

POR TRÁS DAS GÔNDOLAS

Luiz Gustavo Esteves, diretor da conta do Walmart na agência África, revela o que muda no marketing da marca com a chegada do projeto "Sustentabilidade de Ponta a Ponta"

Qual sua opinião sobre esse novo projeto do Walmart?

Este não é um novo projeto do Walmart e sim a seqüência de um trabalho que vem sendo construído há bastante tempo, que culminou com o pacto que o Walmart fechou com grandes fornecedores em 2009. Essa é uma realização de todo um projeto que o Walmart está liderando para fazer com que as pessoas tenham produtos cada vez mais sustentáveis e que ajudem o consumidor a melhorar o planeta.

Qual o impacto desse projeto no trabalho da agência?

O impacto foi positivo, uma vez que a África já tem uma filosofia de sustentabilidade com os mesmos preceitos, valores para tornar melhor a vida das pessoas. É ótimo trabalhar com um cliente que tem tanta preocupação com a vida do planeta hoje e amanhã, principalmente quando esse trabalho é feito em total sinergia com a gente.

A agência pretende desenvolver algum tipo de ação específica para divulgar esse projeto de sustentabilidade ao mercado nacional?

Foram criadas peças para a divulgação do projeto, além de anúncios que apresentam os produtos resultados do pacto dos dez primeiros fornecedores.

Além disso, em todas as lojas do grupo temos gôndolas específicas e sinalizadas com os produtos à venda.

De que forma o tema sustentabilidade irá ampliar sua participação nas campanhas de marketing do Walmart nos próximos anos?

Creio que de uma forma mais

presente no dia a dia das campanhas, ou seja, não apenas em datas específicas. Isso já tem sido feito em algumas campanhas, onde mostramos a economia feita dentro do Walmart para que se consiga sempre melhorar, e agora estamos cada vez mais divulgando e trazendo isso ao consumidor de uma maneira mais clara e fácil de entender.

Como essa iniciativa tende a alterar o planejamento de marketing da marca nos próximos meses?

Acho que esse projeto tende a mostrar cada vez mais a preocupação do Walmart com o consumidor e com o planeta, e isso deverá ser mostrado através de suas campanhas e posicionamento, já que cada vez mais os consumidores estão preocupados com essa questão.

A África pretende levar esse conceito de sustentabilidade para as demais bandeiras do Grupo Walmart, como Big, Sam's e Bompreço?

A sustentabilidade já é seguida em todas as bandeiras do grupo. Quando falamos em Walmart liderando causas de sustentabilidade, de pacto e produtos sustentáveis devemos levar em conta todas as bandeiras. Em todas elas esse assunto é levado muito a sério, e mais que uma promessa é uma verdade. Só para dar um exemplo: o sabão Top Max, que é de marca própria do Walmart, é feito com óleo de cozinha deixado em lojas do Maxxi no Sul (em locais de coleta).

Como essa verba de marketing está dividida entre as diversas mídias?

Atuamos em mídia eletrônica, jornais, revistas, folheterias e mídia exterior, mas essa divisão depende muito de cada campanha.

O que já é possível adiantar em termos de novas ações de marketing do Walmart para este ano?

Em relação às ações de marketing o Walmart será cada vez mais forte, proporcionando ao consumidor sempre o menor preço. O Walmart quer que o consumidor se aproveite dessa onda de otimismo do Brasil para conseguir mais coisas para ele.