



Análise de sortimento customizada

Você sabe gerar um ranking de marcas ou produtos por incremental, ou seja, pelo impacto que gera na categoria considerando a canibalização?

Profissionais da Procter & Gamble, Nestlé, Carrefour, Wal-Mart, Reckitt Benckiser e outras importantes empresas do mercado sabem. Isso porque cerca de 35 executivos destas empresas estiveram na Nielsen em abril para conhecer o Assortment Benchmark, estudo inédito na América Latina sobre sortimento. A apresentação foi conduzida por Gilles Gros, diretor global da Nielsen Assortman Practice.

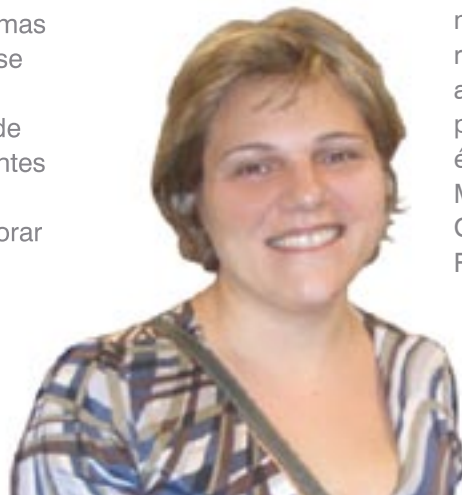
O estudo trouxe um panorama geral dos diversos segmentos do mercado, com recomendações a fabricantes e varejistas para aprimorar a performance dentro da categoria. O estudo leva em conta 33 categorias, agrupadas de acordo com a classificação global (novos produtos, marcas próprias, produtos de baixo preço e produtos premium) e mostra as tendências de sortimento, especialmente em relação aos novos produtos.

Ana Carolina Lui, gerente de Analytic Consulting da Nielsen Brasil, explica que além do estudo Assortment Benchmark é possível gerar uma análise customizada para o fabricante e para o varejista, o **Assortman**, produto que gera um ranking pelo incremental. “Quando observamos apenas dados de volume de vendas, muitas vezes não conseguimos perceber fenômenos como a canibalização entre os produtos. E nem sempre um produto com bom volume de vendas gera incremental positivo para a categoria e até para o fabricante”, explica Carolina.



- ● “Num primeiro momento, ainda não seremos os principais usuários, mas conhecer essa análise com certeza vai ser importante na hora de incentivar os fabricantes a usar este tipo de produto, para aprimorar o gerenciamento de categorias.”

Mirella Lavrini,
diretora de
Pesquisa do
Wal-Mart



- ● “Os cenários apresentados mostram que, de repente, nem sempre a inovação é o melhor para uma marca como é para a outra.”

Monica Fernandes,
Consumer Insights da
Reckitt Benckiser



Da teoria à prática, sem escalas

Como criar vantagens competitivas a partir do gerenciamento de espaço e de categorias no ponto-de-venda? A resposta para essa pergunta, que interessa a varejistas e fabricantes, começou a ser respondida no dia 23 de abril, durante o primeiro módulo do Seminário Category Masters, ministrado por Wagner Picolli, gerente de Merchandising Services da Nielsen.



Essa foi a primeira vez que a Nielsen Brasil realizou o Seminário Category Masters, sucesso no México desde 2004. O objetivo é ensinar, na prática, como utilizar as ferramentas que dão apoio ao processo de gerenciamento por categorias.

Para Thais Manso Teixeira, coordenadora de desenvolvimento de clientes da Nestlé, o ponto positivo do evento foi trazer os conceitos básicos de gerenciamento de categorias para o dia-a-dia de uma forma simples e prática. “É fundamental ter foco na execução do ponto-de-venda, implementando materiais atrativos, ambientação adequada e uma exposição que facilite a escolha do shopper”, diz ela. “Isso deve impactar no desenvolvimento da categoria, entre outras ações, trazendo resultados positivos para a indústria, o varejo e o consumidor”, completa a coordenadora.

Danilo Leão, profissional de Marketing da Bebidas Ipiranga, concorda com Thais e aponta que o seminário foi importante para reforçar essas idéias: “tivemos a oportunidade de cruzar a teoria com cases e com o conteúdo programático apresentado.”

Já estão programados mais três módulos para dar continuidade à série de seminários. Vivian Casarin, gerente de Marketing do Supermercados Mambo, garantiu sua presença. “Pretendo fazer os próximos módulos, inclusive acompanhada de outras ‘pessoas-chave’ da empresa, para que possamos aplicar esse conteúdo em nosso dia-a-dia e garantir o diferencial de nossa rede”, disse.



Scorecard pronto para entrar em prática

Uma ferramenta focada na medição, acompanhamento e controle das variáveis de execução no ponto-de-venda com a grande vantagem de que isso tudo pode ser visualizado através de um painel de indicadores fácil, baseado em um Balanced Scorecard.

Esse é o resumo do **Nielsen Execution Scorecard**, novo produto que provê informações que podem melhorar o acompanhamento das ações das empresas nos pontos de vendas.

“O ponto-de-venda é a conexão máxima entre a marca e o consumidor e muitas vezes as ações são muito bem elaboradas, mas peca-se na execução, comprometendo o resultado esperado. É justamente aí que este produto atua, facilitando esse acompanhamento e permitindo uma efetiva e rápida correção dos problemas percebidos na execução”, explica Eduardo Marcondes, responsável pelo produto no Brasil.

Nielsen Execution Scorecard auxilia no cumprimento e monitoramento das ações planejadas de acordo com o objetivo que elas têm a cumprir. “A missão do produto é detalhar qualquer etapa que o cliente desejar”, finaliza Marcondes.



Mercado dinâmico: rotina para a Nivea

Um dos mais dinâmicos, com altas taxas de crescimento, novos produtos, novas ofertas e concorrência forte e dinâmica. Este é o cenário diário que a Nivea enfrenta no Brasil. Mas isso não é problema para a empresa, uma das maiores do mercado de higiene e beleza. Com muita competência, a Nivea executa todo seu planejamento estratégico baseando-se em dados de mercado confiáveis.

Para a Nielsen, esta decisão não poderia ser melhor, pois o **Homescan Nielsen** faz parte destes dados confiáveis.

A gerente de pesquisa da Nivea, Lia Lima, explica que os dados do **Homescan** são fundamentais para que a empresa possa analisar sua relação com os consumidores e o desempenho de sua marca versus os principais concorrentes. “Acompanhar as análises continuamente e com possibilidade de detalhamento é essencial para quem atua no mercado brasileiro de cosméticos”, diz a executiva.

Segundo ela, o **Homescan** tem auxiliado muito no conhecimento do o perfil de compra do consumidor de cada categoria e na penetração da marca Nivea nos lares brasileiros.

“Temos que acompanhar de perto o consumo dos lares, saber o número de vezes que o consumidor compra nossos produtos e saber qual o impacto das nossas promoções, lançamentos e outras ações”, diz.

“O **Homescan Nielsen** é um verdadeiro diagnóstico sobre o comportamento de compra dos lares brasileiros, com ampla gama de variáveis analíticas abrangentes, além do acompanhamento regular sobre penetração no mercado, fidelidade à marca, troca de marca, repetição de compra e perfil dos compradores”, explica Patrícia Moraes, uma das responsáveis pelo produto na Nielsen. E completa orgulhosa: “temos o maior painel de domicílios do Brasil, com 8.700 lares distribuídos no território nacional, e com o diferencial de poder integrar estes dados com as informações dos pontos de vendas que a Nielsen realiza há muitos anos.”



Panvel: de portas abertas para o conhecimento

Uma das grandes redes de drogarias do Sul do País, a Panvel, com sede em Porto Alegre, realizou em março sua Convenção de Vendas “Capitães do Além-mar – Todos navegando na mesma direção”.

Para aumentar o conhecimento de seus funcionários, **João Carlos Lazzarini**, diretor de Retail Services da Nielsen, foi convidado para falar sobre o mercado de consumo brasileiro. Numa análise integrando dados de Retail Index com Homescan, o diretor apresentou um panorama das cestas de Higiene, Beleza e Limpeza, apontando destaques da região Sul, além das principais tendências de consumo no Brasil e no mundo.

Na opinião de Luiz Antonio D’Amado dos Santos, diretor comercial da Panvel, o panorama apresentado pôde identificar as oportunidades de negócios para conquista de novos clientes. “A palestra foi muito importante, pois sinalizou as categorias nas quais a nossa rede pode crescer, assim como as tendências de demanda na região”, comentou o executivo.

Para a Nielsen, eventos como esse contribuem para que a empresa entenda cada vez mais as necessidades dos seus clientes varejistas. “Espero que possamos ter outras oportunidades de participar e contribuir”, diz Lazzarini.



O caminho seguro da inovação

Inovações são necessárias para garantir novas fontes de receita. E agilidade é fundamental. Uma possível solução para aumentar receita com rapidez é lançar extensões de linha. Mas, qual marca utilizar? E, mais importante, como as extensões de linha afetarão meu produto ou a minha marca como um todo?

Um movimento em falso e as empresas podem colocar em risco anos de construção de marca. Por isso, para manter a competitividade num mercado cada vez mais dinâmico é necessário entender a fundo as implicações estratégicas dessas questões.

Uma análise de **Nielsen BASES** reflete sobre algumas fórmulas do marketing e oferece caminhos seguros para inovar. Muitos profissionais de marketing tendem a concentrar seus esforços em programas de parceria com varejo ou em campanhas direcionadas ao consumidor para extrair o máximo de sua marca. **Nielsen BASES** oferece um novo olhar e revela que separar um do outro pode ser fatal.

O artigo sobre este tema pode ser lido [aqui](#), na versão completa em inglês.

Nielsen News é uma publicação da Nielsen do Brasil, de distribuição gratuita para seus clientes. Dúvidas ou sugestões, favor nos contatar pelo telefone (11) 4613-7205 ou pelo e-mail brasil@nielsen.com.

Redação: Cadaris Comunicação e Eliane Dal Colleto.
Jornalista responsável: Eliane Dal Colleto (MTB 21.823).
Editoração: PHD Comunicação.

Conselho editorial: João Carlos Lazzarini, Mario Lynch, Mario Ruggiero e Rita Padovani.
São Paulo - Tel.: (11) 4613-7000 - Rio de Janeiro - Tel.: (21) 3806-2600 - Porto Alegre - Tel.: (51) 3328-1250

nielsen