

01.JUN.2015  
ABA/ENA

# A visão dos CEOs de anunciantes

**Guilherme Loureiro**

Walmart 

# Back-ground Brasil

## Contexto

---

### UM CENÁRIO DIFERENTE PARA O MERCADO VAREJISTA



#### Acesso à informação

Ensino superior cresceu  
80% em 10 anos



#### Bens e serviços

Participação em bens e  
serviços da Classe C: de 21%  
para 45% entre 2002 e 2010



#### Queda do crescimento da cesta

6,7% em 2013 x 1,4% em 2014



#### Acesso a mais produtos premium

Sucos prontos e azeites  
entre os produtos que  
mais cresceram em 2014



#### Menos itens no carrinho

Classe C: -1,3% em 2014  
Classe AB: -3,1% em 2014



#### Queda de idas ao mercado

9 visitas a menos  
em 2014

# Background Brasil

Hábitos de consumo de mídia

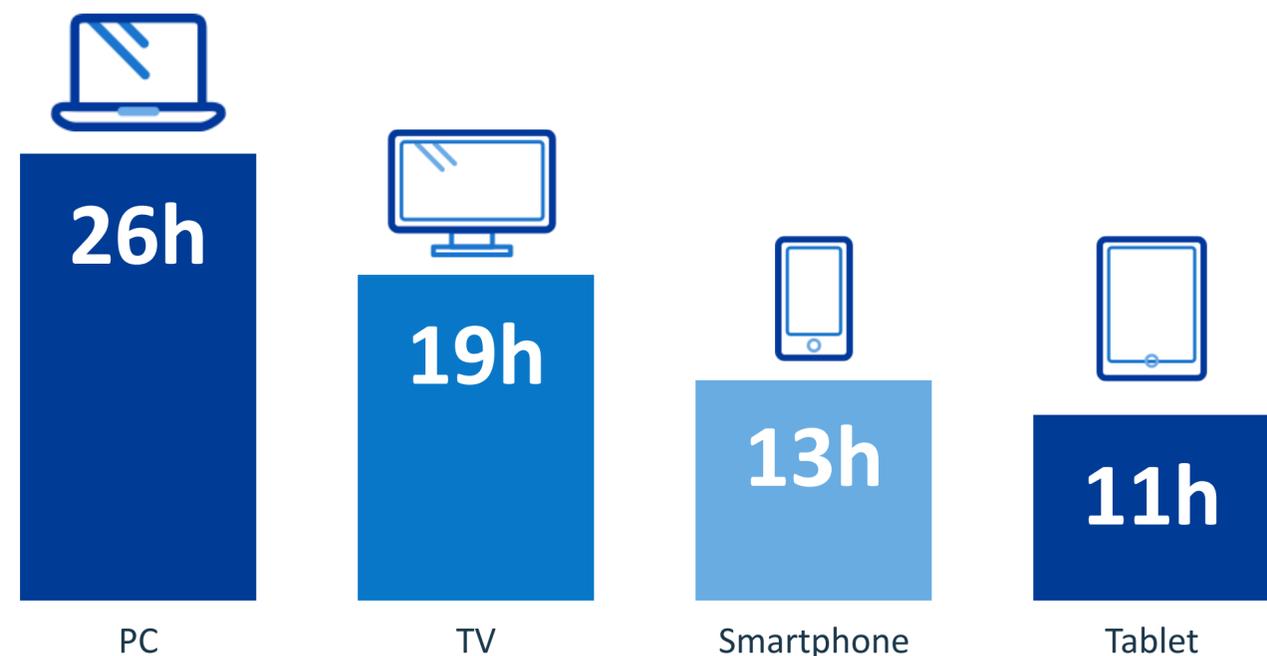
Assistir **TV** deixou de ser uma atividade que comanda nossa atenção completa



**52%**

da população brasileira acessa internet assistindo TV

## Média de horas semanais por tela





Consumidor

# Needstates diferentes, consumidor multicanal



**e**  
commerce



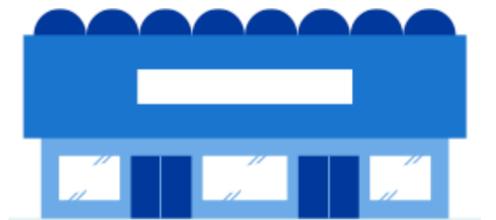
**Mini**  
formatos



**SUPER**  
mercados



**HIPER**  
mercados



**ATACA**  
rejos



# Equilíbrio sustentável

entre:



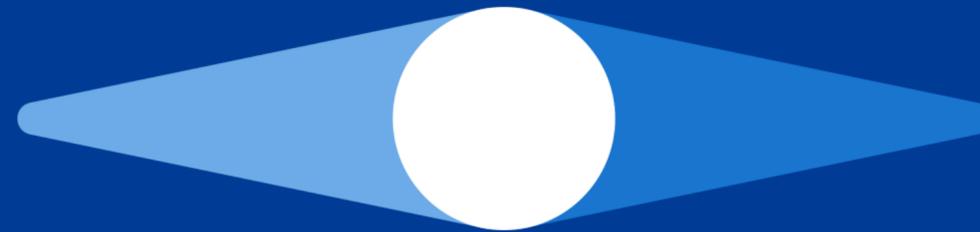
**Alta performance  
constante**  
(resultados)



**Valor**  
(essência da  
companhia)

busca contínua por

**SE MANTER  
EM ALTA  
PERFORMANCE**



consistência frente as

**CRENÇAS E  
VALORES  
DA MARCA**

MODELO DE AGÊNCIA

**FULL SERVICE**

de deliveries de serviços  
de publicidade

---

viabiliza o equilíbrio entre criatividade,  
o engajamento estratégico com  
as marcas com funcionários especialistas  
em cada área, mas com visão do negócio  
do cliente



PROFISSIONAL DE MARKETING

**MULTIDISCIPLINAR**

com visão geral do negócio  
além da comunicação

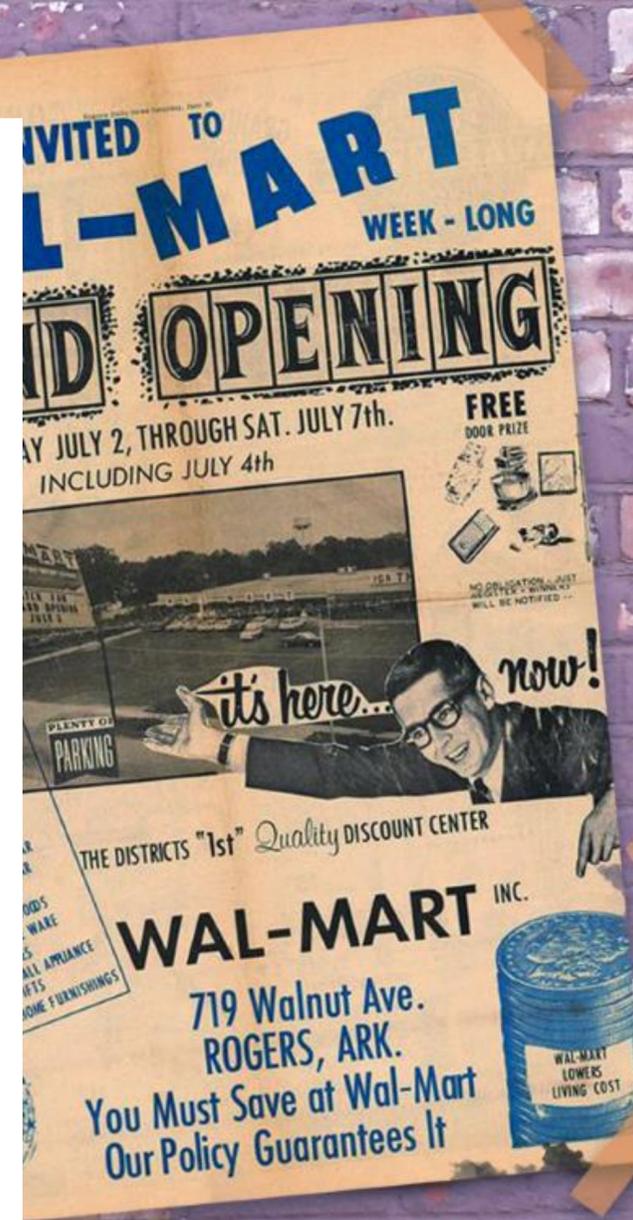
---

possui visão sistêmica do negócio, com  
atuação criativa focada na obtenção e no  
cálculo dos resultados.  
Marketing como investimento e não  
como despesa.

# Busca pelo equilíbrio é o desafio do varejo

Alcançar isso é a nossa estratégia

coesão de toda a cadeia de valor: consumidores, funcionários, marca e fornecedores.





**Na crise, pense no cliente.**





**Obrigado!**

Guilherme Loureiro

Walmart 