Foco nas consumidoras

Carrefour muda comunicação e investe em compradoras comuns

ANDRÉA CIAFFONE

Tal qual masculino e feminino, luz e sombra, amor e ódio, a relação entre marca e preço é de profunda interdependência — pelo menos no mercado varejista. Quando uma empresa se afasta muito de um, tende a perder espaço. Em contrapartida, investir com equilíbrio tanto em preço e quanto em marca pode gerar resultados impressionantes. É o que demonstra a rede Carrefour. Depois de mudar todo o seu esquema de comunicação de marca em 2005 com a contratação de Ana Maria Braga como garota-propaganda, o grupo inicia uma nova fase em sua estratégia de comunicação. Na semana passada, entrou no ar a campanha "Eu uso a Cuca", criada pela Almap/BBDO, em que o papel principal passa a ser das consumidoras conscientes. Cuca vem de "Consumidores Unidos Carrefour". A intenção vai além de mostrar produtos e preços. "Queremos encontrar um canal cada vez mais interativo de comunicação com o consumidor por meio do site da campanha e, com isso, formar uma comunidade", afirma o diretor de marketing corporativo Rodrigo Lacerda, que está investindo R$ 10 milhões no lançamento da campanha, que inclui filmes para TV, anúncios em mídia impressa e o lançamento de um blog (disponível no site www.euusoacuca.com.br).

Para deixar bem clara a intenção de dar ao cliente cada vez mais poder, a nova campanha traz cinco consumidoras de verdade (escolhidas entre as mais ativas interlocutoras do Serviço de Atendimento ao Cliente do Carrefour). Elas reforçam conceitos de compra inteligente a partir do slogan "Eu uso a Cuca". No blog, há dicas de consumo e até vídeos. "A Ana Maria Braga continua como garota-propaganda do Carrefour e caberá a ela fazer a transição da nossa comunicação no sentido de colocar os consumidores como protagonistas", completa Lacerda.

O diretor de marketing avalia que a figura de Ana Maria Braga como garota-propaganda foi fundamental para aproximar a marca francesa do consumidor brasileiro. "A Ana Maria fala bem com todas as classes sociais e com todas as faixas etárias e agora ela é quem conduzirá a nova fase da campanha para que o consumidor entenda a nossa proposta", completa. Ele reconhece a ousadia de propor em sua campanha que o consumidor tenha uma atitude cada vez mais crítica em relação às suas próprias atitudes de compra e também em relação aos serviços que recebe. "Sabemos que ao incentivar essa atitude crítica temos que corresponder às expectativas."

A primeira fase da comunicação é resultado de um processo de fortalecimento da marca iniciado a partir de um diagnóstico feito em 2004. "Naquela época, a mensagem do Carrefour se limitava a três 'pês': produto, preço e promoção. Não tinha alinhamento em termos de forma e se colocava como produto de massa", descreve Lacerda. "No período entre 2005 e 2007, além dos três 'pês', nossa mensagem passou a enfatizar a marca, e encontramos uma maneira mais alinhada e sinérgica de comunicação com o consumidor, o que valorizou a nossa marca e ampliou a rentabilidade da rede", afirma. "De agora até 2010, nosso objetivo é comunicar que temos a melhor cesta de compras, ao mesmo tempo em que reforçamos nossa marca e criamos uma comunidade de consumidores que nos ajudarão a adotar as atitudes que eles consideram importantes", anuncia.

Ao fechar 2007 com faturamento de R$ 19,3 bilhões, a rede aposta na retomada da liderança do seu segmento nesse quesito, perdida desde 2000 no Brasil para o Grupo Pão de Açúcar. Em termos globais, a operação brasileira detém a terceira posição entre as maiores do Carrefour — depois de França e Espanha — e à frente das operações em outros 30 países. Lacerda quer agora ampliar o valor da marca e fixar o Carrefour na dianteira do setor. "Em vez de olhar para o histórico de consumo, queremos olhar para o futuro, para as novas tendências de comportamento do consumidor e rapidamente atender suas demandas", explica.

Depois de sumir do top of mind dos consumidores por alguns anos, em 2005 a marca voltou ao ranking de lembrança de marca do **Meio & Mensagem** entre os dez primeiros lugares e vem consistentemente melhorando de posição. Em pelo menos duas ocasiões, os filmes do Carrefour estrelados pela apresentadora do Mais Você, da Rede Globo, estiveram na lista de propagandas preferidas do **M&M**. "Nos últimos três anos em nenhum momento perdemos o top of mind da categoria de supermercados", comemora Lacerda.

A transformação na comunicação, ocorrida nos últimos anos, foi resultado de um processo radical de reposicionamento iniciado em 2004, quando se percebeu que a rede havia perdido participação de mercado, rentabilidade e clientes — sua distância do consumidor era tamanha que a rede nem sequer dispunha de um serviço de atendimento ao consumidor, algo só implantado em 2005. "O sucesso do SAC foi imediato. Hoje são 70 mil contatos por mês, com índice de 96% de resposta", comemora Lacerda.

Depois de um amplo saneamento financeiro da empresa no Brasil e das mudanças de abordagem em termos de marketing e comunicação, a matriz francesa voltou a investir aqui. A partir de 2005, o Carrefour voltou a crescer organicamente com a abertura de cerca de 20 lojas por ano (antes, a média era de duas ou três) e a aquisição do Atacadão, em 2007, por R$ 2,2 bilhões. Foi o maior investimento já feito pela rede fora da França. "O crescimento já ocorre com recursos gerados aqui mesmo", assegura o diretor.

A partir de 2005, a empresa concentrou suas forças na estratégia de marca única para soluções de atendimento em vários formatos, que vão dos hipermercados às lojas de bairro, banco, postos de gasolina, farmácias e express. "Em vez de formato de loja, falamos de soluções integradas para varejo", diz Lacerda. Ele justifica sua linha de pensamento citando a teoria de Theodore Levitt, em que o escritor descreve o triste fim dos investidores que não perceberam que seu negócio não era apenas focar em ferrovias e sim em transportes. "Ao investir na valorização da marca, estamos ao mesmo tempo investindo em varejo", acrescenta. O diretor de marketing destaca também a importância das marcas próprias. "Ela é uma forma de tangibilizar os conceitos da rede. Hoje detemos 45% do mercado brasileiro de marcas próprias, segundo a Nielsen", afirma.

Anúncio

Anúncio

Ficha técnica

Título: "Cuca — Consumidores Unidos Carrefour"
Anunciante/produto: Carrefour/Institucional e Sustentação
Agência: Almap/BBDO
Direção de criação: Marcello Serpa, Manoel Zanzoti, Thor Matsusaki
Redação: Fred Sekkel, Renata Leão
Direção de arte: Paulo Telles , Evelyn Honda
Fotografia: Alexandre Ermel
Produção gráfica: José Roberto Bezerra
Atendimento: José Eduardo Schwartsman, Gustavo Pereira
Planejamento: Cintia Gonçalves, Fernanda Barone, Diego Selistre
Mídia: Carla Durighetto, Marcello Binda
Aprovação/cliente: Rodrigo Lacerda, Júlio Zaguini

Ana Maria Braga apresenta as novas protagonistas das peças do Carrefour

Fonte: Meio & Mensagem, São Paulo, ano 29, n. 1295, 11 fev. 2008. Campanhas, p. 17.