DATA DE REGISTRO: 22/01/2013 DATA DE PUBLICAÇÃO: NOVEMBRO/DEZEMBRO/2012

VEICULO: REVISTA ABASTECIMENTO / NACIONAL

SEÇÃO: CAPA PÁGINA: CAPA, 14 À 16 TIRAGEM: Não possuí

TIPO DE VEICULO: REVISTA TITULO: DESTAQUES DE VENDAS

LINKS RELACIONADOS: Não possuí

EBC

A REVISTA DO VAREJO DE VIZINHANÇA

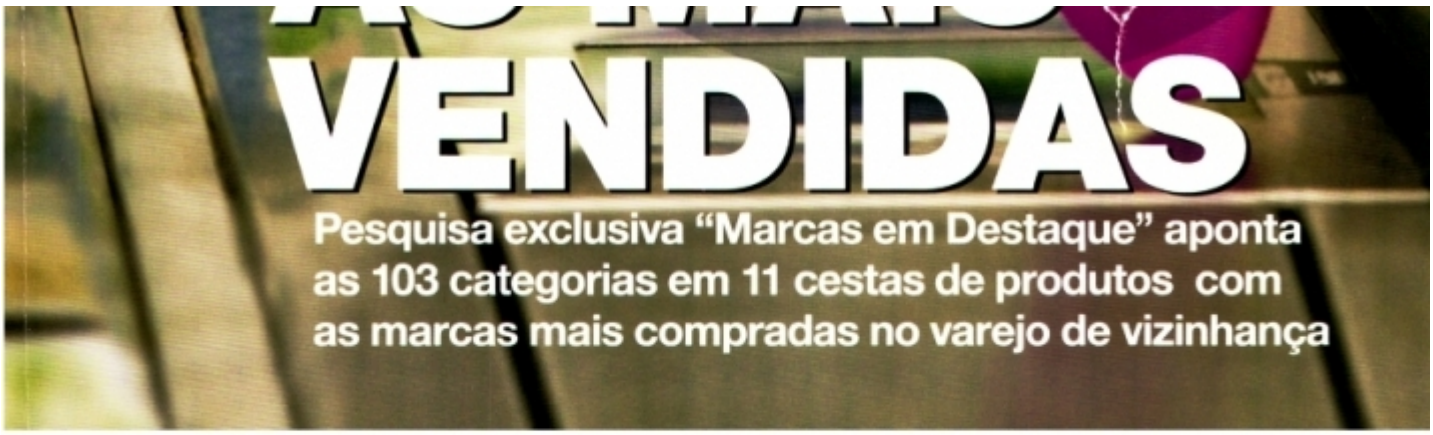
Abastecimento

Edição 36 | nov/dez 2012 | ano 5 | R$ 13,90 | www.revistaabastecimento.com.br

NEGÓCIOS
Fernando Yamada é o novo presidente da Associação Brasileira de Supermercados para 2013-2014

PONTO FINAL
Perfetti Van Melle projeta crescimento de 15% no mercado de doces

AS MAIS



VENDIDAS

Pesquisa exclusiva "Marcas em Destaque" aponta as 103 categorias em 11 cestas de produtos com as marcas mais compradas no varejo de vizinhança

CAPA

Destaques de vendas

Apostar em lançamentos é uma das principais estratégias das marcas que se destacam no varejo de vizinhança

Estar em primeiro lugar na preferência dos consumidores não é uma con- às mudanças que ocorrem no mercado e no comportamento do consumidor. Isso signifi-

quista fácil. Mas algumas empresas conseguem realizá-la e, com isso, destacam-se nas vendas e são líderes regionais ou nacionais, ou mesmo ambos. Um dos aspectos comuns a essas empresas é o fato de que todas elas procuram oferecer inovações nos produtos que lançam, e também se esforçam por se alinhar aos anseios dos consumidores a fim de entender o que eles buscam. Algumas marcas têm uma grande força regional de vendas. São elas os destaques regionais, que se constituem nas 116 marcas classificadas em primeiro lugar nas áreas de I a VII da Nielsen. Essas marcas pertencem a 51 empresas e estão em 74 categorias de produtos. Há também marcas que ficaram em primeiro lugar em vendas em todas as áreas Nielsen, e até mesmo em primeiro lugar no Brasil. Com isso, a pesquisa determinou 21 marcas líderes absolutas, que pertencem a 14 empresas e abrangem 24 categorias de produtos. São as líderes absolutas de mercado.

Para chegar a essas posições de destaque, as empresas precisam estar sempre atentas

ca fazer escolhas estratégicas de investimento e, para isso, o contato com o consumidor é fundamental. Eis o motivo pelo qual desde a etapa da descoberta de quais são as necessidades do consumidor, passando por avaliações realizadas durante a fase de desenvolvimento do próprio produto, até a comunicação de lançamento, a Johnson & Johnson inclui pesquisas com consumidores em várias etapas do processo de desenvolvimento de seus novos produtos. "Temos vários pontos de contato com nossos consumidores, e procuramos manter o relacionamento com eles o mais próximo possível. Por exemplo, na área de Pesquisa de Mercado, um dos nossos objetivos é funcionar como a voz do consumidor dentro da Johnson & Johnson, identificando suas necessidades e desejos por meio de pesquisas e ajudando a empresa a oferecer o melhor produto para os nossos consumidores", revela Suzana Pamplona, diretora de Pesquisa de Marketing da Johnson & Johnson.

A Nestlé é outra líder de mercado que também investe no entendimento das tendências

As marcas que constam na tabela no primeiro lugar nas vendas de cada área Nielsen e em primeiro lugar no Brasil como um todo se tornam Destaque Absoluto

Regiões	1º
Total Brasil	Sundown
Área I	Sundown

A marcação em vermelho nas tabelas, em cada matéria relacionada às cestas, indica as marcas que são o Destaque Brasil

Regiões	1º
Total Brasil	Halls
Área I	Halls

Para enfatizar o Destaque Regional, nas tabelas da pesquisa Marcas em Destaque, será utilizado o ícone de uma estrela

Regiões	1º
Total Brasil	Cor&Ton
Área I	Cor&Ton

Bronzeador	
Área II	Sundown
Área III	Sundown
Área IV	Sundown
Área V	Sundown
Área VI	Sundown
Área VII	Sundown

Drops, caramelo e p	
Área II	Halls
Área III	Halls
Área IV	Halls
Área V	Halls
Área VI	Halls
Área VII	Halls

Tintura e rejuvenescedor p	
Área II	Nutrisse
Área III	MARCIA
Área IV	Imédia
Área V	Beauty Color
Área VI	Beauty Color
Área VII	Cor&Ton

e do que busca o consumidor brasileiro, que é exigente e quer qualidade nos produtos e nos serviços, independentemente de sua classe social e do seu poder aquisitivo. Além disso, a empresa valoriza as marcas e empresas que sabem entender as necessidades dos consumidores e se adaptar ao seu perfil de consumo. Para atender a essa demanda, a Nestlé desenvolve no Brasil projetos e ações únicas, especialmente criadas para satisfazer às necessidades locais, como promoções, embalagens específicas e produtos com sabores tradicionais de cada região/cultura.

DESTAQUE NACIONAL

As marcas mais citadas no estudo recebem o título de Destaque Brasil. Este conceito se refere à marca que aparece mais vezes diante das outras em todas as sete regiões estudadas, e pontua-se esse dado na coluna Brasil. Ao todo, são 52 empresas com 92 marcas (veja relação das empresas e marcas na página 16). Ao longo desta edição, a marcação em vermelho nas tabelas, e que aparece em cada matéria relacionada às cestas, indica as marcas líderes desse destaque. Tendo em

É essencial que se tenha uma rede de abastecimento eficiente para se atingir o canal

Carlos Augusto Gouveia
executivo de Atendimento ao Varejo da Nielsen

AS PRIMEIRAS MARCAS NO BRASIL

Na terceira edição, 395 fabricantes participaram do estudo

Empresa	Categoria	Marca
Kimberly Clark	Absorvente higiênico	Intimus Gel
Cosan	Açúcar	União
Hypermarcas	Adoçante	Zero-Cal
Grupo Coca-Cola	Água mineral	Crystal
Anhembi	Água sanitária	Q'Boa
Cooperalcool	Álcool	Cooperalcool
Nutriara	Alimento para cães	Pedigree
Mars Brasil	Alimento para gatos	Whiskas
Ypê	Amaciante de roupas	Ypê
Johnson & Johnson	Antisséptico bucal	Listerine
Josapar	Arroz	Tio João
Gomes da Costa	Atum e Bonito	Gomes da Costa
Cargill Foods Brazil	Azeite	Gallo
Unilever	Bebida à base de soja	Ades
Piraquê	Bolacha/biscoito	Piraquê
Bimbo	Bolo industrializado	Ana Maria
Johnson & Johnson	Bronzeador	Sundown
Nestlé	Café com leite	Nescafé
Sara Lee	Café em pó e em grãos	Pilão
Nestlé	Café solúvel	Nescafé
Unilever	Caldo	Knorr
3corações	Cappuccino	3corações
BRFoods	Carne congelada	Sadia
KM Casa	Cera para assoalho	Brilho Fácil
Nutrimental	Cereal em barra	Nutry
Kellogg's	Cereal matinal	Sucrilhos
Grupo Coca/Matte Leão	Chá	Matte Leão
Kraft Foods	Chocolate	Bis
Henkel	Cola	Super Bonder
Nestlé	Complemento alimentar	Mucilon
Reckitt Benckiser	Concentrado de limpeza	Veja
Nestlé	Creme de leite	Nestlé
Colgate-Palmolive	Creme dental	Colgate
Hypermarcas	Creme para pele	Monange
Reckitt Benckiser	Desengordurante p/cozinha	Veja
Colgate-Palmolive	Desinfetante	Pinho Sol
Unilever	Desodorante	Rexona
Cera Johnson	Desodorizador sanitário	Pato
Ypê	Detergente líquido	Ypê
Kraft Foods	Dropes, caramelo e pastilha	Halls
Colgate-Palmolive	Escova dental	Colgate
Hypermarcas	Esmalte para unha	Risqué
3M	Esponja sintética	Scotch-Brite
Cargill Foods Brazil	Extrato de tomate	Elefante

Para chegar a essas posições de destaque, as empresas precisam estar sempre atentas às mudanças que ocorrem no mercado e no comportamento do consumidor

mãos esse nomes no nível nacional, a loja de vizinhança terá a possibilidade de estudá-los e de incluí-los em seu portfólio, caso ainda não trabalhe com esses fornecedores.

Para que se tenha uma ideia, em cada categoria analisada há um mercado dividido, aproximadamente, por seis empresas, cuja liderança se destaca com base nos fatores de aprimoramento no trabalho conjunto com o atacadista distribuidor e no atendimento pleno ao varejo. "Uma determinada marca não alcança normalmente a liderança por razões isoladas. Isso acontece por causa de um conjunto de atividades realizadas com excelência. No caso do pequeno varejo, é essencial que se tenha uma rede de abastecimento eficiente para se atingir o canal", diz Carlos Augusto Gouveia, executivo de Atendimento ao Varejo da Nielsen.

O ponto forte do Destaque Brasil é a abrangência de empresas e marcas no âmbito das regiões citadas. É importante comparar marcas que se dividem em cada categoria e analisá-las para se ter acesso, com facilidade, ao conhecimento de todos os itens que uma mesma indústria fabrica e com os quais ele se destaca perante a concorrência no pequeno varejo. "Em algumas categorias, há marcas que se destacam em todas as regiões, mas também notamos que há diversificação de marcas em várias categorias onde a regionalidade é característica, e isso reforça a necessidade de se conhecer a fundo o consumidor local para se tornar líder na região", explica. Segundo o executivo, muitas empresas participam desse destaque porque ocorre a pulverização de várias marcas em regiões distintas e nas quais a preferência do consumidor é satisfeita conforme suas necessidades e alinhada diretamente ao abastecimento dos itens desejados.