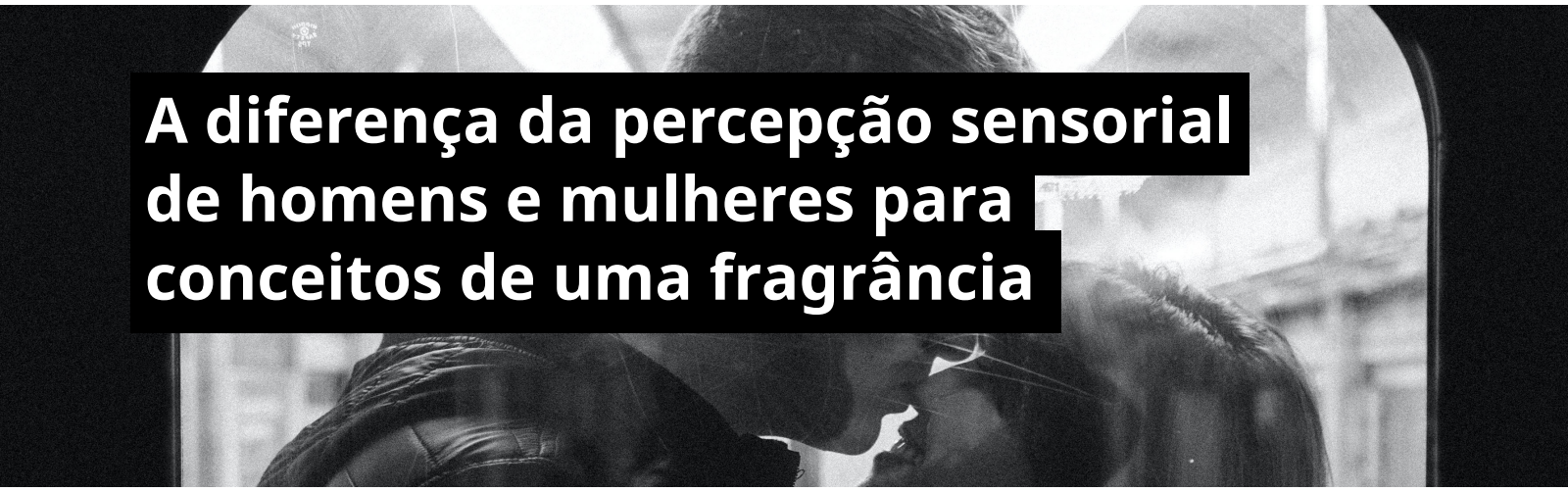

# A diferença da percepção sensorial de homens e mulheres para conceitos de uma fragrância

## DESAFIO

Uma das líderes do país do setor de HPC buscava entender as Percepções Sensoriais de um acorde, ingrediente de uma nova fragrância. Esta nova fragrância apesar de masculina, tem como objetivo se comunicar com homens e mulheres que vivem em um momento de desconstrução de estereótipos de gênero. Dentro desse desafio, a marca escolheu dois conceitos que gostaria de investigar e a  Forebrain desenvolveu um estudo capaz de avaliar se os conceitos e atributos desejados pela marca estavam implicitamente associados aos acordes desenvolvidos, parte importante no desenvolvimento do produto e na experiência do consumidor.

# INSIGHTS

- Ao experimentar os acordes, foi possível investigar quais redes associativas eram ativadas nos consumidores e, assim, compreender quais conceitos estavam relacionados aos acordes para os homens e para as mulheres;

- O acorde testado foi mais eficiente em gerar associações relacionadas aos conceitos avaliados para os homens do que para as mulheres, indicando uma ativação mais intensa para esse grupo específico. Para as mulheres, o acorde gerou uma percepção mais neutra dentro dos conceitos avaliados.

- A pesquisa obteve insights estratégicos relacionados à diferença da percepção sensorial de homens e mulheres para os conceitos testados. Esses resultados indicaram quais são os atributos que podem ser utilizados na construção de narrativas emocionais que poderão moldar e reforçar a percepção do público-alvo da marca, de acordo com a proposta de posicionamento desejada.

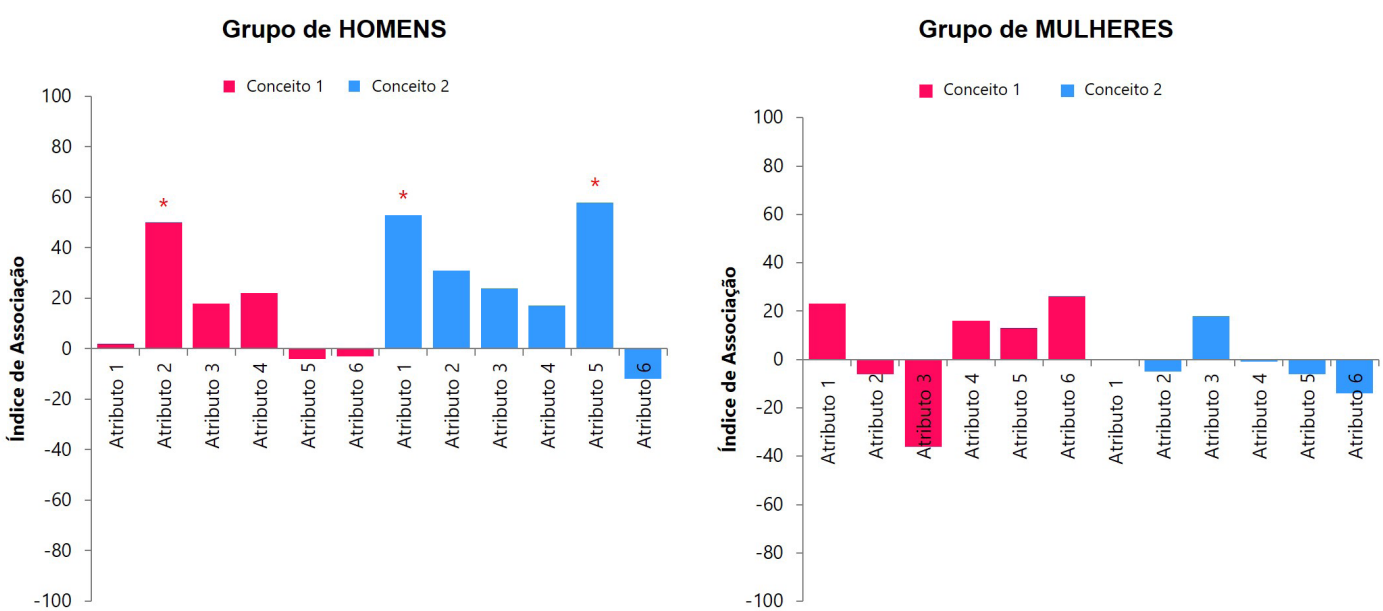


*Figura 1: Grau de associação dos atributos testados para homens e mulheres*

forebrain

# METODOLOGIA

- Teste Implícito de Priming (TIP)

- A pesquisa contou com 212 participantes válidos, divididos entre homens e mulheres. O Teste Implícito de Priming foi capaz de avaliar a percepção implícita dos dois grupos após serem expostos à fragrância. A partir dessa abordagem, é possível desvendar a rede de conceitos que está associada com o produto testado e entender as diferenças da percepção sensorial de cada público-alvo.

**Você sabe como sua marca é percebida e como criar mais valor para ela?**

**A FOREBRAIN é especialista no assunto.**

Fale com  a gente:

www.forebrain.com.br
contato@forebrain.com.br

forebrain