



CAMPANHAS SOCIAIS COVID-19

Prêmio Jatobá 2020
Categoria Responsabilidade
Social e Corporativa

Carrefour



A ATACADÃO

Carrefour
soluções
financeiras



 propertydivision



CONTEXTO

Com o início da pandemia do coronavírus no Brasil, em Março de 2020, o país passou a enfrentar desafios inéditos. A crise que surgiu como consequência acabou atingindo inúmeras famílias, com maior impacto sobre as populações de maior vulnerabilidade social. De uma hora para outra, milhares de brasileiros se viram sem emprego ou com a renda afetada pelos efeitos da pandemia.

DESAFIO

A liderança no segmento varejista brasileiro de alimentos, com operações em todo o país, permite que o Grupo Carrefour Brasil esteja presente na vida de milhões de brasileiros.

Essa estrutura e abrangência territorial levaram o Grupo a ir além dos serviços prestados no varejo. Assim, oferecer algum tipo de resposta para minimizar o impacto na vida das pessoas e contribuir positivamente no comportamento da população passou a ser o grande desafio para o Grupo em 2020.

O resultado foi a maior iniciativa de responsabilidade social já realizada pela empresa desde o início da sua presença no Brasil.



ESTRATÉGIA



A expertise adquirida na adoção de medidas contra o coronavírus em nossas operações em outros países possibilitou que Grupo Carrefour Brasil fosse pioneiro na adoção de um plano de ações no país. O objetivo foi criar ambientes seguros para colaboradores e consumidores, educar a população sobre a mudança no comportamento durante e após este cenário e ter suas lojas reconhecidas como as mais seguras para fazer compras.

Os investimentos contemplaram a comunicação com o cliente nas lojas (como material de PDV, adesivos, banners, sinalização), bem como criação de campanhas, investimentos em mídia, produção de vídeos, newsletters, cartilhas, entre outros materiais.

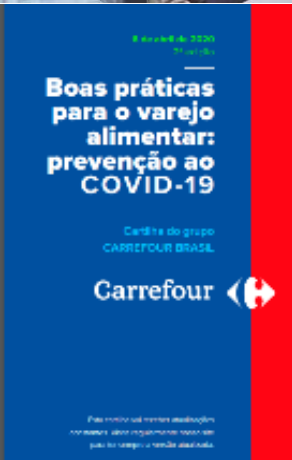
Ainda na comunicação externa, trabalhamos também conteúdos relacionados nas redes sociais, como uma forma de sermos transparente e nos aproximarmos da população, além de realizar a interlocução com entidades do setor e órgãos públicos.

Para fortalecer sua reputação, o Grupo colocou em prática um conjunto de ações de PR e digitais integradas, impactando jornalistas, consumidores, influenciadores, ONGs, governo, colaboradores, outros stakeholders do mercado e a sociedade de maneira geral.

Ao mesmo tempo, a Comunicação Interna utilizou seus canais para informar e engajar seus colaboradores em todas as frentes de atuação e ações realizadas, além de garantir o acolhimento às pessoas que tiveram mudança em suas formas de trabalho.



AÇÕES DESENVOLVIDAS



Comunicação Interna

- Comunicação para todas as unidades sobre a Covid-19 e medidas de prevenção;
- Utilização dos canais digitais para impactar todos os colaboradores, com uso de vídeos, e-mails e revistas digitais;
- Desenvolvimento e treinamento dos protocolos de saúde.

Comunicação Externa

- Criação de cartilha com boas práticas de higiene e segurança para o varejo alimentar;
- Monitoramento e comunicação nas principais mídias sobre ações preventivas e as ações do Grupo;
- Criação de hub de conteúdo: páginas dedicadas às ações do Grupo em carrefour.com.br/estamos-aqui-por-voce e carrefoursolucoes.com.br/blog;
- Monitoramento e comunicação em mídias sociais (canais oficiais);
- Dicas de receitas do portal Cybercook para fazer uma compra assertiva e refeições práticas e saudáveis;
- Entrevistas com CEOs explicando as iniciativas para garantir a segurança de colaboradores e clientes;
- Criação de Campanha Institucional do Grupo Carrefour Brasil;
- Guia do Vizinho Solidário: dicas de como oferecer ajuda nas compras para pessoas em grupo de risco. O digital contou também com uma estratégia de conteúdo 360°.
- Comunicação das ações realizadas pelo Carrefour em novas mídias: participação de executivos da empresa em Webinars, Lives e podcasts.





Responsabilidade Social: uma mobilização do tamanho do Carrefour

Como resposta à pandemia, o Grupo Carrefour Brasil adotou iniciativas e mudanças em todos os seus segmentos de atuação com base nas experiências em regiões afetadas anteriormente pelo coronavírus, como a Europa.

Desta forma, o Grupo acabou empreendendo a maior coalização de caráter social já criada em sua presença no Brasil.

FRENTE 1: Compra Solidária



Engajar o cliente Carrefour nesta campanha de união e solidariedade foi essencial. Para tanto, a comunicação e a abordagem nas lojas foram pensadas de forma estratégica para incentivar a ação.

No **Movimento Compra Solidária**, a **cada R\$1 doado** pelos clientes, o **Grupo Carrefour Brasil dobrou o valor** para que um número ainda maior de pessoas fosse alcançado. Todo o valor arrecadado pela iniciativa, contemplando a dobra do Carrefour, **(R\$ 21 milhões)** foi convertido em cartões de vales alimentação no valor unitário de R\$ 100 cada e, também, em cestas básicas. As lojas **Atacadão** receberam doações de alimentos não perecíveis e itens de higiene.

Para viabilizar a distribuição do valor arrecadado, o Grupo contou com a **parceria de entidades especializadas** em atender famílias em situação de vulnerabilidade social: Aldeias Infantis, Exército de Salvação, WFP, Amigos do Bem, Gastromotiva, Gerando Falcões, Mesa Brasil e Movimento União SP.

Ao todo, mais de **1,5 milhão de pessoas** em situação de vulnerabilidade puderam ser beneficiadas pelo movimento solidário do Grupo Carrefour Brasil.



FRENTE 2: Ajuda Emergencial



Doações de alimentos e máscaras

O Grupo Carrefour Brasil contribuiu com a doação de cestas básicas e produtos de primeira necessidade à população em vulnerabilidade social. As doações foram feitas diretamente para os bancos de alimentos dos municípios e instituições sociais sem fins lucrativos. Esta iniciativa teve alcance nacional.

Projeto Máscaras Solidárias

O Grupo comprou 40 mil máscaras de tecido, confeccionadas por 1.000 costureiras de diversas comunidades de São Paulo. Deste número, 30 mil foram destinadas às famílias dos colaboradores e 10 mil foram distribuídas para os moradores de Heliópolis. Além disso, mais 70 mil máscaras foram destinadas para o estado do Amazonas, sendo 55 mil distribuídas para a população e profissionais do Estado e 15 mil para populações indígenas e ribeirinhas.

Apoio ao Projeto Servir SP

O Grupo apoiou, durante três meses o Projeto Servir SP, que oferece marmitas para moradores de rua do Centro de São Paulo, contribuindo com a doação de ingredientes. Ao todo, foram doados 4.200kg de frango, 8.400kg de linguiça e 79.199 garrafas de água mineral.



RESULTADOS – COMUNICAÇÃO INTERNA

Como usar sua máscara de proteção?



Dicas de como entrar em casa ao voltar do trabalho.



Como higienizar seus alimentos em casa



Divulgações e comunicados sobre a Covid-19 para colaboradores referentes aos meses de março até junho de 2020:

33 vídeos

13 protocolos e cartilhas

48 boletins executivos

1 pesquisa de comunicação

10 campanhas com o objetivo de motivar e homenagear os colaboradores

Mural sobre o combate à violência contra a mulher

1 carta para centros de distribuições e plataformas no Dia das Mães

1 nova edição da revista Fique Ligado

5 spots para rádio Carrefour da loja

Comunicados Sobre a Covid-19:

41 comunicados enviados

Aproximadamente 63% de taxa de abertura

Chamadas do Giro - newsletter diária enviada por e-mail:

91 divulgações no total

Taxa de abertura: Média de 52% aproximadamente

Taxa de cliques: média de 20%

Divulgações Tamo Junto app de comunicação interna:

111 posts relacionados à Covid-19

Média de 365 visualizações e 13 interações por post



Resultados até agosto/2020

RESULTADOS – COMUNICAÇÃO EXTERNA

Divulgação das Ações Sociais:

Entrevistas com CEOs do Grupo apresentando o plano de doações;

Criação de notas para veículos regionais com dados das doações para amplificar a mensagem nacionalmente;

Comunicação do plano de doações nas redes sociais como forma de mostrar a efetivação das ações.

Resultados de Imprensa:

2.190 matérias relacionadas à Covid-19

197 solicitações de imprensa atendidas

97 entrevistas concedidas

52 participações em novas mídias (lives, webinars e podcasts)

Presença na pesquisa Marcas Mais Lembradas (22/04/20):

O Grupo Carrefour foi o único varejista alimentar entre as marcas mais lembradas pelos brasileiros durante a pandemia pelo Instituto de Pesquisa & Data Analytics Croma Insights.

Branded Content:

O Grupo levou a público todas as ações por meio da Folha de São Paulo:

(estudio.folha.uol.com.br/iniciativascontraocoronavirus).

O material conta com depoimentos de executivos do Grupo, bem como a jornada do cliente nas lojas.



Resultados até agosto/2020

Mídias Sociais - Resultados Orgânicos

No Carrefour você pode
fazer suas compras com
o Auxílio Emergencial



Carrefour

#COMER
em CASA



CONFIRA A NOSSA
FACILIDADE PARA
HIGIENIZAR SUAS COMPRAS



Estação de higienização
Local: lado externo/fora
da loja, na marquise

Neste local você pode descartar a embalagem externa
do seu produto e/ou fazer a higienização das embalagens.



Viaje como higienizar
suas compras ao
chegar em casa

Carrefour



Campanha Orientação Cliente (Comunicados):

Facebook - 3 vídeos

Views: 16.916

YouTube - 1 vídeo

Views: 323

Twitter - 7 posts

Views: 1.392

Linkedin

1 vídeo + 1 post

Views: 4.827 / Impressões: 4.614

Cliques: 199 / Reações: 310

Instagram

3 stories + 2 vídeos

Impressões: 51.000

Alcance: 94.100

Campanha Empatia (Doações):

Facebook - 5 posts + 2 vídeos

Views: 16.140

Alcance: 73.769

Linkedin - 2 posts + 3 vídeos

Views: 13.566

Twitter - 4 posts

Views: 12.209

Pinterest - 3 posts

Views: 5.186

Instagram - 3 posts, 1

vídeo Alcance: 54.200

Campanha Congelamento de Preços:

Facebook - 1 post + 2 vídeos

Views: 15.993

Twitter - 3 posts

Views: 1.060

Instagram - 1 storie

Impressões: 14.900

Coronavírus Thread:

Twitter - 4 posts

Impressões: 49.166

Engajamentos: 1.225

Média de Engajamento: 6,47%

Campanhas CRM:

Impactos: mais de 58 milhões

Clientes únicos: mais de 12 milhões

Abertura: média de 13%



Resultados até agosto/2020

OBRIGADX

 propertydivision

 **ATACADÃO**

Carrefour
soluções
financeiras 

Carrefour 