



Experiência emocional do uso de um produto de limpeza

DESAFIO

Uma grande empresa de Home Care buscava entender a experiência completa da embalagem de seu produto dentro da categoria em que atuava. Para ajudá-la, a Forebrain desenvolveu um estudo de benchmarking, avaliando as reações emocionais implícitas provocadas pela interação e aplicação de produtos de limpeza. Através deste estudo, a marca pôde entender o potencial do seu produto diante de seus concorrentes.



INSIGHTS

- Durante o teste de Aplicação do produto (Figura 1), os resultados de EMG Facial apontam que apenas as marcas 2 e 4 apresentaram resultados de experiência positiva. No entanto, através da medida de ECG, a marca 4 se mostrou mais eficiente que a 2, uma vez que obteve um engajamento atencional maior (diâmetro do círculo);
- Apesar da marca 4 provocar uma experiência positiva durante a aplicação do produto, essa resposta não se mantém durante a observação na etapa Pós-Aplicação (Figura 2). Os resultados da segunda etapa demonstram que o aspecto do líquido da marca 4 foi o único a gerar uma resposta negativa, além do seu baixo engajamento atencional – o menor dentre os avaliados;
- Esses resultados levantam uma importante reflexão sobre a experiência completa (aplicação + observação) que um produto de limpeza provoca no consumidor, assim como suas consequências a longo prazo;
- Através da análise de benchmarking foi possível aprofundar o entendimento da experiência emocional associada ao uso dos produtos, identificando quais mudanças, como alterações na cor, consistência, tipo de esguicho ou quantidade de espuma criada, eram ou não aconselhadas para a estratégia da marca.



Fig 1. Resultados de agradabilidade (quadrantes) e engajamento atencional (diâmetro) durante a aplicação do produto de limpeza.

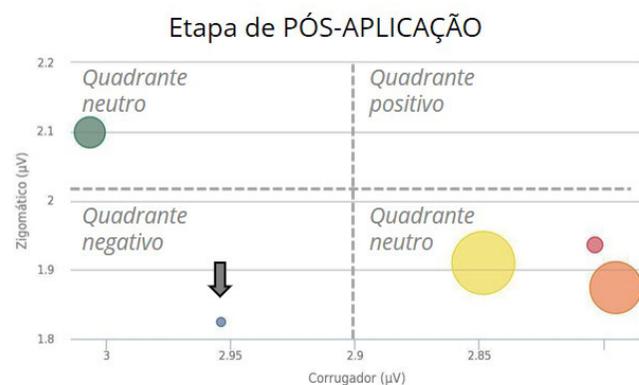
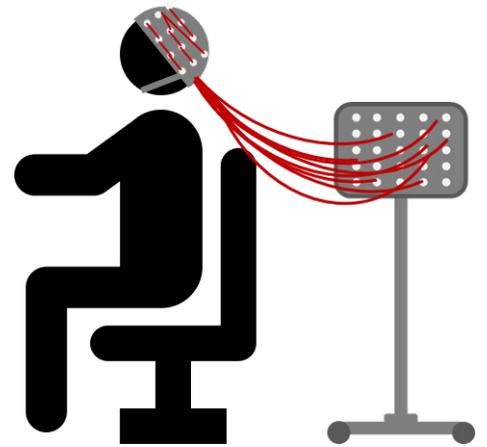


Fig 2. Resultados de agradabilidade (quadrantes) e engajamento atencional (diâmetro) durante a observação do produto de limpeza.

METODOLOGIA

- EMG Facial (agradabilidade) e ECG (engajamento atencional)
- Ao longo do estudo, 67 participantes foram avaliados e instruídos a observar e interagir diretamente com as embalagens. Toda a pesquisa foi aplicada de maneira cega, onde não era dito qual marca estava sendo avaliada, e aleatória, eliminando assim qualquer efeito de ordem nos resultados analisados.



Você sabe se a experiência dos seus produtos está sendo positiva?

A FOREBRAIN é especialista no assunto.

Fale com a gente:



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

