

Um olhar para a mente das pessoas

Como o neuromarketing pode ajudar as marcas a entenderem seu público e minimizarem as chances de erro em um contexto de competição acirrada



A sofisticação do varejo convencional



O fortalecimento de canais de venda (físicos e digitais) alternativos e o acesso mais fácil às tecnologias para produção e de embalagem têm resultado num fenômeno interessante: multiplicam-se as ofertas de produtos de qualidade equivalente, ao mesmo tempo em que diminui consideravelmente o antes intransponível abismo de apresentação visual entre as grandes e as pequenas empresas.

Marcas regionais, ou mesmo locais, hoje colocam-se ombro a ombro com marcas tradicionais na disputa pela atenção de consumidoras e consumidores ávidos por inovação. Com muita criatividade e boas embalagens, as pequenas e médias empresas não são mais competidoras de nicho ou de praças específicas. Elas estão por toda parte.

Para enfrentar esse cenário cada dia mais competitivo, as áreas de pesquisa e desenvolvimento de produto e de embalagem não descansam. Novidades aparecem nas gôndolas em ritmo acelerado, na esperança de fechar espaços, conquistar a preferência das pessoas e aumentar o market share dos fabricantes tradicionais. O problema é que, conforme um acompanhamento mais atento das movimentações de mercado revela, o número de produtos que fracassam pouco tempo depois de seu lançamento é assustadoramente elevado.

Mesmo com todas as pesquisas conduzidas, a abundância de dados coletados e toda a experiência acumulada nas empresas, introduções mal-sucedidas de produtos nos mais diferentes segmentos são corriqueiras.

E, ao contrário do que o senso comum pode sugerir, falhar não é necessariamente reflexo de insuficiências na linha de produção, falta de capacidade financeira ou problemas na distribuição – fatores mais comuns nos lançamentos vindos de empresas de menor porte. Muitos fracassos nas gôndolas são frutos de um entendimento equivocado do que deseja o público-alvo, ainda que todas as pesquisas que tenham precedido o lançamento mostrem o contrário.

Há quem atribua essa baixa eficácia na introdução de novos produtos no mercado ao excesso de estímulos a que somos submetidos diariamente, que resultaria num filtro mais rigoroso do que absorvemos e guardamos em nossa memória de longo prazo.

Em outras palavras, essa linha de argumentação sugere que descartamos boa parte das informações que nos são apresentadas e tornamo-nos mais criteriosos em relação ao que damos atenção. E como somos seres racionais e propensos a evitar situações desconfortáveis, respondemos às pesquisas convencionais com base no que achamos que é o correto – o que não significa que as respostas reflitam o que sentimos em nosso íntimo.

Neuro- marketing



O neuromarketing vem se firmando como um poderoso aliado das marcas para deixar mais permeável o filtro que consumidores usam para bloquear as mensagens emitidas pelas empresas com o objetivo de ajudar a impulsionar as vendas. Neste ponto, é importante ressaltar que isso não equivale a dizer que as empresas estão usando subterfúgios para manipular, de forma maquiavélica, as mentes de consumidores e consumidoras, impondo-lhes vendas abusivas e desnecessárias

O neuromarketing é apenas uma forma de entender melhor as pessoas, fazendo-as “baixar a guarda” que naturalmente erguem frente ao bombardeio de informações que recebem e tornando-as receptivas aos estímulos de marketing. É, em outras palavras, uma ferramenta que ajuda as empresas a errarem menos na hora de escolher a forma de se comunicar com seu público.

Em contextos altamente competitivos, como o que vivemos hoje, trata-se de um auxílio valioso. Entender novos hábitos de consumo é vital para avançar em terrenos pouco conhecidos até anos atrás, como os canais online.

1. Como a sua embalagem se comporta nesse ambiente?

2. É possível enfrentar a concorrência apenas com as mesmas embalagens usadas no mundo físico?

Essa é uma discussão que está apenas começando, mas que promete bons capítulos.

Mas é bom que se diga que, apesar da imensa atenção que o comércio eletrônico ganhou em função do afastamento social e da grande relevância desse pujante canal para as vendas de fabricantes de bens de consumo, o cenário competitivo é muito mais amplo. Mesmo com o avanço do e-commerce, as lojas físicas continuarão a concentrar significativa parcela dos gastos de consumo, e devem prevalecer sobre as alternativas online especialmente quando a tarefa de comprar for mais prazerosa do que incômoda.

E, nesse caso, as marcas – e, claro, as lojas – também precisarão repensar a experiência de compra. Nesse quadro, será mais importante do que nunca conhecer qual será o comportamento do consumidor frente às embalagens dos produtos que pretende adquirir. E aqui aparece o neuromarketing, ferramenta científica elaborada especificamente para esse fim.

Esse instrumento é uma das mais avançadas inovações surgidas em mais de meio século no campo da busca por grandes empresas no mundo todo, pela compreensão da reação dos consumidores a estímulos que os levem a optar por um produto e não por outro. O neuromarketing representa uma mudança de patamar na pesquisa comportamental focada no consumo, saindo do cenário apenas comercial para o científico e dando um gigantesco passo que há anos não era dado nessa área de conhecimento.

A palavra neuromarketing é relativamente nova. Foi cunhada por volta de 2002, para definir a aplicação da neurociência ao marketing, através da análise das reações do consumidor a diferentes estímulos de marketing, na tentativa de compreender como o ser humano pensa, sente e decide.

Mesmo sendo uma ciência relativamente nova, o neuromarketing hoje é intensamente estudado no meio acadêmico e no campo empresarial. É um processo repleto de complexibilidades, mas construído sobre princípios relativamente simples. Baseia-se numa abordagem que aplica avançados conhecimentos nos quais estão contemplados métodos de pesquisa de comportamento neurológico e psicológico de fundo consciente e também inconsciente.

Nesta última possibilidade, reside aquela que talvez seja a principal diferença entre a aplicação do neuromarketing e as pesquisas de opinião convencionais em que o entrevistado se expressa conscientemente, mas nem sempre – geralmente nunca – revela o que está se passando no âmago de seu cérebro. Isso equivale a dizer que suas respostas podem ser elaboradas, não correspondendo ao processamento inconsciente dos estímulos recebidos.

Certamente 2020 estará marcado nos livros de história como o ano em que parte considerável do planeta parou por causa de uma pandemia, causando grandes impactos sobre os negócios e sobre a renda das pessoas.

Para os profissionais de marketing, esse período deixa o desafio de recuperar vendas perdidas conversando com consumidores e consumidoras que mudaram seus comportamentos – em alguns casos, de forma radical. É, de certa maneira, buscar a antecipação temporal daquilo que vem sendo chamado de "novo normal".

O comportamento das pessoas – em seu relacionamento com outras, em sua atividade profissional e, naturalmente, no consumo – não aguardará para mudar apenas depois que a pandemia for controlada. Ele já mudou. A constatação de que os hábitos de consumo não deverão ser como eram anteriormente, contudo, representam o lado consciente na reavaliação do cenário. Mas comprovadamente o que acontece no aspecto tangível do relacionamento humano difere das impressões intangíveis ocorridas nas profundezas do cérebro humano.

O que se dá nas mentes das pessoas é estimulado por imagens, por sons, por sabores – e por marcas. No caso que aqui interessa, destaca-se o importante estímulo, talvez o mais decisivo, representado pela força da embalagem e de seus rótulos, ou seja, seu formato, suas cores, a tipografia usada, elementos distintivos. Mais que nunca, essa pode ser a ferramenta capaz de definir o sucesso ou o fracasso de um lançamento.

As barreiras que construímos para nos preservar diante do enorme volume de estímulos que nos são apresentados são sempre maiores quando percebemos os sinais explícitos emitidos pela marca – razão que faz com que nosso grau de retenção de mensagens promocionais seja pequeno. Mas estudos no campo do neuromarketing mostram que somos mais abertos a dar atenção a elementos associados indiretamente às marcas – justamente formatos, cores, símbolos, tipografias.

Buscar esse entendimento sobre o que mexe com as emoções de consumidores e consumidoras é, portanto, vital. A ciência pode ajudar as empresas a tomarem boas decisões, evitando o desperdício de recursos e, pior ainda, a queda nas vendas.

Um caso de sucesso!

A área de design da empresa apostava numa mudança relativamente radical em relação ao layout original e sugeriu a adoção de uma tipografia mais pesada, com maior legibilidade e com uma paleta de cores mais fortes.

A vinícola, com o apoio das parceiras, recorreu ao neuromarketing para verificar se este seria o melhor caminho criativo, a fim de validar a ideia e justificar os investimentos para adotar a nova apresentação visual. Para a pesquisa, um grupo de oitenta pessoas apreciadoras de vinho (mas não especialistas no assunto), de ambos os sexos e com idades entre 30 e 70 anos, reuniram-se em um ambiente descontraído, similar ao de uma enoteca, com mesas de madeira e iluminação natural, e foram monitorados enquanto eram expostos aos estímulos oferecidos pelos pesquisadores.

Muito à vontade, podiam manusear as garrafas e provar o vinho. Para verificar se as reações poderiam variar de país para país, o estudo tinha participantes de três regiões diferentes – América, França e China – e concluiu que as diferenças entre elas eram pouco significativas.

Além de comparar as artes, a ideia da Santa Rita era avaliar alternativas de rótulos da Avery Dennison para os substratos. Foram produzidas garrafas com rótulos clássicos, sem e com revestimento (Matte Litho e White Gloss), usados massivamente na indústria do vinho, e também opções com aspecto mais premium com textura (Pampa® e White Cotton® F10320C - Fasson® Cuvée White Cotton/S0300/BG80b - Certificado FSC®).

Havia três questões principais a responder:

1. Que impactos emocionais eram causados pelos diferentes rótulos?
2. Em que medida os rótulos transmitiam valores fundamentais?
3. Até que ponto a decoração atraía a atenção dos consumidores?

Segundo o estudo, a apresentação original dos produtos era mais efetiva em despertar automaticamente emoções positivas e associações cognitivas, e remetiam a aspectos premium, além de transmitirem um maior senso de autenticidade e melhor captura da atenção dos consumidores.

De qualquer forma, há espaço para mudanças sutis na tipografia, sem que se abra mão, contudo, da caligrafia manual, que ajuda a reforçar a personalidade da marca – contrariando a expectativa dos designers de que uma letra com mais legibilidade teria impacto positivo sobre as pessoas.

Por fim, concluiu-se que os substratos mais premium eram bastante eficazes na transmissão de aspecto premium e de posicionamento em segmentos de preços mais elevados.

Um objetivo, muitas opções

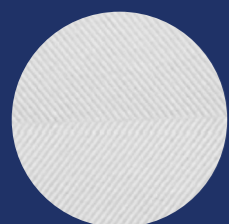
Não são só detalhes como a safra, o tipo de uva e as notas sutis que encantam os apreciadores de vinho. As embalagens, como o estudo na vinícola Santa Rita comprovou, têm um papel importantíssimo na decisão de compra. E, num mercado em que há pouca diferenciação nas garrafas, cabe ao rótulo o protagonismo no desafio de convencer, em poucos segundos, o consumidor ou a consumidora a levar uma marca e não outra.

A arte, por sua vez, também não é o único elemento a influenciar essa decisão. O substrato, com todas as suas nuances (brilho e textura, por exemplo) transmite uma enorme quantidade de informações às pessoas em curto espaço de tempo.

Por isso, a Avery Dennison disponibiliza uma ampla variedade de itens em seu portfólio, para que os brand owners possam definir o tipo de experiência e de sensações que pretendem transmitir em seus rótulos.

Noble Blanc & Noble Ivory: papel resistente à umidade com um acabamento de feltro leve, dando ao papel uma aparência design tátil “feito à mão”, disponível nas cores branco e marfim.

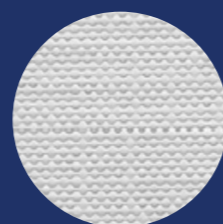
Coleção de graduação: nova gama de papéis altamente decorativos feitos com 50% de resíduos pós-consumo, composta por:



– **rSIENA BIANCO:**
Relevo único e atraente com um desenho geométrico



– **rSORBONNE BLANC:**
Relevo inspirado na natureza, simulando as ondulações da água de um rio



– **rOXFORD WHITE:**
Relevo em tela, como o usado na capa de livros vintage

Ao observar os resultados do estudo, a vinícola optou por fazer apenas uma atualização discreta nos rótulos da linha Wave Series by Carmen e adotou o F10320C - Fasson® Cuvée White Cotton/S0300/BG80b - Certificado FSC® como forma de elevar a percepção de valor dos vinhos. Ao investigar as reações mais sutis – e imperceptíveis – das pessoas, ficou claro que não era necessário alterar radicalmente o design dos rótulos para revitalizar a linha.

Pequenas mudanças na parte gráfica, somadas à adoção de um material visualmente aprimorado e com apelo tátil, foram capazes de promover

resultados extraordinários na percepção de consumidores e consumidoras.

A ideia de que é necessário conhecer o comportamento de seus consumidores não é nova para as empresas – e elas fazem isso com muita competência há anos. O que se percebe, contudo, é que a pressão por mais lançamentos em espaços mais curtos de tempo, combinada com uma maior dificuldade em acessar as pessoas pode ser fatal para bons projetos. Recorrer a ferramentas que ajudem a minimizar os riscos é, sem dúvida, muito positivo. O neuromarketing, como se viu aqui, é uma ótima alternativa.

Manter ou mudar?

Segundo previsões de diferentes institutos de pesquisa de distintos países, o atual crescimento de compras por via eletrônica e a diminuição de vendas presenciais, acelerado em consequência da pandemia COVID-19, é uma situação que deverá permanecer quando a crise tiver sido superada.

O que se vê, já há alguns anos, é uma busca incessante pelo entendimento de como deve ser a experiência das transações online. As respostas, quase que invariavelmente, são procuradas na experiência do usuário (UX) relacionada com a plataforma de compra e referem-se a estratégias para retirar as barreiras que podem inibir a conclusão do negócio. Exemplos claros disso são a diminuição no número de etapas para o check-out e a crescente oferta de meios de pagamentos. “Reduzir a fricção” é o objetivo.

Mas o que esse período inusitado deixou claro é que o papel das embalagens nesse contexto precisa ser repensado. Não é mais suficiente, em algumas situações, oferecer nos canais online as mesmas embalagens disponibilizadas no varejo convencional, deixando para a etapa de entrega a busca por soluções que, basicamente, garantem proteção no transporte.

Quando a compra é efetuada nas lojas físicas, a embalagem deve encantar, gritar nas gôndolas para conquistar a atenção de quem passa pelos corredores repletos de informações visuais concorrendo por segundos de visibilidade. Mas quando as vendas são efetuadas em dispositivos muitas vezes com telas pequenas, como smartphones, essa jornada é completamente diferente. Em vez de prateleiras multicoloridas, o que o consumidor encontra são pequenas imagens

das embalagens. E qual é a função da embalagem nesse processo? Seguramente, ela deve ser repensada para que tenha um bom desempenho visual em formatos pequenos.

Mas, dependendo da categoria do produto, e especialmente do conceito da marca que carrega, a embalagem precisa fazer um papel de pós-venda, pensada na experiência de consumo. Em primeiro lugar, porque o tempo entre a compra e o recebimento é outro – há todo um processo de envio, que no melhor dos casos é de algumas horas. Mas fundamentalmente porque é só quando as embalagens chegarem às mãos dos consumidores e consumidoras que se poderá confirmar (ou não) que a decisão de compra foi acertada e isso requer uma nova forma de pensar, que pode até explicitar a necessidade de que haja soluções diferentes para as vendas on e offline.

Mudar ou não mudar as embalagens conforme o canal dependerá, claro, das habituais contas para avaliar se a solução é economicamente viável. Mas se o objetivo é colocar o consumidor no centro da decisão, entender suas reações diante das telas e, posteriormente, no momento em que recebe suas encomendas, deveria ser o ponto de partida – e, quem sabe, uma oportunidade para um interessante e desafiador estudo baseado nos princípios do neuromarketing.

RFID



Tecnologia a favor da logística e da segurança.

As embalagens com RFID carregam diversas vantagens que fazem o seu negócio funcionar de forma mais prática, ágil e muito segura. Além de facilitar a identificação e o rastreamento dos produtos, a tecnologia é um canal de interação com o consumidor. Saiba mais!

Ainda tem dúvidas?

A Avery Dennison possui uma equipe focada no atendimento a brand-owners, oferecendo informações, treinamentos técnicos e soluções que podem auxiliar na escolha de um material ideal à sua aplicação e processo. Se precisar, estamos à disposição, nossa equipe está pronta para oferecer uma assessoria sem compromisso!

Quer saber mais?

acesse.especialistaemrotulos.com.br
ou entre em contato conosco
ad.br@averydennison.com
0800 701 7600

label.averydennison.com.br

Facebook | Instagram: [averydennisonbrasil](https://www.facebook.com/averydennisonbrasil)



Termos e condições - Para obter informações sobre os termos da garantia, exclusões e certas limitações, visite label.averydennison.com. Todas as declarações da Avery Dennison, as informações e recomendações técnicas são baseadas em testes que se acredita serem confiáveis, mas não constituem garantia. Todos os produtos da Avery Dennison são vendidos com o entendimento de que o comprador determinou, independentemente, a adequação desses produtos para seus fins. Todos os produtos da Avery Dennison são vendidos sujeitos aos termos e condições gerais de venda da Avery Dennison. © 2021 Avery Dennison Corporation. Todos os direitos reservados. Avery Dennison® é uma marca comercial registrada da Avery Dennison Corporation. Marcas, nomes de produtos, designs e códigos de antena ou programas de serviço da Avery Dennison são marcas comerciais da Avery Dennison Corporation. Janeiro 2021.