidores têm agora acesso a uma quantidade imensa de informações e avaliações online, o que pode afetar as suas perceções e preferências de compra. Assim, compreender como os consumidores processam essas informações e como são influenciados pelas suas experiências mais recentes é crucial para desenvolver estratégias de marketing eficazes e adaptáveis num ambiente cada vez mais dinâmico e competitivo.

Estudos realizados com técnicas de neuroimagem, como ressonância magnética funcional (fMRI) e eletroencefalografia (EEG), revelaram que grande parte das decisões de compra são tomadas a nível subconsciente, sem o pleno envolvimento da consciência do consumidor (Knutson et al., 2007). Estudos conduzidos com o auxílio destas técnicas também já foram capazes de demonstrar que certas cores, aromas e até mesmo a disposição dos produtos nas prateleiras podem ativar áreas do cérebro associadas a respostas emocionais e impulsos de compra, mesmo quando os consumidores não estão conscientemente cientes desses estímulos (Palmer et al., 2013; Mahdavi et al., 2020).

Estas técnicas permitem aos investigadores mapear a atividade cerebral em resposta a estímulos de Marketing, como anúncios, embalagens de produtos e experiências de compra. Descobriu-se que regiões do cérebro associadas às emoções, às memórias e às recompensas desempenham um papel significativo na formação das preferências do consumidor e na tomada de decisão de compra – o sistema límbico, o hipocampo e o córtex pré-frontal serão abordados mais à frente.

Descobertas como estas sugerem que o cérebro desempenha um papel fundamental no processo de compra, muitas vezes influenciando as decisões de forma subconsciente e automática. Portanto, compreender os mecanismos cerebrais por trás do comportamento do consumidor é essencial para desenvolver estratégias de marketing mais eficazes e impactantes.

A Experiência Como Diferenciador

Nos dias que correm, a experiência do cliente desempenha um papel fundamental como um fator distintivo no processo de tomada de decisão de compra. Conforme Pine & Gilmore (1999) argumentaram, estamos, enquanto sociedade, a testemunhar uma transformação na Economia, cujo foco está a divergir de serviços e produtos simples em direção a experiências mais memoráveis e impactantes. Isto significa que para as empresas já não é suficiente vender apenas produtos ou serviços, é necessário conjugar com estes, experiências únicas capazes de gerar valor para o cliente.

A teoria da Economia da Experiência, desenvolvida por Pine & Gilmore (1999), destaca a importância de criar experiências sensoriais, emocionais, estéticas e intelectuais para os consumidores, uma vez que estas experiências devem ir além da funcionalidade do produto ou serviço e criam laços emocionais e memoráveis com a marca.

Uma boa experiência do consumidor envolve entender e antecipar as necessidades individuais dos clientes, oferecendo um atendimento personalizado e excepcional. Marcas como a Lush, por exemplo, destacam-se por proporcionar mais do que produtos, experiências sensoriais únicas – os clientes são encorajados a experimentar os produtos, sentir os aromas e até mesmo a participar em demonstrações ao vivo, como a fabricação de

produtos caseiros. Esta abordagem focada no cliente estabelece uma ligação emocional que constrói confiança e lealdade à marca.

Empresas que investem na experiência do consumidor procuram constantemente surpreender e encantar, superando as expectativas dos clientes e deixando uma impressão positiva e duradoura. No mercado altamente competitivo de hoje, uma experiência diferenciadora é essencial para construir relacionamentos sólidos com os clientes e garantir o sucesso a longo prazo da empresa.

Dito isto, é importante ressaltar que uma experiência diferenciadora não se limita apenas ao momento da compra ou ao uso do produto. Ela engloba todo o processo de decisão de compra do cliente, desde a identificação da necessidade e da descoberta da marca até ao pós-venda. Empresas que se destacam na criação de experiências memoráveis tendem a investir na personalização em todos os pontos de contato.

A Experiência no Cérebro

O cérebro humano é um órgão complexo que desempenha, como já percebemos, um papel fundamental na experiência do consumidor, memória e intenção de compra. Mas como? Este é composto por várias regiões interconectadas, cada uma com funções específicas que influenciam o comportamento e as decisões dos indivíduos.

Uma das áreas mais relevantes é o córtex pré-frontal, associado ao pensamento de ordem superior, à tomada de decisão e ao controlo executivo. Esta região desempenha um papel crucial na avaliação de informações, processamento de riscos e recompensas, e na regulação das emoções, todos os quais são importantes na experiência do consumidor e na tomada de decisão de compra.

Outra região-chave é o hipocampo, responsável pela formação e consolidação da memória. Ele desempenha um papel essencial na memória de experiências passadas e na associação de emoções e lembranças a produtos ou marcas específicas. Assim, a ativação do hipocampo pode influenciar diretamente a preferência do consumidor e a fidelidade a uma marca.

Além disso, o sistema límbico, que inclui estruturas como o hipotálamo e a amígdala, desempenha um papel importante na regulação das emoções e na resposta ao estímulo emocional. Estas áreas podem ser ativadas por experiências sensoriais, como aromas, cores e sabores, que desempenham um papel significativo na criação de uma experiência de consumo memorável e na formação de associações positivas com produtos ou marcas específicas.

No contexto do Neuromarketing, investigadores como Lindstrom (2008) exploraram como é que o cérebro humano responde a diferentes experiências de marca. Por meio de técnicas como a ressonância magnética funcional (fMRI) e a eletroencefalografia (EEG), puderam identificar padrões de atividade cerebral associados a experiências positivas e negativas do consumidor.

A ressonância magnética funcional (fMRI) é uma técnica de imagem cerebral que mede os níveis de oxigénio no sangue em diferentes áreas do cérebro, permitindo a identificação de padrões de atividade cerebral associados a estímulos específicos. Por outro lado, o eletroencefalograma (EEG) regista a atividade elétrica do cérebro através de eletrodos colocados no couro cabeludo, fornecendo informações sobre a atividade neuronal em tempo real.

Estas duas técnicas de neuroimagem oferecem informações valiosas sobre as respostas do cérebro aos estímulos do Marketing, e permitem aos investigadores compreender melhor o Comportamento do Consumidor. Além destas, alguns exemplos de medidas biométricas que incluem o ritmo cardíaco, a respiração, os movimentos oculares, o piscar de olhos e a

resposta galvânica da pele (produção de suor nas extremidades, os movimentos faciais e os movimentos corporais) são também analisadas as respostas fisiológicas no corpo, sem envolver diretamente o cérebro, a estímulos externos que os objetos de estudo experimentam através dos sentidos.

No estudo sobre a experiência da Pepsi e da Coca-Cola realizado por McClure et al. (2004), observaram-se diferentes áreas do cérebro a serem ativadas em resposta aos estímulos relacionados a essas duas marcas. Quando os participantes provaram a Pepsi, verificou-se um aumento da atividade numa região do cérebro associada ao processamento básico da recompensa – córtex pré-frontal. Por outro lado, quando os participantes provaram a Coca-Cola, registou-se um aumento da atividade em regiões ligadas à memória e à emoção, indicando uma resposta mais emocional e associada a experiências passadas. Essa resposta emocional está relacionada com o sistema límbico, que regula as emoções e responde aos estímulos emocionais. Estes resultados sugerem que a preferência pela Coca-Cola foi influenciada pela percepção da marca e por associações emocionais, enquanto a preferência pela Pepsi foi mais influenciada pela resposta à recompensa sensorial.

Benefícios da Experiência

Proporcionar uma experiência de qualidade pode trazer diversos benefícios tanto para os consumidores quanto para as empresas e já pudemos perceber como é que o nosso cérebro reage às experiências. Alguns desses benefícios incluem a fidelização do cliente, a defesa da marca, a redução do custo de aquisição de clientes, a maior rentabilidade e a diferenciação competitiva.

Experiências de compra positivas são cruciais para o contentamento do consumidor, fazendo com que se torne um comprador reincidente (Wood, 2020). Estudos realizados por Verhoef et al. (2009) e Hennig-Thurau et al. (2004) destacam também a importância desses benefícios, provenientes de boas experiências, para as empresas. Clientes satisfeitos têm uma maior propensão de recomendar uma marca a familiares e amigos, o que gera um efeito positivo de boca-a-boca e amplia a visibilidade da marca. Estes estudos demonstram como é que uma experiência do consumidor excelente não só aumenta a satisfação do cliente, mas também impulsiona o crescimento e o sucesso das empresas a longo prazo.

Um exemplo de Experiência de Consumidor amplamente estudada por investigadores e profissionais de Marketing como Joseph Michelli, John Quelch, Katherine Jocz, Mary C. Gentile e Angela Rogensues é o da Starbucks e estes autores destacam os princípios e práticas que tornaram esta marca num caso de sucesso que continua a fidelizar os consumidores até aos dias de hoje. A Starbucks destaca-se por ser mais do que só um café – a marca proporciona uma experiência completa ao cliente, desde o ambiente acolhedor e aconchegante das lojas até a personalização dos pedidos e a interação com os funcionários que preparam as bebidas. A empresa investe na formação de colaboradores para garantir um atendimento excepcional e valoriza a criação de uma atmosfera comunitária em cada uma das suas localizações. Além disso, o programa de fidelidade *Starbucks Rewards* oferece recompensas aos clientes frequentes, incentivando à repetição de compras e promovendo a fidelização. O sucesso contínuo da Starbucks ao longo dos anos é um testemunho do poder de uma Experiência de Consumidor bem projetada e executada.

Ainda que a Starbucks não tenha revelado publicamente o uso de técnicas de Neuromarketing na projeção e preparação de experiências, é fundamental salientar que a empresa investe de forma significativa na compreensão do comportamento e preferências do consumidor. A Starbucks emprega diversas estratégias para criar experiências memoráveis para os clientes, como design de loja, apresentação de produtos e treinamento de atendimento ao cliente, todos baseados em pesquisas de mercado e insights do consumidor.

No lado oposto da moeda, o uso de insights obtidos através do Neuromarketing para manipular o comportamento do consumidor de forma não ética levanta preocupações sobre a integridade e a responsabilidade das empresas. Isso pode incluir controlar os desejos, emoções e impulsos do cliente sem sua total aprovação ou compreensão. É essencial que essas práticas sejam realizadas de maneira ética, transparente e responsável, com o respeito pelos direitos e dignidade dos consumidores em mente.

Discussão

Ao longo do desenvolvimento, foram explorados os complexos mecanismos cerebrais que influenciam as decisões de compra, destacando a importância de compreender os processos subconscientes e emocionais envolvidos.

O Neuromarketing oferece oportunidades significativas para entender mais profundamente o comportamento do consumidor e otimizar estratégias de Marketing com base em *insights* neurocientíficos. Este permite utilizar análises de dados avançadas e técnicas de pesquisa para compreender melhor os interesses, necessidades e preferências dos consumidores – Uma referência relevante que demonstra essa oportunidade é o caso da Netflix. A Netflix utiliza análises de dados avançadas para compreender o comportamento dos seus clientes, ao analisar padrões de visualização, preferências de gênero, idade e outros dados demográficos. Com base nesta compreensão profunda, a Netflix personaliza recomendações de filmes e séries e oferece uma experiência altamente personalizada que cativa os consumidores e os mantém envolvidos (Davenport, T. H., 2014).

Outra oportunidade que surge com a utilização do Neuromarketing é o aproveitamento de *insights* da Psicologia e Neurociência para identificar os estímulos emocionais que influenciam o comportamento de compra. Em 2011, a Coca-cola revolucionou o envolvimento dos consumidores e a sua identificação com a marca através da campanha "Share a Coke" que personalizou as latas de Coca-Cola com nomes populares, incentivando os consumidores a compartilharem uma Coca-Cola com amigos e familiares (e uma foto da lata com o seu nome nas redes sociais).

O conhecimento neurocientífico também pode ser aplicado no design de produtos para torná-los mais atraentes e agradáveis ao cérebro do consumidor. Um exemplo relevante é a Apple, conhecida por sua excelência em design de produtos. A Apple realiza pesquisas extensivas para entender as necessidades e desejos dos consumidores ao desenvolver novos produtos.

Em Portugal, esta técnica ainda é muito pouco usada, muito porque a maior parte dos profissionais não está apto a atuar nesta área do Marketing – não existem muitos cursos que abordem este conceito ou que o explorem de forma a dotar *neuromarketers* capazes de colmatar as necessidades do mercado português. Embora o Neuromarketing ainda esteja em fase inicial no nosso país, há um potencial significativo para aplicar estes conhecimentos em diversos setores, desde a publicidade até à indústria de serviços.

Embora o Neuromarketing ofereça informações úteis sobre o Comportamento do Consumidor e suas reações neurofisiológicas aos estímulos de Marketing, ele também tem algumas limitações, particularmente em Portugal: custo elevado, complexidade da interpretação e limitações éticas.

Apesar disto, espera-se que o interesse e a adoção do Neuromarketing continuem a crescer, à medida que mais empresas reconhecem o valor de compreender os processos cerebrais subjacentes às decisões de compra dos consumidores.

Para investigações futuras, é crucial projetar investigações com rigor científico sólido para validar ou questionar os resultados relatados até agora. Esta abordagem é essencial para alcançar a generalização conceptual e promover o avanço na construção teórica em

neurociência do consumidor. Além disso, a colaboração entre neurocientistas e investigadores de marketing é fundamental para garantir a abrangência e coerência da pesquisa.

Conclusão

Este artigo realça a crescente importância do Neuromarketing na compreensão do comportamento do consumidor e na criação de experiências de marca memoráveis. Ao examinar as complexas interações entre o cérebro humano e os estímulos de Marketing, torna-se evidente que as decisões de compra são frequentemente influenciadas por processos subconscientes e emocionais.

A abordagem apresentada revela ainda a crescente importância de compreender os processos cerebrais subjacentes ao comportamento do consumidor no contexto do processo de decisão de compra. A interseção entre a Neurociência, a Psicologia, a Economia e o Marketing oferece oportunidades únicas para otimizar as estratégias de Marketing das empresas e proporcionar experiências mais significativas aos consumidores.

Um dos principais destaques deste estudo é a ênfase na importância da Experiência do Cliente como fator distintivo no processo de compra. A transição para uma economia baseada em experiências está a redefinir as expectativas dos consumidores, exigindo das empresas uma abordagem holística que vai além da simples venda de produtos ou serviços. A teoria da Economia da Experiência, como proposta por Pine & Gilmore (1999), ressalta a necessidade de criar experiências sensoriais, emocionais, estéticas e intelectuais que gerem valor e construam conexões emocionais duradouras com os consumidores.

Regiões cerebrais específicas, como o córtex pré-frontal, hipocampo e sistema límbico, desempenham papéis cruciais na avaliação de informações, processamento emocional e formação de memórias associadas a produtos ou marcas e a experiências que os consumidores possam ter tido (ou vir a ter) com estas. Estudos que utilizaram técnicas de neuroimagem, como fMRI e EEG, revelaram padrões de atividade cerebral que estão íntimos às respostas emocionais e impulsos de compra dos consumidores.

É crucial reconhecer que, apesar das oportunidades, o Neuromarketing não é uma panaceia e deve ser utilizado com responsabilidade e ética. O respeito pela privacidade e autonomia dos consumidores deve ser sempre priorizado, e o uso de técnicas neurocientíficas deve ser transparente e ético.

À medida que avançamos para um futuro cada vez mais digital e conectado, o papel do Neuromarketing na criação de experiências de marca relevantes e significativas só tende a crescer. Ao continuar a explorar e aperfeiçoar nossos conhecimentos sobre o cérebro humano e seu papel no processo de compra, podemos construir relacionamentos mais fortes com os clientes e impulsionar o sucesso das empresas no mercado global.

Referências

- Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284–292.
<https://doi.org/10.1038/nrn2795>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes. *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247.
<https://doi.org/10.1177/1094670502004003006>
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 : moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons, Inc., Cop.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is “neuromarketing”? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology : Official Journal of the International Organization of Psychophysiology*, 63(2), 199–204.
<https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007>
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*. Crown Business.
- McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M., & Montague, P. Read. (2004). Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks. *Neuron*, 44(2), 379–387. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2004.09.019>
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Society*, 48(2), 131–135. springer. <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>
- Pine II, B., & Gilmore, J. (2002). The experience economy: work is theatre & every business a stage: goods and services are no longer enough. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 1.
https://www.researchgate.net/publication/292752215_The_experience_economy_work_is_theatre_every_business_a_stage_goods_and_services_are_no_longer_enough
- Reichheld, F. F. (2003, December). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247–252.
<https://doi.org/10.1177/1094670510375461>
- Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G. E., Prelec, D., & Loewenstein, G. (2007). Neural Predictors of Purchases. *Neuron*, 53(1), 147–156.
<https://doi.org/10.1016/j.neuron.2006.11.010>
- Palmer, S. E., Schloss, K. B., & Sammartino, J. (2013). Visual Aesthetics and Human Preference. *Annual Review of Psychology*, 64(1), 77–107.
<https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120710-100504>
- Mahdavi, M., Barbosa, B., Oliveira, Z., & Chkoniya, V. (2020). Sounds of scents: olfactory-auditory correspondences in the online purchase experience for perfume. *Review of Business Management*, 22(4), 836–853.
<https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i4.4083>

Wood, S. (2020, October 26). *A Positive Buying Experience Is Crucial for Customer Happiness*. Learn.g2.com. <https://learn.g2.com/buying-experience>