



AC Nielsen **NEWS** 19

Ano 5
Julho de 2006

Dados que movimentam toda uma empresa

A pesquisa certa pode render inúmeros resultados e basear estratégias importantes para diversas áreas de uma empresa. No caso da Telefônica, uma pesquisa para conhecer o perfil da telefonia residencial fixa e os avanços da telefonia móvel no Estado de São Paulo, região foco da empresa, foi fundamental e a base para atingir os resultados planejados.



A pesquisa utilizada pela Telefônica foi feita através do **ACNielsen | Homescan**, o maior painel de domicílios existente no Brasil, que conta com informações de 8.700 lares em todo o território nacional. “Há muito tempo não trabalhávamos em parceria com a ACNielsen e o Homescan foi uma ótima oportunidade para retomarmos nosso relacionamento”, conta Almir Nahas, da Telefônica. “A pesquisa foi longa e deu muito trabalho, mas o importante é que chegamos lá”, diz.

Apresentada em janeiro, ainda hoje esta pesquisa está sendo desdobrada e analisada por diversos profissionais da empresa, auxiliando nas projeções, metas, estratégias de preço, posicionamento e promoções dos diversos produtos da Telefônica, além de ter sido pauta de diversas notícias para a imprensa.

“Como o mundo parece estar girando cada vez mais rápido, a realidade do mercado precisa ser avaliada regularmente”, completa Almir, que já está planejando uma nova onda da pesquisa.

- ■ Almir Nahas é superintendente de pesquisas da Telefônica



A um passo do futuro

Sabe aqueles filmes em que a CIA ou o FBI conseguem localizar a casa de um bandido em qualquer lugar do mundo através de um sistema de satélite ultramoderno? Com certeza, há muito de ficção nestes filmes. Mas também há muito de tecnologia que nos faz imaginar como será o futuro.

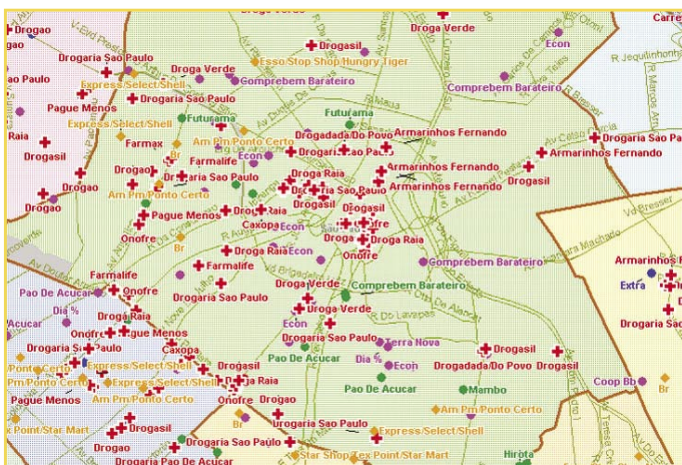
Quando a ACNielsen se uniu à Geografia de Mercado para criar o **ACNielsen | GeoConnection** não tinha a pretensão de oferecer um sistema de busca de lojas via satélite. Mas pensou em oferecer o que há de mais moderno em seleção de dados de sua Estrutura de Varejo para geração de análises, através de mapas georeferenciais. Pensou e fez.

“A informação é a matéria prima do marketing e vendas. Qualquer planejamento de ações se fundamenta no conhecimento do mercado, do seu potencial e do consumidor e o GeoConnection nos auxilia na busca destas informações, com a vantagem de estabelecer relações entre os dados sócio-econômicos e demográficos com as informações da ACNielsen”, diz Ailton Fabri, gerente regional de Vendas da Parmalat.

Com o **ACNielsen | GeoConnection**, a Parmalat tem acesso a informações precisas e rápidas que estão lhe permitindo planejar, executar e acompanhar diversas ações de marketing e vendas sistematicamente.



- ■ Ailton Fabri: ciclo virtuoso com o
- GeoConnection



Mais completo ainda

GeoConnection é atualizado regularmente e, além das 7 áreas ACNielsen, 17 estados, 21 capitais, 57 microrregiões, agora em agosto passa a oferecer informações de 76 municípios, indicando a localização exata dos auto-serviços com 10 ou mais check-outs, além da localização de redes de farmácias e lojas de conveniência. O produto permite a visualização destes estabelecimentos através de mapas de ruas de mais de 95 cidades no Brasil e oferece a possibilidade de extrair um relatório com o endereço dos mesmos.



Diageo já viu de perto e gostou

Lançado em maio com a campanha “Você precisa ver isso de perto”, o **ACNielsen | Tendências 2006** tem sido muito procurado pelos clientes da ACNielsen.

A cada ano mais empresas utilizam este produto para apoiar o momento de seus planejamentos estratégicos, como é o caso da Diageo, uma das maiores empresas do setor de bebidas no Brasil.

“Ele nos ajuda a dimensionar o mercado total de bebida alcoólica e também a traçar comparativos de crescimento com outras cestas e categorias de produtos”, diz Valeska Madazio, gerente de Planejamento e Pesquisa com Consumidor.

A edição de 2006 trouxe diversas inovações, como dados mais detalhados de cada categoria, com informações abertas por bimestre, por área geográfica, por segmento e por tipo de loja, mesclando informações de volume e valor de vendas, comportamento do consumidor (**ACNielsen | Homescan**), investimento em mídia (IBOPE), posicionamento de preço, distribuição nos canais de venda e importância das marcas líderes de mercado.

O formato do **ACNielsen | Tendências 2006** também agradou a Diageo: “ficamos bastante satisfeitos com o novo produto, pois além do conteúdo mais completo ficou mais fácil extrair os dados diretamente do CD, nos poupando bastante trabalho”, segundo Valeska, que viu de perto e gostou.



- Valeska usa o Tendências para o planejamento
- estratégico das marcas da Diageo



América Latina ao alcance

As informações do **ACNielsen | Tendências 2006** também estão disponíveis para os mercados da Argentina, Chile, Colômbia, México, Porto Rico e Uruguai e têm representado uma grande oportunidade para os clientes da ACNielsen aprofundarem seus conhecimentos de mercado destes países.

O mercado de eletroeletrônicos não é mais um mistério ■ ■

Em junho, um café da manhã reuniu na ACNielsen, em São Paulo, representantes do mercado de eletroeletrônicos para conhecer as novidades do **Índice ACNielsen de Eletroeletrônicos** para 2006.

Agora, o mercado passa a contar com informações regulares que permitem um acompanhamento estreito das principais movimentações e tendências, além de possibilitar definições de estratégias mais direcionadas.

O **Índice ACNielsen de Eletroeletrônicos** acompanha regularmente mais de 20 categorias e cobre não somente o auto-serviço, como também, mais de 90% do canal especializado.

“A ACNielsen passa a utilizar seu conhecimento e experiência de mais de 35 anos de auditoria regular para auxiliar fabricantes e varejistas que atuam neste setor a visualizar novas oportunidades de crescimento”, conta Sergio Radwanski, gerente geral da ACNielsen Brasil que esteve presente no evento.

No evento, foi apresentado o desempenho do mercado no primeiro quadrimestre do ano e o posicionamento dos fabricantes no mesmo período, indicando o *market share* de cada um, uma informação de grande utilidade e muito elogiada pelos presentes.

Os dados apresentados no evento foram solicitados pela imprensa e geraram uma repercussão inédita para o **Índice ACNielsen de Eletroeletrônicos**.



- ■ Representantes da indústria e do varejo prestigiaram o evento na sede da ACNielsen, em São Paulo.



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

Redação: Eliane Dal Colleto, Hellen Lanfranchi e Joana Castelo 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

