

A INFLUÊNCIA DAS EMBALAGENS NA PERCEPÇÃO DE VALOR DOS CONSUMIDORES

A Forebrain desenvolveu uma análise de possíveis novas embalagens para uma marca no segmento de Pet food. O estudo mostrou como embalagens são capazes de influenciar a percepção de valor da marca por parte do consumidor.

CASE: PACKAGING & SHELF TEST

O CONTEXTO: A Special Dog iniciou sua história em 1967, na cidade de Santa Cruz do Rio Pardo – Interior de SP. Em 2001 mudaram o foco de negócios e inauguraram a indústria de Pet Food. Atualmente, contam com 13 produtos no portfólio, levando qualidade e longevidade a cães e gatos, cuja comercialização é feita através de mais de 37 mil pontos de vendas espalhados em sete estados do país (São Paulo, Santa Catarina, Rio de Janeiro, Paraná, Minas Gerais, Mato Grosso do Sul e Goiás) e exportado para 10 países. O ano de 2017 foi de grandes mudanças positivas para a marca. Através de um plano de marketing realizado pela Nova/SB, uma das estratégias sugeridas foi a renovação de suas embalagens que desde o início das operações eram as mesmas e precisavam se modernizar e adequar a nova realidade da marca. E dada tamanha importância da embalagem no mix de comunicação, a agência buscou ferramentas para compreender como o novo design impactaria a percepção da marca Special Dog versus as embalagens atuais e de seus principais concorrentes.

A SOLUÇÃO: A solução desenvolvida pela Forebrain contou com o Packaging Test e com o Shelf Test. Neste estudo, foram avaliados os desempenhos das embalagens na gôndola virtual, a visualização dos diferentes elementos das embalagens e a intenção de compra dos consumidores para as versões atual e nova de duas categorias de produtos da marca de ração.

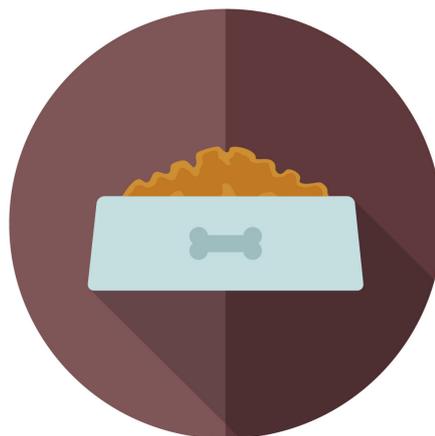


O INSIGHT

Com o crescimento da marca, a renovação de suas embalagens pode ser um diferencial para se sobressair em um cenário de alta competitividade. O novo design, desenvolvido pelo nosso cliente, foi capaz de aumentar a percepção de valor do produto frente aos seus concorrentes e, dessa forma, compreender o potencial dos produtos no PDV.

A ANÁLISE

Para entender o impacto do novo design da embalagem, analisamos as embalagens atual e nova de duas diferentes categorias de ração, Premium e Super Premium, contra os seus principais concorrentes de mercado. Através das metodologias implementadas para avaliar as embalagens foi possível compreender: (I) qual versão da embalagem foi capaz de chamar mais atenção e engajar o consumidor na gôndola virtual; (II) quais elementos das embalagens foram mais relevantes; (III) como a percepção de valor e intenção de compra foi influenciada pela renovação da embalagem.



PACKAGING TEST:

Os consumidores avaliaram as embalagens atual e nova das categorias Premium e Super Premium através de imagens. As metodologias utilizadas para o Packaging Test foram:

- Eye-tracking;
- Jogo do Leilão.

SHELF TEST:

Para avaliar o desempenho das embalagens no PDV, uma gôndola virtual foi desenvolvida. A metodologia utilizada para o Shelf Test foi:

- Eye-tracking;

O QUE ENCONTRAMOS

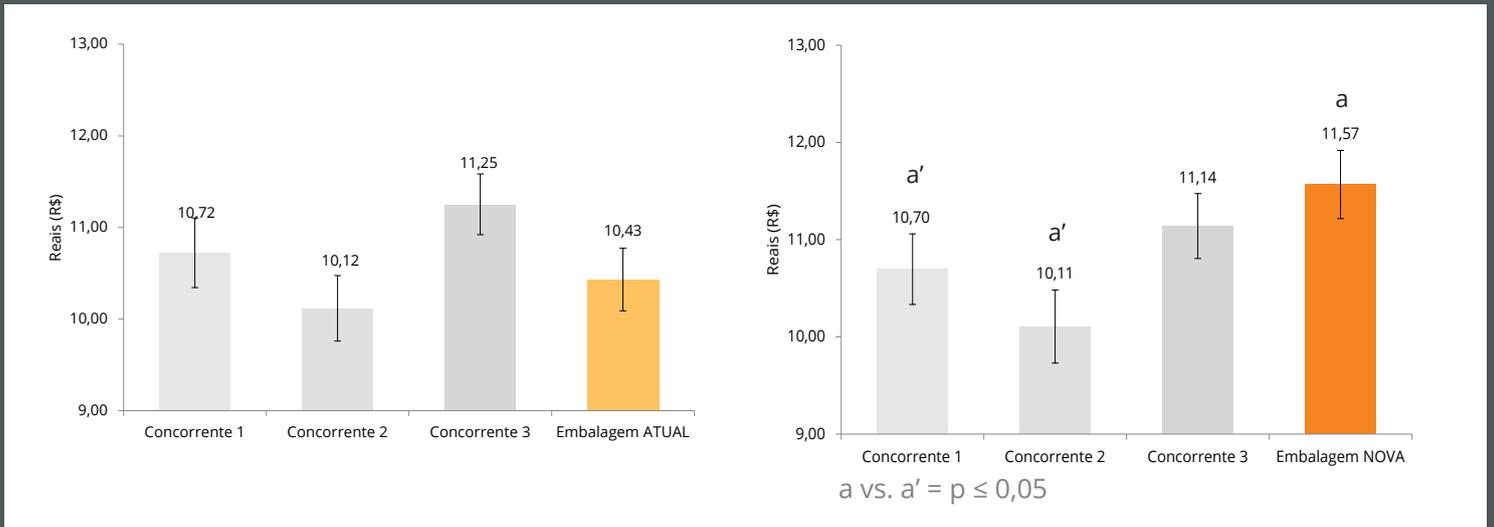
Entre os resultados observados, um dos mais interessantes foi a resposta encontrada no Jogo do Leilão, que mostrou como o novo design das embalagens foi capaz de mudar a percepção de valor que os consumidores possuíam da marca. No Jogo do Leilão, os consumidores deram lances nas embalagens que estavam sendo avaliadas de forma comparativa aos seus principais concorrentes de mercado. Através dos resultados do teste, foi possível estimar o real valor que os consumidores percebiam para as diferentes versões de embalagens do produto, assim como seu diferencial frente aos concorrentes.

Na categoria Premium, a embalagem atual não foi capaz de se diferenciar estatisticamente das demais embalagens avaliadas. A embalagem nova, no entanto, obteve um valor significativamente maior do que as embalagens dos concorrentes 1 e 2.

Enquanto a embalagem atual da categoria Super Premium apresentou um valor significativamente maior apenas em relação aos concorrentes 4 e 5, a nova versão de embalagem dessa categoria foi capaz de se diferenciar de todos os seus concorrentes, superando também o concorrente 6.

O QUE ENCONTRAMOS

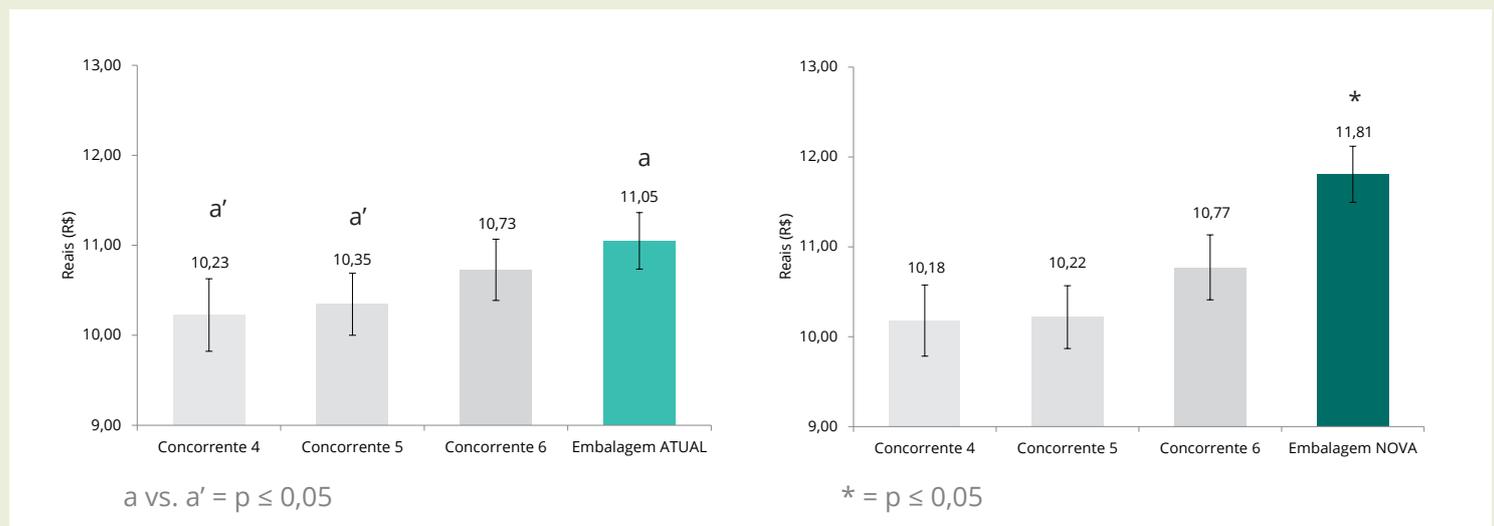
Resultados Premium



Os resultados encontrados nas avaliações das embalagens da categoria Premium mostraram como o novo design impactou a percepção de valor. A embalagem atual não obteve um valor alto em sua avaliação. Já a embalagem nova recebeu o maior valor, quando comparada de forma qualitativa com seus concorrentes, e foi significativamente maior ($p \leq 0,05$) do que os concorrentes 1 e 2.

O QUE ENCONTRAMOS

Resultados Super Premium

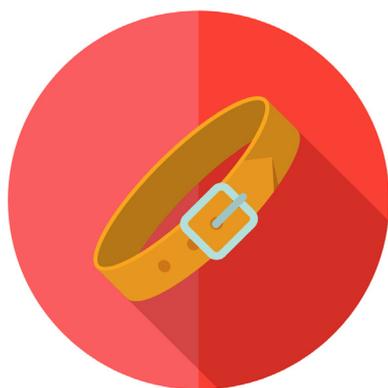


Na investigação da embalagem Super Premium, observou-se, de forma qualitativa, que as versões atuais e novas alcançaram os maiores valores de lance quando comparados com seus concorrentes. Porém, a análise estatística mostrou que apenas a embalagem atual obteve um valor significativamente maior ($p \leq 0,05$) que os concorrentes 4 e 5, enquanto a embalagem nova foi capaz de se diferenciar de todos os seus concorrentes.

O IMPACTO

- Os resultados encontrados para a análise de preferência e compra indicaram que o novo design da embalagem de ração foi capaz de mudar a percepção de valor que os consumidores possuíam da marca. A partir de um novo modelo de apresentação, a marca conseguiu criar mais valor para seu produto, inclusive frente a seus concorrentes.

- As novas embalagens também apresentaram bons resultados no Shelf Test e na visualização de seus elementos, mostrando que os consumidores se interessaram mais pelo produto a partir da mudança realizada.



Crie valor para a sua marca a partir do desenvolvimento de embalagens realmente efetivas.

Fale com a gente:



www.forebrain.com.br
contato@forebrain.com.br

