



Nielsen NEWS 26

Ano 6
Novembro de 2007

Verão prolongado para a J&J

Um dos grandes desafios da indústria cosmética para impulsionar o crescimento da categoria de Sun Care é fazer com que o consumo dos itens de proteção solar extrapole a sazonalidade do verão. No entanto, até que o consumidor tome consciência de que é preciso se proteger contra os raios UV durante todo ano, a estação continua sendo a época mais quente para as vendas da categoria.

No entanto, para a Johnson & Johnson isso não é motivo para acomodação. A temporada 2007/2008 contará com a ajuda da Nielsen para que a empresa promova ainda mais o crescimento da marca Sundown. Em uma iniciativa inédita, a J&J fechou a compra simultânea de quatro produtos Nielsen e poderá analisar a performance dos seus itens de proteção solar versus os concorrentes.

O grande “pulo do gato” dessa história é o cruzamento dos dados de **Retail Index, Homescan, Scantrak e Store Track**, além de dados internos da J&J. “Nosso objetivo é monitorar os resultados e identificar oportunidades de otimização ao longo de todo verão”, diz Graciane Kerbej, gerente de Trade Marketing da marca Sundown. “Vamos mobilizar nosso time de vendas para garantir excelência na execução de nossas estratégias no ponto-de-venda até o final da estação”, acrescenta.

E o olhar será apurado. A Nielsen disponibilizará os resultados dos estudos personalizados semanalmente, por canal e região. “O consumidor brasileiro é único, por isso precisamos de informações de curto prazo para planejar ações imediatas”, explica Rafael Tavares, assistente de Trade Marketing de Sundown. “E a Nielsen nos oferece isso completamente”.

O “Projeto Verão”, como vem sendo chamado o serviço, vai até o final de fevereiro e tem tudo para se transformar em um grande exemplo de sucesso. “Essa necessidade da J&J vai totalmente ao encontro da nossa filosofia de provedores de soluções”, diz Rosana Carvalho, gerente de atendimento da Johnson na Nielsen. “Nossos produtos são complementares e integrados e, por isso, podem gerar análises completas do mercado a ser pesquisado”.

Graciane Kerbej e Rafael Tavares, da J&J: ● ●
cruzamento de diversos estudos para ●
analisar o mercado de proteção solar





Conheça o comportamento do seu consumidor


O mercado, de qualquer setor que seja, vive de tendências. Para descobrir se estas tendências realmente terão influência nos seus negócios ou serão só uma moda passageira, a Nielsen desenvolveu um estudo global para medir as atitudes do consumidor no ponto-de-venda, o **Shopper Trends**.

Com esse produto, as empresas poderão ter informações, análises e estratégias de três países-chave da América Latina: Argentina, Brasil e México, com base em uma amostra de mais de seis mil consumidores. Assim, terão como identificar os aspectos de comportamento mais importantes quando o consumidor vai às compras.

O **Shopper Trends** é um estudo que analisa questões básicas sobre onde, quando e com que frequência o consumidor procura os diferentes canais de venda, proporcionando um entendimento do comportamento de compra. O ponto diferencial do estudo é a aferição da força de marcas (“Equity”) dos supermercados mais destacados em cada um dos países.



Propaganda: alma do negócio?



A resposta é “sim” na cabeça de diversos profissionais do ramo no País há muito tempo, mas agora eles têm a comprovação disso com dados precisos.

Pesquisa da Nielsen realizada com mais de 25 mil internautas em 47 mercados no mundo apontou que os brasileiros, ao lado dos filipinos, são os consumidores que mais confiam na publicidade. Em seguida vêm os consumidores de México, África do Sul e Taiwan.

“Imaginávamos isso, mas não tínhamos um estudo confiável que corroborasse nossas impressões”, diz Marcelo Heidrich, presidente da agência Ponto Brand Promotion. “No mundo de hoje, o que não falta é informação genérica. Por isso, ter algo assim, tão objetivo e focado, é excelente”, acrescenta.

Segundo o executivo, o estudo ainda alertou sua agência para outros fatores. “A leitura da Nielsen nos apontou novos olhares. Fomos investigar mais e mudamos algumas coisas para não perder de vista alguns aspectos fundamentais para nossos clientes”, diz.

Essa “investigação” trouxe resultados práticos. “Mesmo em pouco tempo, dois clientes da Ponto Brand já tiveram algumas peças ajustadas devido às informações que conhecemos com o estudo”, revela Heidrich. “Esses dados podem ser úteis para todo o mercado”, conclui.

A Ponto Brand Promotion possui em sua carteira clientes como Nokia, MasterCard, Procter & Gamble, Ambev, Nestlé, Kodak, Pepsi, entre outros.



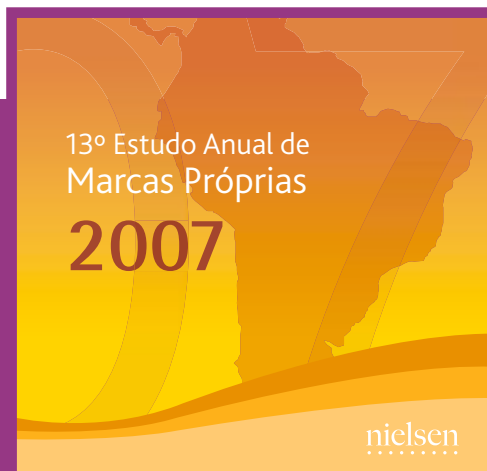
O boom das marcas próprias

Dados do 13º Estudo Anual de Marcas Próprias da Nielsen mostram que o volume de vendas desses itens cresceu 25,7%, e em valor, 22,3%, no período de julho de 2006 a junho de 2007. Assim, eles já representam 5,4% do faturamento total dos supermercados no País.

A pesquisa revela que, atualmente, as marcas próprias estão presentes em aproximadamente 13,5 milhões de residências no Brasil, quantidade 1,8% maior, em números absolutos de domicílios, em comparação com os dados apurados em 2006.

A publicação da Nielsen revela também o perfil do consumidor de marca própria, destacando-se os “conscientes” e “maduros bem-sucedidos” - duas das seis classificações por estilo de vida que o mercado vem utilizando para entender o comportamento do brasileiro. Apesar das diferenças em termos de hábitos de consumo, ambos os grupos convergem na importância da relação qualidade-preço.

Tendência mundial – A Europa continua sendo a região onde as marcas próprias têm o maior nível de desenvolvimento, principalmente na Espanha e Eslováquia. Nos EUA, a participação em valor das marcas próprias é de 15,2% nas vendas realizadas nos supermercados, drogarias e varejo em geral.



Automedicação é prática mundial



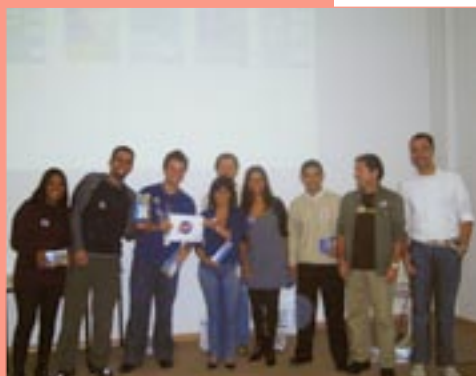
Estudo global inédito da Nielsen revela que consumidores de todo mundo são adeptos da automedicação. Dos mais de 25 mil entrevistados em 47 mercados da Europa, Ásia-Pacífico, Américas e Oriente Médio, somente um em cada três visitou um médico ou foi a uma farmácia em busca de recomendação, enquanto a grande maioria declarou que recorreu a medicamentos que tinham em casa ou que usam com frequência.

No Brasil, dos entrevistados que tiveram alguma doença no mês anterior à pesquisa, 38% afirmaram terem se tratado com medicamentos que tinham em casa, 34% foram ao médico ou ao dentista, 29% compraram um medicamento livre de prescrição médica (chamados OTC), 20% compraram medicamento sujeito à receita médica, 13% utilizaram um remédio caseiro e 9% afirmaram não ter usado nada para tratar a doença.

O estudo identificou também que os brasileiros são os que mais sofrem com dores de cabeça na América Latina.

A doença, no entanto, não é privilégio nosso. Ela lidera a lista de doenças em todo o mundo, seguida pelos resfriados e pelos distúrbios do sono.

Ceras Johnson e Nielsen: mergulho conjunto



A famosa frase “entender as necessidades do cliente” nem sempre se traduz em mergulhar no seu dia-a-dia. No entanto, no caso da Nielsen e da Ceras Johnson (SCJ) foi exatamente isso que aconteceu na sede da Nielsen há alguns meses.

Todos os tipos de questionamentos e reworks nas categorias de produtos da Ceras Johnson foram discutidos à exaustão entre representantes da empresa e associados de diversas áreas da Nielsen.

A área de PCP (Planejamento e Controle da Produção) da Nielsen elaborou um plano de ação para otimizar os serviços prestados à Ceras Johnson. Durante todo um dia, os representantes das duas empresas puderam compartilhar as necessidades mais profundas e discutir as ações de qualidade a serem tomadas.



Marcelo Santana, coordenador de Pesquisas da SCJ, aproveitou cada minuto com os diversos responsáveis de áreas da Nielsen e já sente os resultados do encontro. “Desde então, houve uma consistente melhoria na qualidade e a cada dia estamos observando uma otimização em todas as nossas relações”, conta o executivo.

O encontro serviu também para promover integração entre as ações da Ceras Johnson e os associados da Nielsen, que puderam conhecer um pouco da história da empresa, além de suas categorias de produtos. Isso contribuiu para que as pessoas de diversas áreas que trabalham com as categorias da Ceras Johnson pudessem aprofundar seus conhecimentos dos mercados e, assim, melhorar a qualidade da execução de seus trabalhos.



“Foi ótimo conhecer e entender melhor as necessidades do cliente, seus objetivos e sua preocupação com a qualidade de seus produtos”, diz Lilian Colen dos Santos, analista de PCP, uma das organizadoras do encontro.

- Encontro em parceria resultou em
- ● otimização da performance das duas partes

Nielsen News é uma publicação da Nielsen do Brasil, de distribuição gratuita para seus clientes. Dúvidas ou sugestões, favor nos contatar pelo telefone (11) 4613-7205 ou pelo e-mail brasil@nielsen.com.

Redação: Cadaris Comunicação e Eliane Dal Colleto.
Jornalista responsável: Eliane Dal Colleto (MTB 21.823).
Editoração: PHD Comunicação.
Impressão: Dellagrafe Gráfica e Editora Ltda.
Conselho editorial: João Carlos Lazzarini, Mario Lynch, Mario Ruggiero e Rita Cardoso.
São Paulo - Tel.: (11) 4613-7000 - Rio de Janeiro - Tel.: (21) 3806-2600 - Porto Alegre - Tel.: (51) 3328-1250

nielsen