

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

Título do caso: Redeconomia, economia é aqui!

Categoria na qual o caso estará inscrito: Branded Content e Storytelling

Síntese do Caso

Inaugurada em 1998 a partir da associação de empresas supermercadistas de diferentes portes do estado do Rio de Janeiro, a REDERJ consolidou-se como referência de economia no varejo e tornou-se a maior rede de supermercados do estado, com mais de 140 lojas distribuídas pelo território fluminense.

Nesse ecossistema, a Redeconomia detém um ativo simbólico singular: carrega a economia no próprio nome. O desafio era transformar esse atributo, genuinamente proprietário, em algo maior que uma referência a preço — um valor cultural, cotidiano e emocional, capaz de ocupar o centro da identidade e do discurso da marca.

Desde o início, o projeto foi guiado por um propósito claro: fortalecer o território narrativo da economia como ativo de marca e de comunicação. As metas envolviam ampliar significativamente o engajamento e o alcance de branded content, superar benchmarks de desempenho digital e atrair novos públicos, em especial uma nova geração de jovens que vem ganhando poder de compra ano a ano, sem perder o vínculo histórico com os consumidores tradicionais.

Portanto, reposicionar a economia como um conceito proprietário e intransferível era necessário, reforçando o posicionamento da Redeconomia como destino de compras completas, de carrinho cheio e alto valor percebido — e reafirmar a autoridade simbólica da marca sobre o termo que dá nome à sua identidade.

No fim de 2024, um diagnóstico aprofundado revelou que, embora a Redeconomia sustentasse tradição e reconhecimento, sua narrativa carecia de atualização para dialogar com os novos hábitos de consumo e a dinâmica digital, sem romper com o legado construído e com a estrutura associativista. O rebranding foi então concebido como um processo de modernização estética e perceptiva, destinado a atualizar a marca, otimizar processos e realinhar sua imagem junto ao público. Assim nasceu um plano integrado de rebranding que uniu identidade visual, brand book, alinhamento entre associados e uma nova estratégia de conteúdo e storytelling.

A comunicação evoluiu para refletir o cotidiano real do cliente, com dicas práticas que tratavam de tempo, conveniência e pertencimento. Modernizar, nesse contexto, significava atualizar o discurso sem perder autenticidade, mantendo-se fiel ao caráter popular da marca e ao modelo de gestão compartilhada.

O processo incluiu uma modernização visual completa — do digital à fachada de loja — com simplificação de formas, fortalecimento de ícones proprietários e padronização de linguagem em todos os pontos de contato da jornada do consumidor. Tanto no on quanto no off-line, a comunicação passou a atuar como vitrine estratégica, desenhada para sanar as principais dores do público e corrigir distorções de percepção.

O resultado foi uma transformação perceptível em toda a jornada da marca: uma identidade moderna e proprietária, campanhas integradas e coerentes, e crescimento expressivo em engajamento e reconhecimento. A nova voz da Redeconomia — leve, próxima e verdadeira — começou, de fato, a ecoar na boca do povo.

Cenário

O varejo supermercadista carioca é um dos mais competitivos do país, com marcas disputando os mesmos territórios semânticos — preço, oferta e economia. Nesse contexto, a Redeconomia possuía uma vantagem estrutural: o próprio nome. Tornar a economia um território verdadeiramente proprietário era o caminho para diferenciar-se em meio a players que investem pesadamente em campanhas de preço.

Essa disputa, no entanto, ocorre em um cenário digital em transformação, onde o conteúdo tornou-se tão determinante quanto o preço. O avanço das tecnologias de automação, das ferramentas de copywriting e da inteligência artificial, além do papel crescente do marketing de influência e do conteúdo editorial, reposicionou o modo como as pessoas consomem e se relacionam com as marcas. Hoje, contar uma boa história é tão essencial quanto oferecer um bom preço.

O desafio consistiu em traduzir o DNA popular da Redeconomia para essa nova dinâmica. A velocidade das informações e o excesso de estímulos exigiram uma comunicação rápida, direta e emocionalmente eficaz. O varejo, tradicionalmente racional, precisou adaptar-se à era das narrativas curtas, dos slogans incisivos e das histórias que cabiam em segundos, sem abrir mão de consistência e profundidade — a principal transformação do storytelling varejista contemporâneo. Dentro desse cenário, os fatores críticos de sucesso foram apropriar-se com autoridade da palavra “economia”, tornando o termo intransferível, e construir uma comunicação compreensível e relevante para públicos distintos, dos mais tradicionais aos mais jovens.

Houve ainda o desafio do modelo associativista, que demandou consenso entre múltiplas lideranças e preservação de uma identidade coletiva. O rebranding, portanto, precisou ser técnico e pedagógico, capacitando a rede a se enxergar de forma unificada. Os riscos foram claros: uma mudança de posicionamento poderia comprometer o reconhecimento construído e o ajuste de tom poderia soar artificial ao público acostumado à tagline “Tudo pra você economizar mais”.

Em contrapartida, as oportunidades também foram evidentes: um público historicamente engajado, propenso a participar das evoluções da marca, e uma força de mercado capaz de converter discurso em economia real no ponto de venda. Com esse diagnóstico, o reposicionamento narrativo foi desenhado como um processo de apropriação cultural e simbólica da palavra que dá nome à marca.

Soluções

A primeira etapa consistiu em redefinir o posicionamento. O objetivo central foi reconquistar, reforçar e reter clientes, ampliando faturamento e melhorando

percepção de valor. O projeto revisitou a essência da marca e rearticulou sua identidade em linguagem contemporânea, integrando novo posicionamento estratégico, planejamento omnichannel e campanhas de lançamento e sustentação.

No campo visual, o novo manual de marca tornou-se o eixo de unificação entre as lojas associadas e a principal ferramenta de padronização. Ele definiu parâmetros técnicos de aplicação física e digital, com regras claras de uso, hierarquia de elementos, tipografia e cromia. Mais do que guia estético, funcionou como instrumento de consistência e reconhecimento, garantindo leitura uniforme em qualquer ponto de contato — da fachada aos materiais digitais.

A modernização do logotipo foi um marco: o símbolo tridimensional deu lugar a uma versão flat em 2D, alinhada às melhores práticas do design contemporâneo, com ganho de versatilidade, legibilidade e economia de produção. A criação da versão reduzida se apropriou do ícone histórico da moeda (a sobreposição entre o “E” e três moedas) como grafismo proprietário ilustrador da economia. Essa solução passou a representar a marca de forma autônoma em pequenos formatos, assegurando reconhecimento instantâneo e consistência de uso em ambientes físicos e digitais.

A modernização visual foi acompanhada por uma reestruturação profunda da linguagem. O objetivo foi criar um tom de voz proprietário que equilibrasse leveza popular, clareza didática e credibilidade institucional. Essa nova voz adotou uma postura mais direta e assertiva, com senso de urgência natural e adaptação contextual por canal, mantendo sempre a essência da marca: traduzir vantagem real em linguagem cotidiana.

Nesse processo, foi fundamental distinguir dois pilares da comunicação — a tagline institucional e o novo tom de voz aplicado às estratégias de conteúdo. A tagline original da Redeconomia, “Tudo pra você economizar mais!”, permanece como assinatura institucional e continuará sendo o elo entre a marca e sua história.

O desafio estava em encontrar uma expressão que comunicasse o mesmo propósito de forma mais objetiva, com maior poder de fixação e aplicabilidade. A tagline, embora conceitualmente forte, era longa e de difícil uso em contextos curtos

de mídia — especialmente nos ambientes digitais, onde a atenção é fragmentada e o tempo de exposição, reduzido.

A partir de uma leitura estratégica de marca, apoiada em análises de posicionamento, tendências nacionais e internacionais e estudos de concorrência, foi desenvolvido um novo pilar de expressão verbal: **“Economia é aqui!”**. Essa frase atua como vetor narrativo da comunicação contemporânea da Redeconomia.

Mais do que um slogan, “Economia é aqui!” é uma declaração de posicionamento. É uma frase excludente e centrada na marca, que reforça a autoridade e a autenticidade da Redeconomia sobre o tema. Se a economia é aqui, então ela não é em nenhum outro lugar. Essa ideia de exclusividade e pertencimento transforma a frase em um selo narrativo: um ponto de partida para toda a comunicação, aplicável em diferentes formatos, tons e contextos, sempre com coerência e propósito.

O lançamento do novo posicionamento se deu por meio de campanhas publicitárias de grande escala, que passaram a funcionar como capítulos de uma mesma história. Cada campanha incorporou o bordão “Economia é aqui!” como eixo central, traduzido em linguagem popular e emocional, como definido pelo tom de voz.

A estreia ocorreu com a campanha “Verão da Economia é Aqui”, em janeiro de 2025, inspirada no imaginário do verão carioca. O conceito partia da ideia de unir praia e supermercado sob a mesma lógica da economia e do prazer. O vídeo apresentou a embaixadora Fernanda transitando entre cenas de lazer e de compra: de uma roda de samba para o corredor da loja, do futevôlei à seção de frutas, do sorvete na praça ao carrinho cheio. Não importava a forma de curtir o verão — em todas elas, a economia estava presente. E, sobretudo, estava aqui, na Redeconomia.

O design da campanha foi concebido para traduzir visualmente e sonoramente o movimento e entonação presentes na assinatura. No campo gráfico, linhas, traçados e soluções tipográficas foram cuidadosamente desenvolvidos para acompanhar o ritmo da fala, simulando o fluxo da voz e o gesto do locutor. A hierarquia deu protagonismo à “Economia”, com peso e legibilidade que expressavam autoridade, enquanto o “é aqui!” foi tratado com leve inclinação e espaçamento dinâmico,

sugerindo deslocamento e confirmação — um movimento visual que fazia a palavra soar mesmo em silêncio.

Em paralelo, a locução foi trabalhada com rigor técnico. Foram realizados testes de prosódia, acentuação e modulação, explorando ritmo, timbre e ponto de ataque para alinhar som e identidade. “Economia” recebeu projeção firme e pausa enfática, reforçando protagonismo e pertencimento; “é aqui” foi finalizado com inflexão segura e descendente, transmitindo convicção e proximidade. Essa combinação de voz e grafismo transformou a assinatura em um elemento vivo de marca — uma afirmação visual e sonora que se fixava pela cadência e pela força.

Na sequência, “Carnaval da Economia é Aqui!” consolidou a celebração popular no ponto de venda, com personagens como Economia, Carrinho Cheio e Pontuação do Clube, além de jingle de alto recall. A assinatura sonora “Redeconomia. Economia é aqui!” transformou-se em marca registrada, repetida espontaneamente pelo público. As campanhas sazonais — “Ofertas com + Economia é Aqui”, “Páscoa da Economia é Aqui”, “Economia Todo Dia é Aqui”, “Arraiá da Economia é Aqui” e “Economia de Pai é Aqui” — ampliaram a presença do bordão no imaginário coletivo. Jingles, falas e diálogos com a assinatura reforçaram o reconhecimento e deram continuidade ao arco narrativo.

O storytelling avançou com a campanha “Dica de Mãe: Economia é Aqui!”, que costurou áudios reais da mãe da embaixadora a cenas de compra, reforçando autenticidade e identidade de vizinhança. A recepção orientou as etapas seguintes: as campanhas passaram a explorar com maior intencionalidade o tom popular e as expressões culturais brasileiras - como a famosa frase “Mãe sabe de tudo” - e cariocas, sem perder o registro institucional.

Paralelamente às campanhas, a estratégia editorial da Redeconomia foi reformulada para integrar comunicação on e off sob um mesmo discurso. A consistência visual e de linguagem passou a permear todos os pontos de contato — redes sociais, aplicativo, encarte digital e ambiente de loja — criando uma experiência contínua e integrada.

As editorias foram reestruturadas com função estratégica dentro desse novo ecossistema de conteúdo. Cada publicação passou a ter papel claro na construção de relacionamento, fidelização e reconhecimento. A Redeconomia deixou de estar presente apenas no momento da compra e passou a acompanhar o cliente em sua rotina — quando ele abre a geladeira, organiza a despensa, prepara uma refeição ou planeja o fim de semana. Essa constância transformou a economia em valor cotidiano, ampliando a presença da marca para além das prateleiras.

A nova arquitetura editorial posicionou a economia como experiência. No visual, apropriou-se do símbolo proprietário da marca - a moeda em forma de E - para reforço conceitual do ícone. No conteúdo, ela se tornou atitude — traduzida em dicas úteis, receitas acessíveis e truques domésticos que simplificavam o dia a dia — e também orgulho da vizinhança, ao valorizar narrativas locais e a identidade dos bairros.

Essa estratégia deu origem à editorias que personificaram a nova narrativa: **Casa da Economia**, dedicada a educar o público através de docas de reutilização e ressignificação de produtos; **Rota da Economia**, voltada a fortalecer o sentimento de pertencimento e a identidade de bairro; e **Rede News**, que transformou as ativações semanais em uma programação afetiva esperada pelo público. As editorias **Institucional**, **Prateleira da Economia** e **Ofertas Humanizadas** sustentaram o pilar racional do varejo, traduzindo preço em valor real de consumo. Já o conteúdo com **influenciadoras e receitas** humanizou a comunicação, aproximando produto e hábito de forma leve e cotidiana.

Com essa reestruturação, a Redeconomia passou a comunicar-se com frequência, mas nunca de forma repetitiva. O discurso equilibrou a racionalidade do varejo com o afeto da convivência, criando uma narrativa contínua e coerente, em que cada mensagem reforçava um mesmo propósito: mostrar que a economia podia — e devia — estar presente em muitos dos momentos da rotina do consumidor.

Esse processo foi sustentado por um modelo de escuta ativa, que utilizou SAC e redes sociais como termômetros de percepção e aceitação. O feedback do público orientou ajustes contínuos, garantindo uma evolução orgânica do discurso e consolidando o protagonismo do consumidor na narrativa. Ao redefinir sua forma de

contar histórias, a Redeconomia foi além da publicidade tradicional, transformando cada campanha em conteúdo original e cada conteúdo em vínculo emocional duradouro com o público.

Resultados

O rebranding da Redeconomia representou mais do que uma atualização visual: marcou o início de uma nova era de percepção e vínculo com o consumidor. A implementação do novo manual de marca foi amplamente aceita entre os associados, e definiu-se que todas as novas lojas e reinaugurações adotariam a identidade atualizada, acelerando o processo de unificação. O número de fachadas modernizadas cresceu de forma constante, consolidando o padrão estético e funcional da rede e fortalecendo a coerência visual como ativo competitivo.

O sucesso do projeto estimulou também a adesão das equipes de marketing locais ao novo calendário editorial, integrando o tom de voz e o planejamento de conteúdo às operações regionais. Essa uniformidade fortaleceu a identidade da Redeconomia como marca única, reconhecível e proprietária — um marco dentro de um sistema associativista historicamente diverso.

O bordão “Economia é aqui!” rapidamente ultrapassou o campo publicitário e passou a ser repetido espontaneamente pelo público nas redes sociais e dentro das lojas. As análises de interação do público com a marca indicaram um aumento expressivo na percepção de economia, na lembrança de marca e na associação direta entre Redeconomia e preço justo.

Pesquisas realizadas em 2025 revelaram que houve também um avanço relevante no mix de audiência: o público masculino saltou de 29% para 48% em nove anos, superando a meta de reequilíbrio estabelecida, enquanto o público jovem apresentou crescimento contínuo, demonstrando que a nova narrativa alcançou com sucesso as novas gerações. A frequência de compra tornou-se mais equilibrada, aproximando-se do comportamento de “compra do mês”, com aumento de ticket médio e recorrência.

Os resultados de mídia e engajamento confirmaram a efetividade do reposicionamento. A campanha de verão de 2025 registrou crescimento de 197% em novas curtidas e 115% em novos seguidores no TikTok, em comparação ao mesmo período do ano anterior. O alcance somado das redes ultrapassou 26 milhões de visualizações, e o volume de impressões subiu de 8,7 milhões para 24,7 milhões em apenas um ciclo — superando o objetivo inicial de dobrar a exposição de branded content.

Em um dos principais portais digitais do país, o CTR foi de 0,23% (53,3% acima da média da plataforma), a viewability atingiu 71,27% (19,78% acima do índice padrão) e o VTR foi 22,3% superior ao benchmark, comprovando performance acima da média de mercado.

Esses números refletiram uma narrativa que não apenas alcançou o público, mas o envolveu de maneira autêntica. O sucesso não se limitou às métricas — o impacto foi cultural. O bordão “Economia é aqui!” tornou-se expressão popular, incorporando-se ao vocabulário cotidiano e à rotina de loja. Clientes começaram a usar espontaneamente a frase nas redes, em comentários, vídeos e depoimentos, transformando o discurso institucional em linguagem de rua.

A Redeconomia reforçou sua presença em um território emocional e simbólico no imaginário carioca, associando economia a pertencimento, vizinhança e celebração. O reposicionamento demonstrou que o storytelling pode ser ferramenta real de diferenciação no varejo quando traduz autenticidade, constância e escuta.

Anexos

1. Fachadas





2. Campanhas “Economia é aqui!”







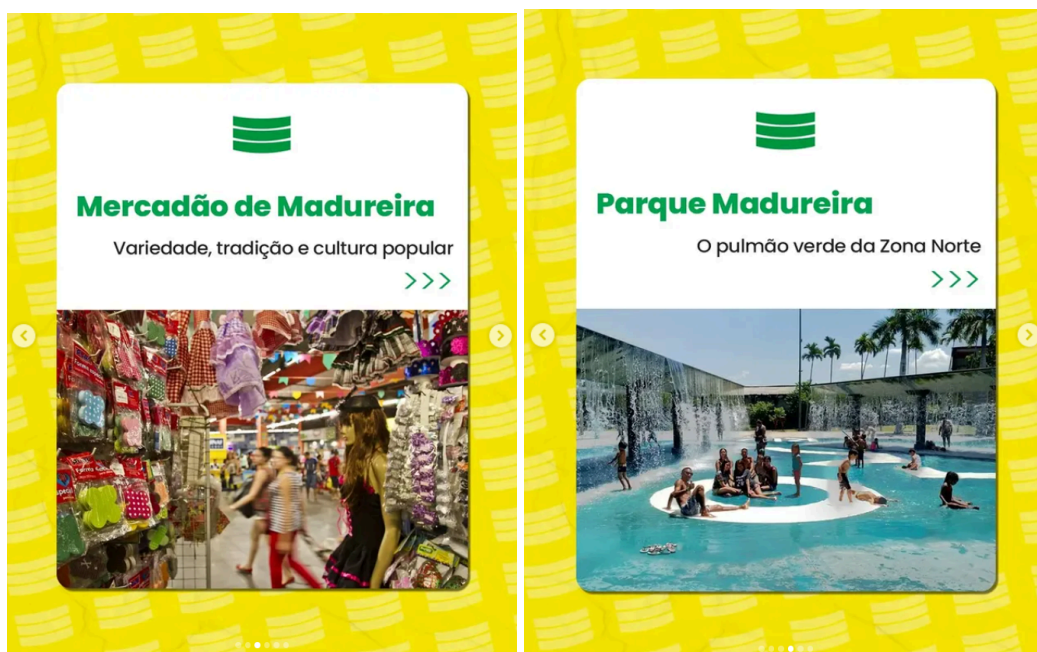


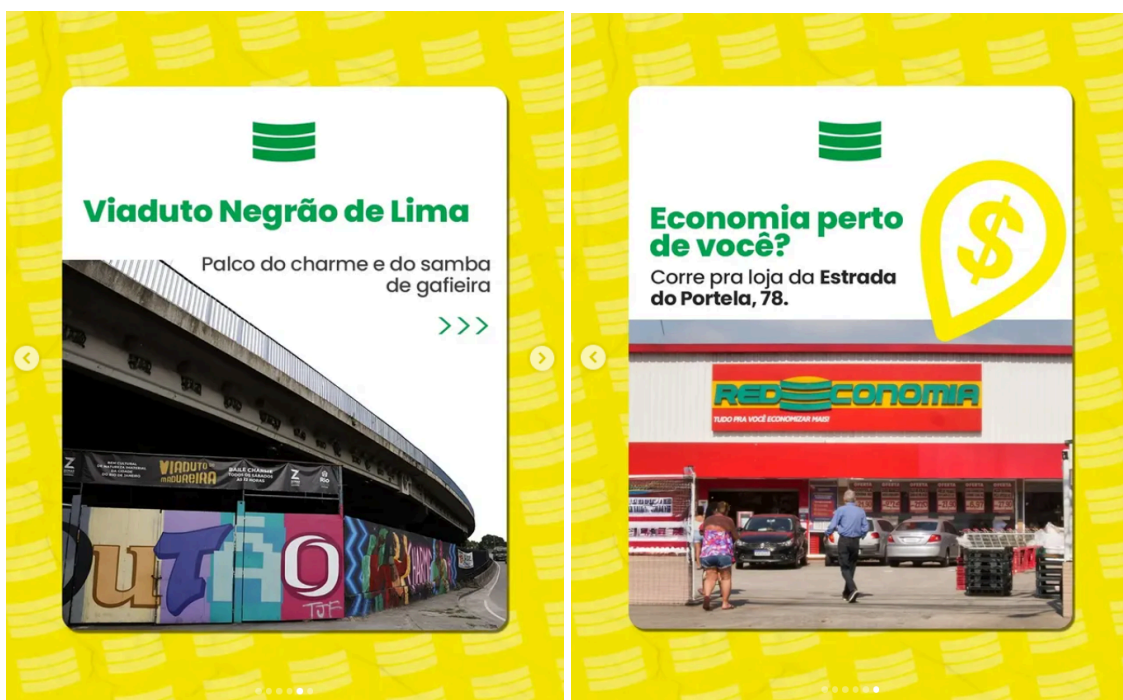
3. Editorias de Conteúdo Digital

3.1. Casa da Economia



3.2. Rota da Economia





3.3. Prateleira da Economia



3.4. Ofertas Humanizadas



3.5. Institucional



3.6. Feirinha



Hortalças para a semana inteira!



Descubra como organizá-las em marmitas práticas, nutritivas e sem desperdício >>>

Dicas de preparo

- Cozinhe no vapor ou em água rapidamente para preservar os nutrientes.
- Separe em porções individuais.
- Combine hortalças diferentes para variar os sabores da semana.



Armazenamento

- Mantenha na geladeira por até 3 dias.
- Para consumir em mais tempo, congele já porcionado e descongele apenas o que for consumir.



Na **Quarta do Hortifruti da Redeconomia**, você garante hortalças fresquinhas e prepara marmitas saudáveis, práticas e econômicas para a semana inteira!



3. 7. Redenews



BLITZ DA ECONOMIA EU AP00

96.5
tupi.fm

23/10 | 10h
Rua São Luiz Gonzaga, 320A/324A
São Cristóvão

24/10 | 10h
Estrada do Engenho
Novo, 34
Anchieta

Olha a TUPI
com a roleta da
alegria aí, gente!
Cante, dance e
garanta seu
brinde!

Por dentro das ações da semana.

RED NEWS

The graphic is a promotional poster for 'Blitz da Economia' by Rede News. It features a woman in a black blazer sitting at a desk with a laptop. The background is green and red. The text is in white and green. The logo 'RED NEWS' is at the bottom.