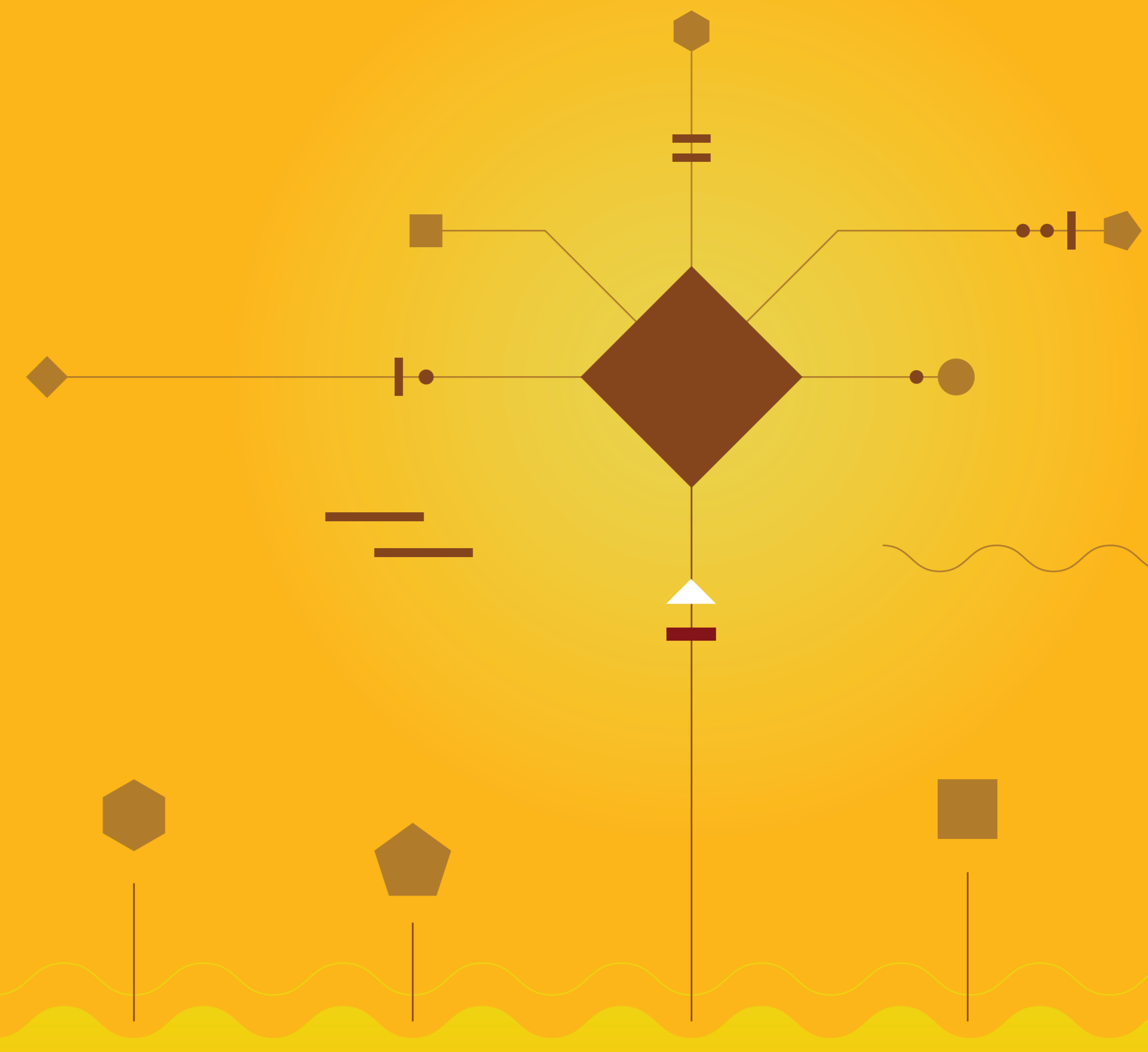


PLURAL SENSOQUALI

Qualitativa Sensorial com o consumidor heavy user da categoria.



Ferramentas da análise sensorial descritiva em uma abordagem qualitativa para levantar atributos e mapear produtos de uma categoria e responder a possíveis perguntas relevantes para o negócio

Quais são os atributos de produto mais valorizados e que mais impactam na percepção do consumidor?

Quais são os gaps do mercado do ponto de vista sensorial e possíveis oportunidades?

Quais são as intensidades/características desejadas para cada atributo de produto e as razões?

Como comunicar determinados atributos?

Como ajustar do ponto de vista sensorial produtos e fórmulas, a partir das percepções do consumidor?

Uma ferramenta ágil para momentos de desenvolvimento de fórmula, ajustes em produtos, construção e/ou screening de protótipos para teste de produto.

O QUE E COMO FAZEMOS?

Nas instalações da Perception, com controle de preparo e experimentação das amostras.

DISCUSSÕES EM GRUPO PRESENCIAIS COM EXPERIMENTAÇÃO DE PRODUTOS

- Levantamento dos atributos relevantes para o consumidor em uma categoria de produto; comparação e mapeamento dos produtos do mercado a partir desses atributos.
- Em seguida: Identificar oportunidades de melhoria dos produtos ou protótipos testados ou mesmo de gaps sensoriais da categoria

COM QUEM

- Trabalhamos com grupos de consumidoras/es heavy-users da categoria a ser investigada.
- Falar com o/a heavy-user traz respostas mais sensíveis e assertivas de alguém que tem alto vínculo e familiaridade com a categoria – tanto em sua percepção mais sensorial do produto, como clareza nas suas expectativas e necessidades.

O FLUXO DO TRABALHO NOS GRUPOS...

1 PRÉ-GRUPO

Levantamento dos atributos relevantes para o consumidor em uma categoria de produto; comparação e mapeamento dos produtos do mercado a partir desses atributos.

2 FLUXO DO TRABALHO EM GRUPO

Um momento espontâneo, ainda sem as amostras de produto. Discussão sobre a categoria: drivers sensoriais de escolha e possíveis necessidades não atendidas;

DISCUSSÃO EM GRUPO

A partir da experimentação de 1 produto da categoria:
Listam individualmente os atributos sensoriais;

EM GRUPO

Descrevem os atributos a partir de sua linguagem;

Identificam os mais importantes da categoria;

Investigamos as razões de sua relevância;

Identificamos associações, emoções e sentimentos vinculados aos diferentes atributos;

Para cada atributo levantado o grupo vai estabelecer níveis de intensidade, comparando neste momento todo o set de amostras selecionadas para o teste;

Estabelecem, portanto, escalas de intensidade para cada atributo a partir da experimentação dos produtos;

Onde se localizam os produtos para cada atributo;

E quais são as expectativas e avaliações geradas pelas amostras – o que falta, o que está em excesso, o que poderia ser ajustado para chegar no produto ideal ou o produto ideal já é um daqueles avaliados;

Associações e preferências para cada atributo: linguagem

EXEMPLO EXEMPLO EXEMPLO EXEMPLO

UMA APLICAÇÃO DA METODOLOGIA PARA CABELOS



Cada grupo de 4 pessoas toma banho simultaneamente nas cabines de banho da Perception – lava e aplica produtos nos cabelos;



A secagem e finalização do cabelo também pode ser conduzida de forma simultânea.



Em seguida, acontece a discussão sobre os produtos da categoria em grupo de forma semelhante. As consumidoras podem avaliar um set de produtos na cabine – regime de lavagem, tratamento e finalização e, a partir disso, trazer insights tanto sobre o que são os resultados desejados para os cabelos, como sobre as características sensoriais de produto desejadas na discussão a seguir.

O DESENHO DA AMOSTRA

- Total: 4 ou 6 grupos (dependendo do número de amostras ou target desejado);
- Com duração de duas horas, distribuídos em dois dias nas instalações da Perception;
- Com 4 participantes por grupo;
- Com moderação conjunta de dois especialistas: Sensorial e Qualitativo;