

NEUROMARKETING & EMBALAGENS

Técnicas para melhorar a experiência do consumidor



ÍNDICE

- 3 As embalagens são a solução?
- 4 Um pouco de Neurociência do Consumo
- 10 O Neuromarketing no desenvolvimento de embalagens
- 11 O que os consumidores sentem?
- 13 A embalagem chama atenção?
- 15 O que os consumidores entendem?
- 16 O que a embalagem transmite?
- 17 Quanto isso tudo vale?
- 18 Para finalizar...
- 19 Dicas de ouro do Neuromarketing para criar embalagens vendedoras
- 20 Sobre a Forebrain



AS EMBALAGENS SÃO A SOLUÇÃO?

Você já parou para pensar em quantos produtos diferentes estão expostos nas prateleiras de um supermercado?

Quando caminhamos entre gôndolas de bens de consumo, somos expostos a uma quantidade interminável de diferentes marcas, diferentes produtos e até mesmo diferentes versões de um mesmo produto, que lançam mão de inúmeras estratégias para serem consideradas uma das alternativas que satisfaçam nossos desejos e necessidades.

Diante dessa quantidade quase infinita de opções, em um mercado onde mais de 80% dos produtos novos são descontinuados, quais são os fatores que mais influenciam nossa decisão de compra?

Em um período em que tudo se torna *commodity* em alta velocidade, conseguir chamar a atenção do consumidor é um grande diferencial e criar um relacionamento emocional com ele pode determinar o sucesso de uma marca. Nesse contexto, as embalagens se tornam ferramentas poderosas para conquistar esse consumidor, que muitas vezes está no modo de “piloto automático” e sequer percebe que o seu produto existe.

Pensando em como o Neuromarketing pode te ajudar a desenvolver produtos que se destaquem no meio da multidão e que os consumidores queiram comprar, a Forebrain reuniu neste *e-book* conhecimentos sobre o inconsciente do consumidor, técnicas de Neuromarketing que podem ser utilizadas para analisar embalagens e algumas dicas de ouro para o desenvolvimento de embalagens que vendem.

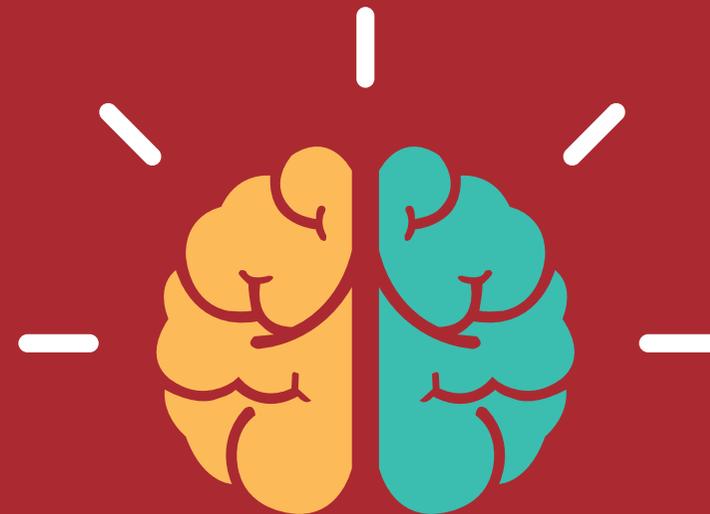
Aproveite o conteúdo!

UM POUCO DE NEUROCIÊNCIA DO CONSUMO

Uma das grandes descobertas da Neurociência que pode ser aplicada ao consumo é que aproximadamente 95% das decisões que tomamos são feitas de maneira inconsciente. Sendo assim, é praticamente impossível deixarmos de lado as nossas emoções na hora de escolhermos um produto. Mas o que isso tem a ver com o desenvolvimento de produtos e embalagens?

Quando o consumidor deixa de ser visto como 100% racional – aquele que passa muito tempo refletindo sobre todas as suas compras e toma decisões levando em consideração apenas a relação custo/benefício dos produtos – e passa ser visto como intuitivo e emocional – um modelo muito mais realista e complexo – algumas das maiores dúvidas do marketing são respondidas, mas surgem novas questões, relacionadas ao nosso inconsciente.

Responder a essas questões pode ser a chave para entendermos, de uma vez por todas, como o consumidor pensa e quais são seus desejos mais profundos. Por isso, conhecer o inconsciente do consumidor e as melhores maneiras para interagir diretamente com ele está se tornando tão importante para as empresas que buscam uma posição de destaque no mercado.

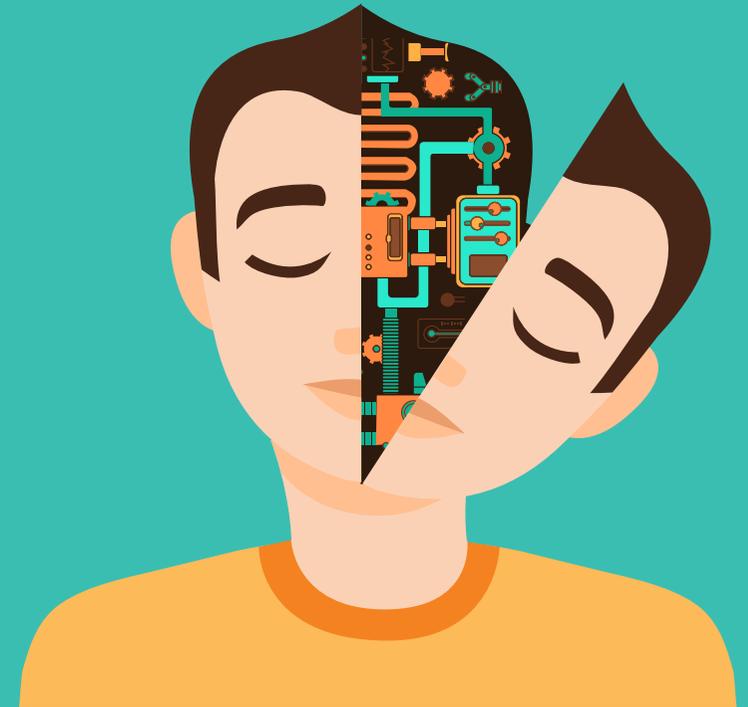


ENTENDENDO O INCONSCIENTE DO SEU CONSUMIDOR

O Neuromarketing tem sido muito utilizado para o desenvolvimento de produtos e embalagens mais atraentes e que possuem um valor mais adequado às necessidades e desejos do consumidor.

Nas próximas páginas, abordaremos alguns conceitos da Neurociência do Consumo, importantes para entendermos como funciona o nosso inconsciente.

Entender como funciona o processamento das embalagens dentro da cabeça das pessoas é o primeiro passo para conseguirmos aumentar as chances de um produto ser visto e de gerar emoções específicas nos consumidores, contribuindo para uma melhor experiência de compra e de uso.



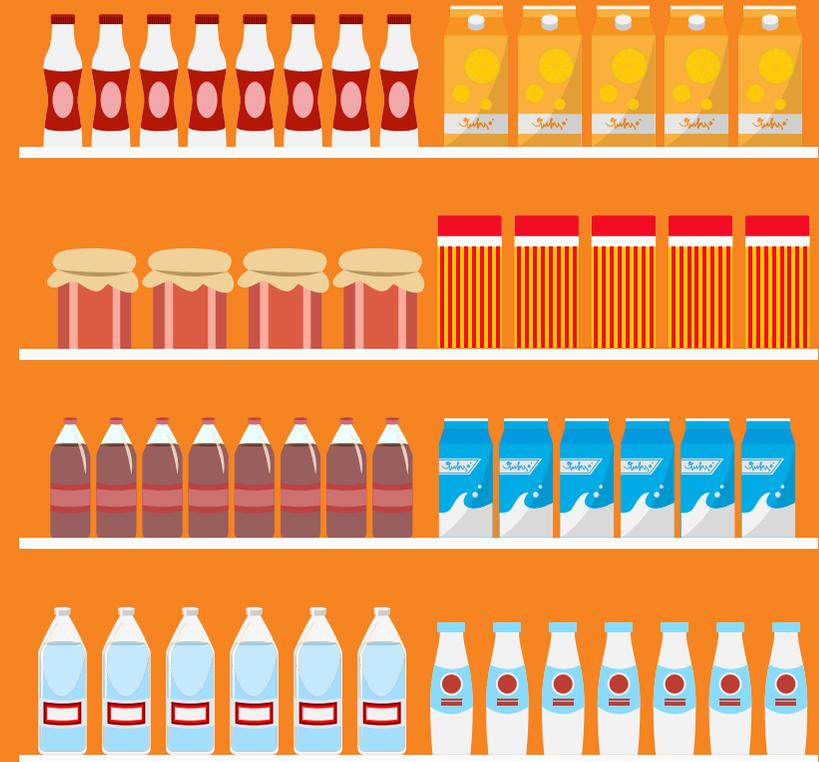
ENTENDENDO O INCONSCIENTE DO SEU CONSUMIDOR

O SEU PRODUTO ESTÁ SENDO NOTADO?

Um dos maiores desafios para as marcas de bens de consumo é fazer com que seus produtos sejam notados pelo consumidor, afinal, as prateleiras estão lotadas e cada vez mais homogêneas. Antes de sabermos como chamar atenção dos consumidores, é necessário entendermos que existem dois tipos de atenção, que são moduladas de maneiras diferentes. São elas:

Atenção *top-down*: é quando você altera o seu foco atencional voluntariamente, por exemplo, quando está em busca da chave da sua casa. Quando o consumidor está procurando por um produto específico, seu processamento cerebral é modulado para buscar pistas sobre esse produto. Sendo assim, a melhor maneira de ser notado é entender o que o consumidor está buscando e oferecer exatamente o que ele procura, além de estar posicionado nos lugares com maior probabilidade de visualização;

Atenção *bottom-up*: é quando seu foco atencional é alterado involuntariamente por estímulos externos, que chamam naturalmente mais atenção. Neste caso, a melhor alternativa para chamar a atenção do consumidor é a utilização de elementos que tornem o seu produto mais saliente que o entorno, ou seja, que tenham destaque em relação aos demais produtos da prateleira ou gôndola.



ENTENDENDO O INCONSCIENTE DO SEU CONSUMIDOR

FAMILIARIDADE OU NOVIDADE?

Existe uma linha muito tênue entre a quantidade de familiaridade e de novidade necessárias para despertar o interesse e o desejo dos consumidores.

Quando um produto é muito familiar ao consumidor, ele pode acabar despertando um sentimento de tédio e conseqüente falta de interesse. Em contrapartida, novidade demais pode fazer com que o produto pareça não se enquadrar em sua categoria, gerando sentimentos de estranheza e desconforto.

Marcas de sucesso encontram um ponto de equilíbrio entre a familiaridade e a novidade necessárias aos seus produtos que, de maneira geral, apresentam características que os tornam novidade a ponto de serem interessantes ao mesmo tempo em que conseguem ser familiares o suficiente para despertarem um sentimento de conforto.



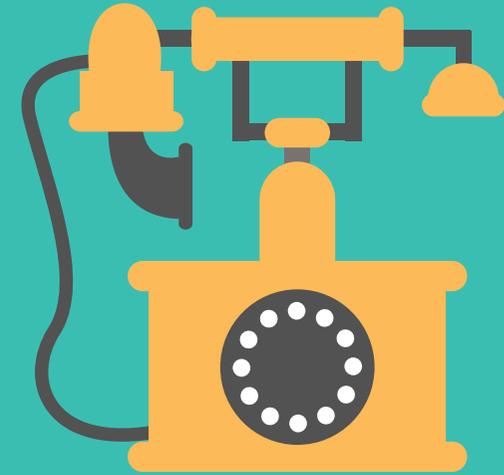
ENTENDENDO O INCONSCIENTE DO SEU CONSUMIDOR

FACILIDADE DE PROCESSAMENTO

Tanto as emoções positivas quanto as negativas podem ajudar a chamar a atenção dos consumidores para um determinado produto. Não é novidade que essas emoções são influenciadas pela cor e pelo formato das embalagens, pelo preço do produto e pela mensagem que ele transmite. A novidade aqui é que a facilidade com que o nosso cérebro processa as informações dos produtos também influencia os sentimentos que são gerados.

Quando as características dos produtos são processadas pelo cérebro do consumidor sem muito esforço, é normal observarmos o surgimento de sentimentos de familiaridade e confiança.

Produtos muito inovadores, que costumam gerar estranheza e desconforto – como explicamos quando falamos de familiaridade/novidade – podem contrabalancear esse ponto negativo através de estratégias que facilitem o seu processamento pelo cérebro. Além disso, marcas e produtos novos no mercado, que ainda não contam com a ajuda de experiências de consumo passadas, também podem apelar para a facilidade de processamento, para se destacar.



ENTENDENDO O INCONSCIENTE DO SEU CONSUMIDOR

VALORES DA CATEGORIA

Quase todos os produtos são agrupados em categorias, tanto nas gôndolas de um mercado quanto na mente dos consumidores, e por mais que esse processo seja inconsciente, ele facilita a tomada de decisão.

É muito mais fácil e rápido eliminarmos categorias inteiras das nossas possibilidades de escolha, em vez de avaliarmos todas as alternativas uma a uma, todas as vezes que precisamos tomar uma decisão. Mas como isso pode ser levado em consideração durante o desenvolvimento de um produto?

A relação emocional que os consumidores têm com cada categoria pode influenciar na relação que ele terá com os produtos. Para categorias bem definidas na mente do consumidor – como por exemplo, pasta de dente e refrigerantes – os produtos que adotam um posicionamento mais coerente com os valores da categoria podem ter vantagens na hora da escolha. Já para categorias que ainda não são bem definidas (você se lembra da primeira vez que viu um *pendrive*?), produtos com posicionamento mais inovador costumam gerar respostas emocionais mais intensas, pois ajudam o consumidor a entender os conceitos da nova categoria.



O NEUROMARKETING NO DESENVOLVIMENTO DE EMBALAGENS

Depois de entendermos alguns conceitos básicos sobre o inconsciente do consumidor é muito comum que surja a dúvida: “mas como eu aplico esse conhecimento todo no desenvolvimento das minhas embalagens?”.

As ferramentas de Neuromarketing podem ser utilizadas para testarmos e orientarmos o desenvolvimento das embalagens em praticamente todas as suas etapas de sua produção; desde quando o produto ainda é um conceito e ainda há tempo para alterarmos tudo o que for preciso – isso mesmo, conseguimos avaliar ideias que ainda não foram materializadas – até quando as embalagens já estão prontas e queremos avaliar o seu desempenho.

Além disso, podemos analisar as embalagens individualmente, mas também conseguimos avaliar cada elemento da embalagem isoladamente e também podemos comparar diferentes versões de uma mesma embalagem entre si, uma embalagem com seus concorrentes ou mesmo diferentes versões de uma embalagem com diferentes concorrentes. Parece confuso? Fique tranquilo porque não é! E para provarmos que o Neuromarketing é muito menos complicado que parece, te apresentaremos algumas técnicas que podem ser utilizadas para análises de embalagens.



O QUE OS CONSUMIDORES SENTEM?

Já discutimos a importância de criarmos uma ligação emocional entre produtos e seus consumidores, mas como fazemos para saber quais emoções são geradas por cada elemento de uma embalagem? Através de técnicas de Neuromarketing, conseguimos descobrir não só se essas emoções são positivas ou negativas, mas também a intensidade em que elas acontecem.



INTENSIDADE EMOCIONAL - AROUSAL

A intensidade emocional, também conhecida como *arousal* – emoções mais fortes ou mais fracas – causada durante a exposição do consumidor a uma embalagem pode ser medida pelas alterações do diâmetro da pupila dos consumidores, através de uma técnica conhecida como pupilometria.



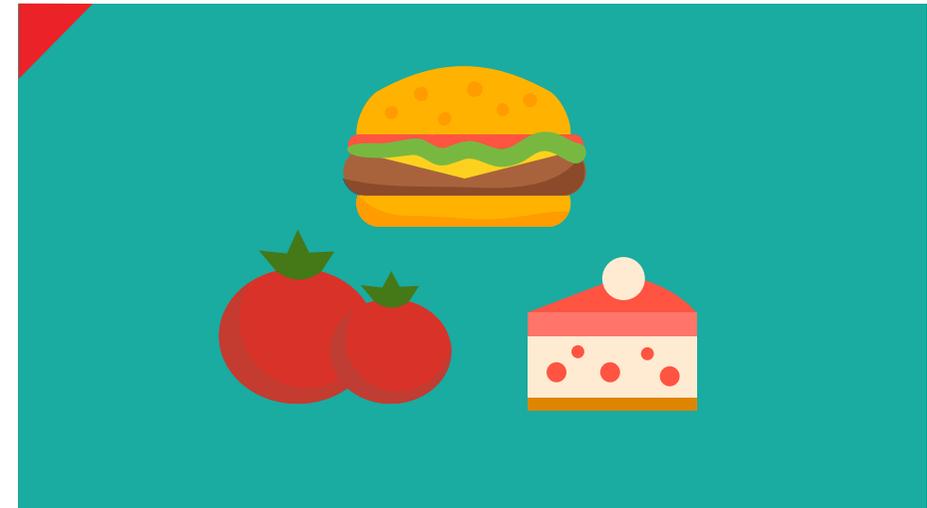
PERCEÇÃO HEDÔNICA DAS EMBALAGENS

A atividade dos músculos faciais dos consumidores pode ser medida através de uma técnica chamada eletromiografia facial (EMGf), que é sensível a ponto de captar a atividade elétrica mesmo quando a contração dos músculos não é visível. Essa técnica nos mostra o que chamamos de valor hedônico da embalagem, ou seja, se ela é percebida pelo consumidor como agradável ou desagradável.

O QUE OS CONSUMIDORES SENTEM?

“ Os testes de percepção hedônica, intensidade emocional e engajamento atencional podem ser aplicados de três maneiras:

- Para analisar a resposta emocional que o consumidor tem quando é exposto à embalagem completa;
- Para avaliar a resposta do consumidor a cada um dos elementos da embalagem, como som, cheiro, cor, textura, tampas e frascos;
- Para metrificar a experiência de uso, ou seja, para avaliar as respostas emocionais geradas durante o uso do produto.



APETITE - APPEAL

Para embalagens de alimentos e bebidas, podemos usar uma técnica adicional para medir o nível de agradabilidade que é gerado por cada elemento da embalagem.

Através das variações do volume de salivação do consumidor, conseguimos determinar grau de apelo apetitivo, que indica se a embalagem é mais ou menos agradável.

A EMBALAGEM CHAMA ATENÇÃO?

Como já discutimos, saber se uma embalagem chama atenção dos consumidores é essencial para que ela seja considerada uma das possíveis alternativas de compra. Quando falamos de atenção, podemos testar as embalagens a partir de duas abordagens diferentes: uma mais voltada para a probabilidade de uma embalagem chamar a atenção do consumidor e outra relacionada ao desempenho da embalagem diante de seus competidores.

Os testes de engajamento atencional, percepção hedônica e intensidade emocional das embalagens podem ser utilizados para avaliações de embalagens finalizadas, protótipos, *mock-ups* e também de conceitos de embalagens novas.

Para avaliarmos embalagens que ainda estão em fase de ideação, utilizamos uma técnica conhecida como imagética, onde os participantes são induzidos a imaginarem situações em que as embalagens apareçam.



ENGAJAMENTO ATENCIONAL

A primeira maneira para tratarmos desse assunto é entendermos qual é o potencial que uma embalagem possuiu de chamar a atenção dos consumidores. Para isso, utilizamos um equipamento chamado eletrocardiograma (ECG), que mede pequenas variações na frequência cardíaca do consumidor.

Essa abordagem permite uma análise individual de cada embalagem e leva em consideração as influências de cada um dos elementos visualizados pelo consumidor sobre a possibilidade da embalagem chamar ou não atenção.

A EMBALAGEM CHAMA ATENÇÃO?



TESTE DE GÔNDOLA

A segunda alternativa para entendermos se uma embalagem está chamando atenção suficiente dos consumidores é o teste de gôndola, que simula um ambiente de compra real. Durante este teste, o consumidor observa as embalagens que estão organizadas nas gôndolas e decide qual delas compraria.

Como os movimentos dos olhos dos consumidores são monitorados por um *eye-tracker*, podemos analisar o padrão de busca por produtos e identificar quais embalagens são visualizadas e quais são negligenciadas. Além disso, temos a escolha final do consumidor pelo produto de sua preferência.

Cruzando todos esses resultados, conseguimos detectar as melhores estratégias para otimizar a exposição de uma embalagem no ponto de venda e também podemos determinar quais são as melhores alternativas de embalagens em uma situação de competição.

O QUE OS CONSUMIDORES ENTENDEM?

Outro ponto importante durante um teste de embalagem, é entender quais elementos da embalagem são mais visualizados e se o consumidor entende ou não as mensagens e benefícios que a marca deseja transmitir.

EYE TRACKING + ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

A melhor maneira de descobrir quais são os elementos mais visualizados e quais deles são negligenciados é pedir para que os consumidores observem todas as faces de uma embalagem enquanto monitoramos o movimento de seus olhos com ajuda de um *eye-tracking*.

Para complementar a análise de visualização e trazer *insights* mais profundos, podemos apresentar os resultados da análise de visualização para os consumidores, enquanto realizamos uma entrevista em profundidade. Essa entrevista costuma enriquecer os resultados da pesquisa com informações preciosas sobre como os consumidores entendem diversos elementos da embalagem e se as mensagens criadas pela marca foram ou não transmitidas de forma eficiente.

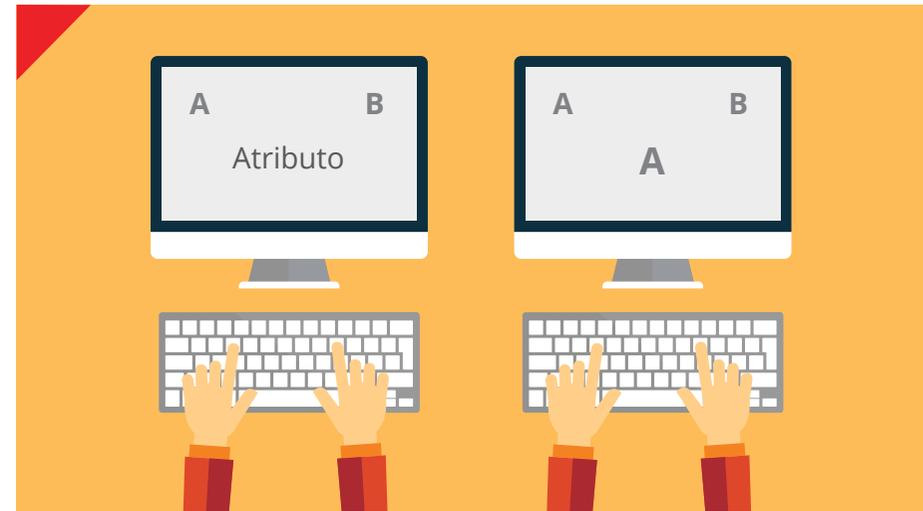


O QUE A EMBALAGEM TRANSMITE?

Quando o consumidor são expostos a qualquer tipo de estímulo – seja ele um comercial de televisão, uma peça de comunicação no PDV, uma embalagem, etc – várias redes associativas são ativadas no seu cérebro, muitas vezes sem que ele perceba. Essas redes são formadas por conceitos que estão, de alguma maneira, associados.

Tentando simplificar: quando você ouve a palavra “praia”, é normal que pense logo em “areia” e “sol” e cada uma dessas palavras está relacionada a várias outras palavras que, por sua vez, estão associadas a mais palavras, formando uma rede associativa.

Analisar a rede associativa que é ativada quando o consumidor é exposto a uma embalagem ou a um conceito é uma excelente maneira para entender qual é a percepção implícita que ele tem de um produto/marca.



O TESTE IMPLÍCITO DE ASSOCIAÇÃO (TIA)

Através do TIA, um teste realizado em formato de jogo, conseguimos entender quais atributos estão mais fortemente associados a uma embalagem ou a um conceito. Assim, podemos comparar a percepção que o consumidor tem de uma embalagem com a percepção que ele tem de um concorrente. Além disso, é possível investigarmos se o posicionamento de uma embalagem está de acordo com o posicionamento adotado pela marca ou até mesmo se é adequado ao que os consumidores esperam da categoria do produto.

QUANTO ISSO TUDO VALE?

De nada adianta chamarmos a atenção do consumidor, apelarmos às suas emoções e transmitirmos a mensagem que desejamos, se o valor que é percebido no produto não for adequado aos desejos e outras questões pessoais do consumidor.

Durante uma decisão de compra, um produto só será escolhido se o seu valor for percebido como justo. E quando falamos de valor, não estamos nos referindo apenas a quanto o produto custa, mas sim ao valor percebido, que é uma avaliação subjetiva de diversas características.

Sendo assim, como o Neuromarketing pode nos ajudar a entender o valor que o consumidor percebe nos produtos?



JOGO DO LEILÃO

Para estimar o valor que o consumidor percebe em uma embalagem, realizamos um teste comportamental em formato de jogo, que se assemelha a um leilão. Durante essa análise de preferências e intenção de compra, os consumidores dão lances para comprar produtos, que podem ser apresentados de forma cega (*unbranded*), ao lado da assinatura da marca ou em seu formato finalizado (*branded*).

Comparando os resultados do teste, conseguimos estimar o valor que os consumidores percebem em diferentes embalagens, em diferentes versões de uma mesma embalagem e também qual é o peso de uma marca na percepção de valor.

PARA FINALIZAR...

As ferramentas para avaliação de embalagens são muitas e as possibilidades de combinação entre diferentes metodologias são ainda maiores.

Qual é a melhor metodologia para avaliar a sua embalagem? Como em qualquer pesquisa de mercado, depende! As ferramentas escolhidas sempre variam em função das perguntas que as empresas buscam responder.

A lição mais importante deste *e-book* é que as análises de embalagens podem contribuir com *insights* preciosos para estratégias de Marketing. Entender o que o seu consumidor pensa e sente quando ele observa ou interage com as embalagens da sua empresa pode contribuir de maneira significativa para você alcançar uma posição de destaque no mercado.





DICAS DE OURO DO NEUROMARKETING PARA CRIAR EMBALAGENS VENDEDORAS

1. Menos é mais: embalagens com menos informações costumam ser processadas mais facilmente pelo cérebro dos consumidores;
2. Abuse da repetição: quando padrões visuais são repetidos, o esforço necessário para que uma imagem dos objetos seja formada na mente dos consumidores é menor, facilitando o processamento;
3. Atente-se à simetria: embalagens simétricas costumam gerar emoções mais positivas;
4. Saliência = atenção: o contraste de uma embalagem com o seu entorno pode facilitar sua percepção e impactar a sua atratividade;
5. Nitidez é sempre bem-vinda: linhas nítidas facilitam a percepção e o processamento das embalagens;
6. Apele para motivações inconscientes: sinais das embalagens podem despertar desejos – que nem sempre são conscientes – nos consumidores. Entender quais são as necessidades e desejos mais profundos do seu público alvo e alinhar a sua embalagem a esses desejos pode funcionar muito bem;
7. Lembre-se da função novidade/familiaridade: produtos muito familiares costumam chamar menos atenção, mas contam com o apoio emocional de experiências passadas. Produtos muito inovadores podem chamar mais atenção dos consumidores, mas costumam gerar sensações de estranheza e desconforto;
8. Analise os valores da categoria: é muito importante conhecer os valores que estão associados à categoria do seu produto. Como discutimos anteriormente, alinhar os valores do seu produto com os da categoria, ou não, é uma questão estratégica.

SOBRE A FOREBRAIN

Através de metodologias neurocientíficas, analisamos a reação inconsciente do consumidor, frente a estímulos de marketing como marcas, produtos, embalagens e campanhas publicitárias.

Oferecemos soluções para profissionais de Marketing & Comunicação, Desenvolvimento de Produtos e Trade Marketing. Tudo isso através de tecnologias inovadoras e precisas.

Quer saber mais sobre a gente? Acesse nosso site: www.forebrain.com.br



www.forebrain.com.br
contato@forebrain.com.br
+55 21 2533-6378 | +55 21 2533-2961