

Empresa proponente do caso: Group Yxe

Introdução

Group Yxe é um hub de marketing, publicidade e produção audiovisual com forte atuação em projetos varejistas e políticos. Com mais de 23 anos de presença no mercado publicitário carioca, a empresa acumulou cases de sucesso e emplacou campanhas de destaque ano após ano. O grupo consolidou-se de forma multidisciplinar e capaz de atender às necessidades de diferentes negócios por meio de uma solução completa e integrada em todas as etapas da comunicação.

Certificada nos principais órgãos de comunicação e parceira dos maiores veículos de mídia, a empresa orgulhou-se de transformar ideias criativas em projetos de alta qualidade de execução, com resultados mensuráveis e impacto real.

A força do grupo residiu na integração entre branding, influência, performance e PDV, sempre com foco em retorno e efeitos de longo prazo. Sua operação multimarcas garantiu precisão estratégica e diferenciação competitiva, sustentando históricos de campanhas sazonais de alto alcance e ativações em loja com resultados consistentes.

O grupo também reforçou seu compromisso com ética, inclusão e responsabilidade social, princípios que orientaram todas as suas ações e relacionamentos institucionais. Como resultado de sua trajetória e metodologia integrada, tornou-se parceiro estratégico de algumas das maiores marcas do varejo e referência nacional em comunicação integrada. Mais do que uma agência, posicionou-se como uma grande aliada ao negócio de seus parceiros.

Empresa referência do caso: Supermercados Redeconomia

A Redeconomia é a maior rede de supermercados do Estado do Rio de Janeiro, com mais de 140 lojas associadas distribuídas em diferentes regiões da capital e do interior. Atuando há mais de duas décadas no mercado, consolidou-se como uma

força varejista popular, reconhecida por sua proximidade com o consumidor e por transformar o ato de economizar em um verdadeiro valor de marca.

A marca se diferencia por combinar, com excelência, escala operacional com atendimento regionalizado, oferecendo preços competitivos e campanhas que valorizam a experiência do consumidor.

Contato: Sarah Helena Caetano Rolindo; sarah.rolindo@yxe.com.br;
(19)981783223.

Aniversário Redeconomia — A Festa da Economia é Aqui!

Categoria: Comunicação Integrada

Síntese do Caso

O Aniversário Redeconomia 2025 teve como meta aumentar o volume de vendas durante o período promocional e elevar os índices de engajamento e percepção positiva da marca em todos os canais de comunicação. Mais do que uma campanha de preço e produto, “A Festa da Economia é Aqui!” reposicionou a data promocional mais disputada do setor como uma experiência de marca multicanal centrada no cliente.

A estratégia uniu benefício imediato e engajamento contínuo, conectando loja, aplicativo, redes sociais, rádio, televisão e ambiente digital em uma só narrativa, coerente e vibrante. O plano de ação foi desenvolvido a partir de diagnóstico de mercado, análise competitiva e estudo de comportamento do público-foco, o que garantiu direcionamento assertivo das ações e coerência entre os objetivos de marketing e de negócio.

O conceito nasceu de uma provocação simples: *quem não gosta de uma boa festa de aniversário?* A resposta veio em forma de experiência, e o público foi convidado a viver esse momento dentro de seu supermercado favorito. A campanha fez do ponto de venda o palco da experiência e, da economia, a grande vantagem.

Cada canal atuou como extensão do mesmo discurso, e o resultado foi uma campanha de comunicação integrada em sua forma mais plena: coerente, onipresente e interativa. O branding, o plano de mídia multicanal e as ações de engajamento em loja e no digital formaram um ecossistema unificado, reforçando o papel da Redeconomia como uma marca popular e de alta identificação emocional com seu público.

Do ponto de vista estratégico, o desafio foi imenso. O planejamento precisou conciliar a natureza promocional do varejo com um discurso de marca duradouro, em um cenário de alta concorrência e saturação de mídia. A Redeconomia enfrentou um contexto competitivo intenso, que exigiu tomada de decisão ágil, estrutura operacional em centenas de lojas e total coerência entre as mensagens on e offline.

O uso do ecossistema de dados do Clube Redeconomia permitiu fidelizar e mensurar o comportamento do público em todos os pontos de contato, garantindo que as ações fossem avaliadas em tempo real com base em dados de performance e de relacionamento.

Os resultados refletiram o sucesso da estratégia: a campanha ampliou a percepção positiva da marca, registrando aumento expressivo nas vendas e no engajamento do público. O alcance consolidado ultrapassou milhões de visualizações em todas as plataformas, com crescimento nas taxas de impressão, cliques e interações. A presença contínua em mídia e a integração entre canais transformaram o investimento em resultado consistente e mensurável.

Cenário

Para o sucesso da campanha, foi essencial definir metas claras e alinhadas ao negócio: gerar crescimento real de vendas, fortalecer a percepção da marca e ampliar a fidelização via Clube Redeconomia. Esse alinhamento entre investimento, retorno e construção de marca serviu como bússola para todas as decisões criativas, de mídia e de execução.

O planejamento partiu de um diagnóstico detalhado do mercado e do público-alvo, cruzando dados de comportamento de consumo, ticket médio e jornada de compra com histórico de campanhas anteriores. Essa leitura permitiu identificar oportunidades de diferenciação competitiva e construir uma estratégia sólida e fundamentada.

Esse equilíbrio entre eficiência e emoção tornou-se especialmente desafiador diante do cenário competitivo do varejo supermercadista carioca. Diante desse panorama, a Redeconomia precisou apostar em uma estratégia de diferenciação imediata, com um plano altamente coordenado e centrado na coerência entre canais.

O desafio era claro: unificar a mensagem, preservar coerência entre canais e sustentar uma experiência contínua de engajamento, em um contexto de imediatismo e consumo fragmentado. O modelo associativista da marca, no qual as lojas possuem considerável nível de autonomia de gestão, impôs complexidades adicionais. Foi necessário construir um discurso unificado, capaz de respeitar as individualidades das lojas e, ao mesmo tempo, garantir a consistência da campanha.

Ainda assim, as condições foram favoráveis. O público da Redeconomia, amplamente engajado nos diferentes canais, demonstrou disposição para interagir e ser protagonista das ações. O recente rebranding havia redefinido o tom de voz da comunicação, com um posicionamento mais leve, popular e afetivo, o que forneceu a base ideal para uma campanha participativa e emocionalmente conectada.

Além disso, o alto investimento em mídia e a ocupação de canais estratégicos criaram condições para uma presença multicanal consistente, reforçando a marca tanto no universo digital quanto no ambiente físico.

Por fim, havia uma tensão criativa a ser resolvida: o imediatismo do varejo — com foco em preço e produto — versus a necessidade de contar uma história que realmente se conectasse com o nosso público. A resposta foi a criação de peças publicitárias que funcionaram como a voz da marca, ecoando de forma eficaz em todos os canais dentro de um planejamento de cadência bem estruturado.

Assim, a narrativa da campanha foi construída peça a peça, até se tornar um relato coerente e contínuo sobre o que o Aniversário Redeconomia representou na rotina de compra do seu público.

Soluções

Três pilares sustentaram a comunicação: estava começando uma festa de economia — e ela acontecia apenas no Aniversário da Redeconomia. O slogan, direto e proprietário, delimitou um território de celebração e pertencimento, consolidando exclusividade e reforçando o compromisso da marca com seu público.

O plano de execução foi estruturado de forma precisa, com cronogramas sincronizados entre equipes de criação, mídia, trade e operação em loja. A estratégia foi centrada na audiência, e cada canal desempenhou papel funcional dentro do funil de comunicação — da geração de awareness à conversão e fidelização.

O filme principal lançou o convite para a festa: uma trilha sonora memorável, o chão de loja transformado em palco e as portas se abrindo para receber os clientes. A peça definiu o tom emocional da campanha, deu unidade à narrativa e foi desdobrada em todos os meios, de TV aberta a redes sociais. A estratégia foi centrada na audiência, e a audiência respondeu bem a todos os estímulos.

No eixo de fidelização e relacionamento, o Clube Redeconomia funcionou como núcleo de mensuração de performance e relacionamento com o cliente. Paralelamente, para sustentar a adesão em loja e garantir coerência na experiência de compra, foi criada a campanha de incentivo interna “Você Faz o Cliente Economizar”. A ação engajou operadores de caixa, tornando-os protagonistas do relacionamento com o cliente, e premiando o desempenho com base na conversão de cadastros e ativação de vendas no aplicativo.

Para dar suporte à iniciativa, foi desenvolvido um PDV temático que orientava visualmente as equipes e os clientes, garantindo padronização e estímulo ao uso em todas as lojas. Mais do que um incentivo, a ação fortaleceu a cultura da marca,

transformando o colaborador em multiplicador do propósito e peça essencial na entrega da experiência.

Nas ativações presenciais, a campanha potencializou os ícones proprietários da marca e levou o clima festivo às lojas diariamente, criando uma ponte entre o físico e o digital e reforçando o conceito de economia real.

O Caixa Iluminado da Economia, um dos principais exemplos de ações proprietárias da Redeconomia, assumiu o posicionamento como Caixa Iluminado de Aniversário, e premiou ainda mais clientes: dobrou o número de premiados por loja, devolvendo 100% do valor das compras a uma parte dos clientes sorteados, e dando vales-compra expressivos para a outra. Com o apoio de dois dos principais canais de mídia televisiva do estado, a ação amplificou seu alcance e reforçou a força operacional do projeto.

A Blitz de Aniversário levou o clima de festa às lojas com transmissões de rádio ao vivo e interação com o público em tempo real. Foram 31 blitzes realizadas ao longo da campanha, consolidando a presença territorial da marca e reforçando o vínculo comunitário da Redeconomia com seus bairros e consumidores.

Como ponto alto da integração entre físico e digital, nasceu a Live da Economia — uma ação inédita que transformou uma simples transmissão promocional em um híbrido de reality gastronômico e entretenimento ao vivo. Transmitida diretamente do chão de loja, a live uniu produto, preço e experiência, tornando a rotina de compra o próprio cenário da festa. Contou com influenciadores digitais que competiram ao vivo em desafios culinários, gerando interação e visibilidade orgânica para os produtos em oferta.

No pós, a ação evoluiu para o Desafio Chefe da Economia, que convidou os consumidores a recriar as receitas em casa, retornar às lojas para comprar ingredientes e compartilhar seus pratos nas redes sociais. Mesmo com mecânica complexa, a adesão foi expressiva, comprovando a força do vínculo entre experiência e conversão. Uma solução de inovação em relação às formas de comunicação de preço e oferta dentro do setor varejista.

Além das ações em loja e das transmissões ao vivo, a campanha também foi estruturada para transformar o público em porta-voz espontâneo da marca. A estratégia buscou gerar identificação, um sentimento que se traduziu em conteúdo orgânico, compartilhamentos e engajamento voluntário.

Entre as ativações digitais das quais o público participou ativamente, a Dança da Economia transformou clientes e equipes de loja em embaixadores da marca. O desafio convidou o público a reproduzir a coreografia do vídeo publicitário e compartilhar seus vídeos, com votação popular e prêmios em vales-compra. A ação ampliou o alcance da campanha e consolidou o tom leve e participativo da comunicação.

O sucesso da campanha foi sustentado pela consistência criativa e pela integração entre canais. O mote da “economia é aqui!” foi traduzido em recompensas concretas — preços competitivos, vantagens no Clube e experiências presenciais — e ganhou força através de uma rede de engajamento orgânico que ampliou o alcance da mídia paga e colocou o público no centro da narrativa. Essa coerência entre propósito, criatividade e resultado abriu caminho para os impactos expressivos relatados na seção de Resultados

Resultados

Os objetivos estratégicos foram atingidos: a campanha gerou aumento real nas vendas e crescimento expressivo no engajamento digital, superando as metas estabelecidas no planejamento.

A operação sustentou presença diária em todos os principais canais e manteve ativações constantes em loja, multiplicando o efeito do investimento e garantindo onipresença da marca. Em execução e qualidade, a operação integrou TV, rádio, OOH, plataformas digitais e redes sociais, mantendo padrão elevado de entrega e excelência criativa.

Em percepção de marca, o salto foi nítido: o público passou a associar a Redeconomia a uma experiência de compra mais moderna e próxima, consolidando o novo posicionamento da empresa. A coerência e o impacto da presença na mídia

reforçaram a credibilidade da marca e ampliaram sua lembrança espontânea. O impacto na mídia igualmente expressivo. Na maior emissora do país, o volume de impactos cresceu mais de 60% em relação ao ano anterior, refletindo a força do conceito criativo e da integração da campanha.

A estratégia digital da também alcançou resultados expressivos em performance e eficiência. Os displays veiculados nos principais portais de notícias do país somaram mais de 34,6 milhões de impressões e mais de 180 mil cliques, com custo por clique de R\$ 0,47 — uma melhora de 8% em relação à campanha de Aniversário de 2024, alcançada com 24% menos investimento. Esse ganho de eficiência reforçou a maturidade da operação digital e o domínio do grupo sobre otimização de mídia em grande escala. Nos canais próprios, a campanha atingiu crescimento consistente ano a ano, com aumento médio de 35% em alcance, 50% em visitas ao perfil e 30% em interações.

Uma parcela significativa dessas campanhas direcionou tráfego qualificado para o site da marca. O resultado foi de 60 mil novos usuários com tempo de permanência elevado dentro da plataforma — sinal claro da relevância do conteúdo e eficiência da jornada do consumidor.

A Live da Economia consolidou-se como um marco de inovação no setor supermercadista, gerando 546 novos inscritos no canal da marca no YouTube, 2.526 visualizações, 380 comentários e 387 curtidas, com 100% de aprovação do público. Já a Dança da Economia ultrapassou 137 mil visualizações, 1.590 curtidas e mais de 100 mil votos, reforçando o potencial de engajamento orgânico e a capacidade da marca de transformar seu público em protagonista.

Do ponto de vista comercial, houve aumento significativo no ticket médio e no volume de transações associadas ao Clube Redeconomia, além de expansão da base ativa de clientes e maior adesão ao app.

Em termos qualitativos, a campanha consolidou a marca como símbolo de proximidade e pertencimento, inaugurando um novo padrão de engajamento e reputação no varejo popular.

O Aniversário Redeconomia demonstrou o poder da comunicação integrada. Foi um case de consistência, criatividade e performance: uma estratégia robusta, executada com precisão, que uniu emoção, tecnologia e resultado. Mais do que vender, a campanha gerou benefícios tangíveis para o público e transformou a economia em uma experiência que ultrapassou o momento da compra.

Anexos

1. Peças Institucionais da campanha

1.1. KV



1.2. Diagrama conceito



1.3. KV Clube Redeconomia



1.4. PDV Temático





1.5. Filme Publicitário Institucional

Link: https://www.youtube.com/watch?v=_BHZ1Dm38Hc

2. Campanha “Você faz o cliente economizar”

2.1. Vídeo explicativo

https://drive.google.com/drive/folders/1zUMjYRiqPdGIGRtWoD7QP-PMpRXG_LcSv?usp=sharing

2.2. PDV de suporte

3. Ação Caixa Illuminado de Aniversário

3.1. Vídeo da ação

<https://drive.google.com/drive/folders/1H-J9SLVExC2SCfS4ZN9OOewH1RMF>
RiRk?usp=sharing

4. Live da Economia

4.1. KY

**Quem será o próximo
Chefe da Economia?**

Live da ECONOMIA

**No dia 24/09, às 16h, direto da
Redeconomia Vargem Grande e
ao vivo no YouTube e Instagram:
Fernanda Maia comanda uma
batalha gastronômica entre
Priscila e Wilson. Você vota, se
diverte e ainda descobre como
se dar bem no desafio final!**

Participe!

@willsonguilherme
@fernandamaiaacarelli
@priscilalisboas

**Prepare o seu prato da economia em
casa e concorra a R\$1.000 em compras na
Redeconomia + Troféu de Chefe da Economia!**

4.2. Link: <https://www.youtube.com/watch?v=iq8L3Id5jIM>

5. Conteúdos Digitais:

5.1. Dança da Economia

5.1.1. VT Coreografia

https://drive.google.com/drive/folders/1Myybod0uUeTRMYqafkz42OtGmA_Zw7If?usp=sharing

5.1.2. Competição clientes

https://www.instagram.com/p/DO6bRA8CXfm/?img_index=4

5.1.3. Competição colaboradores

https://www.instagram.com/p/DPPpWk83CWdY/?img_index=1