

E se pudesse avaliar os produtos com emojis, a linguagem que quebra barreiras culturais e geracionais?

- A Sense Test, empresa portuguesa de análise sensorial, é pioneira, a nível nacional, no desenvolvimento de um **boletim de emojis, capaz de caracterizar a resposta emocional** dos consumidores a produtos alimentares.
- Os **emojis são uma forma de expressão universal**, capaz de ultrapassar barreiras culturais, geracionais e de evitar perdas de informação ou erros de tradução.
- Acrescentar o **fator emocional à avaliação de produtos** permite uma melhor discriminação destes e da sua marca, avaliando a **experiência afetiva do consumidor com o produto** - por vezes inconsciente - e que pode fazer alterar o mercado.

Quinta-Feira, 13 de outubro de 2022 – Estamos quase a chegar a mais um Dia Mundial da Alimentação, onde se faz uma reflexão anual sobre os hábitos alimentares, a nível global, e as principais preocupações associadas a esta área. Num mundo tão dinâmico como o atual, onde cada vez mais se procuram produtos capazes de fazer a diferença no mercado, entender o que está na origem da satisfação do consumidor é vital!

Mas, esta avaliação não é estanque e necessita de acompanhar as principais tendências. Nada mais atual que utilizar os **emojis**, uma forma de expressar conceitos, sensações e emoções, muito utilizada nas comunicações digitais. Este método é aplicável, de forma abrangente, a **diferentes culturas, idades e géneros**.



COMUNICADO DE IMPRENSA

13/10/2022

Avaliações pioneiras com emojis são realizadas em Portugal

É um laboratório português de análise sensorial o primeiro a usar, a nível nacional, os emojis para avaliar a resposta emocional do consumidor. *“Este é um conceito novo. Estamos a desenvolver, sustentados na literatura científica e de forma estruturada, uma lista de emojis capaz de caracterizar a resposta emocional evocada pelos diferentes produtos alimentares”*, afirma Célia Rocha, Responsável de ID da Sense Test, acrescentando: *“Não chega ter emojis, é preciso saber o que cada um deles representa para o consumidor”*.

Com uma lista de **cerca de meia centena de emojis consensualmente aprovados para a área alimentar**, é possível caracterizar-se e comunicar-se as **emoções que cada produto evoca no consumidor**. Dependendo da metodologia em cada avaliação, a listagem pode ser mais reduzida ou adaptada, consoante o objetivo pretendido.

Interpretar o significado do emoji em cada estudo

Cada avaliação tem como premissa **“entender a profundidade e o significado do emoji para a população em estudo, em diferentes culturas ou gerações”**, explica Célia Rocha, Responsável de ID da Sense Test. Só assim se garantirá resultados enquadrados com as emoções que os consumidores pretendem transmitir. *“Queremos chegar ao espaço de caracterização e expressão livre não racional das emoções que os produtos evocam em cada consumidor”*.

Em cada estudo, os emojis podem ser aplicados em formato digital ou no caso de segmentos mais novos - tais como crianças - em formato físico de cartas.

A emoção, o segredo que pode fazer a diferença para as marcas

Há muito que a preferência pelos produtos alimentares deixou de ser definida apenas pelo quanto gostam, mas por **fatores mais inconscientes e implícitos como a resposta emocional**. *“A avaliação da resposta emocional aos produtos permite uma melhor discriminação do produto e da marca. Com os*



COMUNICADO DE IMPRENSA

13/10/2022

resultados é possível desenhar campanhas comerciais focadas nas emoções dominantes do produto, validar o desenvolvimento de novos conceitos ou novos produtos capazes de alterar o mercado”, destaca Alexandra Ribeiro, Responsável Comercial da Sense Test.

Para mais informações sobre a medição de emoções em produtos :

press@sensetest.pt | www.sensetest.pt/presskit

ALEXANDRA RIBEIRO

Responsável Comercial | T. +351 937 667 139 . Tel. +351 227 131 142

RUI COSTA LIMA

CEO | Tel. +351 227 131 142

CÉLIA ROCHA

Responsável de ID | T. +351 937 092 605 . Tel. +351 227 131 142

Sobre a Sense Test

A Sense Test é a primeira empresa de análise sensorial criada em Portugal. Desde 2000, os seus serviços permitem aproximar as marcas dos consumidores, através do estudo global da perceção de um produto. Através de estudos sensoriais em produtos alimentares e não alimentares, a inovação é aliada a uma equipa altamente qualificada, que atende aos mais rigorosos padrões internacionais. A pluralidade de testes realizados – em ambiente laboratorial, através de realidade virtual ou em local de consumo – permitem aferir factos, sensações e emoções captadas durante cada momento da jornada de consumo de um produto. Com cerca de 2.500 projetos anuais, são avaliadas mais de 10.000 amostras/ano. Uma vasta rede de avaliadores – que inclui diferentes perfis de consumidores - permite captar os dados analíticos indispensáveis para que as marcas possam otimizar os seus produtos, para uma maior atratividade ou para a avaliação da qualidade apreendida.

