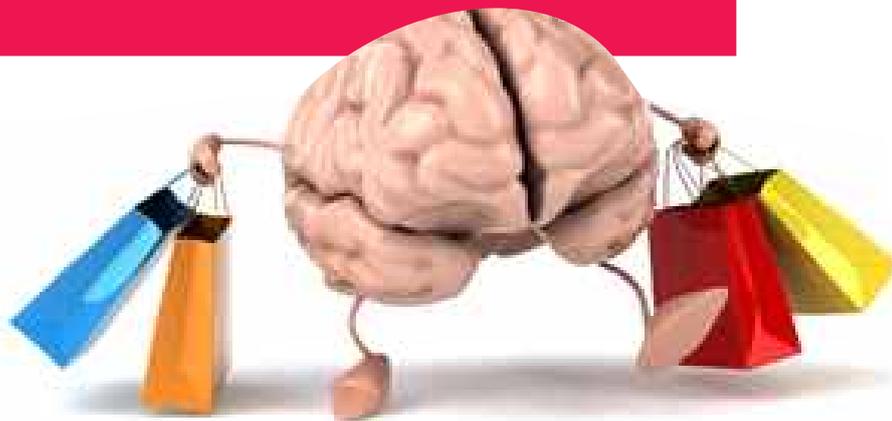


Embalagens para seus neurônios



Nossos cérebros reagem e impulsiona nossas decisões em milissegundos – mais rápido do que nós temos consciência. E é aí que entra a neurociência do consumidor.

As embalagens do seu produto estão sempre em um contexto no qual existem outras embalagens de marcas concorrentes, logo existe a necessidade de se sobressair diante delas, caso contrário seu produto ficará esquecido na gôndola.

As embalagens dos alimentos transmitem bem o sentimento de afeto, e a sensação do hedonismo na hora do consumo. Elas exploram informações positivas que podem afetar nossas escolhas pela emoção.

Um estudo com realizado com ressonância magnética e eletroencefalografia em humanos, mostrou que as embalagens dos alimentos que mostram mensagens positivas, mesmo contendo um alto valor calórico, tem uma maior influência no sistema de recompensa no cérebro do que os alimentos com embalagens neutras, onde mostra somente informações básicas dos alimentos.

A maioria das técnicas já existem na verdade há anos na literatura científica, o eye-tracking, EEG (eletroencefalografia), fMRI (ressonância magnética funcional), e a resposta galvânica da pele. A diferença é que, graças a uma evolução tecnológica impressionante, estas tecnologias estão mais acessíveis, mais móveis, mais baratas e podem ser combinadas. O **Eye Tracking VR** pode ser encontrado no Markesalq, da Esalq.



Eye Tracking VR Imagem : Engadget

Neste boletim vamos tratar da importância do Branding para comunicação empresarial. Criar uma identidade visual padronizada para a empresa comunica seus valores e posiciona sua companhia no mercado. Mostramos aqui que Piracicaba está sintonizada com o melhor design global.

Para mais informações e o acesso às edições anteriores: <http://markesalq.com.br/boletim-markesalq/>.
Contate-nos pelo e-mail: grupo@markesalq.com.br



Em cada embalagem muitas técnicas para “atrair” o consumidor.

Emilio Moretti

Segundo Eduardo Eugênio Spers, docente no Departamento de Economia, Administração e Sociologia da Esalq a embalagem ganhou importância com o surgimento do auto-serviço, ou seja, quando o próprio consumidor escolhe o produto na gôndola. Mas como uma embalagem pode se sobressair em meio a uma competição tão grande entre produtos?

Um dos segredos está na inovação pelo design. Novas pesquisas utilizando o conceito de **Neuromarketing**, que é o uso da **Neurociência Cognitiva** para resolver problemas de marketing, tem permitido que a pesquisa tradicional tenha um avanço significativo, principalmente no entendimento do que se passa no inconsciente do consumidor.



Eduardo Eugênio Spers, Esalq

A embalagem ganhou importância com o surgimento do auto-serviço

Eye Tracking VR

Eduardo Spers afirma que com a utilização dos equipamentos espera-se que o seu avanço proporcione um conhecimento muito maior do que a pesquisa tradicional realizada por meio de questionários, por exemplo. Um destes equipamentos é o **Eye Tracking VR** que mapeia o olhar de um usuário e proporciona informações valiosas que auxiliam o designer a testar as embalagens que efetivamente chamam a atenção do consumidor em um ambiente virtual, mesmo antes dela existir fisicamente.

As técnicas mais recentes da neuro-pesquisa.

Truques para influenciar você!

O h ormonio do prazer. Todas as decisões que tomamos são motivadas pela expectativa de recompensas. Nosso cérebro calcula possibilidades e quer evitar perder a qualquer custo. A explicação disso está no ciclo da dopamina, o hormônio do prazer. Quando você vai ao shopping, seu cérebro toma decisões buscando despejar o máximo de dopamina possível. Termos-chave como "desconto" ou "frete grátis" ajudam aumentar aquela sensação de sair ganhando.

O poder da cor. Marcas são relacionadas a cores por 80% dos consumidores. Como esquecer o laranja do Itaú ou o vermelho da Coca-Cola? De acordo com os autores, o interesse dos consumidores é bastante influenciado pelas cores das embalagens dos produtos – elas ajudam a transmitir a mensagem desejada e chamar atenção. Curiosidade: entre as cores usadas em logotipos monocromáticos pelas 100 marcas mais valiosas do mundo, predomina o azul (presente em 17%) e o vermelho (9%).

A importância da face humana. O modelo de funcionamento do nosso cérebro tem cerca de 100 mil anos. E ele continua sendo um ótimo "leitor de rostos", característica fundamental para a sobrevivência da espécie humana. É no rosto que buscamos sinais para entender os sentimentos dos outros. A publicidade sabe bem disso. "A face humana é o primeiro alvo da atenção em qualquer mensagem visual", dizem os autores no livro.

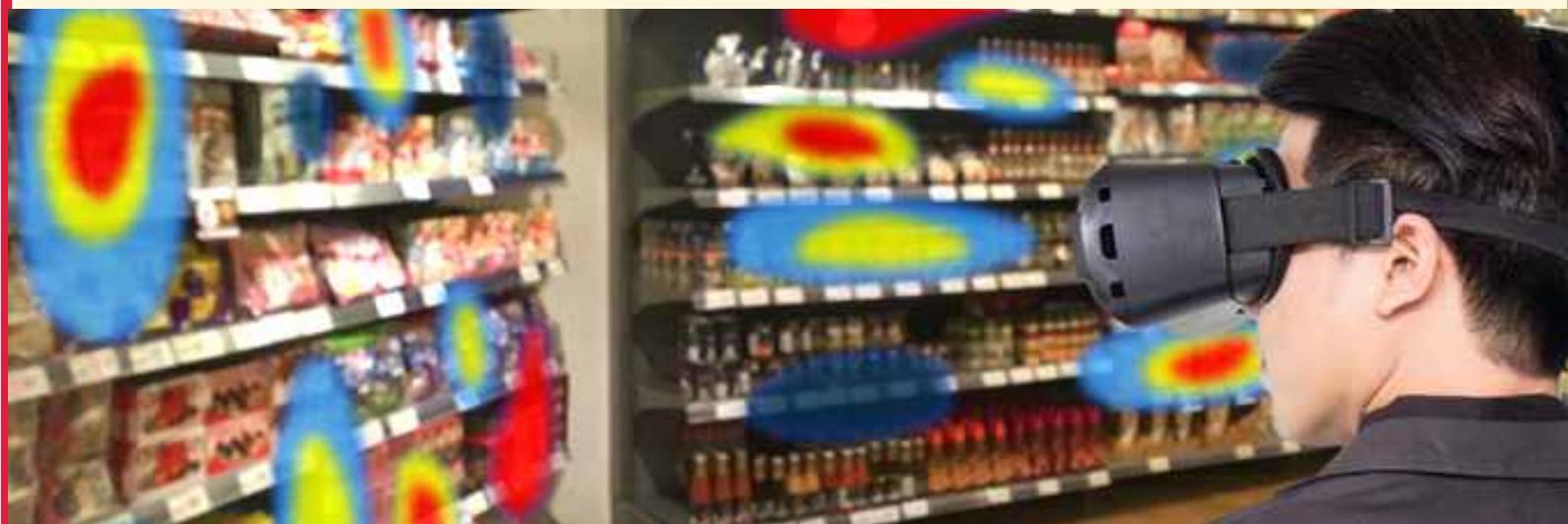
Radar interno de perigo. O cérebro tem uma região chamada amígdala cerebral, que nos deixa alerta a qualquer possível ameaça. Até quando assistimos a um comercial, o conteúdo passa por esse radar. É uma estratégia de sobrevivência. Por isso, muitos anúncios tentam mostrar como um produto pode nos dar segurança. Muitas situações de medo, defesa e insegurança acionam a amígdala.

Nossa memória   fraca. Hoje somos bombardeados por informação por todas as partes. E aqui vai a má notícia: nosso cérebro não consegue lidar com tanto conteúdo assim. Conseq ncia? Esquecemos muito. Por esse motivo, publicitários usam "artefatos emocionais" capazes de cravar a mensagem por mais tempo em nossas mentes: surpresas e novidades (tendemos a guardar melhor a primeira impressão de fatos, pessoas e lugares); rima e música (quem nunca passou um dia inteiro com um jingle na cabeça?); além de palavras com conotação emocional marcante ("dinheiro", "amor", "fácil" e "garantia").

 Emilio Moretti é diretor da Moretti Design

Seus produtos podem ser mais visíveis com Eye Tracking VR .

Imagem: Explorer Research



Boletim MarkEsalq   uma publicação periódica do grupo de pesquisa e extensão em Marketing e Gestão, o MarkEsalq, que foi criado em 2011 na ESALQ/USP, e que tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão a seus membros e a sociedade como um todo. O Boletim MarkEsalq, é coordenado pela acad mica Nathalie D. O. Franco supervisionado pelo coordenador do grupo, o Prof. Eduardo Eug nio Spers e tem como jornalista responsável Mariana Vizoto. Tem como parceira a empresa Moretti Design.