

AC Nielsen NEWS 11

Ano 5
Janeiro de 2005

Confirmação que vale a pena

Um é pouco, dois é bom, três é demais, diz o ditado popular, que nem sempre condiz com a realidade. O velho dilema de saber qual é a quantidade ideal persiste em diversas situações cotidianas. E pode ser transposto também para o dia a dia dos negócios.

Definir o número de versões que uma marca deve trabalhar é um claro exemplo disso. Não se pode arriscar em suposições e tentativas, pois somente isso não dá a garantia que todos almejam: acertar a combinação que garanta o melhor desempenho de vendas.

E foi essa a certeza que a Unilever alcançou. Através da **Análise de Depth & Mix** da ACNielsen, a Unilever tirou as suas dúvidas e pôde confirmar que o investimento que faz a cada lançamento que coloca no mercado de desodorantes vale a pena.

“Como já trabalhávamos com um número grande de versões de desodorantes, a cada lançamento ficávamos em dúvida se a nova versão poderia prejudicar o desempenho dos nossos produtos”, explica Jéferson Chereigate, gerente de Trade Marketing da Unilever. Ele completa: com a análise da ACNielsen, não só pudemos constatar que estamos trabalhando com a combinação ideal para atingir o melhor desempenho, como também pudemos ter a certeza do sucesso dos nossos lançamentos, que só agregam ainda mais às nossas marcas.”



■ ■ A equipe da Unilever que está de olho no mercado de desodorantes:
■ Kátia Mendes, Jéferson Chereigate, Cristiana Perrone e Juliana Carvalho

Boas notícias mensagem de Sergio Radwanski

Desde que assumiu a Gerência Geral da ACNielsen Brasil, Sergio Radwanski só tem recebido boas notícias sobre lançamento de produtos, melhorias de qualidade em processos, implantação de novas tecnologias e conquistas de novos negócios. Agora, é ele quem traz boas notícias. Confira na mensagem abaixo, escrita por Sergio especialmente para os leitores do ACNielsen News.

“No final de 2004, tive a imensa satisfação de retornar para a ACNielsen, a empresa na qual trabalhei durante vinte anos da minha vida. Este retorno foi repleto de surpresas e notícias boas, que quero compartilhar rapidamente nestas linhas.

Nos últimos anos, investimos em novas tecnologias, implantamos nossa nova fábrica de processamento de dados, a fim de garantir maior agilidade no tratamento das informações. Equipamos nossos pesquisadores com coletores eletrônicos, integramos as informações das cadeias varejistas e invadimos o universo web, oferecendo o acesso aos dados de forma ágil e segura.

Em termos de produtos, muitos foram lançados nos últimos anos para atender às demandas do mercado. Produtos que hoje estão consolidados e são fundamentais para os negócios de nossos clientes, como Scantrack, Store Track Evaluator, Modelos de Elasticidade de Preços, Retail Index Mensal e, o mais recente e arrojado de todos, o Homescan, o Painel de Consumidores ACNielsen.

Sinto-me confortável em afirmar que o Painel de Consumidores da ACNielsen é o melhor produto do mercado, pois foi idealizado para ser o melhor. Não poupamos esforços para criar a maior Amostra de Lares do Brasil, para contratar auditoras próprias e para aplicar a melhor metodologia estatística disponível.

2005 começa com uma grande notícia. Atingimos a marca de 95% de implantação do ACNielsen|Advisory, o novo sistema de acesso de dados para os clientes fabricantes e varejistas da companhia, em apenas 4 meses.

Mas este sucesso não é apenas na implantação. A notícia merece destaque especial por se tratar de uma evolução na forma de acessar os dados coletados pela ACNielsen no mercado. Com templates amigáveis e soluções rápidas, nossos clientes têm agora uma ferramenta que reduz seu tempo de trabalho operacional e oferece análises focadas sobre seus mercados. O ACNielsen|Advisory representa mais um passo no caminho para prover soluções integradas ao mercado, agregando valor às análises e propiciando um atendimento de classe mundial a nossos clientes.

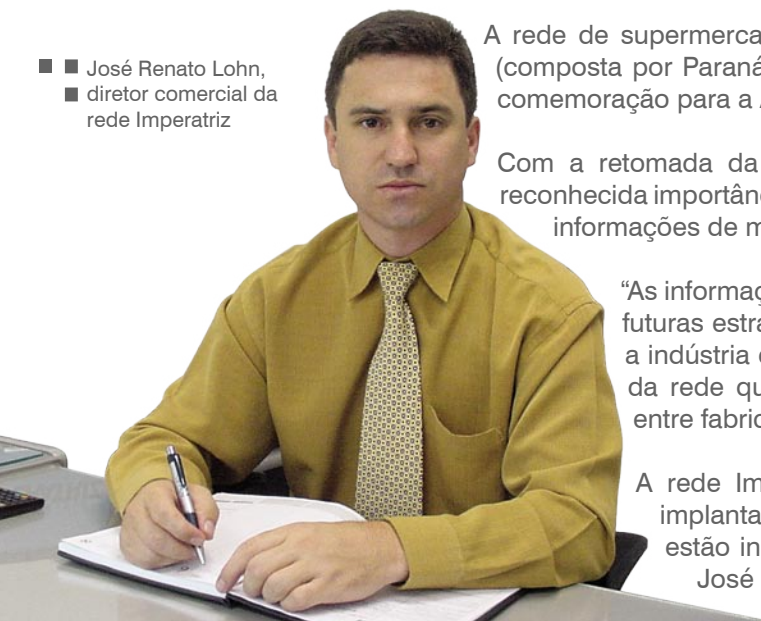
Em 2005 os desafios continuam. A proximidade de todos os clientes da companhia é uma meta pessoal para mim. Estamos empenhados em dar continuidade aos projetos que vão representar melhorias para nossos clientes e espero, com isso, poder contribuir para a manutenção do sucesso desta empresa, para a qual tive grande satisfação de voltar.”



Sergio Radwanski trabalhou na ACNielsen de 1978 a 2000. Foi gerente e diretor da área Comercial da ACNielsen Brasil por mais de 10 anos. Foi gerente geral e VP de Marketing da ACNielsen México, Argentina, Uruguai e responsável pelas operações da ACNielsen da América Central e Porto Rico, acumulando uma larga experiência e conhecimento do mercado de consumo brasileiro e da América Latina.

Imperatriz de volta à ACNielsen

■ ■ José Renato Lohn,
■ diretor comercial da
rede Imperatriz



A rede de supermercados Imperatriz voltou a fazer parte da área VI da ACNielsen (composta por Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul). A notícia é motivo de comemoração para a ACNielsen e para a rede de supermercados.

Com a retomada da parceria, a ACNielsen volta a contar com uma cadeia de reconhecida importância nos mercados que reporta e a rede Imperatriz volta a receber informações de mercado para balizar suas ações comerciais.

“As informações da ACNielsen serão fundamentais na definição das nossas futuras estratégias comerciais, servindo como importante sinalização para a indústria e os fornecedores”, conta José Renato Lohn, diretor comercial da rede que reconhece que a ACNielsen garante a linguagem comum entre fabricantes e varejistas.

A rede Imperatriz foi fundada há mais de 30 anos e foi pioneira na implantação de uma loja 24 horas em Santa Catarina. Suas 19 lojas estão instaladas em sete cidades do estado, como Florianópolis, São José e Balneário Camboriú.

De olho no mercado

As informações inéditas sobre o mercado de consumo brasileiro em 2004 serão apresentadas no evento “**Mudanças no Mercado Brasileiro 2005 – Informação Integrada para o Crescimento**”, que será no dia 03 de março, em São Paulo.

O evento, promovido anualmente pela ACNielsen para seus clientes, reúne os principais profissionais da indústria e do varejo em torno de análises especiais sobre o varejo e os hábitos e atitudes do consumidor e é considerado o maior evento de varejo do Brasil. Sua projeção entre os clientes e na mídia, rendem anualmente à ACNielsen diversas reportagens em veículos de comunicação de todo o País.

Nos últimos anos, o evento Mudanças no Mercado Brasileiro trouxe à luz questões de extrema importância para o mercado de consumo de seus clientes. Tendências que, expostas pela ACNielsen, tornaram-se alvo de ações mercadológicas da indústria e do varejo, como:

- 2000 – a explosão dos produtos com apelo de praticidade e a força das marcas próprias ■ ■
- 2001 - a importância das marcas e a percepção do consumidor quanto a seu valor ■
- 2002 – a importância dos consumidores das classes sociais C e D
- 2003 – o poder da segmentação na indústria e no varejo
- 2004 – a força do pequeno varejo e o sucesso dos setores que praticaram os 4P’s do mercado

Este ano, a apresentação trará uma perspectiva do consumo no Brasil e na América Latina, as oportunidades de integração de informações para o crescimento e as tendências que vão movimentar o mercado em 2005. Como palestrantes externos, a ACNielsen contará com a presença de Carlos Geraldo Langoni, economista e ex-presidente do Banco Central, e Luiz Alberto Marinho, publicitário e colunista especializado em comportamento do consumidor. Fique De Olho no Mercado e no evento Mudanças no Mercado Brasileiro 2005!

Mudanças no mercado
brasileiro 2005



Receita para o sucesso

Monitorar a distribuição de uma marca em um país com as dimensões e com a diversidade do Brasil não é uma tarefa fácil. Exige dados precisos, planejamento e monitoramento constante.

E foi isso que a Embelleze descobriu na prática. “Nós percebemos que não poderíamos incrementar nossas vendas se não planejássemos a distribuição de nossos produtos de forma estruturada”, conta Claudia Caetano, gestora de Pesquisa da Embelleze.

A solução encontrada pela Embelleze foi utilizar os dados do **Observador ACNielsen** ao longo do ano para criar e acompanhar a estratégia de distribuição de cinco categorias: coloração, creme para pele, modificador de cabelo, pós-shampoo e shampoo.



“Nossa intenção inicial era conhecer o potencial de cada microrregião para então definir os objetivos de venda de cada marca”, explica Claudia. Essa missão foi cumprida em 2004. Agora, Claudia e a equipe passarão a verificar se os objetivos estão sendo atingidos e a corrigir a estratégia quando necessário.

Otimista com os resultados obtidos pelo **Observador ACNielsen** até agora, Claudia espera alcançar nesse ano os objetivos de vendas traçados inicialmente. “Além de conquistar incremento em volume e distribuição”, completa Claudia.

Novidade à vista - pequeno varejo

Em 2005, o **Observador ACNielsen** terá mais uma opção de estudo adicional. A partir da próxima onda, em março, será possível verificar a distribuição de uma marca no pequeno varejo, um mercado que representa 98% das lojas.

Junto com os outros estudos adicionais, que permitem identificar a penetração de produtos falsificados, a presença de material de merchandising e os motivos que levam à ausência de produto na loja, o **Observador ACNielsen** é a solução mais completa de análise de distribuição de produtos.

Saldo positivo

A ACNielsen terminou o ano de 2004 com um saldo pra lá de positivo em termos de participação em feiras e eventos do setor varejista. A convite de duas grandes associações supermercadistas (Apas – Associação Paulista de Supermercados – e Agas – Associação Gaúcha de Supermercados), participou de importantes premiações: o Troféu Ponto Extra e o Troféu Carrinho Agas, respectivamente.

As duas premiações reconhecem os melhores fornecedores de suas regiões em diversas categorias e a ACNielsen forneceu as informações de mercado e consolidou os dados necessários para chegar ao resultado final, trabalho que exigiu informações de qualidade e muita experiência no mercado de consumo de massa.

O conhecimento da ACNielsen sobre o mercado brasileiro também foi alvo das atenções das organizações varejistas que convidaram a ACNielsen para compartilhar as tendências mais recentes do mercado em seus eventos internos.

Em novembro, João Carlos Lazzarini, diretor de Retailer Services, apresentou uma análise do desempenho e das tendências das categorias auditadas pela ACNielsen em 2004 para mais de 80 profissionais do Grupo Pão de Açúcar. O evento, realizado no Almenat em São Paulo, foi organizado pela Diretoria Comercial da organização.

Já Mario Lynch, diretor de Marketing da ACNielsen, apresentou esta análise para mais de 300 profissionais do Grupo Sendas, no Rio de Janeiro.



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

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

