



# Johnson&Johnson: com foco no distribuidor

Em um país como o Brasil, sinônimo de grandes dimensões e característico por sua diversidade, seja em território, população e também nas opções de lojas que os consumidores têm à sua disposição, a distribuição pode ser um fator determinante para o sucesso de um produto.

A Johnson&Johnson sabe o papel fundamental que os distribuidores possuem nesse cenário. Por isso, quando procurou a ACNielsen para acompanhar a distribuição de seus produtos através do **ACNielsen | Observador**, trouxe uma demanda especial: não bastava acompanhar o que estava acontecendo no pequeno varejo, era necessário acompanhar separadamente cada área atendida por seus distribuidores.

Foi com esse desafio que a ACNielsen, junto com a equipe da Johnson&Johnson, redesenhou o mapa das áreas ACNielsen, fazendo com que cada região correspondesse exatamente ao mercado atendido por cada distribuidor.

Os resultados surpreenderam. “Antes não tínhamos como mensurar o trabalho de nossos distribuidores”, explica Aparecido Mariano, gerente nacional de Vendas da Johnson&Johnson. “Agora, com o **ACNielsen | Observador** customizado às nossas necessidades, eu tenho condições de acompanhar o mercado de cada um deles, traçar metas individuais e acompanhar os resultados posteriormente”, disse Mariano.

Com as informações do **ACNielsen | Observador**, a Johnson&Johnson conseguiu traçar um panorama de cada mercado e desenhar táticas de venda e distribuição específicas. Tudo isso foi feito aliado a um forte trabalho de sensibilização com os distribuidores para envolvê-los no processo, que incluiu diversas reuniões com o apoio da ACNielsen. “A equipe de atendimento da ACNielsen trabalhou lado a lado com nossa equipe para atender às necessidades que tínhamos e propor soluções que foram determinantes para o sucesso do projeto”, segundo Mariano.

Aparecido Mariano, da Johnson&Johnson, ■ ■  
mapeando a distribuição de seus produtos com ■ ■  
o apoio da ACNielsen

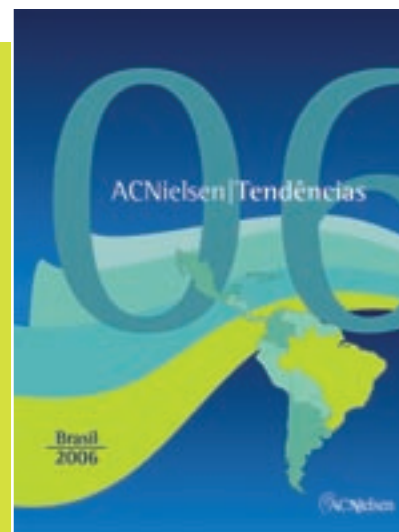


## ■ ■ Evolução em suas mãos

Os profissionais do mercado de consumo de massa já estão acostumados a ter uma visão completa do mercado com o **ACNielsen | Tendências**, produto que faz parte da rotina de trabalho de muitos dos clientes da ACNielsen há mais de 15 anos.

Agora, terão uma ferramenta ainda mais poderosa em suas mãos. O **ACNielsen | Tendências 2006** traz inovações que vão aprofundar ainda mais a sua visão do mercado.

Um detalhamento maior de todas as informações que já constam no produto, além de informações exclusivas sobre os hábitos de compra das categorias, como frequência de compra, gasto anual, entre outras informações extraídas do **ACNielsen | Homescan** poderão ser acessadas de forma ágil e rápida. Aguarde!



## ■ ■ Margem de erro = zero

O ano de 2006 já começou com muita movimentação na ACNielsen. Novidades em produtos, novos parceiros varejistas, novos canais e importantes quebras de áreas para melhor monitoramento dos mercados.

Magazine Luiza, Casa & Vídeo, PB Kids e Planeta Brinquedos fazem agora parte de nossa amostra. Além disso, tivemos um incremento amostral de 100% nas lojas do pequeno varejo que proporcionou a abertura do canal Padarias e de diversas regiões geográficas da Área 1 (Nordeste) e da Área 5 (interior de São Paulo).

Mas a grande reviravolta vivida pela ACNielsen neste início de ano foi a implantação do sistema SOT, que permite que os dados coletados através do **ACNielsen | Scantrack** sejam incorporados ao **ACNielsen | Retail Index**, aumentando assim o número da amostra. Para algumas das principais cadeias varejistas, isso significa 0% de standard error, ou seja, sem margem de erros. Entre essas cadeias estão Wal Mart, Carrefour, Companhia Brasileira de Distribuição e Angeloni, além de importantes redes de farmácias, como Drogaria São Paulo, Droga Raia, Drogasil e Drogaria Araújo.

“Com estas melhorias de qualidade do **ACNielsen | Retail Index**, acredito que estamos atendendo a diversas demandas de nossos clientes”, explica Mario Lynch, diretor de Marketing da ACNielsen.

A mesma satisfação é expressa por Solange Beneducci, diretora de Marketing da Drogaria São Paulo, que diz que “a participação da rede no **ACNielsen | Scantrack** permite uma maior agilidade na tomada de decisões e uma avaliação precisa dos resultados de cada ação que estamos fazendo.”



Solange Beneducci, da Drogaria SP, satisfeita com ■ ■  
a nova parceria com a ACNielsen ■ ■

# Não seja o último a saber



Em busca da atenção e interesse dos consumidores, inúmeros lançamentos invadem as prateleiras a todo o momento. Só em 2005, foram mais nove mil\*, o que representa 750 novas opções para os consumidores a cada mês.



Nessa explosão de novos produtos, manter-se informado sobre o que está acontecendo no mercado pode parecer uma missão quase impossível. Como saber se o seu lançamento já não é mais uma novidade do mercado? Ou mesmo, como acompanhar se o seu concorrente acaba de lançar uma nova embalagem, sabor ou segmento?

Baseada nessa necessidade do mercado, a ACNielsen acaba de lançar na América Latina o **ACNielsen | New Item Alert**, produto que permite acompanhar todos os movimentos do mercado com grande precisão. “Monitorar os lançamentos do mercado em que você atua dá a base necessária para detectar novas oportunidades, antecipar tendências e planejar novos lançamentos”, conta Claudia Lopes, gerente de Produto da ACNielsen.

Ela explica que “a cada semana, você recebe um relatório que detalha o fabricante, marca, categoria, segmento, item e até código de barra dos lançamentos de todas as categorias que a ACNielsen audita nos Auto-Serviços. Tudo isso em um formato prático que inclui filtros automáticos que facilitam a busca das informações desejadas.”

Com essas informações, ainda é possível traçar estratégias de marketing e propaganda mais direcionadas. “Com o **ACNielsen | New Item Alert**, nenhum lance do mercado vai passar despercebido”, garante Claudia.

\*Dados ACNielsen | Scantrack

## ■ ■ Parece impossível, mas não é

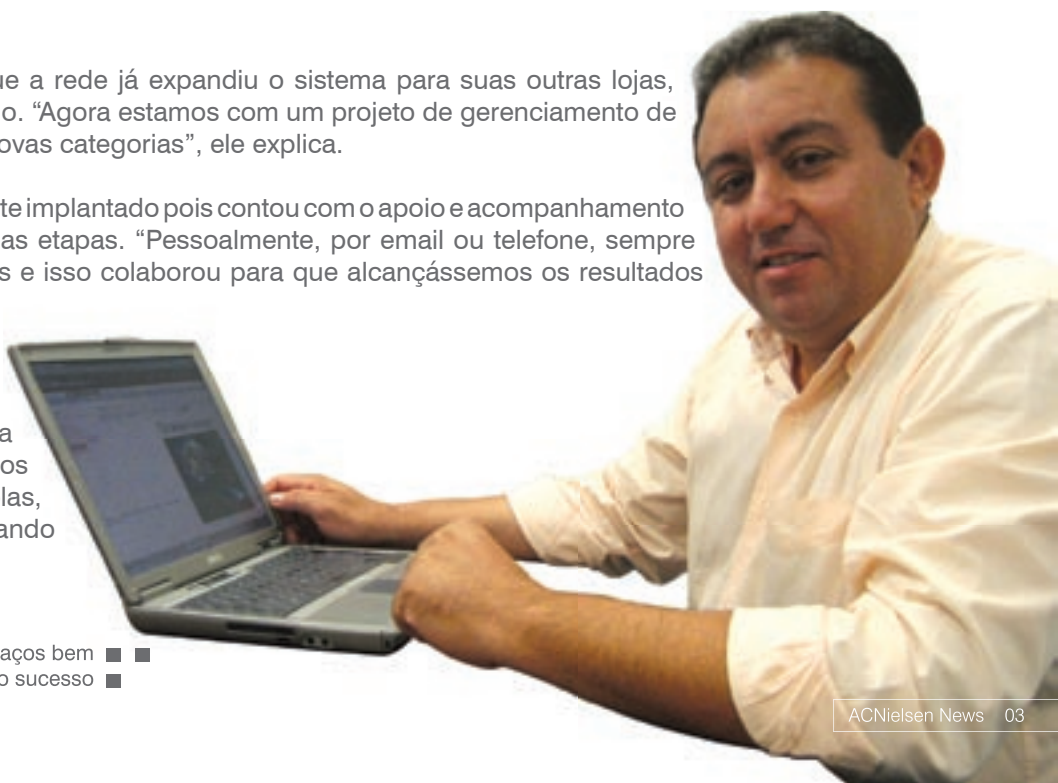
Aumentar as vendas de uma categoria em 56% e seu lucro em 57% - tudo isso em apenas um mês - pode parecer um sonho para qualquer varejista. Mas, para a rede Nordeste, que atua em Natal/RN, foi realidade.

Com a ajuda do **ACNielsen | Spaceman**, software de gerenciamento de espaço da ACNielsen, o Nordeste pôde reposicionar os produtos da categoria de Bolachas e Biscoitos aumentando as vendas e lucratividade. “Primeiramente, aplicamos as mudanças em uma loja da rede e, num curto espaço de tempo, ganhamos em rentabilidade, vendas e conseguimos aumentar o giro do estoque em 33%”, comenta Francisco das Chagas, gerente de Categoria da rede.

Os resultados foram tão positivos, que a rede já expandiu o sistema para suas outras lojas, esperando repetir o sucesso alcançado. “Agora estamos com um projeto de gerenciamento de espaço em andamento, para quatro novas categorias”, ele explica.

Segundo Chagas, o projeto foi facilmente implantado pois contou com o apoio e acompanhamento da equipe de Atendimento em todas as etapas. “Pessoalmente, por email ou telefone, sempre podíamos esclarecer todas as dúvidas e isso colaborou para que alcançássemos os resultados propostos inicialmente”, conta.

Além de uma vantagem para os varejistas, o **ACNielsen | Spaceman** representa mais vendas também para os fabricantes, que têm seus produtos melhor posicionados nas gôndolas, ficando mais expostos e conquistando cada vez mais os consumidores.



Francisco das Chagas, do Nordeste: espaços bem gerenciados são o segredo do sucesso ■ ■

# Mudanças no Mercado Brasileiro 2006

As informações inéditas sobre o mercado de consumo brasileiro em 2005 serão apresentadas no evento "Mudanças no Mercado Brasileiro 2006", que será realizado no dia 14 de março, em São Paulo.

O evento anual promovido pela ACNielsen para seus clientes fabricantes e varejistas reúne os principais profissionais do mercado em torno de análises exclusivas provenientes da auditoria da ACNielsen em pontos de venda e nos lares brasileiros, proporcionando uma perspectiva única do consumo no Brasil.

Nos últimos anos, o evento Mudanças no Mercado Brasileiro tem trazido à luz diversas tendências praticadas pelo mercado e que se tornaram referência para varejistas e fabricantes.

Este ano, mantendo a vanguarda das análises apresentadas, a ACNielsen traz uma abordagem exclusiva sobre as transformações da família brasileira e os hábitos e atitudes dos consumidores com mais de 50 anos. Além disso, o evento conta também com a participação de dois grandes nomes reconhecidos pelo mercado:

- Eduardo Giannetti, economista, filósofo e autor de diversos livros, que abordará as perspectivas da economia para 2006 e o dilema "desfrutar do momento ou cuidar do amanhã?" que passa a ter um peso cada vez maior em uma sociedade que caminha para o envelhecimento.
- Max Gehringer, colunista da revista *Você S/A* e comentarista da rádio CBN que acumulou grande experiência em marketing em empresas como Pepsi-Cola Engarrafadora, Pullman Santista Alimentos, PepsiCo Foods, entre outras, apresentará como as mudanças cada vez mais rápidas e frequentes afetam o mercado de consumo.

Os principais destaques do evento Mudanças no Mercado Brasileiro 2006 você confere na próxima edição do ACNielsen News. Não perca!



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, Hellen Lanfranchi e Joana Castello Branco

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

