

## Chegou o Painel de Consumidores da ACNielsen

O mês de setembro foi fechado com chave de ouro pela ACNielsen. E não estamos falando em vendas, em prazos de entrega dos dados, em índices de performance atingidos. Estamos falando no maior lançamento do mercado de pesquisa do ano: o **Painel de Consumidores ACNielsen**, que foi lançado no dia 30 de setembro, num evento que reuniu os principais clientes da companhia.

A novidade foi apresentada para cerca de 100 profissionais do mercado, que não pouparam elogios à iniciativa. “Para nós, que trabalhamos em pesquisa atendendo vários clientes internos, o **Painel de Consumidores da ACNielsen** chegou em boa hora, pois é uma oportunidade de integrar as informações de mercado que necessitamos”, afirmou Kátia Silveira Mendes, gerente de Consumer & Market Insight da Unilever. Usuária constante dos dados regulares de varejo da ACNielsen, Kátia acredita que o **Painel de Consumidores da ACNielsen** chegou com uma proposta bastante consistente de informações.

Já Márcia Ferreira de Carvalho, Consumer Insights Manager da Kraft Foods, que saiu de Curitiba para conhecer a nova



Márcia Ferreira de Carvalho  
da Kraft Foods

ferramenta em São Paulo, tem certeza de que o **Painel de Consumidores ACNielsen** é um grande passo para ter um retrato das preferências e tendências dos consumidores brasileiros. “Informações concretas, de qualidade e, ainda por cima, de expressão nacional eram uma necessidade do mercado”, concluiu Márcia no dia do evento.

“O **Painel de Consumidores ACNielsen** é, hoje, o mais completo do mercado e temos orgulho deste lançamento, pois foi um projeto concebido com qualidade, profissionalismo e precisão desde os primeiros passos. Nosso Painel vai movimentar o mercado, pois marca uma nova etapa no universo de pesquisas de consumo do Brasil”, comentou Ari Gonzalis, diretor comercial da companhia, durante o evento de lançamento.



Kátia Silveira Mendes da Unilever

# Painel de Consumidores ACNielsen

## O trabalho prévio e o resultado final .....

Para criar o Painel de Consumidores mais completo e robusto do mercado, a ACNielsen teve como ponto de partida a criação de uma amostra mestra precisa, única no mercado. Ao todo, 500 mil lares foram visitados para traçar o perfil dos domicílios brasileiros. Em 110 mil deles, foram aplicadas entrevistas em profundidade. O resultado disso foi uma amostra inédita e exclusiva, de grande valor estratégico para o mercado, com dados de composição dos lares, idade das donas de casa, classificação sócio-econômica, presença de crianças e animais, presença de bens e serviços entre outras informações.

O Painel de Consumidores ACNielsen é composto por 8.500 lares, que são visitados quinzenalmente por uma equipe própria de auditoras.

## Integração: ..... a grande arma da ACNielsen

Acompanhar o ciclo completo de um produto é o sonho de qualquer empresa. Agora, este sonho será possível e rápido, pois a ACNielsen é a única capaz de cruzar as informações de sua auditoria em pontos de vendas com os dados do consumo dos lares brasileiros. “Nenhuma empresa possui esta capacidade atualmente e isso será de grande relevância para nossos clientes, pois facilitará suas análises e apoiará de forma precisa suas decisões mercadológicas”, explica Marisa Holznecht, gerente do Painel.



Arturo García Castro, gerente geral da ACNielsen, fez a abertura do evento



Mario Lynch apresentou uma análise especial, integrando dados do Painel de Consumidores com outros produtos do portfólio ACNielsen

## Agilidade para o seu dia a dia



A busca pela inovação é um processo contínuo. E assim tem sido com a ACNielsen, que nos últimos anos implantou novas tecnologias, lançou novos produtos e renovou e integrou seus sistemas de processamento de dados.

Agora, a evolução também poderá ser sentida no acesso e análise das informações da ACNielsen, que ocorrerá de forma rápida, fácil e flexível.

Isso porque a ACNielsen está lançando uma nova ferramenta – o **ACNielsen Advisory** - que oferece *templates* amigáveis, planilhas e relatórios personalizados que irão demandar menos tempo e esforço para analisar e extrair valor das informações.

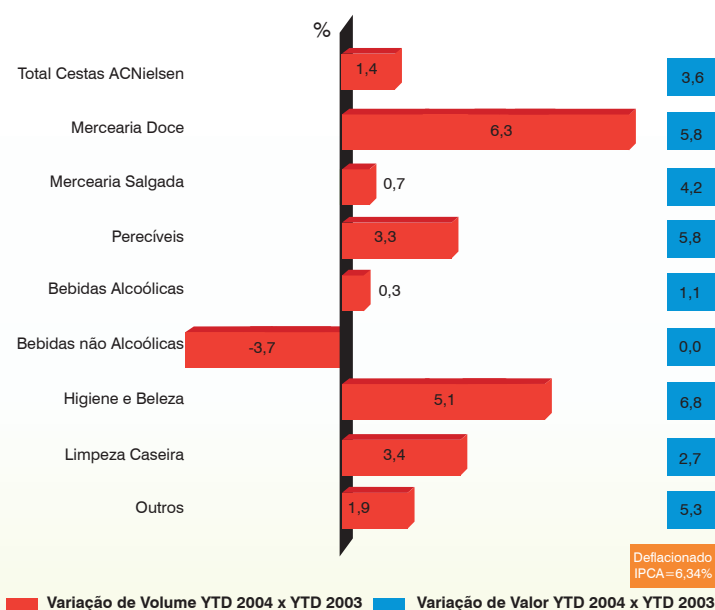
“Uma base de dados da ACNielsen possibilita diversos cruzamentos de informações e análises”, explica Mário Lynch, diretor de Marketing. “Por isso, o acesso descomplicado e soluções de análises customizadas para as necessidades de cada cliente são fundamentais. E é isso que o **ACNielsen Advisory** faz,” completa Mário.

O **ACNielsen Advisory** estará disponível em breve para todos os clientes da ACNielsen que recebem bases de dados. “Nosso DSS (Decision Support Systems) está trabalhando na implantação do **ACNielsen Advisory** cliente a cliente, de forma estruturada e planejada para que todos os clientes se familiarizem com a nova ferramenta e sejam capacitados para aproveitar todos os benefícios que ela oferece”, diz Mário.

## De olho no mercado

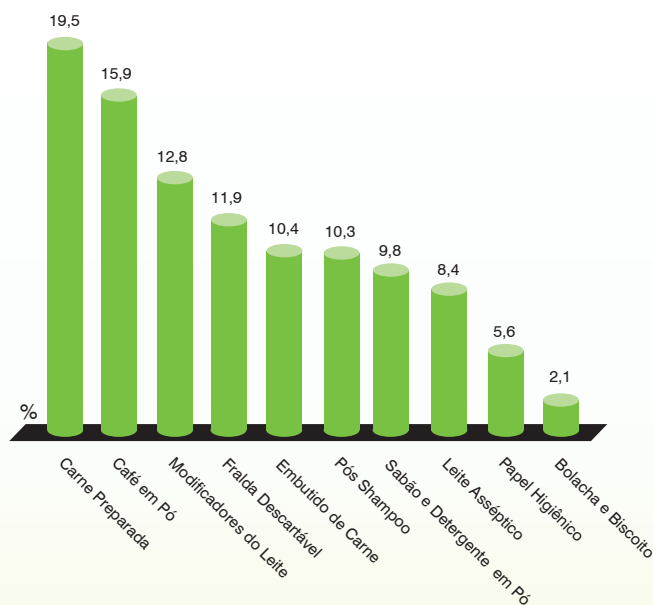
De olho no mercado é uma seção do ACNielsen News que traz a cada edição as variações de volume e valor das cestas auditadas pela ACNielsen tomando como base o YTD (Year To Date), ou seja, o período que compreende o início do ano (bimestre dez/jan) até o bimestre mais recente (ago/set), e comparando-o com o mesmo período do ano anterior (2003). As dez categorias com maiores crescimentos em volume neste mesmo período também aparecem nesta seção. Confira.

### PANORAMA DAS CESTAS ACNIELSEN



Base: 152 categorias de Produtos (Total Brasil) Fonte: Retail Index

### OS DEZ MAIORES CRESCIMENTOS EM VOLUME



Variação de Volume YTD 2004 x YTD 2003

Ranking feito a partir da variação de volume ponderado pela importância em faturamento das categorias sobre o total das cestas  
Base: 152 categorias de Produtos (Total Brasil) Fonte: Retail Index

# O que pensa o consumidor ..... ..... sobre as bandeiras do varejo?

Big, Bom Preço, Carrefour, Champion, Compre Bem, Coop, Extra, Mercadorama, Nacional, Pão de Açúcar, Sendas, Wal Mart e Zaffari: treze grandes reconhecidas bandeiras supermercadistas.

Uma dessas bandeiras é lembrada com facilidade pelos consumidores. Outra, muito pouco, porém seu índice de fidelidade está entre os maiores. Qualidade é a palavra que está fortemente associada a uma delas. Enquanto o fácil acesso é a expressão mais associada a outras duas bandeiras.

Homens solteiros ou com famílias pequenas formam o perfil do consumidor predominante de uma delas. Para outra, mulheres casadas e com renda média formam o seu consumidor típico.

Semelhanças e diferenças que retratam a diversidade das preferências, hábitos e atitudes dos consumidores brasileiros e que demonstram na prática a grande competitividade do mercado varejista.

São informações como essas que a ACNielsen está trazendo com exclusividade ao mercado através do **Shopper Trends**, um estudo inédito desenvolvido pela ACNielsen Customized Research que permite identificar o valor e a força da marca, ou seja, o *Brand Equity Index* das bandeiras pesquisadas.

## Busca contínua

O **Shopper Trends** também foi tema da apresentação de João Carlos Lazzarini, diretor de Retailer Services, na ExpoAbras 2004, realizada em setembro no RioCentro.

A apresentação - com o título "Supermercado Ideal: a busca do Santo Graal" - traçou um paralelo de como as dificuldades e etapas a serem perseguidas na busca do Santo Graal se assemelham à busca contínua de atender as expectativas dos consumidores e alcançar o supermercado ideal, atraindo a atenção de mais de 200 espectadores.



"A riqueza das informações obtidas através do **Shopper Trends** é imensa para fabricantes e varejistas", explica Arthur Bernardo Neto, diretor geral da ACNielsen Customized Research. As informações desvendam como o consumidor se relaciona com cada uma das bandeiras e como suas percepções influenciam seus hábitos e atitudes de compra.

Um exemplo disso é a constatação que 'fácil acesso' é um atributo mais valorizado pelos consumidores que 'localização próxima à residência'. "São dados como esses, aliados às informações de cada uma das bandeiras, que permitem realizar análises com alto grau de profundidade e criar estratégias de marketing e vendas direcionadas", conta Arthur.

Afinal, informações precisas são mais que um aliado na complexa tarefa de entender o consumidor e suas preferências.

Arthur Bernardo Neto - conhecendo as preferências dos consumidores brasileiros



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 [brasil@acnielsen.com](mailto:brasil@acnielsen.com)

Redação: Eliane Dal Colleto e Hellen Lanfranchi  
Jornalista responsável: Eliane Dal Colleto (MTB 21.823)

Editoração: ATO3 - Comunicação & Design

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

