

O comportamento implícito de consumidores frente à gôndola e sua percepção para mudanças na embalagem

DESAFIO

Uma grande marca do mercado mundial de chocolates buscou entender se a mudança na embalagem de dois produtos de seu portfólio, relacionada ao seu tamanho, impactaria na Saliência Atencional do produto no momento de compra. A Forebrain propôs um estudo capaz de avaliar o comportamento implícito dos consumidores ao analisar as medidas relacionadas ao processamento atencional durante a exploração da gôndola em que os produtos são expostos, diagnosticando se a mudança era perceptível e como o consumidor era impactado.



INSIGHTS

- Através do monitoramento do olhar dos consumidores diante da gôndola, o estudo avaliou o produto de duas marcas do portfólio da empresa (“A” e “B”) na versão atual e na versão nova em um mesmo cenário: junto de seu principal concorrente e dos demais produtos que compõem a gôndola no mercado. As embalagens apresentavam o mesmo layout, porém a nova embalagem apresentava a mudança no seu tamanho;
- Os resultados demonstraram que, apesar dos dados de pesquisas convencionais não apontarem diferença na percepção do público para nenhuma das marcas em que a mudança foi testada, uma delas perdia seu desempenho nos índices relacionados com o interesse do consumidor (engajamento e número de visitas) após a mudança, tanto na comparação atual vs. nova, como na comparação com os demais concorrentes na gôndola;
- Por ter uma informação que evidenciava a mudança em destaque, devido ao layout da embalagem, a marca “B” sofreu um impacto que não foi encontrado para a marca “A”, ainda que ela tenha apresentado a mesma mudança. O resultado foi capaz de fornecer direcionamentos estratégicos, indicando um ponto de atenção no processo de mudança para que a competitividade da marca “B” não seja prejudicada ponto de venda.

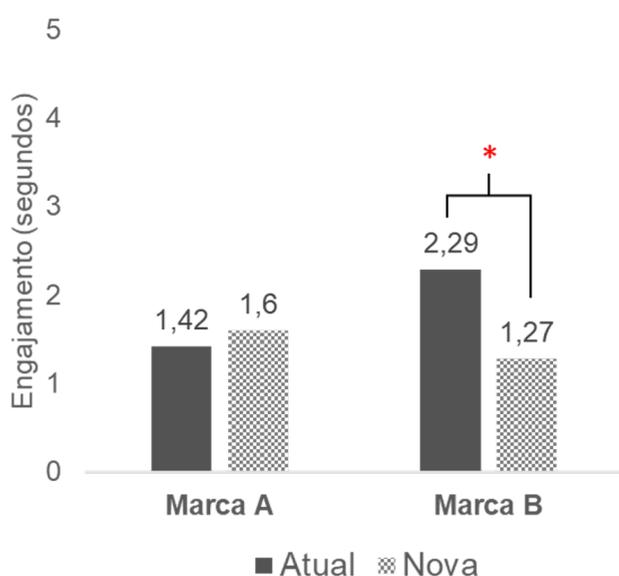


Figura 1: Resultados de engajamento (tempo médio que o produto foi visualizado na gôndola) para as duas marcas testadas, na condição atual e nova.

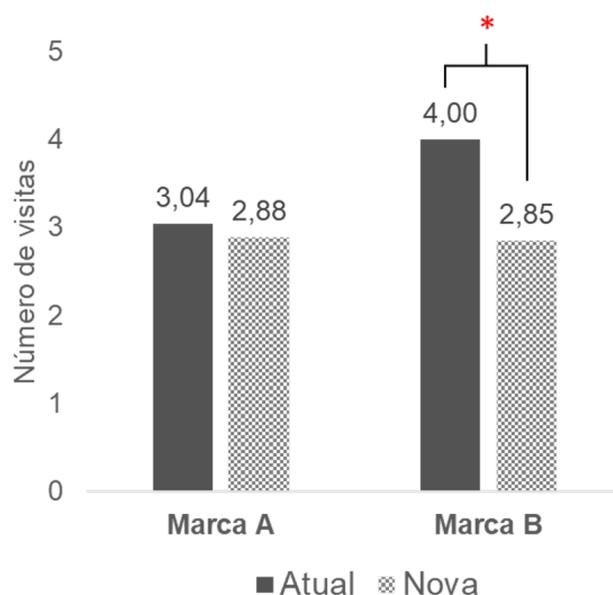
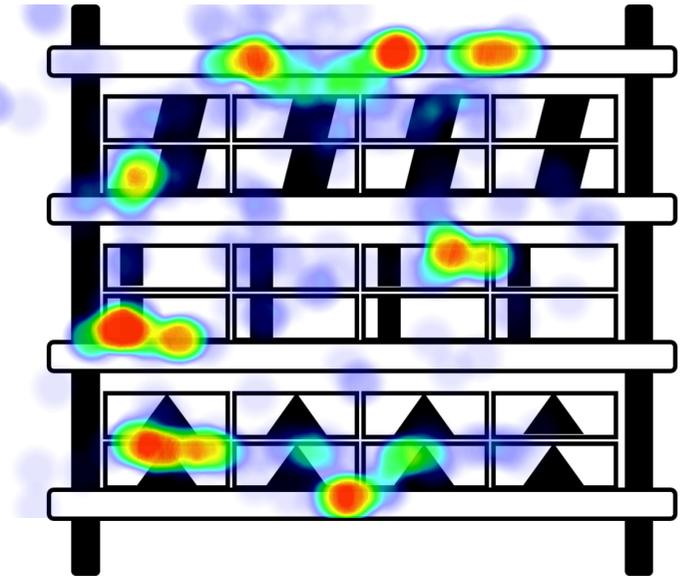


Figura 2: Resultados de nº de visitas (número médio de vezes em que o consumidor olhou para o produto) para as duas marcas testadas, na condição atual e nova.

METODOLOGIA

- Eye-tracking Glasses – Teste de gôndola
- A pesquisa contou com 120 participantes válidos, divididos em duas praças de interesse e em consumidores das marcas “A” e “B” do portfólio da empresa. O Teste de Gôndola foi capaz de analisar o comportamento



Você sabe como sua marca é percebida e como criar mais valor para ela?

A FOREBRAIN é especialista no assunto.

Fale com a gente:



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

 **forebrain**