

Verallia apresenta seu estudo sobre a influência das embalagens de vinho, analisada pela neurociência

Em parceria com o Instituto Mind Insights, a Verallia, líder mundial em embalagens de vidro, apresenta os resultados de um amplo estudo baseado nos métodos científicos mais avançados no campo do marketing de vinhos, analisando os mecanismos automáticos e preponderantes que influenciam o consumidor no ato da compra. Esta abordagem científica teve como foco a análise da nova tonalidade ébano lançada pela Verallia para o segmento de cervejarias, e que estende-se ao mercado de espumantes.



O significado dos estudos desenvolvidos pela Verallia

Para ajudar seus clientes vinícolas e os comerciantes a melhor entender as questões do mercado de vinhos, a Verallia debruçou-se em um estudo sobre o papel do Neuromarketing no setor.

O estudo teve a coordenação de Gordy Pleyers. Doutor em Psicologia do consumidor, professor na Universidade Católica de Louvain e Diretor do Instituto Mind Insights, Gordy é um cientista expert em matéria de análise e influência dos consumidores. O estudo foi realizado em abril, a partir de uma amostragem representativa de pessoas entre 25 e 60 anos, consumidoras de vinho e/ou espumante.

A Mind Insights é o órgão científico que centraliza e desenvolve os métodos científicos mais avançados oriundos das neurociências cognitivas que permitem ir além dos limites da consciência e

das imprecisões próprias dos métodos clássicos de pesquisa (grupos de discussão, enquetes online, observação, etc.), considerando reações mais "automáticas" e "inconscientes", ou seja, comportamentos mais reais do público perante os elementos estudados.

A Verallia encomendou uma análise com especial atenção ao impacto da cor da garrafa de vinho sobre o consumidor, adotando como exemplo a tonalidade ébano desenvolvida recentemente para um mercado que ainda exige uma melhor avaliação. Totalmente inovadora, esta cor, de tonalidade escura, muito próxima ao negro, foi submetida à uma análise científica visando comparar as percepções que ela suscita nos consumidores, através de uma comparação direta com a tradicional tonalidade verde.



Percepções espontâneas dos consumidores frente a cor das garrafas

Os novos métodos científicos do Instituto Mind Insights permitem diagnosticar o impacto causado por uma garrafa de vinho submetida à apreciação dos consumidores, nos seus múltiplos parâmetros visuais ou sensoriais.

As reações espontâneas dos participantes do estudo foram analisadas sob dois aspectos fundamentais: a dimensão afetiva e a dimensão cognitiva. A primeira corresponde à emoção e à atratividade da cor, ao passo que a segunda diz respeito aos distintos valores essenciais evocados pelas duas tonalidades examinadas, o que por sua vez determina a atitude dos consumidores e influencia sua decisão de compra: a qualidade, a confiança, o prestígio e o caráter "trivial" (anti-valor).

Tonalidade Verde x Tonalidade Ébano



Durante o estudo, foram comparadas as reações automaticamente geradas no inconsciente do consumidor em função das duas alternativas de cores nas garrafas de espumante: a tradicional tonalidade verde e a inovadora tonalidade ébano. Os resultados demonstram que, via de regra, as duas tonalidades se inserem de maneira favorável nas dimensões afetiva e cognitiva, no entanto a tonalidade ébano se destaca em dois níveis:

A percepção de um aspecto "Premium"

O posicionamento da tonalidade ébano evoca fortemente o sentido de "prestígio". Isso corrobora outros estudos científicos do Mind Insights que indicam que esta categoria de cor está relacionada à elegância, ao rigor e à sofisticação.

O caráter não trivial da cor

A tonalidade ébano ativa ainda mais a percepção de um produto não convencional e diferenciado.

No entanto, a tonalidade ébano suscita ligeiramente menos a noção de "confiança", especialmente entre os consumidores que não estão afeitos ao mundo do vinho, dedicando menos tempo e menos recursos ao tema. Isto pode ser racionalmente explicado pelo fato de que esta tonalidade é menos familiar e que estes consumidores, menos engajados, tendem a se sentir mais confiantes com elementos mais familiares, como as garrafas verdes, mais "reconfortantes" em suas mentes.

As garrafas ébano da Verallia: valorização, proteção e qualidade



De coloração quase negra e elevada densidade, as garrafas ébano da Verallia valorizam o produto e se distinguem em termos de impactos positivos junto aos consumidores, tal como demonstrado pela Mind Insights. A Verallia lançou a tonalidade ébano a fim de atender às demandas reiteradas de uma tonalidade mais escura, gerando assim uma nova oferta de qualidade, seguindo os padrões made in France. O Ébano foi concebido de modo a conferir um novo sopro de distinção e de refinamento, ao mesmo tempo em que oferece uma proteção otimizada aos vinhos.