Case

Extrabom NO CHEF DE FAMÍLIA é TUDO DE BOM!

FORMATO PIONEIRO E INOVADOR.

Em 2024, a Rede Vitória realizou com sucesso a 7ª edição do reality show gastronômico *Chef de Família*, um projeto transmídia, inovador e exclusivo no mercado capixaba. Mais do que uma competição gastronômica, trata-se de um produto capaz de oferecer uma experiência completa de entretenimento, emoção e engajamento.

Com uma dinâmica que combina desafios criativos, histórias emocionantes e receitas irresistíveis, o *Chef de Família* tornou-se uma plataforma poderosa para a integração estratégica de marcas, proporcionando visibilidade e conexão com o público.

Exibido entre 14 de setembro e 30 de novembro de 2024, na TV Vitória | Record, Canal 6.1 HD, o programa contou com a parceria estratégica do Extrabom, que embarcou nessa jornada com o objetivo de ampliar sua presença de marca e reforçar seu posicionamento como o supermercado "Orgulho de ser Capixaba".

Integração de Marca e Experiência do Consumidor

O Extrabom foi integrado ao reality de forma autêntica e imersiva, representando seu papel como um supermercado presente na vida real dos consumidores.

O reality, apesar de ser um produto genuíno do meio TV, teve uma um aproveitamento estratégico de outras vertentes e canais que permitiram ao Extrabom uma entrega muito além da mídia tradicional (vinhetas/chamadas, vts), potencializando o contato da marca com o seu público consumidor.

Mini Mercado Extrabom no cenário do programa.

Um dos grandes destaques do projeto foi a inserção estratégica do mini mercado Extrabom, incorporado de forma permanente ao cenário do programa. O espaço foi concebido para simular uma gôndola real de supermercado, oferecendo uma ambientação autêntica e funcional. Nele, eram exibidos os produtos parceiros das ações, com visibilidade contextualizada ao longo dos episódios.

Durante as dinâmicas e provas do reality, os participantes se dirigiam ao mini mercado para selecionar os ingredientes de suas receitas, reproduzindo de maneira natural a experiência de uma compra rápida. Essa ativação não apenas reforçou a presença da marca Extrabom, como também gerou valor para o patrocinador, integrando seus produtos de forma orgânica ao enredo do programa, um exemplo claro de *product placement* eficaz e bem alinhado ao conteúdo.

Figura 1 Mini mercado no cenário

Figura 2 Mini Mercado no cenário de avaliação

Figura 3 Vídeo do episódio exclusivo

Além do mini mercado, itens personalizados com a logomarca do cliente também foram inseridos de maneira estratégica e orgânica ao longo do programa.

Aventais, jogos americanos personalizados, cestinha de compras e outros elementos visuais fizeram parte da rotina dos participantes, colocando a marca em evidência no momento exato de uso, seja pelos competidores durante as provas ou pelo apresentador nas interações com o elenco.

Essa integração sutil e bem pensada permitiu que a presença da marca fosse percebida de forma natural e constante, sem interromper a narrativa do conteúdo. Pelo contrário, valorizou o realismo das cenas e reforçou o vínculo emocional com o público, consolidando a estratégia de *branding*.

LINK DO MERCHAN

Figura 4 Merchan

Figura 5 Material personalizado de marca

Figura 6 Episódio especial da marca no Youtube (link para direcionamento na imagem)

Dinâmica exclusiva da marca – PROVA PERSONALIZADA

Como parte da estratégia de ativação exclusiva da marca, desenvolvemos uma prova personalizada que se destacou como um dos momentos mais emocionantes da temporada! A dinâmica foi pensada para conectar a marca às raízes afetivas e culturais das famílias capixabas e dos participantes.

Nesta prova especial, os competidores foram surpreendidos com a presença de seus familiares no set, criando um momento carregado de emoção. A proposta era que, juntos, preparassem receitas afetivas e pratos que representassem memórias, tradições e histórias de vida.

Essa experiência transformou-se em um dos marcos narrativos do programa, um exemplo claro de *brand experience* aplicada com sensibilidade.

LINK DA PROVA

Figura 7 Episódio no YouTube da TV

CLIENTE EXTRABOM VIRA JURADO NA BANCADA DO PROGRAMA

O Extrabom promoveu uma ação promocional no ponto de venda (PDV) que levou a experiência do reality diretamente ao público. Por meio de uma mecânica promocional nas lojas da rede, um cliente da marca foi selecionado para viver um momento único: participar como jurado convidado na bancada do programa, justamente no episódio da prova personalizada.

Essa ativação foi mais do que uma simples participação, foi a materialização do protagonismo do consumidor, aproximando ainda mais a marca de seu público-

alvo e fortalecendo sua imagem de acessibilidade, empatia e valorização das pessoas reais. A presença do cliente-jurado trouxe espontaneidade, autenticidade e representatividade.

Figura 8 prova social da participação do cliente no programa

Figura 9 Episódio exclusivo - clique na imagem para assistir

(RETARGET/CUPOM DESCONTO) – CONTEÚDO NO BLOG E ATIVAÇÃO DE E-COMMERCE.

Desenvolvemos uma estratégia digital integrada que conectou conteúdo, e-commerce e mídia de performance.

Todas as receitas desenvolvidas ao longo do programa foram disponibilizadas no blog oficial do cliente, além de serem replicadas no aplicativo do Extrabom, criando um hub de "inspiração culinária". As receitas da semana eram postadas em destaque, juntamente com sua lista de ingredientes já pronta para compra.

Durante os episódios e nas redes sociais do programa e da marca, foi promovido um cupom de desconto exclusivo, válido para compras online via site ou aplicativo do Extrabom.

Essa ação de *retargeting* e incentivo à compra não apenas ampliou o engajamento digital, como também impulsionou diretamente o tráfego, a geração de leads e as vendas no ambiente online.

Figura 10 QR Code da receita durante o programa

Figura 11 prova digital do cupom gerado para o cliente no e-commerce

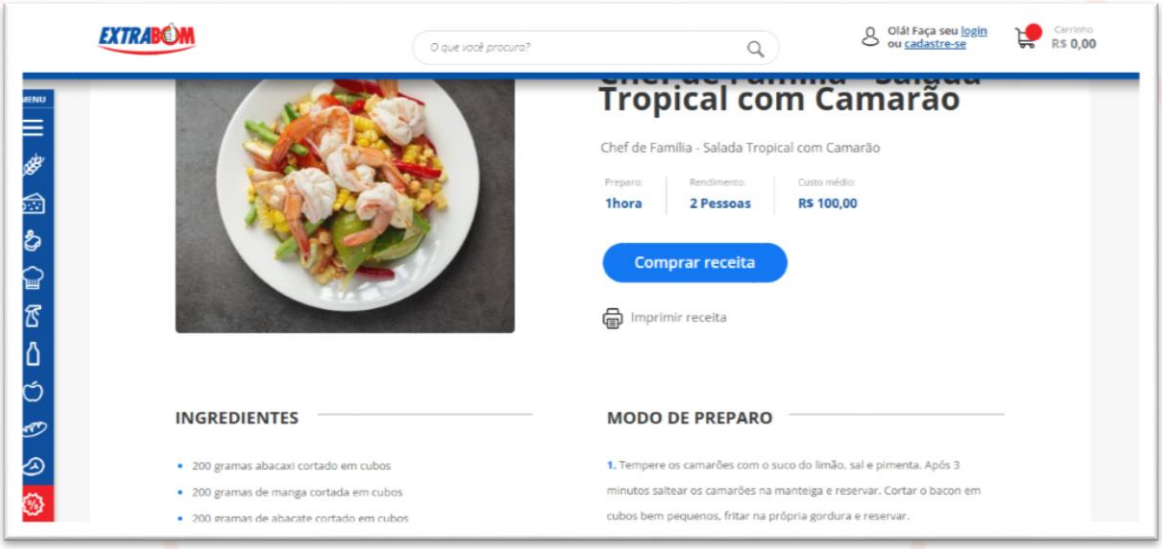

Figura 12 prova digital da receita no e-commerce

AÇOES DE *TOUCHPOINT* NAS RUAS E NOS PONTOS DE VENDAS.

Para ampliar a presença da marca e aproximar ainda mais o público do universo do reality, ativamos uma série de ações de *touchpoint* nas ruas e nos pontos de venda, promovendo uma interação direta e divertida com os consumidores.

Uma das iniciativas de maior destaque foi o quadro "Na Panela, dentro do reality, que levou o *Chef de Família* e o Extrabom até o público através do apresentador Haeckel Ferreira. A proposta envolvia dinâmicas leves e interativas, com perguntas e respostas sobre gastronomia, curiosidades do programa e bastidores, criando um conteúdo descontraído e também compartilhável.

Além do engajamento presencial/*in loco*, essas ações geraram menções espontâneas valiosas à marca, captadas durante as entrevistas, como consumidores declarando preferência pelo Extrabom devido ao preço, qualidade e proximidade. Frases como *"só compro no* Extrabom *porque o preço é o melhor!"* reforçaram, de forma autêntica, os atributos da marca na voz do próprio consumidor (*brand recall*) e promove o relacionamento com o público de forma humanizada.

Figura 13 Dinâmica no supermercado com o público

Figura 14 Dinâmica de Supermercado

APRESENTADOR E REALITY NAS LOJAS EXTRABOM

Outra ação memorável foi a realização de uma receita especial com a presença do apresentador e dos competidores do reality dentro de uma loja do Extrabom, o Chef Alessandro Eller.

VOZ DO APRESENTADOR NA RADIO OFICIAL DO EXTRABOM!

O apresentador Alessandro Eller gravou spots personalizados, veiculados dentro das lojas da rede Extrabom. Com sua voz conhecida e carismática, ele promovia os itens utilizados nas receitas apresentadas no programa e chamava para as promoções e sorteios vigentes.

Esses spots atuaram como uma extensão sensorial do reality, transportando o clima da atração para as lojas. A ação não apenas impulsionou a venda dos produtos destacados, como também transformou a ida ao supermercado em uma experiência contextualizada.

Aqui consolidamos mais um ponto de contato estratégico entre marca e consumidor, unificando televisão, PDV e consumo real.

- LINK COM SPOT DO ELLER NO SUPERMERCADO 01

- LINK COM SPOT DO ELLER NO SUPERMERCADO 02

IDENTIDADE VISUAL DO REALITY NO PDV

O cliente abraçou a parceria de forma estratégica, investindo no desenvolvimento e produção de peças de identidade visual exclusivas para seu ponto de venda (PDV). Essas peças reforçaram a presença do *Chef de Família* dentro das lojas, criando uma ambientação temática.

Os materiais visuais tinham como objetivo incentivar os consumidores a explorarem o conteúdo digital disponível, como o blog e o hotsite com as receitas, ampliando o engajamento e prolongando a experiência para além do ambiente físico.

Essa iniciativa fortaleceu a sinergia entre os canais on e offline, transformando as lojas em verdadeiros hubs de interação com a marca e com o conteúdo do reality, e proporcionando ao consumidor uma jornada integrada, consistente.

Box Folheto

Painel Led Lojas

TVs Led Lojas

Wobbler

SORTEIO NAS REDES SOCIAIS E NA RADIO JOVEM PAN

Além da promoção das provas do programa, produzimos conteúdos exclusivos com receitas elaboradas a partir de produtos Extrabom. Durante o aniversário da marca, por exemplo, intensificamos as ações com uma campanha promocional integrada que uniu o poder da rádio Jovem Pan e os perfis oficiais das marcas no

Instagram. Essa ativação incluiu sorteios de vale-compras a cada novo episódio, estimulando o engajamento e a visibilidade da campanha.

Figura 15 - prova digital da divulgação do sorteio realizado

Impacto e Resultados

O *Chef de Família* teve ampla divulgação em todos os veículos da Rede Vitória, abrangendo diversas frentes de comunicação para maximizar seu alcance e impacto. A campanha contemplou chamadas, VTs, merchandising, matérias no jornal on-line *Folha Vitória*, além de banners display posicionados na home do jornal. Complementando essa presença digital, foram veiculados spots na rádio Jovem Pan e produzidos conteúdos exclusivos para o perfil @rededesabores nas redes sociais. Para centralizar o acesso ao programa, também foi criado um hotsite exclusivo.

Ao final da temporada, o projeto atingiu expressivos números, registrando mais de **25 milhões de impactos** em todas as plataformas, segundo dados consolidados pela Kantar Ibope Media, Easy Media e Instar Analytics. *A cobertura abrange a região da Grande Vitória, com análise detalhada do público-alvo (sexo ambos, faixa etária e outros critérios demográficos) entre outubro e dezembro de 2024.*

Além disso, o desempenho digital foi monitorado por meio do Google Ad Manager, que registrou as impressões, cliques e CTR entre 18 de julho e 23 de outubro de 2024, evidenciando a eficiência e a robustez da estratégia multicanal adotada.

FORTALECIMENTO DA PARCERIA

O Chef de Familia é um reality com cerca de 3 meses de duração, que exigiu amplo envolvimento e alinhamento constante de todos os agentes participantes do projeto: a agência MP (em todas as suas esferas-atendimento/mídia/produção), cliente (representado pelo seu marketing/e-commerce/gerencia de lojas/etc) e veículo (áreas: comercial/ marketing/produção artística/mídia), balizados pelos pilares imprescindíveis em nosso mercado: parceria, confiança, transparência, responsabilidade e colaboração.

Esses valores nortearam cada decisão, cada planejamento e cada ajuste de rota ao longo da jornada.

Agência, cliente e parceiros atuaram de forma sinérgica, com um alinhamento genuíno, que foi decisivo para o sucesso do case. Essa integração reforça o propósito e valoriza o papel de cada um de nós no mercado. Mais do que uma parceria, formamos um time coeso e comprometido, que entregou com excelência. E o impacto foi além dos números: o cliente reconheceu não apenas

os resultados tangíveis, mas também os intangíveis, como a percepção de marca, engajamento emocional e fortalecimento de vínculo com o público. Tudo isso representa sucesso em sua forma mais completa, foi TUDO DE BOM!

Figura 16 Lançamento com agência, cliente e atendimento comercial