

# AC Nielsen News 13

Ano 4  
Junho de 2005

## Em boa hora

O mercado de títulos de DVD's pode ser relativamente novo, mas já possui suas particularidades, desafios e dificuldades. Por isso, quando a ACNielsen começou a acompanhar esse mercado, a notícia foi recebida com entusiasmo. "Havia uma carência de informações e finalmente passamos a ter uma fonte de qualidade junto ao nosso público consumidor", conta Wilson Cabral, diretor geral da Sony Pictures.

Desde então, a Sony Pictures tem utilizado as informações que recebe mensalmente da ACNielsen para mensurar a performance de seus produtos e da concorrência, através da análise de dados como preço, nível de distribuição e participação de mercado.

"Agora temos um retrato fiel do mercado que subsidia nossas decisões e estratégias", conta Wilson. Segundo ele, isso é fundamental principalmente em época de lançamentos, que são extremamente significativos para essa indústria.

Um bom exemplo disso, segundo Wilson, foi o lançamento do título "Homem Aranha 2". Foi o primeiro lançamento amparado com os dados da ACNielsen e isso permitiu que a Sony Pictures pudesse avaliar a estratégia em todos os seus aspectos, verificando o que deu certo e o que não deu. O sucesso foi absoluto.

"Felizmente, essa história tem se repetido", conta Wilson. Ele completa: "e continuará assim, pois a parceria com a ACNielsen tem evoluído constantemente e, com as informações e análises que recebemos, temos tudo para fazer bons negócios."

Wilson Cabral, satisfeito com os lançamentos da Sony Pictures



foto Ver Vídeo/ André Bueno



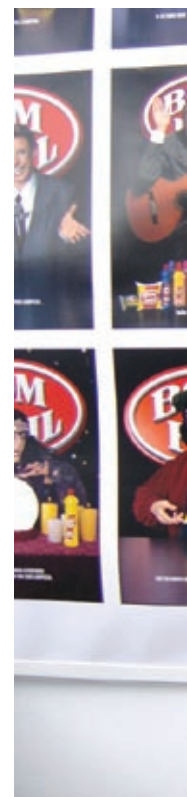
## Notícia quentinha

Se para a maioria dos fabricantes e varejistas do país monitorar o mercado de produtos de consumo de massa é uma realidade há anos, o mercado de produtos para fins industriais permanece um mistério para muitos.

Baseada nessa necessidade do mercado, a ACNielsen acaba de lançar um produto que acompanha de perto o fluxo dos produtos institucionais para panificação, ou seja, os produtos utilizados para fabricação industrial de pães e bolos.

O **Índice de Panificação** reporta, a cada dois meses, a distribuição, os preços praticados e o volume de vendas desses produtos nas padarias de todo o país. A Bunge já conta com esse serviço e vai utilizar essas informações para entender a dinâmica de seus produtos institucionais como margarina, farinhas, misturas para pães e bolos e maionese.

“Os produtos institucionais são um nicho de mercado com grande potencial para diversos fabricantes, que muitas vezes não percebem o valor que têm em mãos”, conta Mario Lynch, diretor de Marketing da ACNielsen. “Conhecer e entender as particularidades é o primeiro passo para aproveitar as oportunidades que o mercado oferece”, explica.



## Aguarde

O **Shopper Trends** está de volta. O estudo exclusivo da ACNielsen Customized Research que desvenda o perfil, hábitos e preferências dos consumidores das cadeias varejistas estará disponível novamente.

E, em 2005, o **Shopper Trends** traz novidades. Devido à experiência de sucesso do ano passado, o estudo será realizado também na Argentina e no México, com uma amostra de grandes proporções: são mais de 6.000 entrevistas nos três países. Além disso, no Brasil, a amostra foi ampliada e uma nova cadeia varejista passou a fazer parte do estudo.

Por isso, aguarde. Em breve, a indústria de consumo de massa poderá conhecer quais são as bandeiras varejistas preferidas dos consumidores e os motivos dessa preferência, quais são os fatores determinantes para conquistar a fidelidade dos consumidores, quais são os atributos de imagem mais importantes de cada bandeira, entre outras informações que fazem do **Shopper Trends** a ferramenta ideal para criar planos de ação conjuntos, entre fabricantes e varejistas, focados nas atitudes e hábitos dos consumidores.



# Mil e uma utilidades ■ ■



■ ■ Cristiane Duarte, gerente de Marketing da Bombril

Pode ser apenas uma análise rápida das categorias do mercado ou um estudo exploratório para avaliar a viabilidade de novos investimentos, ou mesmo, uma avaliação de diversos segmentos de produtos para identificar comportamentos de consumo semelhantes. Em todas essas situações, a Bombril utiliza o **Tendências ACNielsen** para obter mais informações e embasar suas decisões de negócio.

“Geralmente ele é a primeira ferramenta técnica que usamos em nossas análises”, conta Cristiane Duarte, gerente de Marketing da Bombril. Segundo ela, o **Tendências ACNielsen** oferece a agilidade de encontrar em minutos um panorama completo de uma categoria, com a evolução dos últimos anos, tamanho do mercado em volume e valor, principais regiões e se o mercado é concentrado ou não. Com esses dados em mãos, Cristiane e a equipe avaliam o desempenho de seus produtos ou a possibilidade de investimento em uma nova categoria.

O **Tendências ACNielsen** também é utilizado para conhecer mercados em que a Bombril não atua, mas que são importantes para o negócio. “O segmento de limpeza doméstica tem grande inspiração no de higiene pessoal”, explica Cristiane. Por isso, conhecer os interesses das consumidoras por estes produtos, as principais tendências e a migração de segmentos é fundamental.

“O **Tendências ACNielsen** foi incorporado a tantas rotinas de trabalho, e há tantos anos, que virou na verdade um grande companheiro de trabalho”, conclui Cristiane, que já adquiriu o recém-lançado **Tendências ACNielsen 2005**.

## ■ ■ Evolução que não pára

Informações mês a mês que permitem uma leitura mais ágil do mercado. Hoje isso é possível para mais de 30 categorias auditadas pela ACNielsen, que nos últimos anos, concentrou esforços e aprimorou o processo de **auditoria mensal** para torná-lo disponível para todas as cestas de produtos.

Esse processo começou há mais de cinco anos, quando as categorias de cerveja e refrigerante foram mensalizadas e os fabricantes puderam ter um acompanhamento mais estreito de seus negócios, facilitando o processo interno de tomada de decisão. Desde então, é uma tendência para todas as outras categorias auditadas pela ACNielsen.



# Destaques do ano



Supermercadistas, fornecedores e produtos destaque de 2004 foram alvo do reconhecimento de duas grandes associações supermercadistas, que contaram com a parceria da ACNielsen para desenvolver o Troféu Gente Nossa 2005 e o Troféu Asserj.



Promovido pela Amis, Associação Mineira de Supermercados, o Troféu Gente Nossa 2005 premiou os melhores supermercadistas e fornecedores da região em diversas categorias. Já o Troféu Asserj, promovido pela Associação de Supermercados do Rio de Janeiro, reconheceu os produtos e fornecedores que foram destaque em 2004.

As duas premiações contaram com a experiência e conhecimento da ACNielsen que forneceu as informações do mercado e consolidou os dados necessários para chegar ao resultado final.

## Eventos

A feira da APAS – Associação Paulista de Supermercados – é uma das maiores feiras do setor no país e foi realizada entre os dias 9 e 12 de maio no Expo Centre Norte, em São Paulo.

Esse ano, a ACNielsen foi responsável por duas palestras de grande repercussão entre o público presente na feira. Paul Lainis, VP Global de Retailer Services, veio a convite da APAS compartilhar seu conhecimento e experiência do mercado varejista global, comentando as principais tendências nos Estados Unidos e Europa.

João Carlos Lazzarini, diretor de Retailer Services no Brasil, foi responsável pela outra palestra que abordou as principais tendências de consumo das mulheres, mostrando as características das consumidoras atuais e suas preferências no mercado de Higiene e Beleza.

Em parceria com Colgate, Johnson & Johnson, Unilever, Procter & Gamble e Supermercado Sonda, a ACNielsen participou do espaço “Mundo Mulher”. A idéia era demonstrar, na prática, o gerenciamento de categorias aplicado aos produtos voltados para o consumo feminino. Para isso, foram utilizadas diversas soluções da ACNielsen para gerenciamento de categorias que forneceram as informações necessárias para organizar e simular as gôndolas de supermercado com o conceito do espaço. A proposta inovadora do estande atraiu um grande fluxo de visitação.



Outros eventos recentes também contaram com a presença da ACNielsen. Nas feiras da ABAD e da AGAS, da Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores e da Associação Gaúcha de Supermercados, respectivamente, João Carlos Lazzarini apresentou os resultados de 2004 e as principais tendências para cada um destes mercados em 2005.



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: AT03 - 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

