



Nielsen
News

33

Ano 8
Janeiro de 2009

Coop faz planejamento estratégico em parceria com a Nielsen

A relação que existe entre os clientes varejistas e a Nielsen sempre teve clima de parceria. No caso da Coop, o relacionamento, mais do que tudo, é estratégico.

Importante varejista nacional que atua predominantemente na região do ABCD e também no interior e no litoral de SP, a Coop esteve reunida, no final do ano passado, para identificar oportunidades de negócio e construir um planejamento sólido para 2009. Em todas as etapas do planejamento, o varejista contou com o apoio e as análises da Nielsen.



Celso Furtado, gerente de Marketing da Coop, agradeceu a Nielsen, especialmente pela grande capacidade analítica e pela compreensão de suas necessidades: “Me sinto privilegiado pela parceria com a Nielsen, que nos possibilita analisar a atuação da Coop por diversas óticas e ter uma sensibilidade maior do nosso negócio e da nossa atuação no cenário varejista”.

A Coop se utilizou de soluções oferecidas pela Nielsen que incluiu diversos produtos, principalmente o Homescan, além de Scantrack, Shopper Trends, Price Track, Total Store e Amostra Mestra.

“A adoção das multi-ferramentas da Nielsen colaborou muito no processo de planejamento, porque elas trouxeram uma abordagem muito mais ampla e integrada”, diz Celso.

Celso também não poupou elogios à equipe de atendimento da Nielsen, liderada por Olegário Araujo, gerente de atendimento a varejistas e Caroline Borba, executiva de atendimento.

“Aproveito para agradecer imensamente o apoio e a integração de todos os profissionais da Nielsen no processo de trabalho, que demonstraram efetivamente que temos uma relação superior ao simples foco comercial”, completa Celso.

Assinando embaixo

O reconhecimento por um trabalho bem feito às vezes é quase tão importante quanto o trabalho em si. Para a Nielsen, a expressão “assinar embaixo” não é só uma metáfora. Muitos clientes assinam um documento que atesta a eficácia das recomendações feitas ou das soluções oferecidas, comprovando que trazem resultados positivos para seus negócios. Todas as recomendações são quantificadas em valores de oportunidades para os clientes.

Clientes varejistas, como Grupo Pão de Açúcar, Carrefour, Wal-Mart e FNAC, por exemplo, reconheceram a validade de muitas recomendações feitas pela área de Retail Services da Nielsen em 2008, o que, além de credibilidade, traz muito orgulho.

Veja alguns casos que geraram reconhecimentos:

Grupo Pão de Açúcar

No caso do Grupo Pão de Açúcar, em duas categorias (sabão em pó e pães), os reconhecimentos foram feitos depois da aplicação das recomendações, por meio de uma análise 360º.

Na categoria Sabão em Pó, foram recomendados revisão de sortimento, desenvolvimento de novos formatos de embalagem e ações no PDV.

Na categoria Pães, foram feitas ações no PDV e relacionamento com novos fornecedores. Tudo indicado pela Nielsen e colocado em prática pelo GPA.

Com o Carrefour também tivemos análises 360º. Uma delas foi para a categoria Lâmpadas, em que ações de distribuição, posicionamento de preços e gerenciamento de categoria foram citadas.

Outro importante reconhecimento veio de um trabalho com a categoria Cervejas, que integrou informações de mensuração de varejo e análise dos shoppers da categoria. Foram desenhados três tipos de cenários buscando os resultados desejados pelos gestores do varejista.



WAL★MART

O Wal-Mart também fez questão de reconhecer as recomendações da Nielsen. Para a categoria logurtes, a equipe de atendimento da Nielsen indicou uma revisão no sortimento, além do aumento da distribuição de um item estratégico (para 100% das lojas) e sua publicação em tabloides.

No caso da FNAC, as recomendações principais foram para a linha marrom com foco na categoria Televisores e estavam alinhadas com o briefing da cadeia, que solicitou uma análise com foco nos principais fornecedores e oportunidade de ganho para os próximos períodos.

Crise: o que fazer quando ela chega

Em momentos de crise do mercado, saber como distribuir seus investimentos entre atividades de mídia e divulgação e ponto de venda significa sair na frente, driblar os problemas, encontrar oportunidades.



Com o estudo Marketing Mix Model desenvolvido pela divisão Analytic Consulting, a Nielsen está pronta para auxiliar seus clientes a enfrentar com sucesso o ano de 2009.

Segundo Juliana Carnicelli, gerente de Analytic Consulting, responsável pelo produto no Brasil, “nesse ano a distribuição dos investimentos do mix de Marketing será uma questão chave para nossos clientes e pretendemos auxiliá-los com as melhores práticas desenvolvidas no mundo através da visita de dave mundo, diretor regional de Marketing Mix Practice Area para Latin America, nos próximos meses”

Além desses estudos, a Nielsen tem oferecido insights que ajudam as empresas a enfrentar a turbulência do mercado em 2009. Em abril, o evento Mudanças no Mercado Brasileiro tratará do assunto, abordando os desafios e as diversas oportunidades que uma crise de proporções globais pode representar para os negócios da indústria e do varejo.

Sadia e Nielsen: muito além da integração



Quando o assunto é parceria, a Sadia e a Nielsen estão definitivamente um passo à frente. Juntos, executivos da empresa e representantes de diversas áreas de Nielsen se reuniram para um treinamento, em que a Sadia compartilhou suas necessidades e a Nielsen trouxe dúvidas sobre algumas categorias de produtos.

“A idéia do encontro foi aproximar o cliente das áreas envolvidas na coleta e na entrega de dados, para melhorar a qualidade da execução de seus trabalhos e entender melhor o que o cliente precisa”, explicou a Lilian Colen dos Santos, representante de uma das áreas técnicas da Nielsen envolvidas no trabalho.

Adriana Arantes, de Trade Marketing da Sadia, conta que não sabia da possibilidade de fazer o treinamento e quando a executiva de Atendimento Nielsen, Roberta Vilhena, fez a proposta, achou uma ótima oportunidade de estreitar o relacionamento com as áreas que estão na ponta do processo, além de abrir um canal para dúvidas.

Regina Martins, de Inteligência de Mercado, também da Sadia, também valorizou o momento, pois acredita que, apesar de muitas categorias parecerem óbvias para quem lida com isso no seu dia-a-dia, o universo específico é bastante complexo e todo conhecimento é bem vindo.



Fotos: Arquivo

Brasil: abençoado por Deus e 'otimista' por natureza

São incontáveis as músicas, textos e poesias existentes sobre as belezas do Brasil. Sem contar o hino nacional, que é um dos únicos no mundo a abordar as qualidades e belezas de uma nação, de um povo, ao invés de tratar de guerras e conquistas históricas.

Não é por acaso que o jeito brasileiro de ser, otimista, confiante e sentimental é famoso em todo o mundo.

Este perfil do brasileiro veio à tona no último estudo global, realizado pela The Nielsen Company, com mais de 26 mil internautas de 52 países em cinco continentes, em setembro e outubro de 2008, auge da crise econômica mundial.

Perguntados sobre a crise econômica e as perspectivas e preocupações para 2009, o Brasil aparece entre os dez países mais confiantes do mundo, único representante da América Latina.

O estudo se aprofunda em alguns temas e o Brasil aparece em destaque em vários deles:

- 7º colocado em otimismo entre os 52 países pesquisados, em relação às perspectivas de trabalho para 2009
- 6º entre os mais otimistas em relação às finanças pessoais para 2009
- 1º colocado no mundo em acreditar que este é um bom momento para comprar
- 1º lugar quando o assunto é “gastar dinheiro extra com entretenimento fora de casa”
- 2º lugar no quesito “gastar dinheiro extra com novas tecnologias”
- 1º lugar em preocupação com educação e bem estar dos filhos
- 2º lugar em preocupação com o equilíbrio entre vida pessoal e trabalho
- 2º país mais preocupado com o aquecimento global

Apesar de figurar nos primeiros lugares da lista em vários assuntos, incrivelmente não aparece entre os dez países mais preocupados com a criminalidade.

O estudo global sobre a confiança dos consumidores ao redor do mundo é um excelente retrato do Brasil e das intenções dos consumidores para 2009. O otimismo brasileiro pode ser um ingrediente ímpar no enfrentamento da crise econômica e, mais do que nunca, conhecer o mercado e o consumidor será fundamental para as empresas enfrentarem as turbulências que ainda estão por vir, apesar do otimismo brasileiro.



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