

PRÊMIO MARKETING CONTEMPORÂNEO - 2025 - ABMN

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

Categoria:

Comunicação Integrada



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. **Reducir 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.

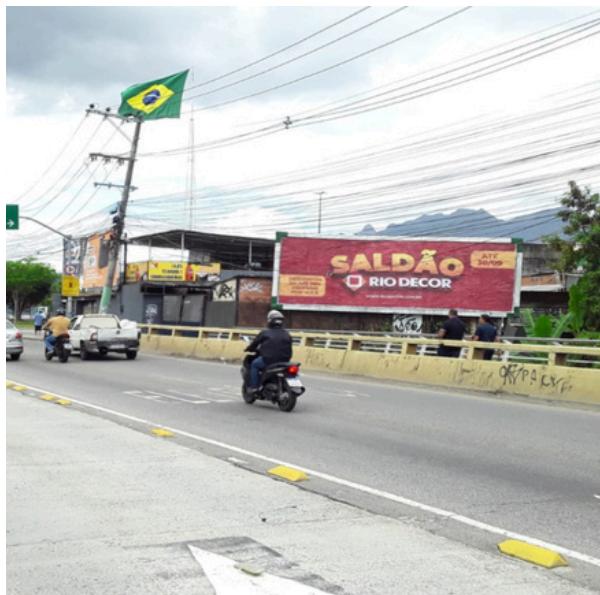
A campanha reafirmou a Rio Decor como uma marca sólida, inovadora e essencial para o varejo de decoração do Rio de Janeiro, que continua evoluindo com o mesmo propósito que a trouxe até aqui: **aproximar pessoas, marcas e sonhos de dentro de casa.**



Anexos

- Imagens dos outdoors em circulação





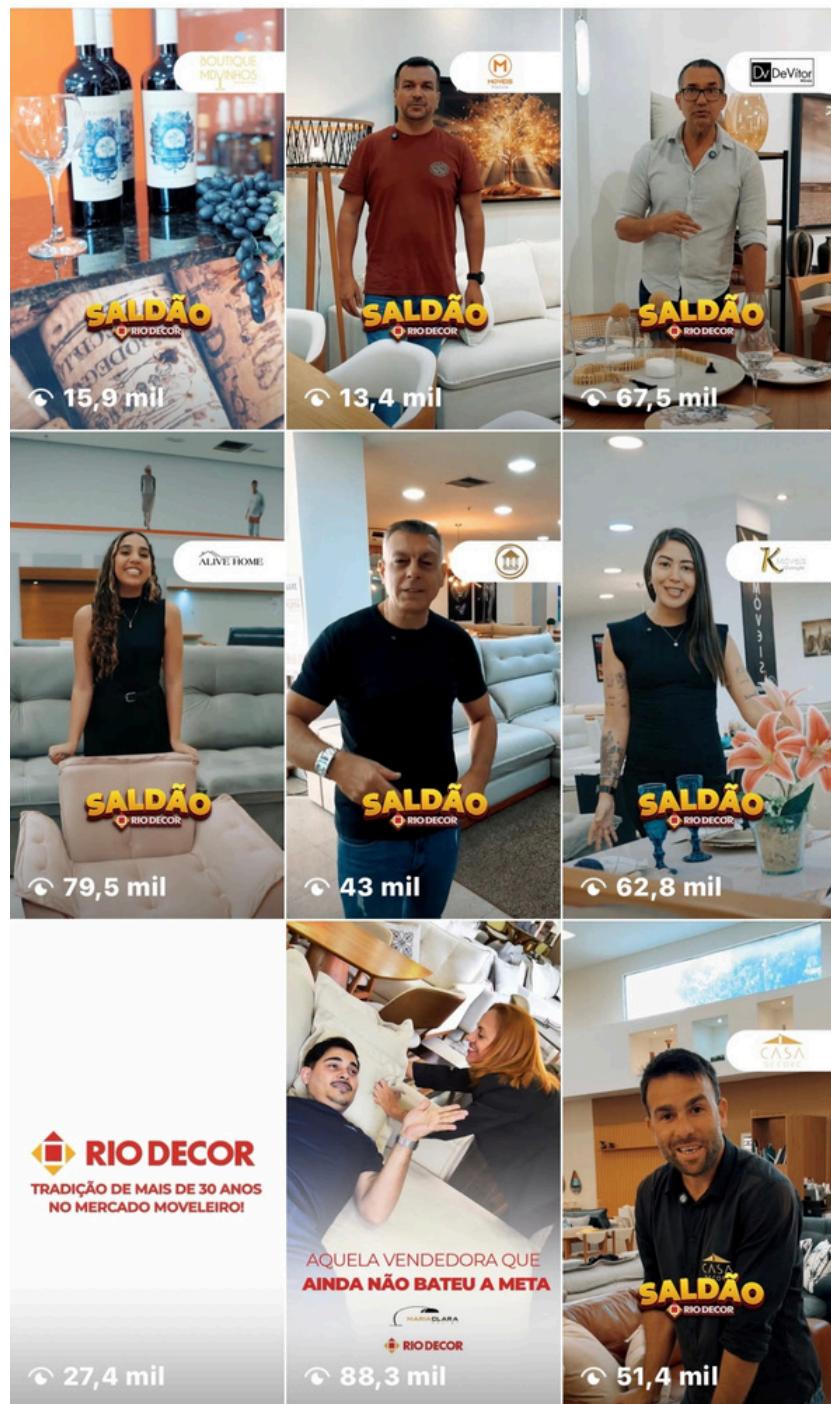


- Campanhas digitais
Posts;



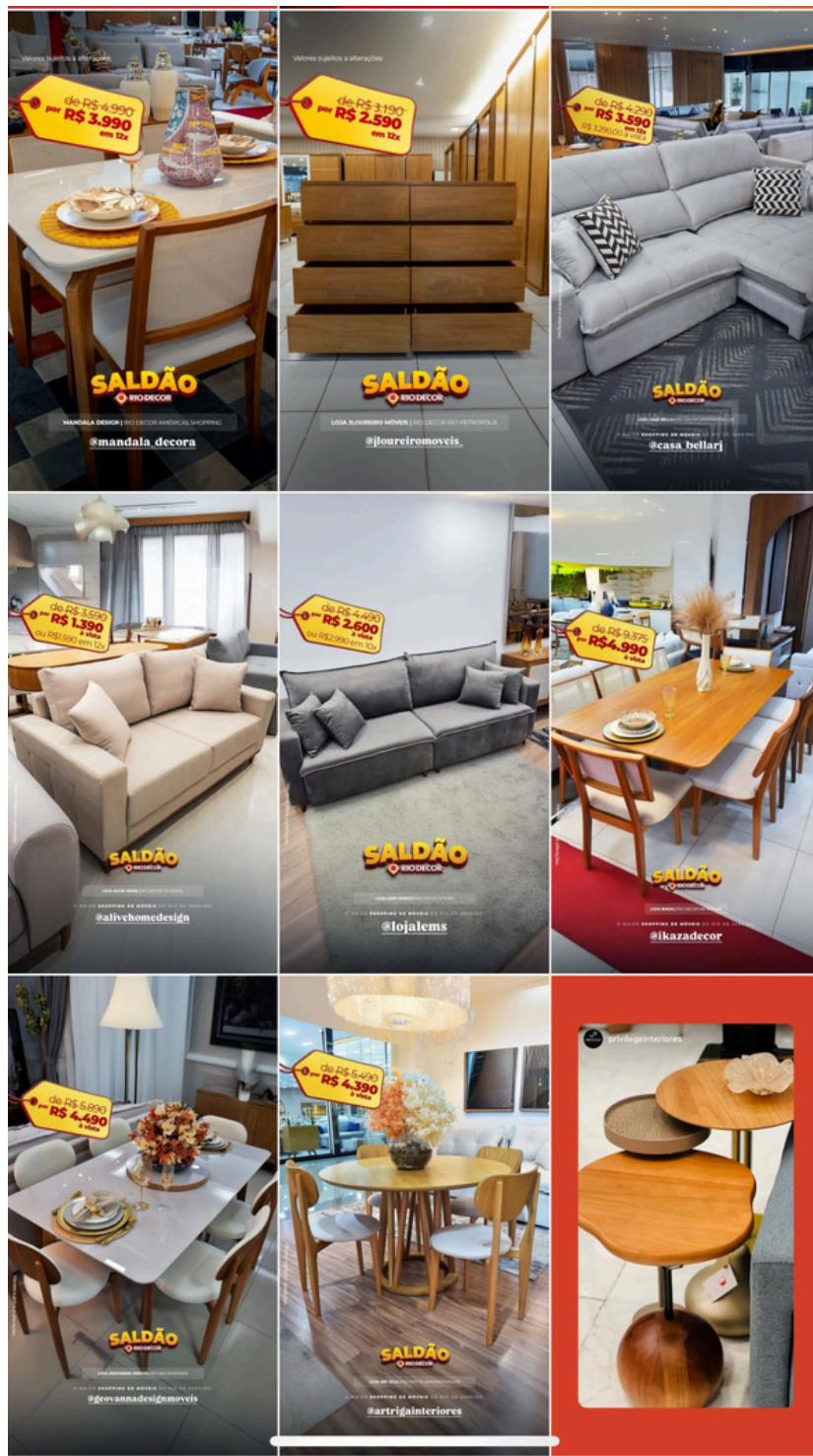


- Campanhas digitais;
Reels;





- 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