

## Hábitos de consumo que você nunca mudará

Usamos produtos de cuidados pessoais todos os dias, e experimentamos novos produtos conforme precisamos ou ouvimos falar deles. O que você pode não perceber é que existem alguns hábitos de consumo interessantes, de alguma forma conectados ao nosso cérebro, que mesmo o químico cosmético mais experiente tem dificuldade de quebrar ao selecionar um novo produto. Aqui estão "5 hábitos de consumidores que você nunca vai mudar", então você realmente precisa criar suas formulações de produtos para atender a essas necessidades!

## Os consumidores sempre sentirão o cheiro de um produto

Cheirar um produto é o primeiro hábito do consumidor que SEMPRE ocorrerá quando ele estiver explorando ou considerando uma nova compra. Eles também precisam gostar do cheiro (mesmo que não tenha aroma) cada vez que o utilizam, para garantir a satisfação contínua. Quer esteja cheirando o produto do frasco ou garrafa no ponto de venda ou na primeira aplicação, os consumidores sempre farão julgamentos sobre o produto com base na maneira como ele cheira - portanto, certifique-se de que o aroma se adapte ao seu mercado alvo. Mesmo que o produto afirme "sem perfume", o consumidor ainda sentirá seu cheiro!

## Alta espuma = alto desempenho

A espuma criada por um produto de limpeza não é uma verdadeira indicação de quão bem ele irá limpar, mas os consumidores irão equacionar muitas bolhas com um bom desempenho. Tecnicamente, você não precisa de quantidades abundantes de espuma para proporcionar uma boa limpeza, mas nem se incomode em tentar explicar isto a um consumidor, pois ele sempre procurará associar o excesso de espuma a uma marca de qualidade em um produto espumante. Eles também farão julgamentos sobre o perfil da espuma, dependendo do tipo de produto que for. Por exemplo, um produto facial de 'qualidade' deve ter uma espuma densa e cremosa; enquanto um xampu 'salon' deve ter bolhas de espuma grandes e almofadadas. Você pode manipular as bolhas criadas a partir de produtos para mãos e corpo para alterar a percepção do consumidor também: elas podem ser grandes e abertas (limpeza padrão) ou uma espuma mais almofadada (para criar a percepção de mais "cuidado"). Embora seja obviamente importante ter certeza de que o produto realmente desempenha da maneira que precisa e se adapta à aplicação no

cabelo/corpo, você precisa ter certeza de que o perfil de espuma criado se adapta às suas expectativas e que há suficiente. É apenas um daqueles estranhos hábitos de consumo que nos é difícil de ser ligado que iguala o tipo e o volume da espuma com o desempenho e a suavidade, quer seja ou não um reflexo verdadeiro do desempenho do produto! Certifique-se de que o perfil da espuma se adapte às reivindicações de seu produto e às expectativas do mercado alvo - e, é claro, certifique-se de que haja MUITAS bolhas para manter seu consumidor feliz.

## Viscosidade = Riqueza

Outra percepção de que você não vai mudar é que um produto viscoso será mais hidratante/nutritivo. A viscosidade NÃO é realmente uma indicação real de quão hidratante um produto será, mas quanto mais grosso ele parecer estar em um frasco, mais hidratante um consumidor acreditará que o produto será. Isto também se aplica aos produtos condicionadores de cabelo - se você estiver criando um condicionador para cabelos secos ou danificados, certifique-se de que o produto é um creme viscoso e se for para ser um tratamento, torne-o ainda mais viscoso novamente! Na realidade, a viscosidade é mais afetada pela escolha e quantidade de emulsificante ceroso de alto ponto de fusão que é usado, o que não necessariamente equivale ao verdadeiro desempenho de hidratação, nutrição ou condicionamento do produto. Tecnicamente, você pode ter uma emulsão leitosa usando emulsificantes líquidos, muitos lipídios umectantes estabilizado seria igual ou mais hidratante que um creme com a textura de manteiga; mas o consumidor vai fazer julgamentos imediatos sobre o desempenho potencialmente hidratante de um produto por sua viscosidade na embalagem. A grande dica aqui - quanto mais hidratante você quiser que o consumidor pense que um produto é, mais viscoso você precisa ser.

## Os consumidores pagarão mais por um produto que é deixado na pele

Este é na verdade um enigma da formulação: os produtos de lavagem são geralmente embalados em recipientes maiores, mas contêm mais ingredientes funcionais e custam mais para produzir (por quilo) do que as fórmulas padrão dos produtos, que tendem a estar em recipientes muito menores: com maior teor de água, mais baratos para produzir (por quilo) e têm um preço de varejo alcançável mais alto. No entanto, um consumidor de alguma forma não valoriza um produto que ele vai lavar logo após a aplicação, tanto quanto um que ele pode aplicar e deixar em todo o dia. Isto, é claro, que torna mais difícil formular

produtos de lavagem de alto desempenho por gastando menos, mas como formulador, é apenas um daqueles desafios e expectativas do consumidor que você precisa alcançar!

## Os consumidores sempre terão uma expectativa muito grande.

Uma das principais razões pelas quais os consumidores mudam o uso de seus produtos é quando estão procurando "mais" desempenho de seus produtos. Seja em busca de melhor desempenho anti-envelhecimento, melhor desempenho de branqueamento ou outro elemento, eles mudarão de produto se não estiverem satisfeitos 'o suficiente' com o produto atual que estão usando ou acharem que um concorrente pode ter um produto que funcione melhor. MAS ATENÇÃO! Esta não é uma oportunidade para exagerar suas reivindicações na esperança de aumentar as vendas do produto... porque um consumidor que começa a usar um produto que promete demais e entrega abaixo do esperado voltará ao seu produto anterior mais rápido do que foi para mudar! Pior ainda, se eles sentirem que foram enganados ou enganados por uma empresa porque um produto não tem o desempenho que lhes foi prometido, eles podem dizer a seus amigos e deixar de usar outros produtos dessa marca também. O ponto-chave aqui é garantir que seu produto tenha o desempenho que você prometeu - um consumidor sempre procurará "mais" do que você prometeu, mas não se comprometa demais para começar!

*Os consumidores certamente são um grupo complicado para agradar, e seus hábitos e expectativas podem tornar a formulação um desafio interessante. Há muito mais para criar um produto verdadeiramente bem-sucedido do que apenas alcançar os estranhos hábitos listados aqui, mas se você não puder cumprir com estes, você não estará alcançando suas expectativas básicas.*