



Johnson&Johnson: sintonizada no consumidor e parceira do varejista

“O **ShopperTrends** forneceu uma grande contribuição para que fornecedor e varejo pudessem conhecer melhor o que seus *shoppers* valorizam. Desta forma, ambos podem trabalhar para oferecer um ambiente de compra mais agradável. Com o estudo viabilizado pela ACNielsen, foi possível ter uma visão mais ampla da imagem dos varejistas, dos atributos mais relevantes na escolha das lojas pelo *shoppers* e quais são as áreas de oportunidade para cada uma das redes estudadas.” Esta é a opinião de Gustavo Queiroz, responsável pelo gerenciamento por categorias da Johnson&Johnson, que acabou de adquirir o estudo.

Gustavo acredita que, com **ShopperTrends**, a Johnson&Johnson poderá trabalhar ainda melhor um dos pilares do gerenciamento por categorias, pois o estudo oferece um conhecimento mais detalhado do perfil dos consumidores nas diferentes redes estudadas. “É uma ferramenta que ajuda a embasar as estratégias da Johnson&Johnson e a construir uma relação de colaboração com varejo”, explica.

O **ShopperTrends** é realizado no Brasil, Argentina e México e tem se aprimorado a cada ano, com a inclusão de novas informações sobre o comportamento e as preferências dos consumidores. “Se na próxima edição o produto pudesse trazer também os dados atuais separados por Cestas, como Higiene e Beleza, seria ótimo”, pleiteia Gustavo já pensando numa oportunidade de melhoria do estudo.

Na Johnson&Johnson, o **ShopperTrends** está sendo compartilhado com todos os gerentes de *trade* e vendas para gerar oportunidades de negócios para todas as categorias da empresa e também para os varejistas.



Gustavo aposta na força de **ShopperTrends** para ■ ■
gerar oportunidades para a J&J e para os varejistas ■ ■

Extrafarma e extra satisfeita ■ ■

Começou com uma apresentação básica sobre a ferramenta. Depois, vieram os telefonemas para tirar dúvidas e o treinamento de três dias. Pronto, **Spaceman** estava instalado e sendo usado pela rede de farmácias Extrafarma.

“No começo era mais difícil, pois **Spaceman** é uma novidade para nós, da Extrafarma”, conta Alex Damasceno, gerente de categorias da rede. “Hoje porém, o programa já está sendo dominado e sabemos que utilizado da forma correta poderá trazer em curto espaço de tempo excelentes resultados financeiros para a nossa rede. O que pudemos ver em uma das lojas em apenas uma única categoria já é o suficiente para nos mostrar que temos muito a lucrar com **Spaceman**. A experiência em uma única loja nos trouxe redução de 38% de inventário de gôndola e ainda um aumento de 18% de nossas vendas”, relata com otimismo.

Spaceman é a ferramenta de gerenciamento de espaços capaz de oferecer planogramas com as melhores opções para cada uma das categorias de uma rede varejista. O trabalho desenvolvido para a Extrafarma foi focado, inicialmente, na categoria Tintura para Cabelos. O sucesso agora está sendo estendido para as demais categorias que a rede comercializa. Um trabalho que deve ser contínuo, já que a rede possui um mix de produtos bem amplo. Além disso, a Extrafarma conta com 72 lojas no Pará, 27 no Maranhão e 16 no Estado do Ceará.

“Temos ainda muito trabalho pela frente”, conclui Alex.



■ ■ Alex Damasceno conheceu e comprovou os
■ resultados de **Spaceman**

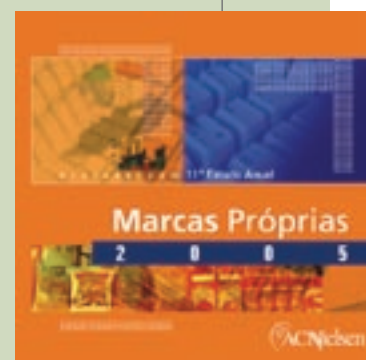
Pronto para entrega! ■ ■

Todos os anos, indústria e varejo esperam ansiosos a divulgação dos dados da ACNielsen sobre as marcas próprias do mercado. O mesmo acontece com a imprensa, que vê nestes dados a oportunidade para diversas pautas jornalísticas. Essa espera chegou ao fim, pois já está disponível o **11º Estudo Anual de Marcas Próprias ACNielsen**.

Neste ano, o Estudo traz duas grandes novidades relacionadas aos consumidores de Marcas Próprias: uma análise sobre a performance das principais categorias de produto nos domicílios brasileiros, oriunda do **Homescan** – o Painel de Consumidores da ACNielsen - e uma pesquisa inédita sobre percepção dos consumidores em 38 países, incluindo o Brasil.

O Estudo traz também informações internacionais e analisa a importância e evolução das Marcas Próprias no varejo brasileiro, a partir de 136 categorias, identificando quais cestas e categorias apresentam melhor performance, em canais como Supermercados, Atacados e Farmácias. Além disso, traz ainda uma pesquisa exclusiva de hábitos de consumo realizada com consumidoras de nove regiões do Brasil.

O aprofundamento de informações sobre o consumidor de Marcas Próprias é o grande diferencial do novo Estudo, que este ano será comercializado em três módulos distintos: padrão, intermediário e avançado, cada um com níveis de detalhamento de informações e análises para as diferentes necessidades dos clientes da ACNielsen.





Gigantes regionais

As cadeias regionais são uma fortaleza de norte a sul do País. Podem ser grandes, médias ou pequenas, não importa. Todas têm em comum o conhecimento aprofundado de seus mercados, pois atuam de forma focada. E todas têm em comum também as informações da ACNielsen. “As informações da ACNielsen são o atalho para chegar mais depressa aos objetivos da empresa”, revela Paulino Faria Martins Costinha, gerente geral da rede **Supermercados Mundial**, com atuação no Estado do Rio de Janeiro.

Para Paulino, o relacionamento com a ACNielsen é super positivo, pois é uma relação de credibilidade de ambas as partes. “Transmitimos as informações da ACNielsen para Compras, pois se temos algum produto com alguma lacuna de performance precisamos de dados confiáveis para colocá-lo na rota certa ou mesmo tirá-lo de nossas lojas. Não dá para nos basearmos em suposições, por isso precisamos da ACNielsen para ter dados confiáveis e explorar as oportunidades”, diz Paulino.

Nei Dellagustin, da rede **Supermercados Unidão**, com grande representatividade na região Sul, conta como tem sido sua experiência com a ACNielsen. “As informações que recebo permitem que eu entenda minha posição frente ao mercado e me sinalizam os pontos onde devo atuar. Nos últimos meses focamos nossa atuação e traçamos um plano para as categorias que possuem o pior desempenho, segundo os dados da ACNielsen”, diz Nei.

E os resultados já apareceram. “Tivemos um pequeno aumento em nossa participação e atribuo esse crescimento diretamente à nossa melhor compreensão do mercado”, conta Nei, que periodicamente reúne seus funcionários para compartilhar as informações da ACNielsen e traçar os planos de ação.

No Nordeste, a cadeia de supermercados **Mercadinhos São Luiz** é outro exemplo. Severino Ramalho Neto, que está à frente da rede, explica que as informações da ACNielsen são como um termômetro do mercado para eles. “Utilizamos as informações para gerar melhores negociações com nossos fornecedores, manter nossas áreas internas informadas e tomar decisões estratégicas por loja”, diz Neto.

Outro ponto de destaque é a confiança que pauta a parceria com a ACNielsen. Ele explica: “comprovar no dia-a-dia que a ACNielsen é uma parceira de negócios confiável é fundamental para o sucesso de nossa relação.”

No Centro-oeste do Brasil, os **Supermercados Comper** são sinônimos de qualidade, variedade e preços baixos. E também de abrangência, pois a rede também atua em Santa Catarina, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul. São 26 lojas nestes estados e segundo João Pereira, diretor de marketing da rede, outras duas estão sendo inauguradas em Várzea Grande, Mato Grosso, e Palhoça, Santa Catarina, até o final do ano.

“Nosso crescimento está diretamente ligado à nossa eficiência nos negócios. E, para isso, contamos com as informações precisas da ACNielsen, que nos mostra o que está acontecendo em relação às marcas, preços e desempenhos de produtos, orientando assim nossas ações e indicando as principais tendências do mercado”, conta João. “A ACNielsen é para nós uma ferramenta inteligente e indispensável, por isso é utilizada por muitos na rede, desde os gerenciadores de seção, passando pelos negociadores, gerentes comerciais, de produtos e diretoria comercial”, finaliza.

Painel de Celulares *made* exportação



Em agosto, um café da manhã no Leopoldo Plaza, em São Paulo, reuniu os principais executivos do mercado de telefonia celular para apresentar as novidades do Painel de Celulares da ACNielsen Customized Research.

Fabricantes e operadoras tiveram contato com a nova amostra de lojas das áreas I, II e III da Anatel, além das principais tendências deste mercado que não pára de crescer no Brasil e na América Latina.

Por este motivo, o **Painel de Celulares da ACNielsen** está sendo exportado para o Chile, Argentina, Colômbia e México e, em breve, também estará disponível em outros países da região.



- Arthur Bernardo Neto apresentou as novas
- tendências do mercado de telefonia celular

“Implantamos muitas melhorias em nosso Painel, aumentamos nossa cobertura geográfica, confirmamos com números confiáveis a importância do canal eletroeletrônico e das lojas especializadas e detectamos o crescimento do comércio de aparelhos usados”, explica Arthur Bernardo Neto, diretor da ACNielsen Customized Research.

A confiabilidade do **Painel de Celulares da ACNielsen** é medida pelo número de importantes clientes, tanto fabricantes quanto operadoras, que se baseiam nas informações da ACNielsen para definir suas estratégias e se manter competitivos neste agitado mercado.



O evento foi marcado pelo interesse dos profissionais do setor em ter acesso constante às mudanças desse mercado tão ágil e lucrativo. “Nossa intenção é continuar reunindo nossos clientes, pois nestes eventos podemos oferecer informações sobre o mercado e também promover a troca de experiências”, acredita Arthur.

- Após a apresentação, os profissionais
- aproveitaram para trocar experiências, tirar dúvidas e alinhar decisões que favorecem o setor



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: 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

