

Uma nova ferramenta para o marketing

Daniel Madureira

Descobrir o que o público privilegia nas suas escolhas social ou ambientalmente responsáveis faz parte do projeto do Walmart na definição do índice de sustentabilidade dos produtos. A varejista se uniu a 50 empresas, entre fabricantes e outras redes, em um trabalho conduzido pela Universidade do Arkansas, para medir o impacto da fabricação dos bens de consumo e fazer com que essa informação seja comparável.

"Não vamos colocar uma escala de 0 a 10 nos produtos, para dizer o que é mais ou menos eficiente", diz o diretor de estratégia de negócios e sustentabilidade da rede, Rand Waddoups. "Daqui a cinco anos, quando o índice estiver pronto, queremos que o consumidor chegue à loja para escolher entre um Blackberry e um iPhone e descubra qual o impacto de cada um na natureza", diz. "Se você é um apaixonado pela conservação da água vai escolher o produto que gerou mais economia desse recurso. Ou se para você o que importa é a inserção social, vai escolher o aparelho que atendeu isso", diz.

"Automaticamente, minha marca pode ser associada a algo além do simples atributo do produto. Isso pode influenciar diretamente a minha lealdade à marca", diz Waddoups.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 11 ago. 2010, Empresas, p. B4.