



**ESPM**

**Núcleo de Estudos  
da Embalagem**

**Pesquisa de Validação do Método de Pesquisa adotado  
no Curso Design de Embalagem**

**ESPM**Núcleo de Estudos  
da Embalagem

2

**O objetivo do Núcleo é desenvolver estudos, pesquisas e ensino na área de embalagem, contribuindo para o desenvolvimento deste importante setor da economia do país**

**ESPM****Núcleo de Estudos  
da Embalagem**

3

A pesquisa a seguir foi conduzida pelo Professor Paulo Carramenha do Núcleo de Estudos da Embalagem ESPM para servir de validação para o modelo de pesquisa de embalagem adotado no Curso de Design de Embalagem do Núcleo.

Esta pesquisa ensinou nossos alunos o processo de pesquisa utilizado por uma das maiores empresas mundiais neste segmento.

Em paralelo nossos alunos desenvolveram a mesma mesma pesquisa aplicando a “Metodologia Acadêmica Simplificada” e exclusiva para embalagem que passamos a adotar com sucesso nas edições seguintes do curso.



# **Inovação de Embalagem para Absorventes**

Apresentação dos Resultados Qualitativos

GfK Custom Research Brasil

**GfK**

# AGENDA

5

- 1.**GfK
- 2.**Contextualização Técnica
- 3.**Características do Estudo
- 4.**Principais Resultados

# Empresa global líder no mercado de pesquisa



## Posição no Mercado

4ª maior empresa de pesquisa do mundo

---

## Internacional

Presente em mais de 100 países

## Brasil

22 anos atuando no mercado brasileiro

---

## Áreas de Atuação

Brand and Communication

C&SI – Consumer and Shopper Insight

INT – International

S&L – Satisfaction and Loyalty

SA – Services Audit

RA – Retail Audit

AUTO - Automotive

HC – Health Care

QUALI - Qualitative

## 2.Contextualização Técnica

## ... O QUE É QUALI E QUANDO SE DEVE USAR ?

A INVESTIGAÇÃO QUE BUSCA O ASPECTO mais SENSÍVEL DAS COISAS, AQUILO QUE NÃO PODE SER MEDIDO OU OBSERVADO DIRETAMENTE

Quando?

### Em estudos **EXPLORATÓRIOS**

Para investigar a relação do consumidor com a categoria, entender tendências e formular hipóteses

### Como auxiliar em estudos **quantitativos**

Como fase preliminar para conhecer a linguagem usada pelo consumidor e detectar as áreas básicas que o projeto deverá conter, ou posterior para explicar comportamentos ou segmentos descobertos



The focus group hated it. So he showed it to an out-of-focus group.

## ... QUANDO NÃO SE DEVE USAR QUALI?

9

Quando as **dimensões** que se quer investigar já são conhecidas e há o desejo ou necessidade de trabalhar com **dados precisos**:

... Índices	Descrição de perfis
Medidas	Quantificações
Estimativas	Especificação de proporções
Dimensionamentos	Ordenações ....
Levantamentos	

E, principalmente, quando é necessário **extrapolar** os resultados encontrados **para o universo considerado**



situações em que devem ser usados métodos quantitativos que permitem representatividade estatística com margem de erro conhecida



## ALGUMAS DAS PRINCIPAIS ETAPAS DA PESQUISA QUALI

### Recrutamento e amostra

Não tem a pretensão de representar estatisticamente a população alvo

Considera

cidade(s) **mais representativa(s)**:  
nos segmentos **mais importantes**

Os segmentos são definidos por filtros  
(sexo+idade+consumo específico...)  
Quanto maior o número de filtros, mais DIFÍCIL encontrar os respondentes

### Elaboração do roteiro

É um **orientador para os assuntos** que serão tratados

As "perguntas" (áreas de abordagem) são sempre abertas e podem ser abordadas numa ordem diferente do proposta originalmente

**PORÉM**, apesar desta flexibilidade o roteiro deve respeitar uma lógica. Os assuntos devem ser discutidos 'camada' a 'camada' do **genérico para o específico**

### Moderação de pessoas

O moderador deve usar sua experiência e sensibilidade para:

resgatar as **ATITUDES** e o universo **NÃO TANGÍVEL**

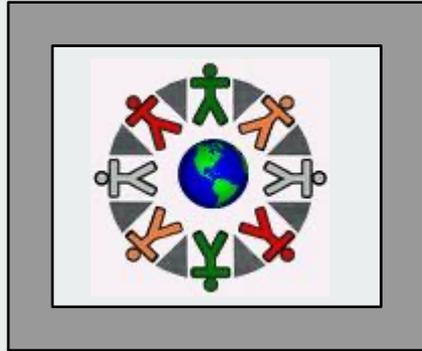
não basta "fazer perguntas" é preciso **entender as respostas**, interpretar o seu conteúdo e o que está acontecendo para **formular a sequência** da investigação

### Análise dos resultados

É a análise do DISCURSO  
PRODUZIR UM RELATÓRIO É  
ELABORAR UMA TEORIA  
EXPLICATIVA

que não se contenta em fazer uma descrição mas sim em traduzir de forma coerente o "discurso coletivo", isto é, os valores sociais, cognições e significados comuns ao público pesquisado em relação ao assunto investigado

## ... QUAIS SÃO AS TÉCNICAS ?



*Discussão em grupo*



*Entrevista em Profundidade*

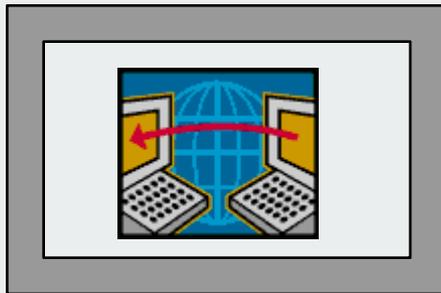


*Entrevista Etnográfica*

Caminhos mais frequentemente utilizados para escutar o consumidor

Mas

outras possibilidades existem ou estão ganhando espaço...



*internet*



*Compra acompanhada*



*Post it na internet*

## 3. Características do Estudo

# Estudo Qualitativo exploratório para identificação de **VALORES** existentes na relação das mulheres com a categoria de absorventes

**Objetivo**

**Gerar insights para o desenvolvimento de uma nova embalagem para absorventes**

**Público**

**Usuárias de absorvente : externo, íntimo e/ou diário**

**Distribuição da Amostra**

**13-15 anos (AB)**

**20-30 anos (AB/C)**

**32-42 anos(AB)**

1 DG

2 DG

1DG

## 3. Análise dos Resultados

# Quando a menstruação chegar...

15

- ✓ **Independente de idade a menstruação é idealmente um momento que a mulher quer esquecer**



- ✓ **Por mais contraditório que pareça ela espera que o absorvente facilite esta "negação"**

- ✓ **O absorvente deve ajudá-la a esquecer o incômodo, desconforto, desagrado, irritação do momento**

# Valores que orientam as escolhas na categoria

CONFORTO

“**EU** NÃO PERCEBO  
QUE ESTOU  
MENSTRUADA”

DISCRIÇÃO

“**NINGUÉM**  
PERCEBE QUE ESTOU  
MENSTRUADA”

SEGURANÇA

“ESTOU MENSTRUADA E  
POSSO **FAZER** O QUE  
QUERO”

# Valores que orientam as escolhas na categoria

**CONFORTO**

Liberdade  
Escolha  
Alívio  
Bem estar

**DISCRIÇÃO**

Não ser identificada no  
ciclo/na TPM  
Intimidade  
Privacidade

**SEGURANÇA**

Proteção  
Garantia da rotina  
Manutenção do perfil –o  
que é melhor para mim  
Prevenção  
Ordem/organização



**CONFORTO**

**“EU NÃO PERCEBO  
QUE ESTOU  
MENSTRUADA”**

**DISCRIÇÃO**

**“NINGUÉM  
PERCEBE QUE ESTOU  
MENSTRUADA”**

**SEGURANÇA**

**“ESTOU MENSTRUADA  
E POSSO FAZER o  
QUE QUERO”**

**Valores que orientam as escolhas na categoria**

"Fico com vergonha quando vou passar no caixa(farmácia) e é homem...fico rezando para não ser homem, só que na maioria das vezes é "

"Tem menino que mexe na nossa bolsa...aconteceu isso uma vez e eu me senti muito constrangida e aí tomei a decisão agora sempre carrego numa bolsinha (necessaire)"

"Prefiro (guardar) no quarto, é mais seguro você sabe exatamente onde está...eu até tiro todos da embalagem para ter mais controle "  
(bolsinha, latinha, caixinha, embalagem)

"Na verdade eu queria nunca mais usar (absorvente) queria entrar na menopausa com 14 anos"

## COMPRA

✓ RAPIDEZ

✓ PRIVACIDADE

+

✓ **SEGURANÇA**  
de encontrar o que está acostumada  
( desenho, **cor** , foto, marca, informação na embalagem)

## TRANSPORTE

✓ DISCRIÇÃO

✓ **PREVENÇÃO "**  
" Carrego pra todo lugar porque vai que acontece num momento inesperado"  
-Cuidado que se estende às amigas "irmandade"

## ARMAZENAMENTO

✓ PRIVACIDADE

"guardo no meu armário, de preferência pra ninguém ver"

✓ **ORGANIZAÇÃO**

para controlar a quantidade e não ser pega desprevenida

✓ **HIGIENE**

## UTILIZAÇÃO

✓ **SEGURANÇA**

✓ **CONFORTO**

✓ **PASSA LOGO...**  
e acabe a privação

✓ **DESCARTE "** é bom quando coloca na embalagem (o antigo) e joga no lixo...sem ficar visível)

# O que esperam do produto para solucionar as expectativas em cada um dos momentos

## COMPRA

- ✓ Visualizar o produto à distância
- ✓ Contraste forte entre informação e fundo
- ✓ Fonte grande

**Querem ver e não serem vistas**

**O que o mercado já oferece**

- ✓ Cores fortes/muitos tons de rosa
- ✓ todas informações na embalagem

**Muita oferta pouca diferenciação**

## TRANSPORTE

- ✓ Porta absorvente/necessaire
- ✓ Sem identificação de nome/marca
- ✓ Compacto
- ✓ Próprio para esta função
  - ✓ Branco/rosa
  - ✓ Textura macia

**Não querem que suspeitem do conteúdo**

- ✓ Brindes ocasionais de porta absorventes próprios para esta armazenagem
- ✓ Todos identificam as marcas

## ARMAZENAMENTO

- ✓ algo que não ocupa muito espaço
- ✓ Permite visualizar o interior
  - ✓ É bonito
  - ✓ Discreto

**Ordem e intimidade**

- ✓ embalagem de plástico duro do tipo tupperware com identificação

- ✓ Anseiam por uma **compra rápida**. Não querem ficar expostas comprando um produto que “denuncie” sua sexualidade ainda conflitante
- ✓ Identificam na embalagem o passaporte para alcançarem este objetivo: a **cor da embalagem** é o sinal verde para uma compra ágil , seguida da marca, informações, desenhos, shape
- ✓ No entanto, o mesmo aspecto que pode salvar a situação pode também comprometê-la. **Discrição** é a palavra de ordem e quanto mais feminino melhor
  - ✓ Buscam um alívio físico e emocional ....o do constrangimento

"Depois da cor é que eu vou ver se é o produto que eu uso"

"Porta absorventes ...mas é mais em lançamento que aparece deveria ter pra já comprar junto com o absorvente"

"Não é porque o absorvente tá lá solto que ele estraga...mas é uma questão de estética"

"Sentir que não está menstruada"  
Convivência pacífica

22

## COMPRA

✓ PRATICIDADE

✓ INTIMIDADE

✓ EFETIVIDADE  
de encontrar o que está acostumada  
( desenho, **cor** , foto, marca, informação na embalagem)

✓ CUSTO X BENEFÍCIO

## TRANSPORTE

✓ LIBERDADE

(prevenção para se organizar e garantir sua escolha)

✓ DISCRIÇÃO

✓ HIGIENE

## ARMAZENAMENTO

✓ INTIMIDADE

✓ ORGANIZAÇÃO  
(auto imagem)

✓ HIGIENE

✓ ECONOMIA

## UTILIZAÇÃO

✓ SEGURANÇA

✓ CONFORTO  
(LIBERDADE)

✓ SAÚDE

✓ PROTEÇÃO

**32-42 anos "ESTOU MENSTRUADA E POSSO FAZER O QUE QUERO"**

**20-30 anos "EU NÃO PERCEBO QUE ESTOU MENSTRUADA"**

# O que esperam do produto para solucionar as expectativas em cada um dos momentos

## COMPRA

- ✓ Cor na embalagem
- ✓ Alta definição/contraste da informação (desenho)
- ✓ Tipo de abertura "abre e fecha" / slider/zip-zap
- ✓ Embalagem resistente do tipo caixa (papelão) = melhor visualização *"primeiro que a roupa de um produto numa caixa fica muito mais bonita, arrumada"* ecologicamente correta, organização mais fácil
- ✓ Kit – absorvente + lenço umedecido para higiene e/ou luva para descarte

**Sofisticação do que já existe – saturação. O acminho é a praticidade**

## TRANSPORTE

- ✓ Porta absorvente/necessaire tem a função de "mimo" e não "salvador da pátria"
- ✓ Embalagem unitária – caixinha que garante conservação (modelo kit)
- ✓ Embalagem bem vedada
- ✓ Embalagem sustentável

**Querem mais liberdade para ir e vir com seu absorvente**

## ARMAZENAMENTO

- ✓ Utilizar a própria embalagem para esta função, por ex. caixinha organizadora (papelão sanfonado) – embalagem plástica atual rasga no falso picote
- ✓ presença de tampa/fecho

**Ordem, preservação e praticidade**

**32-42 anos "ESTOU MENSTRUADA E POSSO FAZER O QUE QUERO"**

**20-30 anos "EU NÃO PERCEBO QUE ESTOU MENSTRUADA"**

# O que já existe no mercado

## COMPRA

- ✓ Cores fortes (até preta- noturno)
- ✓ Todas informações na embalagem
- ✓ Embalagens plástica - "disformes"
  - ✓ Caixinha para absorvente interno
- ✓ Tipo de abertura abre e fecha com cordinha
- ✓ Brinde caixa plástica – organizadora
- ✓ Embalagem econômica  
*'Pague 45 e leve 60...ajuda muito na decisão'*

## TRANSPORTE

- ✓ Brindes **ocasionais** de porta absorventes próprios para esta armazenagem "*parte meio esquecida*"
- ✓ Absorvente já vem embalado individualmente

## ARMAZENAMENTO

- ✓ Embalagem de plástico duro do tipo tapeware
  - ✓ Fecho do tipo cordinha em embalagem plástica, alça para poder pendurar

32-42 anos "ESTOU MENSTRUADA E POSSO FAZER O QUE QUERO"

20-30 anos "EU NÃO PERCEBO QUE ESTOU MENSTRUADA"

- ✓ Mais confortáveis com sua própria sexualidade a **discrição** que na juventude fica mais associada à negação, neste **momento de vida está relacionada à intimidade**
- ✓ Neste momento de vida **produto e embalagem** tem forças equilibradas. **Esperam solução de ambos os lados.**
- ✓ No momento da compra, apesar desta ser uma situação de rotina, da interação com a gôndola podem nascer novas descobertas. No entanto, a **praticidade é um dos traços mais fortes desta compra**, especialmente entre as mulheres mais velhas
  - ✓ Mesmo neste cenário, a questão estética não é secundarizada – apenas o produto é descartável
  - ✓ Como acontece com as “meninas” a **aproximação** também se dá especialmente pela **cor da embalagem**

**32-42 anos “ESTOU MENSTRUADA E POSSO FAZER O QUE QUERO”**

**20-30 anos “EU NÃO PERCEBO QUE ESTOU MENSTRUADA”**



- ✓ Caixa reaproveitável
- ✓ Tipo de abertura que não prejudica a embalagem- mantém a "elegância"



- ✓ Praticidade do produto = solução para a utilização
- ✓ Caixa organizadora = "*você deixa organizado o produto no tempo de uso dele*"

- ✓ *"O destaque aqui não é necessariamente o ter o lençinho, é a embalagem dele"*
- ✓ *"A caixa consegue chamar mais a atenção dela e do desenho que está mostrando"*
  - ✓ Prática
  - ✓ Discreta

- ✓ Sugere mais produto do que de fato possui

- ✓ **Surpresa/novidade**
- ✓ **Tipo de abertura do produto é prática-desembaraço na utilização**
- ✓ **Produto colorido-diversão/fun x desgosto do momento**
- ✓ **Embalagem rosa + colorida do produto**



✓ **“Esse é o colorido ele é o mais legal”**

✓ “Com esse a gente podia comprar só o refil”



- ✓ Ótimo para armazenar
- ✓ Discreto/sem identificação
- ✓ Fácil transportar (alça)
- ✓ boa visualização
- ✓ reutilizável

- ✓ resistente
- ✓ Emergencial
- ✓ higiênico





30

✓ econômica

✓ "o ruim é que tem nome se não tivesse estava perfeito"



✓ impressão de relaxo  
✓ pouca atratividade para o produto  
✓ Aparência "horrível"

✓ "Essa aqui você compra toda amassada"





Case de Aplicação da Metodologia – *Intimus Gel*

GfK

Pesquisa Qualitativa Absorventes

## ESTUDO DE CAMPO

### Características da Categoria de Produto

33



Muitas variáveis e dificuldade de identificação  
Categoria comoditizada com embalagens iguais

Resultado da Pesquisa Qualitativa e do Mind MAP

**As consumidoras desejam uma embalagem mais feminina e discreta que ajude a manter os absorventes organizados quando guardados. Uma Embalagem diferenciada e com re-fechamento seria o ideal**













Sistema de identificação visual da linha de produtos





Embalagem de transporte para utilização fora de casa