

50

anos

**de histórias
que se cruzam**

PRÊMIO JATOBÁ 2025

Mais do que representar os 50 anos
do Grupo Carrefour Brasil, 2025
entrou para a

história da marca.

E essa celebração tinha
uma missão especial:
EMOCIONAR, GERAR
CONVERSAS e impactar
todos os stakeholders
da companhia (colaboradores,
fornecedores
e sociedade).

ria da marca.
ia da marca.



GRUPO
CARREFOUR
BRASIL

Mas como amarrar todos os objetivos de negócio de uma empresa detentora de marcas como Atacadão, Carrefour, Sam's Club, Banco Carrefour e Property com a ampla representatividade no Brasil *na primeira campanha institucional do grupo?*

A resposta veio de um elemento proprietário para o Carrefour: seu nome.

Carrefour em francês significa:

“cruzamento”



GRUPO
CARREFOUR
BRASIL

Um caminho
que abriu a possibilidade
para **reunir histórias
e pessoas reais**,
que ajudaram a construir
a marca ao longo desses
50 anos.

E claro que na comemoração
da única rede varejista presente
em todos os estados do país,
não poderia faltar convidados
que representassem todos
os cantos do Brasil.



Rostos à frente da campanha.

Transformamos **NOSSOS
STAKEHOLDERS** em
protagonistas dos conteúdos da
campanha.

Cada perfil foi cuidadosamente
curado para trazer a representatividade
e diversidade das pessoas que constroem
a nossa marca há 50 anos,
cada um representando nossos colaboradores,
nosso impacto social, fornecedores,
parceiros e clientes.



Cruzando canais: uma Campanha Integrada

Para termos uma campanha com a dimensão que uma data como essa merece, desenvolvemos uma campanha 360° que cruza diferentes canais para amplificar e fortalecer a mensagem e a marca do Grupo Carrefour Brasil.

Trabalhamos **Comunicação Interna** para integrar os colaboradores desde o início na campanha com enxovais de peças e movimentos coordenados nas redes sociais.

Levamos as histórias que formam nossa marca para a imprensa em uma ação de **Relações Públicas** que envolveu os principais veículos do país.

Ativamos o **LinkedIn** para concentrar nossas mensagens institucionais através da página do Grupo e do **Thought Leadership** que desenvolvemos com nossos executivos.

Selecionamos personagens estratégicos da nossa história que pudessem representar nossos stakeholders e os transformamos no rosto dos **anúncios** que desenvolvemos para a campanha.

Utilizamos nosso perfil recém-criado no TikTok para amplificar as histórias e o conceito de cruzamento, fortalecendo a imagem de marca empregadora e agregando novos públicos.

Levamos peças de **OOH** para os principais pontos de cruzamento do Brasil, como rodoviárias e aeroportos, além de inserções em nossos próprios shoppings, onde nossos stakeholders se cruzam.

Linkedaço

Concentramos as mensagens institucionais da campanha, abrindo conversas com colaboradores e explorando narrativas consolidadas através da página institucional e o Thought Leadership de nossos executivos.

Influenciadores

Com autoridades em varejo e inovação, geramos percepção qualificada e engajamento com públicos-chave.

Jornal

Reforçamos as iniciativas que há 50 anos cruzam caminhos com a sociedade brasileira, Impulsionadas pelo nosso público interno e parceiros.

Comunicação Interna

Desdobramos os conteúdos da campanha em nossos canais internos, como Whatsapp e e-mail marketing, impactando os colaboradores do grupo.

Manifesto

O tom emocional foi o ponto de encontro das marcas que atendem milhões de brasileiros.

TikTok

Furamos a bolha da audiência com alto engajamento, tornando a rede o principal canal da campanha e reforçando a imagem de marca empregadora do grupo.

OOH

Pensamos estrategicamente em aeroportos, rodovias e metrô conhecidos por haver um grande cruzamento de pessoas. Ou seja, espaços que são pontos de encontro do Brasil.



TIKTOK: + 110 MIL SEGUIDORES
EM 1 ANO – PICOS DE RETENÇÃO DE 69%

LINKEDIN: 4.2 MILHÕES DE IMPRESSÕES

***OUT OF HOME :
70 MILHÕES DE IMPACTOS***

***MÍDIA IMPRESSA: 4.5 MILHÕES
DE IMPACTOS***

COMUNICAÇÃO

INTERNA: 130 MIL FUNCIONÁRIOS

Além dos números,
a campanha “50 anos” entregou

significado.

Com presença consistente,
vídeos que retêm atenção
e histórias que tocam,
a marca teve um retorno
especial da audiência:
o orgulho em pertencer.



GRUPO
CARREFOUR
BRASIL



50
anos



GRUPO
CARREFOUR
BRASIL