

A experiência com um cosmético e a associação com o posicionamento desejado

DESAFIO

Estímulos sensoriais possuem uma habilidade intrínseca de ativar redes neurais na mente dos consumidores, podendo ou não estar associados ao posicionamento comercial do produto ou da marca. Diante disso, a Forebrain ajudou uma das líderes mundiais na produção de sabores, fragrâncias e ingredientes cosméticos, e seu cliente, uma das marcas líderes de HPPC no Brasil, a descobrir qual de dois produtos cosméticos estava mais intimamente associado ao conceito estratégico desejado para o lançamento de um novo produto.



INSIGHTS

- Os resultados de agradabilidade, através do EMG facial, demonstraram que os dois produtos (“A” e “B”) eram capazes de provocar uma experiência agradável no consumidor. Com ambas as opções aprovadas no teste sensorial, restava descobrir qual estava mais associada aos atributos do conceito que o produto final deveria ativar;
- Os resultados do TIP apontaram que o produto “A” foi positivamente associado a 2 atributos relacionados ao conceito alvo do produto (Figura 1). Por outro lado, o produto “B” não apresentou associação com atributos relacionados ao conceito desejado (Figura 1);
- Desse modo, o teste permitiu que os clientes tomassem uma decisão mais assertiva, com a opção “A” se mostrando eficaz em induzir uma resposta emocional agradável e ativar redes neurais importantes para o posicionamento pretendido no mercado. Ao identificar objetivamente qual produto está mais alinhado com a estratégia e as expectativas da marca, é possível desenvolver produtos mais competitivos e com maior probabilidade de sucesso.

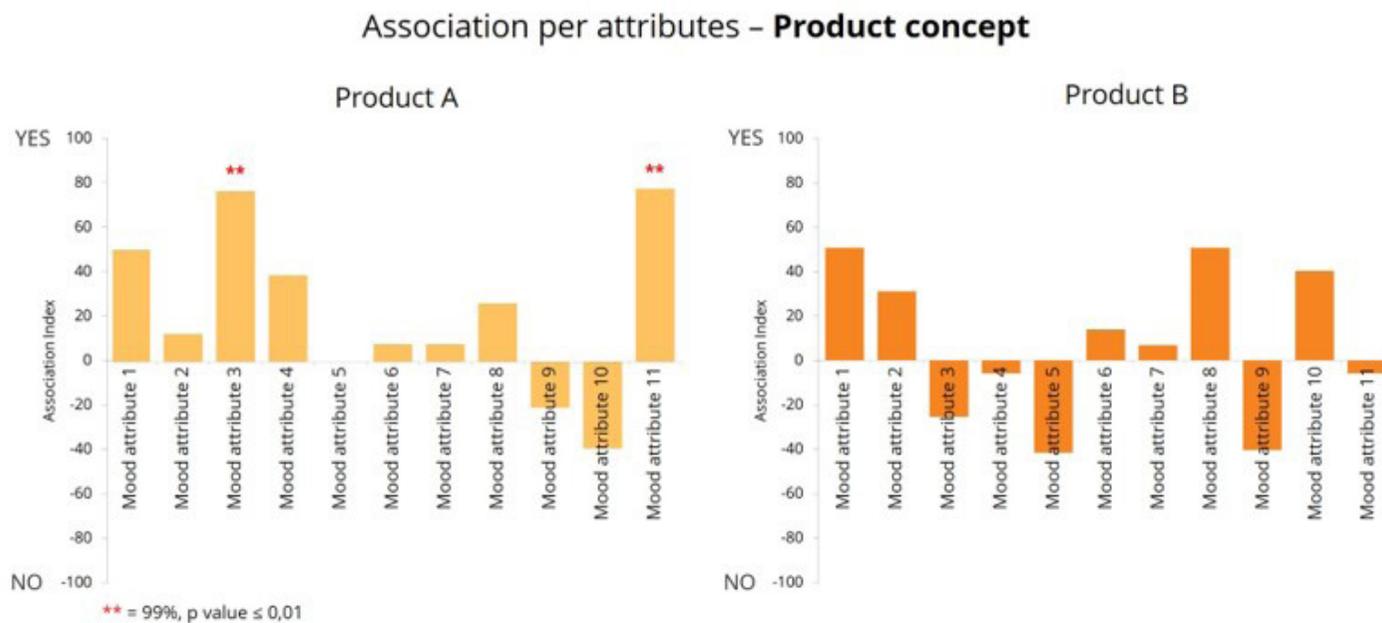
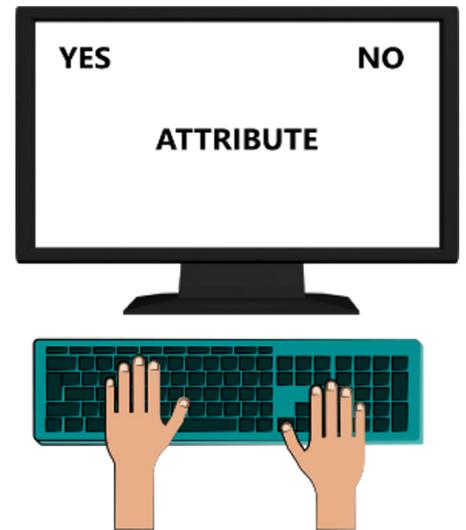


Figura 1: Grau de associação entre os Produtos A e B e os atributos da categoria de conceito do Produto.

METODOLOGIA

- EMG Facial (agradabilidade) e Teste Implícito de Priming (TIP)
- A pesquisa contou com 79 participantes válidos e se dividiu em duas etapas: um teste sensorial, que usou o EMG facial para avaliar se havia diferença na resposta de agradabilidade entre as opções de cosméticos durante a experiência sensorial; e um Teste Implícito de Priming, para avaliar se havia associação do produto com o conceito desejado.



Você sabe se seus produtos estão entregando a percepção desejada?

A FOREBRAIN é especialista no assunto.

Fale com a gente:



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

