

Segmentação como chave para o sucesso

O evento anual Mudanças no Mercado Brasileiro 2003 reuniu, no dia 26 de fevereiro, no Rosa Rosarvm, em São Paulo, mais de 360 profissionais da indústria e do varejo. O conteúdo da apresentação ressaltou a importância da segmentação para garantir a conquista de vantagens competitivas no mercado.

Os convidados da ACNielsen entraram no universo dos Sucos Prontos para Consumo, do segmento Diet/Light e da segmentação da categoria Pós-Shampoos, através da análise de cases de sucesso. As informações apresentadas no evento tiveram grande destaque nos principais veículos de comunicação e publicações do setor, como na coluna de Miriam Leitão, no Diário de São Paulo, e nas revistas Exame, Carta Capital, Marketing e SuperHiper.

O evento deste ano apresentou, com exclusividade, a palestra de Philip Lempert, considerado o guru do supermercado nos Estados Unidos. A revista Exame veiculou entrevista com Phil Lempert dias antes de sua visita ao Brasil, ressaltando seu prestígio como grande conhecedor do comportamento do consumidor.



Arturo García,
gerente-geral da ACNielsen

Importantes executivos da indústria e do varejo se reuniram num café da manhã exclusivo



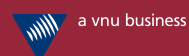
Philip Lempert falou para 360 profissionais

Extra! Extra!

Diariamente a imprensa divulga informações de mercado, inovações e estratégias de propaganda de vários fabricantes e seus produtos. Muitas vezes, as informações de mercado são atribuídas à ACNielsen, apesar de divulgadas por outras fontes. A política de assessoria de imprensa da ACNielsen, bem como os contratos firmados junto a seus clientes, não permite que informações sobre participações de mercado de marcas e/ou fabricantes sejam divulgadas para a imprensa.

“Da mesma forma que nossos clientes não podem divulgar dados oriundos da ACNielsen, por se tratar de informações sindicalizadas descritas em contratos, a ACNielsen tem o compromisso de confidencialidade dessas informações junto a seus clientes”, explica a gerente de Comunicação, Eliane Dal Colleto.

Extra! Extra! Extra! Extra! Extra! Extra! Extra!



ACNielsen News é uma publicação editada pela ACNielsen do Brasil, de distribuição gratuita para seus clientes. Dúvidas ou sugestões, favor nos contatar pelo telefone (11) 4613 7205 ou pelo e-mail brmkt@acnielsen.com - Jornalista responsável: Eliane Dal Colleto (MTB 21.823). Conselho editorial: Ari Gonzalis, Arthur Bernardo Neto, Isabel Spaolonzi, João Carlos Lazzarini e Manuel Lopes.

ACNielsen

News

Maio de 2003 - Ano 2 - nº 3



A indústria não precisa mais de fórmulas mágicas para definir estratégias de preços. Em fevereiro, foi lançado o **Modelo de Elasticidade de Preços**, uma ferramenta que permite prever a variação das vendas de um produto diante das mudanças em seu preço e no preço de seus concorrentes.

Esse produto utiliza um modelo estatístico, cuja maior fortaleza é a quantidade de observações com que trabalha (aproximadamente 30 mil observações). Essas observações são reflexo das opções feitas pelos consumidores no ponto-de-venda. Esse mesmo modelo é utilizado nos Estados Unidos e na América Latina e tem se mostrado altamente eficiente na definição de estratégias de preços. “Eu sou fã dessa ferramenta. Conheci o **Modelo de Elasticidade de Preço** em outro país e agora estou tendo a oportunidade de usá-lo aqui no Brasil”, atesta Daniel Campos, diretor de Marketing da Procter&Gamble.

Para assegurar precisão nas análises, o **Modelo de Elasticidade de Preços** utiliza um mercado de 175 lojas e dois anos de histórico, que possibilitam a simulação de preços com até 19 concorrentes. Essa simulação é possível através do Price Simulator, um software analítico que cria cenários de preços úteis para a definição de estratégias de preços competitivas e eficazes da indústria.

Sob o comando de Daniel Campos, Bold, Ace, Ariel e Pop estão na mira do Modelo de Elasticidade de Preço.



Orgulho brasileiro

“Entre os países da América Latina onde a ACNielsen atua, nossos clientes são os que recebem os dados do Índice ACNielsen de Varejo no menor prazo.” Essa declaração foi feita pelo diretor de Operações da ACNielsen Brasil, Henrique Valério, durante a entrevista para o ACNielsen News sobre os prazos de entrega dos dados para clientes.

Como estamos em relação aos demais países, em termos de delivery?

Temos o melhor resultado. Em 2002, a média de entrega das bases de dados foi de 10 dias, enquanto os demais países da América Latina atingiram médias entre 13 e 17 dias, depois do fechamento do trabalho de campo. Nossos clientes são, sem dúvida, os que recebem dados no menor prazo.

Nossos resultados sempre foram bons assim?

Não. Já passamos por períodos difíceis, em que os dados eram entregues em até 25 dias em média e isso gerava um descontentamento muito grande em nossos clientes.

O que foi feito para que os prazos melhorassem tanto?

Iniciamos um processo de análise do fluxo produtivo e implantamos ações corretivas e de melhorias. Duas das principais ações foram o recebimento dos dados auditados através da Internet e o recebimento antecipado dos itens levantados em campo. Essas duas ações aumentaram nossa eficiência e qualidade no processo produtivo. Além disso, continuamos investindo em novas tecnologias e iniciamos o envio das bases de dados aos clientes exclusivamente via CDs ou Internet.

O delivery eletrônico, via Internet, está disponível para todos os clientes?

Sim, desde abril de 2002. Através da Internet, os clientes têm a opção de recebimento imediato das suas informações, logo após a liberação das bases. Basta solicitar ao seu executivo de atendimento.

Atingimos as metas ou podemos melhorar ainda mais os prazos?

Tudo o que estamos fazendo é para, num futuro bem próximo, entregarmos os dados para nossos clientes em oito dias. Estamos chegando lá. No primeiro trimestre deste ano, diminuímos ainda mais o prazo e entregamos em nove dias.



Henrique Valério - diretor de Operações

Países da América Latina onde a ACNielsen está presente

Argentina, Chile, Colômbia, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicarágua, Panamá, Porto Rico e Uruguai.

Você sabe o que é U-Path?

? U ? Path ? U-Path ? U ? Path ?

Pode ser que essa palavra não signifique nada no universo de sua empresa. Mas, certamente, você perceberá o que ela representa através das apresentações dos executivos de atendimento da ACNielsen.

Desde janeiro, todos os executivos da ACNielsen vêm sendo treinados para utilizar o padrão **U-Path**, criado pela ACNielsen global e exportado para todos os países. Trata-se de uma nova forma de elaborar apresentações, com muita objetividade e clareza, seguindo um caminho (**U**) no qual as análises buscam atender a objetivos específicos de cada cliente.

“O volume de informações que possuímos em nossas bases de dados nos dá a possibilidade de inúmeros enfoques. Abordar vários enfoques numa mesma apresentação prejudica o entendimento”, explica Ari Gonzalis, gerente de Serviços a Clientes, responsável pela aplicação do modelo no Brasil.

“O modelo **U-Path** é uma das ferramentas que estamos implantando para capacitar nossos executivos na elaboração de análises consistentes e focadas, que ofereçam conclusões eficientes e recomendações que proporcionem ação para nossos clientes”, conclui Gonzalis.



Patrícia Borges - Consumer & Market Insight
Unilever Brasil - HPC

“O novo modelo de apresentação da ACNielsen está se mostrando mais analítico e alinhado às nossas questões estratégicas, o que faz com que ganhemos em riqueza de informação, profundidade de análises e até na produtividade das reuniões. É importante que a equipe de atendimento da ACNielsen se especialize, cada vez mais, em nossas categorias e esteja constantemente atenta às necessidades da Unilever, trazendo informações mais úteis e conclusivas. As apresentações devem continuar focadas em nossas necessidades, sendo idealizadas através de nossos briefs e de sugestões vindas dos executivos de atendimento, que precisam ser pró-ativos no sentido de nos informar regularmente das movimentações da concorrência e oscilações do mercado.”

De onde vem e para onde vai seu produto

O caminho que um produto percorre até chegar às mãos do consumidor muitas vezes é um mistério. Quando um produto é negociado diretamente com as grandes cadeias varejistas, o percurso é conhecido pela indústria. No entanto, o pequeno varejo, que ano a ano vem ganhando importância e a preferência do consumidor, adquire produtos de pequenos, médios e grandes atacadistas.

O estudo **Origem&Destino** da ACNielsen é capaz de identificar onde estão as potencialidades do mercado. É um produto moldável, que fornece informações sobre categorias ou marcas, ranking dos atacadistas por região geográfica e oportunidade de obter respostas para perguntas especiais. Com **Origem&Destino**, a indústria pode identificar as áreas de atuação dos atacadistas e focar seus esforços em regiões estratégicas.

A Colgate-Palmolive, cliente da ACNielsen, comprou **Origem&Destino** em abril de 2002 e até hoje utiliza as informações coletadas em campo para definir novas estratégias de venda e atendimento junto aos atacadistas e distribuidores. Segundo Ricardo Campanário, executivo da ACNielsen que atende à empresa, a Colgate-Palmolive pôde, ao longo desse período, mensurar numericamente o pequeno varejo que comercializa suas categorias. “Hoje, a Colgate-Palmolive sabe quem são e como atuam os atacadistas que atendem ao pequeno varejo e consegue, inclusive, fazer análises da atuação da concorrência nesses canais”, garante Campanário, que atende a Colgate-Palmolive há mais de dois anos.

Ricardo Campanário acompanhou o desenvolvimento do estudo de **Origem&Destino** para Colgate-Palmolive.



Propaganda é a alma do negócio



A frase é conhecida e o varejo usa o tempo todo. Basta entrar numa loja, pequena ou grande, para encontrar as ofertas impressas nos tablóides. Esses “pequenos jornais” atraem a atenção dos consumidores, que sabem que ali estão as oportunidades de economia nas compras.

Em 2001, a ACNielsen Brasil percebeu esse movimento e lançou um produto para acompanhar a evolução dos tablóides disponíveis no varejo. O produto, intitulado “**Tablóides ACNielsen**”, ganhou força de lá para cá. Inicialmente, era adquirido apenas pelos varejistas, que acompanhavam as estratégias da concorrência e revisavam suas ações com a agilidade que o mercado requer. Em breve, o **Tablóides ACNielsen** também fará parte do portfólio de produtos disponíveis para fabricantes.

E já que propaganda é a alma do negócio... é uma honra registrar que o **Tablóides ACNielsen** virou modelo de eficiência para os outros países da América Latina onde a ACNielsen atua.

“É muito gratificante quando um produto que nasceu no Brasil se torna referência para os outros países latino americanos de atuação da ACNielsen”, orgulha-se Cláudia Lopes, gerente de Produtos.