

# AC Nielsen News 14

Ano 4  
Julho de 2005

## Dito. E feito.

Nos últimos anos, a ACNielsen vem trabalhando intensamente nos programas de satisfação de clientes, agendando e realizando entrevistas, montando planos de ação para implantar melhorias no atendimento e, acima de tudo, registrando todas as necessidades destes clientes em relação aos produtos existentes hoje em seu portfólio.

Esta edição do ACNielsen News está sendo dedicada às diversas melhorias em andamento para o **Retail Index**, o produto mais conhecido e utilizado pelos clientes.

“Acompanhar a dinâmica dos mercados é o grande desafio da indústria e do varejo. Para a ACNielsen, é mais do que um desafio, é uma obrigação. Porém, qualquer mudança, por menor que possa parecer, requer muitos investimentos e mudanças de metodologias que podem originar quebra de tendências”, explica Ari Gonzalis, diretor de Client Services da ACNielsen.

Com envolvimento de praticamente todas as áreas da empresa, o **Retail Index** está se preparando para inaugurar uma nova fase de vida. São muitas novidades e melhorias que chegam para atender às demandas de diversos clientes. “Além de todas as melhorias que vão aprimorar muito as análises de mercado de nossos clientes, a ACNielsen é ainda das poucas empresas que se preocupa com o histórico destes mercados e, por isso, manterá a entrega de duas bases de dados paralelas para todos os clientes, para minimizar o impacto da quebra de tendências”, explica Gonzalis.

Confira nas páginas a seguir as principais novidades do **Retail Index** para o mercado em 2006.

- ■ Para Gonzalis, as melhorias no Retail Index têm um
- sabor de missão cumprida

- ■ O acompanhamento regular do mercado ganhará mais força com as novidades do **Retail Index**, o produto que há 35 anos é o termômetro de market share de milhares de marcas no mercado brasileiro.

São mais de 200 empresas que confiam à ACNielsen a missão de monitorar suas marcas. Por isso, aumentar o número de canais auditados, ampliar a cobertura do mercado e oferecer soluções através da integração de dados do varejo e do consumidor são inovações de grande valor que os clientes ACNielsen terão no início de 2006.

## Mais foco nos canais... ■ ■



Não é de hoje que a ACNielsen acompanha as vendas de diversas categorias em padarias, lojas de conveniência, farmácias e perfumarias. Só que agora este acompanhamento será diferente, pois o mercado poderá monitorar estes canais também de forma isolada, analisando a performance no contexto nacional e também em áreas ACNielsen específicas.

No caso das farmácias, a segmentação é ainda mais profunda, pois o mercado poderá analisar os dados do total de farmácias no Brasil e ainda separados pelas áreas ACNielsen. Para este canal, a ACNielsen está incorporando mais 577 lojas ao longo do ano em sua amostra, garantindo assim uma cobertura ainda melhor para diversas categorias de produtos.

## ■ ■ ...em todo o Brasil...

O **Retail Index** também estará preparado para oferecer informações de 17 novas microrregiões, pois a ACNielsen viabilizou a quebra das principais áreas geográficas.

Olhar o interior de São Paulo agora não será mais olhar o Vale do Paraíba junto com Ribeirão Preto ou Campinas. Com as novas quebras de áreas, todos os clientes da ACNielsen poderão aprofundar suas análises e implantar ações mais eficazes para suas marcas.

Esta segmentação das áreas geográficas do **Retail Index** também está disponível no **Homescan®**, o painel de consumidores da ACNielsen. Juntos, **Retail Index** e **Homescan®** representam o que há de mais completo em pesquisa de consumo, integrando informações do varejo com dados de consumo dos lares brasileiros.

Outra grande novidade é o olhar aprofundado dos Auto-serviços de 5 a 9 check outs, que poderão ser vistos separadamente, dando novas dimensões de tamanhos de lojas para ações mais efetivas de conquista do consumidor.



- ■ “A ACNielsen atendeu o nosso pedido. Conhecer e analisar o canal de 5 a 9 check-outs separadamente por área era uma demanda que nós tínhamos há muito tempo e agora estamos na expectativa frente às novas possibilidades de análise e ações que surgem com essas mudanças.”

Paulo Ferreira, gerente de Pesquisa da Reckitt Benckiser

## ...e na cobertura ■ ■

Cobertura também é outra questão muito requisitada por todas as empresas do mercado e objeto de análise constante da ACNielsen. “Incrementar a cobertura é um desafio muito grande para a ACNielsen, pois envolve custos de grande porte e impacto direto na relação comercial com nossos clientes”, segundo Gonzalis.

Por isso, qualquer movimento no sentido de aumentar a cobertura de canais deve ser feito com muito planejamento. “Apesar da complexidade envolvida numa ação de incremento de cobertura, buscamos formas de otimizar recursos

e processos para que as mudanças sejam viáveis”, explica Gonzalis.

Dessa forma, será possível disponibilizar num curto espaço de tempo, para os clientes interessados, novos canais, como: bancas de jornal, restaurantes rodoviários ou com 20 ou mais mesas, postos de gasolina em rodovias e orla marítima de importantes regiões de vendas do Brasil. Ainda como aprimoramento de cobertura, os dados das Lojas Americanas também passam a fazer parte do **Retail Index** a partir de agora, uma exclusividade que antes era apenas de **Scantrack®**, outra ferramenta de pesquisa da ACNielsen. Este processo de aproveitamento de informações da base **Scantrack®** para o **Retail Index**, proporcionará também a incorporação de um extenso painel de mais de 800 lojas, aprimorando assim a precisão dos dados reportados.

Mais foco nos canais, mais foco na diversidade geográfica do Brasil e mais foco na cobertura para oferecer aos clientes da ACNielsen um olhar diferenciado do mercado e garantir a conquista do consumidor.



# O que passa na cabeça do consumidor?



■ ■ Arthur Bernardo: o Shopper Trends garante negociações mais efetivas com varejistas

Em um mercado varejista cada dia mais competitivo e que oferece aos consumidores diversas opções de lojas, mix de produtos e ofertas e promoções, é natural que os consumidores criem suas preferências e pautem seus hábitos e comportamentos de compra de acordo com elas.

Porém, como os fabricantes podem transformar as preferências dos consumidores pelas bandeiras varejistas em vantagem competitiva? Como aproveitar a forma como os consumidores se relacionam com cada bandeira para planejar as estratégias de venda de seus produtos?

Foi isso que mais de 40 profissionais das principais empresas fabricantes do país, como Nestlé, Kaiser, Danone, Sadia, Pepsi, Perdigão, Colgate, Cargill, J.Macedo, Nívea, Unilever, entre outras, foram descobrir no evento de lançamento do **ShopperTrends**, promovido pela ACNielsen no dia 21 de julho, no Bar des Arts, em São Paulo.

“O **ShopperTrends** é um estudo exclusivo da ACNielsen que desvenda o valor da marca de cada bandeira varejista diretamente com os consumidores, definindo quais são os atributos de imagem mais importantes”, conta Arthur Bernardo Neto, diretor da ACNielsen Customized Research e responsável pelo estudo.

No evento de lançamento, ele apresentou parte dos resultados obtidos pelo **ShopperTrends** em São Paulo e os presentes puderam conhecer o *Brand Equity* das bandeiras, assim como se classificam consumidores por perfil, preferências e hábitos de cada bandeira.

“Essas informações tornam as negociações entre fabricantes e varejistas muito mais efetivas”, conta Arthur Bernardo. “Com o **ShopperTrends** é possível elaborar estratégias conjuntas de promoções, oferecer e direcionar a apresentação de produtos de acordo com o perfil dos consumidores e segmentos que se deseja atingir”, ele explica.

No Brasil, o estudo abrange 19 bandeiras varejistas avaliadas em seis regiões metropolitanas: São Paulo, Porto Alegre, Rio de Janeiro, Curitiba, Salvador e Recife. E em 2005, o **ShopperTrends** foi realizado simultaneamente na Argentina, Brasil e México totalizando mais de 6.000 entrevistas e avaliando mais de 45 bandeiras nos três países, traçando um perfil detalhado das preferências do consumidor latino americano.



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

