

RELATÓRIO PRÊMIO MARKETING CONTEMPORÂNEO 2025 - ABMN

1. Identificação

Empresa proponente: HZ Comunicação - Hiperzoom Publicidade LTDA

Empresa referência: Rede Supermarket

CNPJ: 03.966.591/0001-44

Contatos:

Pela HZ Comunicação - Fábio Gil - (21) 99548-7751 (Supervisor de Criação)

Pela Rede Supermarket - André Legey - (21) 99627-8000 (Diretor Executivo)

2. Introdução

O varejo supermercadista é um dos setores mais desafiadores do mercado brasileiro: altamente competitivo, com margens reduzidas e em constante transformação.

No Rio de Janeiro, em especial, esse desafio ganha contornos ainda mais complexos, devido ao público extremamente diverso, exigente e movido por uma forte identidade cultural, onde preço baixo e o sentimento de pertencimento caminham lado a lado.

É nesse cenário que a Rede Supermarket construiu sua trajetória de 16 anos (no case, trataremos do aniversário passado), consolidando-se como o maior grupo associativo do estado, rumo às 150 lojas.

Presente em todas as regiões do estado, a marca tornou-se uma referência para consumidores do público C/D, por aliar conveniência, proximidade e preço justo (É preço, é perto, é Supermarket!), a uma comunicação ousada, popular e, ao mesmo tempo, profundamente estratégica.

Com uma leitura apurada do comportamento carioca, o Supermarket sempre apostou em campanhas que traduzem o espírito deste lugar: vibrante, criativo, transgressor e humano!

Sua linguagem visual, suas trilhas sonoras e seus temas de campanha dialogam diretamente com o cotidiano do público, ressignificando o supermercado como parte da vida deles e da cidade.

Ao longo destes anos, essa postura transformou o Supermarket num símbolo de “cariquice” contemporânea e inteligência mercadológica, capaz de unir o pragmatismo da compra diária ao afeto da marca, que entende seu território e fala a língua do seu povo.

A história da Rede é, portanto, também a história de sua comunicação: divertida, abusada, democrática e, assim, profundamente carioca.

3. Título do Case

SUPER 15 - O ANIVERSÁRIO DE 15 ANOS DO SUPERMARKET

4. Categoria de Inscrição

Categoria 5 - Estratégia de lançamento ou tração

5. Síntese do Case

Em 2024, o Supermarket completou 15 anos de atuação. E esta marca emblemática fez com que a Rede transformasse o seu aniversário numa poderosa plataforma de reposicionamento de marca: **SUPER 15**.

Mais do que uma festa, daquelas que amamos fazer, a campanha marcou um novo capítulo na história da empresa, reposicionando-a como sinônimo de grandeza e identidade regional.

O desafio era se destacar num mercado saturado de ofertas e chavões publicitários, mantendo a essência popular sem abrir mão da inovação. A solução veio com uma estratégia integrada de comunicação, que uniu o gigantismo da marca à linguagem cultural do Rio: o samba, o cartazismo de rua e o tom caloroso das conversas cotidianas.

Com execução audaciosa e narrativa envolvente, o **SUPER 15** mobilizou mídia, conteúdo e experiência de marca de forma harmônica, ocupando o espaço urbano, as telas e as ondas do rádio com a mesma energia: a de celebrar o carioca em sua própria voz.

Os resultados foram expressivos: crescimento de fluxo de loja, ampliação do *share* de voz e avanço notável nos índices de reputação. Mais do que números, o **SUPER 15** consolidou o Supermarket como um ativo emocional do Estado: uma marca que traduz o jeito de viver e de celebrar do povo fluminense, com autenticidade, inteligência e propósito.

6. Cenário:

Ambiente e contexto

O aniversário de 15 anos da Rede Supermarket representou um marco estratégico para a marca, em um cenário de forte competitividade no varejo supermercadista do Estado do Rio de Janeiro. O público-alvo, majoritariamente das classes C e D, busca **preço baixo aliado à proximidade**. Ao mesmo tempo, existe um desafio crescente de diferenciação em meio à proliferação de promoções e campanhas de aniversário de concorrentes regionais e nacionais.

O momento era propício: a data celebrava **uma década e meia de presença no cotidiano da população do Estado do Rio**, reforçando laços de pertencimento e identidade regional. Estudos de mercado e tendências (como o “*Insights de Mídia & Mercado da Globo*” e “*O Rio além da bolha*”, do Grupo Mídia RJ) apontaram a relevância do **regionalismo, da música, da favela e da arte vernacular** como símbolos de identificação cultural, diretrizes que nortearam a concepção criativa da campanha.

Fatores críticos de sucesso

- **Regionalismo como estratégia de identidade:** a escolha do cartazismo vernacular e do lambe-lambe trouxe autenticidade e conexão imediata com o público.
- **Gigantismo como mote criativo:** o “**SUPER 15**” posicionou a marca em um patamar de grandeza, sem perder a proximidade com as pessoas.
- **Mídia integrada:** a campanha foi desenhada para ocupar diferentes pontos de contato (outdoors, mídias digitais, rádios, ativações físicas, jingle em samba), ampliando alcance e reforço de mensagem.
- **Engajamento emocional:** ao adotar o samba como trilha oficial e narrativas ligadas à história da marca, gerou-se identificação cultural e afetiva.
- **Preço baixo como pilar estratégico:** o dado “*62% dos consumidores declararam pertencer a comunidades que compartilham objetivos em comum. E aqui, o nosso é muito claro e deve ser reforçado ao longo da nossa campanha: PREÇO BAIXO nas compras de casa*” (Fonte: Insights de Mídia & Mercado da Globo) consolidou a promessa central do Supermarket, equilibrando emoção e racionalidade.

Riscos identificados

- **Excesso de nostalgia:** havia o risco da campanha parecer saudosista, pouco inovadora. A solução foi resgatar memórias, sem abrir mão de uma estética moderna e popular.
- **Desconexão com públicos emergentes:** caso a campanha não dialogasse com novas gerações, poderia perder relevância. A adoção da linguagem urbana e digital mitigou essa ameaça.
- **Ruído competitivo:** o varejo é repleto de campanhas de aniversário simultâneas. Para evitar diluição, foi necessário criar um mote proprietário (**SUPER 15**) e ações de impacto regional.
- **Legalização de mídia urbana:** a estética do lambe-lambe exigiu cuidados legais e adaptações.

Oportunidades

- **Reforçar a liderança regional:** a campanha consolidou a Rede Supermarket como uma das maiores referências do varejo no Rio de Janeiro.
- **Explorar pertencimento comunitário:** ao vincular a marca ao estilo de vida carioca (samba, favela, bares, cartazismo), a campanha fortaleceu o laço cultural e emocional.
- **Construir patrimônio de marca:** o **SUPER 15** inaugurou um território criativo proprietário (gigantismo + pertencimento), que pode ser replicado e evoluído em futuras ações.
- **Geração de buzz e repercussão digital:** a integração de linguagens populares com ativações crossmedia criou um terreno fértil para engajamento espontâneo e viralização.

7. Soluções (estratégias e ações)

Estratégias e ações implantadas

O SUPER 15 – Aniversário de 15 anos do Supermarket foi planejado pela HZ Comunicação como uma grande operação de reposicionamento: celebrando a trajetória da marca e afirmando seu gigantismo e alta capilaridade como rede de supermercados do Rio de Janeiro, reforçando os pilares de proximidade e preço justo.

A estratégia foi estruturada em três fases integradas: teaser, revelação e celebração, articulando mídia, conteúdo e experiência em uma narrativa única e sólida, com o objetivo de transformar o aniversário numa ação que se inseriu na rotina do consumidor, onde ele realmente está, e que também deu voz à audiência.

Fase teaser – Mistério, escala e conversa urbana

Durante os primeiros 15 dias de campanha, o Supermarket ocupou o cotidiano carioca com uma pergunta enigmática: “O que é o Super 15?”

A ação-teaser iniciou em ativos DOOH de grande impacto e em modais de transporte (como o VLT), alcançando milhões de pessoas em movimento. O conceito provocava curiosidade ao sugerir diferentes interpretações para o tal do SUPER 15, que estava espalhado pela cidade: “Seria este um evento de cinema? De esportes? De música? Uma nova marca?”. E tais questionamentos estimularam o boca a boca e a especulação popular, gerando buzz.

A estratégia evoluiu com um formato de crossmedia: apresentadores de programas de jornalismo regional - Tino Júnior (Record / Balanço Geral RJ) e Isabele Benito (SBT Rio) - também participaram da narrativa, conduzindo matérias especiais com entrevistas de rua, exibição das peças DOOH e até a circulação de um megacarrinho de supermercado pelas ruas do Rio, puxado por reboque, que se tornou o símbolo máximo da expectativa e da curiosidade do público.

As inserções na TV tiveram tom jornalístico e espontâneo, com os apresentadores questionando o público sobre o mistério do “Super 15” e solicitando a participação deles via redes sociais das emissoras e dos apresentadores. Para fomentar a curiosidade dos espectadores, enigmas eram lançados a cada episódio, tais como: “Se você me procurar, mais de 130 vezes vai me achar” — referência ao número de lojas da Rede Supermarket, na época.

No auge da ação, em uma iniciativa jamais vista na TV, Tino Jr. e Isabelle Benito, Record e SBT, dividiram A MESMA TELA, em uma ação simultânea e interativa, onde emissoras concorrentes, ao vivo, revelavam o fim do enigma: Tino Junior “invadiu” a tela do SBT Rio e anunciou que o Super 15 era o Aniversário de 15 anos

do Supermarket, em um gesto poderoso (e simbólico) de integração entre canais e territórios midiáticos.

Fase de lançamento – Impacto e convergência

Ampliando o alcance da revelação oficial da campanha “SUPER 15”, o Supermarket apareceu em inserção exclusiva no RJTV, da TV Globo, em formato golden break, veiculada logo após a resenha do telejornal, no espaço de maior audiência local.

A ação marcou o início da campanha de forma grandiosa, reforçando o caráter institucional da data e consolidando o Supermarket como uma marca de expressão no Rio de Janeiro.

Fase de celebração – Amplificação e experiência

A etapa seguinte ativou o território emocional e promocional da marca, com merchandisings em TV, testemunhais em rádio, playlists patrocinadas, ativações em loja e conteúdo nas redes, usando consumidores reais recebendo seus prêmios.

A linguagem visual urbana garantiu consistência e empatia, transformando o aniversário em um movimento popular, vivido dentro e fora das lojas.

A operação envolveu sinergia total entre Atendimento, Mídia, Planejamento, Criação e Branding, com coordenação simultânea entre emissoras de TV e rádio, resultado de um modelo de trabalho colaborativo, preciso e integrado da HZ Comunicação.

8. Resultados

Impactos qualitativos e quantitativos

A campanha SUPER 15 trouxe resultados expressivos e consistentes em reputação, engajamento e performance comercial, comprovando o alinhamento entre estratégia, criatividade e execução.

Resultados quantitativos

Durante o período da campanha, o Supermarket registrou crescimento sólido em todos os indicadores de negócio:

- Aumento de 7% no tíquete médio e 7% no volume total de cupons, evidenciando maior engajamento e frequência de compra.
- Crescimento de 17% na base de novos clientes, reflexo direto da ampliação do alcance e da atratividade da marca.
- Aumento médio de 12% no faturamento, com destaque para os meses de campanha: 11,4% em agosto, 8,2% em setembro e 17,5% em outubro, consolidando o período de aniversário como um dos mais fortes do ano.
- Expansão física da Rede, com a abertura de 11 novas lojas em 2024, fortalecendo a presença territorial da marca no Estado.
- Alcance digital ampliado, com 2 milhões de cadastros no aplicativo Superclube, consolidando um dos maiores programas de relacionamento do varejo fluminense.
- Crescimento nas redes sociais, ultrapassando 700 mil seguidores no Instagram e 100 mil no TikTok, reforçando o vínculo com o público em múltiplos canais.
- ROI positivo, comprovando a eficiência do investimento e a assertividade das escolhas estratégicas.

Esses resultados confirmam o sucesso da campanha como uma operação de tração: fortalecendo a presença da marca, estimulando o consumo e gerando impacto direto no negócio.

Resultados qualitativos

Além dos números, o SUPER 15 reforçou o vínculo emocional da marca com o público fluminense, elevando o Supermarket ao patamar de ativo cultural e social da cidade. A campanha foi amplamente reconhecida pelo caráter inovador de sua

execução e pela potência de sua comunicação integrada, que uniu emoção, pertencimento e propósito em uma mesma narrativa.

O impacto reputacional foi medido em pesquisas de mercado: na Marcas Cariocas 2024, o Supermarket passou a figurar entre as três marcas mais queridas do público fluminense, avanço notável frente ao desempenho anterior, quando a marca não aparecia nem mesmo entre as 6 principais.

Nas palavras de André Legey, Diretor Executivo da Rede Supermarket: “A campanha de aniversário reverberou de forma grandiosa. Impactou milhares de pessoas, esteve presente em diversos ativos de mídia — OOH, rádio, TV e internet —, gerando relevância na lembrança da marca e impulsionando significativamente os negócios da empresa.”

Em síntese, o SUPER 15 foi mais do que uma campanha comemorativa: foi uma demonstração de força institucional, de domínio sobre o território fluminense e de visão estratégica de marca — consolidando o Supermarket como referência de comunicação e desempenho no varejo do estado.

9. Anexos

DOOH - Teaser e Revelação

[Megapainel - Super 15 \(Teaser e Revelação\)](#)

Ações Promocionais - Teaser

[Cariocou - Pri e Rafa em Externas - Terminal Gentileza](#)

Merchandising TV - Teaser

[SBT Rio - 13/08/24 - Isabelle Benito e Tino Junior](#)

[Balanço Geral - 15/08/24 - Tino, Mega Carrinho e Gabiroba](#)

Rádio - Fase Teaser

[SPOT - FM O Dia SuperPlay - SUPER 15 - 12/08/24](#)

[SPOT - FM O Dia SuperPlay - SUPER 15 - 15/08/24](#)

[FM O Dia - Fase Teaser - Gabiroba](#)

[FM O Dia - Fase Teaser - Locutor](#)

[FM O Dia - Fase Teaser - Thales](#)

[FM O Dia - Compilado dos Teasers](#)

JB FM - Fase Teaser - Locutora

Ação Cross SBT e Record - Revelação

Cidade Alerta - 15/08/24 - Revelação Super 15

SBT Rio - 16/08/24 - Isabele Benito e Tino Junior - Revelação Super 15

Merchandising TV - Revelação

Balanço Geral - 16/08/24 - Revelação Super 15

SBT Rio - 20/08/24 - Exemplo de Merchan com Carrinho no Estúdio

Comercial TV - Revelação

Aniversário Supermarket 2024 - Institucional 30"

Rádio - Revelação

SPOT - FM O Dia SuperPlay - SUPER 15 - 16/08/24

Compilado com diversas peças - Fase Promocional

Compilado de Peças - Aniversário Supermarket 2024