

Tradição de sair na frente

Desde a primeira edição, em março de 2000, o evento Mudanças no Mercado Brasileiro, promovido pela ACNielsen, tem se mostrado precursor de insights para o mercado.

Os assuntos abordados nestes eventos revelaram tendências importantes para a indústria e varejo e foram alvo de reportagens e abordagens diversas nos meses que se seguem às realizações.

Confira abaixo os temas dos eventos já realizados e as principais tendências apontadas com ineditismo, na época, pela ACNielsen.

Em 2000 Onde estão as oportunidades?

- O primeiro evento mostrou as oportunidades para o mercado, como: produtos que ofereciam praticidade, marcas próprias, hábitos de consumidores no ponto de vendas, por faixa etária.

Em 2001 O que pensa o consumidor

- Neste evento a ACNielsen abordou a importância das marcas e a percepção do consumidor em relação às marcas.

Em 2002 Informação para a ação

- Neste evento, a ACNielsen foi a primeira empresa de pesquisa a quantificar e destacar a importância das classes C e D no mercado de consumo.

Em 2003 Em busca da vantagem competitiva

- Neste evento, a ACNielsen abordou a evolução dos produtos de valor agregado, indicando a segmentação como forma de crescimento rentável.

Vem aí, Mudanças no Mercado Brasileiro 2004!

O evento em 2004 será realizado no dia 4 de março, no Grand Hyatt, em São Paulo. Será o quinto encontro dos principais profissionais da indústria e do varejo, em torno de informações inéditas para o mercado. Dados dos serviços regulares da ACNielsen serão analisados conjuntamente com as expectativas e atitudes dos consumidores.



Eventos

No último trimestre do ano, a ACNielsen esteve presente como palestrante nos seguintes eventos:



17ª Superminas - evento realizado em outubro, durante a convenção anual da Associação Mineira de Supermercados, onde a executiva de Atendimento a Varejistas, Flavia Michelotto, apresentou o tema "Censo ACNielsen - Evolução do Varejo Brasileiro".



Pet South America - evento internacional voltado ao mercado de produtos e serviços da linha pet e veterinária, promovido pela VNU Business Media, entre os dias 22 e 24 de outubro. O gerente de Atendimento, Renato Barros da Silva, apresentou uma análise do mercado de alimentos para cães e gatos, destacando as principais tendências dos últimos 10 anos.

5º Congresso Del Supermecadismo Paraguayo - realizado nos dias 30 e 31 de outubro, onde o diretor de Retailer Services, João Carlos Lazzarini, apresentou o tema "Consumidor: criando uma relação de valor".



ACNielsen News é uma publicação da ACNielsen do Brasil, de distribuição gratuita para seus clientes. Dúvidas ou sugestões, favor nos contatar pelo telefone (11) 4613 7205/7096 ou pelo e-mail brmkt@acnielsen.com - Redação: Eliane Dal Colleto e Hellen Lanfranchi. Jornalista responsável: Eliane Dal Colleto (MTB 21.823) Conselho editorial: Ari Gonzalis, Arthur Bernardo Neto, João Carlos Lazzarini, Mario Lynch. São Paulo Tel.: (11) 4613 7000 - Rio de Janeiro Tel.: (21) 3806 2600 - Porto Alegre Tel.: (51) 3374 2888



ACNielsen

News

Dezembro de 2003 - Ano 2 - nº 5

Pepsi Twist: mercado visto por lupa



Uma rodela de limão no copo de refrigerante. Bastava isso para tornar a bebida mais atraente para o consumidor. Parece simples, mas até chegar ao sucesso que é hoje, Pepsi Twist, o primeiro refrigerante cola com limão a ser lançado no mercado brasileiro, passou por várias análises. Análises que, mesmo depois do lançamento, continuam sendo fundamentais para o sucesso do produto.

Uma das últimas análises realizadas para Pepsi Twist foi a Análise de Preço Regular da ACNielsen. Através dela, a Pepsi conseguiu criar estratégias fundamentadas de reposicionamento de preços. Hoje, a Pepsi sabe exatamente quanto pode cobrar de seu produto, levando em consideração o posicionamento de suas outras marcas e concorrentes.

"As análises da ACNielsen agem como uma lupa para nós. Com elas, é possível entender os dados, acompanhar nossas ações e analisar um determinado perfil, canal ou região do mercado", explica Bruno Francisco, diretor de Marketing de Pepsi Twist. E completa: "a grande vantagem das análises da ACNielsen é a possibilidade de aproximação da situação real de consumo, ainda mais considerando que estamos nos apoiando numa base grande e não apenas numa pequena amostra de mercado."

Time de primeira linha

A ACNielsen tem uma equipe especializada em Modelagem e Análises, que trabalha em sintonia com os executivos de Atendimento.

Marisa Holzknicht, Carolina Lui e Fernando Baialuna (foto) estiveram lado a lado com a equipe de Pepsi em muitas das análises utilizadas em 2003. Segundo Fernando Baialuna, executivo da ACNielsen que atende a Pepsi, "cada solicitação é um novo trabalho e cada novo trabalho demanda uma série de novas análises."

A Análise de Preço Regular, feita para Pepsi Twist, tem como principal benefício ajudar as empresas a definir a melhor estratégia de preço baseando-se em dados reais. "Isto é: o que o consumidor faz no ponto de venda é refletido exatamente na análise", explica Carolina Lui.



Gigante adormecido

Um produto exportado para mais de 30 países é, sem dúvida, um atestado de qualidade e aceitação de mercado. Estamos falando da linha *cut size* (o papel sulfite) da Suzano, um dos principais negócios da empresa. Com tamanha importância, nada mais justo do que conhecer a fundo o consumo nacional deste produto.

Em 2001, a Suzano procurou a ACNielsen para conhecer o mercado de consumo da linha *cut size*. Porém, a ACNielsen tinha dados apenas dos auto-serviços. Era necessário conhecer o universo das Papelarias. A partir daí, a ACNielsen deu início à criação do Índice Papelaria, o primeiro serviço a mensurar este tipo de mercado.

O universo papelero se revelou em números. Em todo o Brasil 25 mil lojas são consideradas para a análise de consumo. A maior concentração destas está no interior de São Paulo e na região Sul. São muitas as informações disponíveis sobre o canal Papelaria atualmente, e tudo graças ao primeiro passo dado pela Suzano no sentido de entender o canal especializado e mensurar sua importância.

Vários setores tiveram um ano de 2003 difícil, porém a Suzano conseguiu reagir de forma clara e focada, de acordo com seus objetivos, baseando-se nos dados da ACNielsen. "As Papelarias são um importante canal para exposição de nossa marca, especialmente a médio e longo prazo. Apesar de papel sulfite ser um produto de consumo, ainda existe muito a ser explorado nesse mercado. Toda informação qualificada se torna crucial para o desenvolvimento do mercado", explica André De Marco, diretor de Marketing da Suzano.

Segundo André De Marco, os distribuidores que atendem a Suzano também se mostram muito interessados em informações de mercado, principalmente quando os números se reverterem em ações conjuntas para o canal Papelaria.

As papelarias possuem peculiaridades que podem representar oportunidades de negócios tanto para a indústria quanto para o varejo. "Para muitos consumidores, a compra de certos produtos está condicionada a um atendimento especializado, onde não existam possibilidades de erro. Nosso serviço de auditoria é capaz de detectar hábitos dos consumidores, bem como serviços oferecidos pelas papelarias. E, assim, mostrar uma radiografia precisa deste enorme canal, até então adormecido e pouco explorado", explica Claudia Banfield, gerente do Índice Papelaria na ACNielsen.



A equipe da Suzano está de olho no mercado de papelaria: Carlos Gomes, Marta Vasconcellos, Dody Chansky, Cesar Mendes, Bianca Gaspar e André de Marco.

Ouro na modalidade parceria

A Abras - Associação Brasileira de Supermercados - entregou, em novembro, o Troféu Ponto de Encontro Ouro para João Carlos Lazzarini, diretor de Retailer Service da ACNielsen. O Troféu Ponto de Encontro é voltado aos profissionais que mais se esforçaram na criação de parcerias comerciais e contribuíram para o sucesso do mercado supermercadista em 2003.

A versão Ouro é conferida apenas a um profissional, cuja atuação tenha sido constante nos últimos 10 anos, como é o caso de Lazzarini. "Esse prêmio vem coroar nossa relação com os supermercadistas, que são importantes clientes da ACNielsen", afirma Lazzarini, orgulhoso pelo prêmio.



Mercado perfeito com Spaceman



Melhores resultados para varejistas e fabricantes e consumidores satisfeitos. Este é o melhor dos mundos para o varejo brasileiro. E é também uma realidade para a rede Coop de supermercados, desde que a empresa instituiu há dois anos o gerenciamento por categorias em seus negócios.

Nesse processo, a Coop conta com uma poderosa ferramenta: o Spaceman, software de gerenciamento de espaços da ACNielsen, que realiza simulações e define o melhor posicionamento de produtos e marcas nas gôndolas.

"As vantagens são claras. Com o Spaceman, ganhamos maior agilidade e informações mais precisas para nossas negociações diárias", garante Celso Furtado, gerenciador de produto. Ele conta que já obteve ótimos resultados em projetos específicos com grandes fabricantes.



Celso atesta ainda que Spaceman tem exercido papel fundamental na manutenção da rentabilidade dos negócios da rede, pois auxilia no controle de estoques e na exposição dos produtos nas gôndolas. "Utilizamos o Spaceman no nosso dia-a-dia e garantimos que ele tem sido uma ferramenta essencial para o sucesso do projeto de gerenciamento de categorias da Coop", completa Celso, que conta ainda com o apoio da equipe ACNielsen atuando como consultores especializados no assunto e explorando todas as potencialidades do software.

Com Spaceman, o gerenciamento por categorias representa vantagens para todos. Os varejistas não perdem vendas, pois controlam seus estoques; os fabricantes conquistam os consumidores, pois seus produtos ficam bem expostos; e os consumidores têm às mãos os produtos que precisam, sem perder tempo.

Marcas dos sonhos

Satisfação

Valor

Qualidade

Uma pesquisa é capaz de mudar a imagem de uma marca?

A resposta é não. Mas, uma pesquisa pode mostrar as fraquezas e as fortalezas de uma marca, seu melhor posicionamento, seus principais atributos e, com base nisso, propor mudanças nos planos de marketing.

É desse jeito que trabalha o eQ, o produto da ACNielsen CBPA capaz de reunir informações suficientes sobre qualidade, satisfação e fidelidade de marca junto aos consumidores e frente aos seus concorrentes, auxiliando na construção de uma marca forte.

Afinal de contas, construir uma marca forte, resistente ao tempo e aos solavancos da economia e que esteja sempre na mente dos consumidores é o sonho de qualquer empresa ou profissional de marketing. Com eQ, esse sonho fica mais próximo da realidade.