Cliente : Kantar Worldpanel - PRNBR
Veículo : Super Hiper
Centimetragem : 3821

Data : 16/01/2019
Página/Seção : 062,063 / Geral
Valor (R$) : $ 158.833,00

PR Newswire
a CISION company

Conexão maior com o consumidor

A Johnson & Johnson Consumo inaugurou, em novembro de 2018, seu Centro de Experiência do Consumidor (CXC). Localizado no *campus* de São José dos Campos (SP), maior e mais diversificado parque fabril da companhia no mundo, o novo CXC será o primeiro na América Latina e o terceiro no mundo. O lançamento, segundo a empresa, reforça o pioneirismo da J&J na busca por constante inovação e a oferta de produtos cada vez mais seguros e eficazes. Com mais de 600m², o espaço contará com equipamentos de última geração, salas de grupos focais para pesquisas qualitativas e laboratórios preparados para testes clínicos de eficácia. O CXC permitirá que a J&J Consumo se aprofunde, ainda mais, nos hábitos e necessidades dos consumidores e inove ainda mais no desenvolvimento dos produtos destinados ao público brasileiro e latino. Para as marcas de Proteção Solar, Cuidados Femininos e Baby Hair Care, todo o desenvolvimento global acontece no Brasil e o Centro será um grande facilitador do processo. A expectativa da J&J é que, no primeiro ano, duas mil pessoas participem das atividades no CXC.

Pesquisa da P&G aponta tendências para o Brasil

Com o objetivo de se manter atual e relevante no mercado, procurando entender as tendências e demandas do mercado brasileiro, a P&G encomendou uma pesquisa qualitativa com a consultoria WGSN sobre tendências relacionadas a três temas que considera importantes para a evolução do diálogo com seus consumidores: sustentabilidade, diversidade e família. A WGSN realizou um levantamento dos principais temas globais de comportamento dos consumidores (com foco em 2019 e 2020) e analisou movimentos, demandas e desejos dos consumidores relacionados aos assuntos-chave em questão. Após o mapeamento, foram selecionadas três tendências por pilar, considerando os assuntos mais relevantes e aderentes à P&G e suas marcas, para, enfim, serem verificados com o consumidor.

"Desde que chegamos ao Brasil, nosso objetivo sempre foi vencer com o consumidor brasileiro e melhorar suas vidas com produtos e soluções inovadoras. Isso só é possível com investimento no conhecimento de seus hábitos, necessidades e crenças. Para seguirmos essa trajetória, é preciso olhar para frente e entender quais são suas expectativas e o papel que as grandes companhias, como a P&G, têm no debate de temas relevantes para o indivíduo e para a sociedade", explica Juliana Azevedo, presidente da P&G Brasil. Com base no guarda-chuva de sustentabilidade, o conceito "Sistemas ecossociais" foi considerado o mais importante para o futuro do Brasil. A maioria dos entrevistados avalia que, no futuro, será essencial multiplicar as atitudes positivas e pensar na redução, reutilização, recuperação e reciclagem de materiais e de energia.

A segunda tendência considerada pelos entrevistados a mais relevante para os próximos anos no Brasil é "a nova maioria", quando grupos, antes marginalizados, serão mais ouvidos, ganhando voz política. A percepção é de que a exclusão histórica de diversas minorias não é mais aceita e a educação é chave para quebrar essas barreiras. Dentro do pilar de família, o conceito que se destacou é o de "co-parenting", ou seja, menos casais e mais duplas. No futuro, a criação dos filhos ampliará o número de configurações possíveis. Isso se deve, principalmente, ao fato de os *millennials* estarem redefinindo o significado da paternidade, sendo a principal geração a enraizar a ideia da educação em conjunto. "Para a P&G, entender como os consumidores enxergam conceitos relacionados à diversidade é de extrema importância, uma vez que essa é uma questão fundamental na construção da cultura da nossa organização. Entendemos que, como companhia, precisamos engajar e conscientizar a população sobre essas questões e esses resultados mostram que os consumidores esperam por isso", analisa Juliana.

Cliente : Kantar Worldpanel - PRNBR
Veículo : Super Hiper
Centimetragem : 3821

Data : 16/01/2019
Página/Seção : 062,063 / Geral
Valor (R$) : $ 158.833,00

PR Newswire
a CISION company

Pão e cerveja ampliam presença nos lares

Duas categorias de produtos registraram crescimento expressivo entre os brasileiros no ano passado: o pão industrializado e a cerveja. Os dados, apurados pela Kantar Worldpanel, apontam que o pão industrializado consquistou mais de 1,1 milhão de novos lares nos 12 meses terminados em setembro de 2018, em comparação com o mesmo período do ano anterior. A categoria cresceu em gasto médio (7,3%), frequência de compras (1,8%) e unidades (10,3%). Nesse cenário, as versões integrais foram as que mais se destacaram, com crescimento de 4 pontos percentuais de penetração de um ano para outro.

Já a cerveja ganhou mais de 500 mil lares no ano de 2018, alcançando 63,4% dos domicílios brasileiros, enquanto no ano anterior o índice chegava a 62,7%. Os dados referem-se ao mesmo período citado acima. O volume levado para casa também registrou alta: em 2018 foram 4,5 litros, *versus* 4,2 e 4,46, respectivamente, em 2016 e 2017. O desembolso médio com o produto subiu de R$ 286, há dois anos, para R$ 342, em 2018.

Vigor investe para ampliar produção de queijos

A Vigor iniciou 2019 investindo no aumento da capacidade produtiva de seu queijo parmesão Faixa Azul na unidade de São Gonçalo do Sapucaí (MG). Com o aporte de R$ 41 milhões na fábrica mineira, a empresa quadruplicará o volume produzido na planta, dedicada à fabricação de itens das marcas Faixa Azul e Vigor. A expansão estará pronta no primeiro trimestre deste ano. De acordo com Gilberto Xandó, presidente da empresa, a decisão foi motivada pelo crescimento da companhia no mercado de queijos. "Vimos a forte demanda do produto como oportunidade para aquecer a retomada de crescimento do mercado de queijos no País. Decidimos abraçar essa expansão para iniciarmos o ano em um ritmo mais acelerado que nos permitirá movimentar o varejo", declara Xandó.

Para a expansão da unidade, foi construída uma área de oito mil metros quadrados, exclusivamente dedicada à maturação do parmesão, etapa importante do processo de fabricação que leva, no mínimo, 12 meses. De acordo com Luís Renato Bueno, diretor da Business Unit de Queijos da Vigor, o novo volume reforça a capacidade produtiva da empresa para atender melhor o setor. "Nos últimos anos tivemos um crescimento expressivo no negócio de queijos especiais da companhia. Esse investimento mostra a nossa convicção na ampliação desse crescimento para os próximos anos", afirma Bueno.