

PRÊMIO MARKETING CONTEMPORÂNEO – 2025 – ABMN

Saldão Rio Decor: a maior liquidação do setor de decoração no Rio de Janeiro

Categoria:

Comunicação Integrada



RIO DECOR

Empresa proponente do caso:

RIO DECOR

Pessoa de contato:

Luiz Chaves

luizmarketing@gruporiodecor.com.br



Case Rio Decor – Saldão Rio Decor: a maior liquidação do setor de decoração no Rio de Janeiro

A Rio Decor é mais do que uma rede de shoppings de móveis e decoração – é um ecossistema que conecta pessoas, marcas e experiências. Ao longo dos últimos anos, a empresa consolidou-se como a maior referência do setor no estado do Rio de Janeiro, reunindo em um só lugar centenas de lojas especializadas, marcas consagradas e novas tendências de design e arquitetura.

Atualmente com 11 unidades estrategicamente distribuídas, a Rio Decor está presente em diversas regiões do estado, tornando-se um ponto de destino para quem busca renovar ambientes, transformar espaços e encontrar inspiração.

Cada loja é um microcosmo de estilo e funcionalidade, e a soma de todas elas representa a força de um grupo que dita o ritmo do setor de decoração no Rio.

Mais do que vender móveis, a Rio Decor entrega propósito: democratizar o acesso ao design, aproximar marcas de consumidores e criar uma comunidade em torno da casa, o espaço mais simbólico e afetivo da vida das pessoas.



Foi nesse contexto que nasceu o **Saldão Rio Decor**, não como uma simples liquidação, mas como uma **campanha de valorização do varejo físico e fortalecimento da marca**. Um projeto construído com planejamento estratégico, criatividade e execução integrada, capaz de gerar resultados concretos e também emocionais.

Cenário e Contexto de Mercado

O setor de móveis e decoração atravessa um período de transformação. A ascensão do e-commerce alterou hábitos de compra, tornando o consumidor mais informado e exigente. As lojas físicas, por outro lado, precisaram se reinventar, oferecendo experiências que o digital não entrega: o toque, o conforto, o atendimento humano e a personalização.

Após o boom de consumo durante o período pós-pandemia, o mercado passou a enfrentar desafios de desaceleração. Estoques elevados, alta concorrência e uma busca incessante por diferenciação criaram um cenário competitivo e desafiador.

No Rio de Janeiro, a Rio Decor viu nesse momento uma oportunidade: usar a força da marca para **transformar uma necessidade operacional (giro de estoque)** em uma ação institucional e de branding poderosa.

O **Saldão Rio Decor** foi concebido para ocupar uma lacuna no calendário comercial do setor, um evento que movimentasse as lojas, aumentasse a frequência dos consumidores, e ao mesmo tempo, reforçasse a imagem de liderança da rede.



Desafio Estratégico

Como manter a relevância de uma rede consolidada em um mercado cada vez mais digital?

Como transformar uma ação de liquidação em um acontecimento capaz de gerar desejo, movimento e reconhecimento?

O desafio não era apenas vender. Era **comunicar valor**.

Fazer com que o consumidor percebesse o Saldão não como “desova de estoque”, mas como **uma oportunidade inteligente de compra e estilo**.

Além disso, havia um desafio logístico e de comunicação: integrar as onze unidades da rede sob uma mesma narrativa visual, com coerência e impacto, algo que nunca havia sido feito em escala tão grande dentro da Rio Decor.

Objetivos da Campanha

1. **Reposicionar o Saldão como evento proprietário da marca** – uma ação anual esperada pelos consumidores.
2. **Aumentar o tráfego nas lojas físicas** durante o período da campanha.
3. **Reduzir estoques de mostruário** e liberar espaço para novas coleções.
4. **Reforçar o reconhecimento da Rio Decor** como líder e referência no setor.
5. **Fortalecer o relacionamento com lojistas parceiros**, criando um modelo de promoção coletiva que beneficiasse todos.



Soluções e Estratégias Implementadas

A equipe de marketing e comunicação da Rio Decor desenvolveu uma operação 360°, envolvendo branding, mídia, performance digital e experiência de marca.

1. Construção da Identidade da Campanha

O primeiro passo foi criar uma identidade visual própria para o Saldão, moderna e de alto impacto, alinhada com a estética da Rio Decor, mas com cores e tipografia que despertassem senso de urgência. Toda a comunicação seguiu um padrão visual único, garantindo reconhecimento imediato e coerência entre as diferentes unidades.

Foram criados manuais de aplicação, peças adaptáveis e diretrizes de linguagem para que cada ponto de venda mantivesse a consistência da marca, reforçando a presença da Rio Decor como organizadora de uma campanha de peso estadual.

2. Estratégia de Mídia Offline

A visibilidade de marca foi trabalhada de forma ampla e estratégica. Foram veiculados **outdoors em pontos de alto fluxo** nas principais vias do estado (Washington Luís, Avenida Brasil, Dutra e Recreio), além de sinalizações locais em cada loja.



O Saldão também contou com peças físicas de grande impacto, banners, totens, faixas e comunicação de vitrine criando um ambiente imersivo que transformava cada unidade em uma extensão da campanha.

A ação foi pensada como um grande “festival visual” da marca, facilmente reconhecível e fotografável, o que ampliou o alcance orgânico, já que muitos consumidores compartilharam imagens espontaneamente nas redes.

3. Estratégia Digital e Redes Sociais

Nas redes sociais, a campanha ganhou corpo e emoção. A estratégia digital foi desenhada em três pilares:

- * **Conteúdo diário de alto impacto visual**, com postagens que combinavam produtos em destaque com linguagem de oportunidade (“últimos dias”, “queima total”).
- * **Campanhas de tráfego pago** em Instagram e Google Ads, com segmentação geográfica por proximidade das lojas.
- * **Interação em tempo real** via stories, reels e WhatsApp Business, estimulando o público a visitar a loja mais próxima.

A equipe criativa também produziu **reels de bastidores** mostrando o antes e depois das lojas, reforçando a sensação de evento real e coletivo.

A estratégia resultou em um alto índice de engajamento e no crescimento orgânico do perfil da marca.



4. Experiência e Atendimento

A campanha não se limitou à comunicação.

Houve treinamento específico com equipes de venda e atendimento, garantindo alinhamento de discurso, padronização de atendimento e foco em conversão.

As lojas receberam **sinalização de cor, música ambiente temática, e ambientação visual completa**, tornando o Saldão uma verdadeira experiência de compra, não apenas uma visita à loja.

Clientes eram recebidos com atendimento consultivo,. Essa atenção ao detalhe foi fundamental para elevar a percepção de valor e profissionalismo.

5. Inovação e Convergência de Canais

O Saldão Rio Decor se destacou também pela **integração de canais**: todas as unidades trabalharam de forma coordenada, conectando mídia física, redes sociais e atendimento digital.

Links com QR codes nas vitrines levavam diretamente ao WhatsApp das unidades.

Stories com botões de localização direcionavam os clientes à loja mais próxima via Google Maps.

E campanhas de remarketing reimpactavam os visitantes que haviam interagido com as páginas da Rio Decor.



Essa integração entre online e offline foi um divisor de águas: transformou o Saldão em um evento omnichannel, no qual o consumidor circulava entre plataformas com fluidez.

Resultados e Impactos

Os resultados foram expressivos e superaram todas as metas projetadas:

- * **Aumento médio de vendas de 32%** em relação ao mesmo período do ano anterior.
- * **Crescimento de 41% no fluxo de clientes nas 11** unidades durante os dias de ação.
- * **Redução de 58% no estoque de mostruário**, atingindo plenamente o objetivo primário da campanha.
- * ***Engajamento digital:** crescimento de **18% em seguidores** e alcance total de **970 mil impressões** durante o período do Saldão.
- * ***CTR médio de 6,8%*** nos anúncios pagos; índice acima da média nacional para o setor de varejo de móveis e decoração.
- * **ROI de 9,4x** sobre o investimento em mídia e produção, considerando o volume de vendas gerado versus investimento total em publicidade.
- * **Reforço de reputação:** o Saldão passou a ser reconhecido espontaneamente pelos consumidores como ***o maior evento de liquidação de móveis e decoração do Rio de Janeiro***, consolidando a Rio Decor como referência de marketing de varejo no estado. Além dos números, o principal legado foi o fortalecimento da cultura de marketing integrada dentro da Rio Decor.



O case inspirou lojistas, reposicionou a marca no imaginário do consumidor e consolidou um modelo de campanha escalável, que agora faz parte do calendário anual da rede.

Conclusão

O Saldão Rio Decor foi mais do que uma ação promocional: foi um movimento de marca. Planejado com inteligência, executado com consistência e medido com critérios de performance, ele mostrou que é possível transformar uma necessidade comercial em um projeto de comunicação contemporâneo, com resultados concretos e intangíveis.

A campanha reafirmou a Rio Decor como uma marca sólida, inovadora e essencial para o varejo de decoração do Rio de Janeiro, que continua evoluindo com o mesmo propósito que a trouxe até aqui: **aproximar pessoas, marcas e sonhos de dentro de casa.**



Anexos

- Imagens dos outdoors em circulação







- Campanhas digitais
Posts;



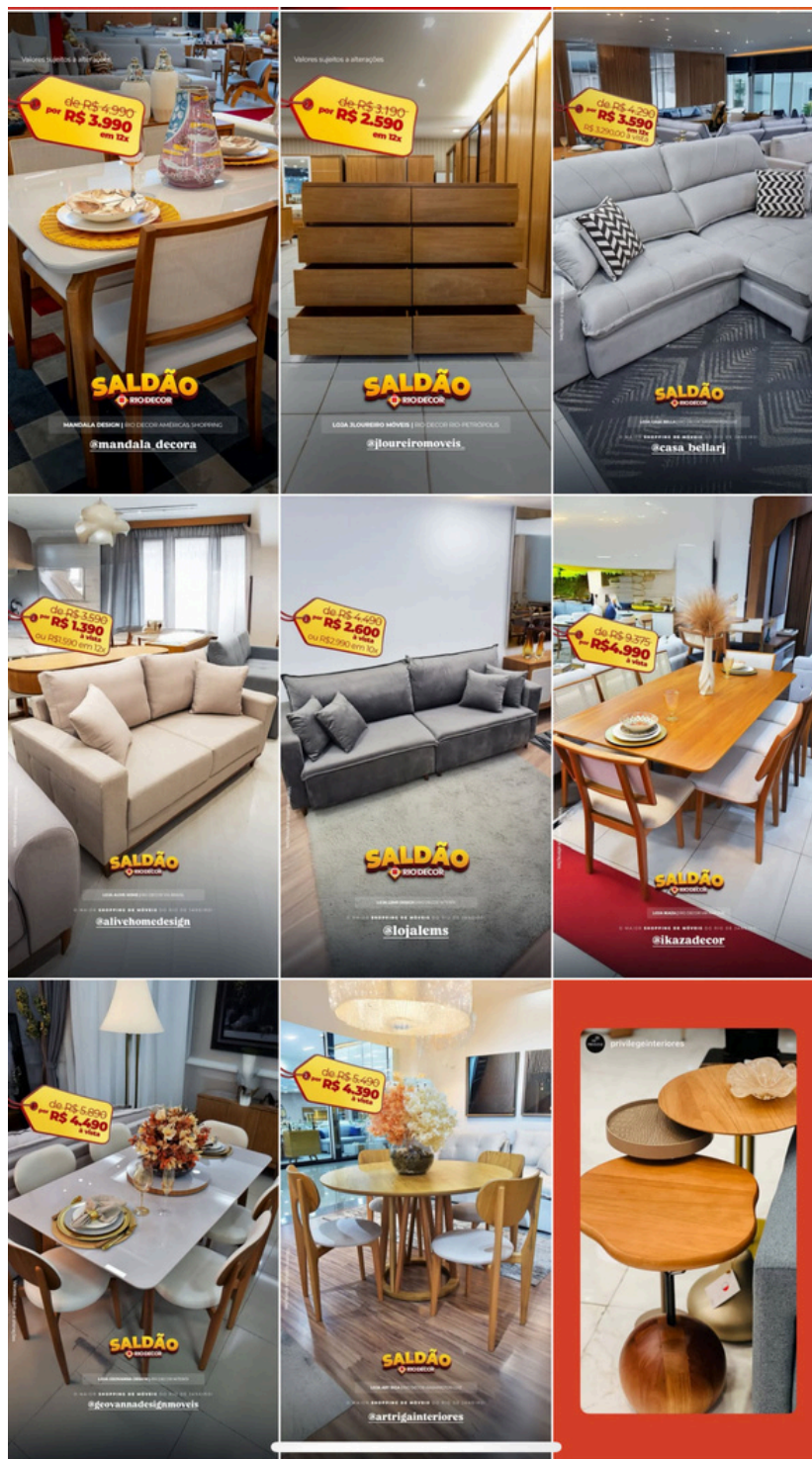


- Campanhas digitais;
Reels;





- Campanhas digitais;
- Stores;





- Links de vídeos promocionais nos Reels do Instagram;

[Reels Chamada Saldão](#)

[Reels Loja De Vitor Móveis](#)

[Reels Loja Personare](#)

[Reels Loja Privilege](#)

[Reels Loja Casa Perfeita](#)

[Reels Loja Maria Santa](#)

[Reels Loja Gabriela Design](#)

[Reels Saldão Prorrogado](#)

[Reels Loja Alive Home](#)

[Reels Loja G Interiores](#)