

**CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIACADEMIA
GIORDANO BILHEIRO DE CRISTOFARO**

**REBRANDING DEC MÓVEIS:
COMO REPOSICIONAR MARCAS TRADICIONAIS**

Juiz de Fora
2024

GIORDANO BILHEIRO DE CRISTOFARO

**REBRANDING DEC MÓVEIS:
COMO REPOSICIONAR MARCAS TRADICIONAIS**

Memorial Descritivo referente ao Projeto Experimental, apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário Academia de Juiz de Fora, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

Orientador: Tarcízio Dalpra Júnior

Juiz de Fora

2024

DE CRISTOFARO, Giordano Bilheiro.
Rebranding DEC Móveis: como
reposicionar marcas tradicionais. Memorial
descritivo referente do Projeto
Experimental referente ao Trabalho de
Conclusão de Curso, apresentado como
requisito parcial à conclusão do curso
Graduação em Publicidade e Propaganda,
do Centro Universitário Academia,
realizada no 2º semestre de 2024.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Esp. Tarcízio Dalpra Júnior
Orientador

Prof. Esp. Carlos Eduardo Almeida Campos
Membro convidado 1

Esp. Arthur Alves Gomes
Membro convidado 2

Examinado(a) em: 04/12/2024

Conceito: 100 (CEM)

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar, através deste breve texto, minha sincera gratidão a todos que participaram, não só da construção deste Trabalho de Conclusão de Curso, mas também da minha jornada ao longo da graduação em Publicidade e Propaganda.

Primeiramente, agradeço ao meu orientador, Tarcízio Dalpra Júnior, por seu apoio e orientação fundamentais nos últimos meses, e por toda a parceria ao longo desses anos de faculdade. Para mim, você é uma grande inspiração como profissional.

Aos meus pais, Elton e Silvana, que sempre me apoiaram e acreditaram no meu potencial, especialmente quando decidi trancar a minha antiga graduação e iniciar uma nova jornada. Obrigado por estarem ao meu lado em cada passo dessa caminhada.

À minha namorada, Carolina Dutra, que conheci nesta instituição e que esteve comigo em todos os momentos dos últimos dois anos. Agradeço por toda a paciência, suporte e apoio incondicional.

Ao meu amigo de longa data, Felipe Dias Caiafa, que me acolheu no primeiro dia de aula e me guiou nos primeiros meses do curso, facilitando minha adaptação e me incentivando a seguir em frente.

Aos meus amigos de turma, especialmente João Pedro Bastos e João Victor de Almeida, que estiveram comigo em cada etapa desse processo de graduação, contribuindo para que essa jornada fosse mais leve.

Aos demais professores que participaram ativamente da minha formação, transmitindo conhecimento e valores que levarei para a vida profissional.

E, por fim, aos meus grandes amigos, João Pedro Fernandes Barreto e Leonardo Gonçalves Muller, pelos momentos de descontração e apoio ao longo dessa longa jornada.

A vocês, o meu mais sincero agradecimento.

Giordano Bilheiro de Cristofaro.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
2 OBJETIVOS	6
2.1 OBJETIVOS GERAIS	6
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
3 JUSTIFICATIVA	7
4 METODOLOGIA	8
5 PÚBLICO-ALVO	8
6 REBRANDING COMO FERRAMENTA DE GESTÃO DE VALOR	9
7 FICHA TÉCNICA	14
7.1 MANUAL DE MARCA	14
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	14
REFERÊNCIAS	16
APÊNDICE A – MANUAL DE MARCA	17



REBRANDING DEC MÓVEIS: COMO REPOSICIONAR MARCAS TRADICIONAIS¹

Giordano Bilheiro de Cristofaro²

Centro Universitário Academia, Juiz de Fora, MG

Tarcízio Dalpra Júnior³

Centro Universitário Academia, Juiz de Fora, MG

Linha de Pesquisa: Relações Públicas e Comunicação Organizacional

RESUMO

Este projeto de *rebranding* foi desenvolvido para a DEC Móveis, uma marca com mais de 55 anos de história, visando reposicioná-la no mercado e alinhá-la às demandas contemporâneas. O foco esteve na criação de diretrizes estratégicas sólidas, como a definição do *golden circle*, território verbal, tom de voz e pilares de comunicação, reforçando valores centrais como tradição, qualidade e confiança. Decidiu-se não avançar para a criação de uma nova identidade visual, priorizando a construção de uma base estratégica que orientasse futuras ações da marca. O resultado foi consolidado em um manual de marca, que oferece uma estrutura clara para que a DEC se destaque no mercado, fortalecendo seu compromisso em criar ambientes que promovam conforto, confiança e bem-estar.

Palavras-Chave: *Rebranding*; *Branding*; Comunicação estratégica; Diretrizes estratégicas; Identidade de marca.

1 INTRODUÇÃO

No mundo globalizado e tecnológico atual, as mudanças ocorrem em ritmo acelerado. Portanto, é fundamental que as marcas se mantenham atualizadas e acompanhem as tendências do mundo e do mercado. Nesse contexto, podemos analisar a trajetória da DEC Móveis.

Fundada em 1969 por Silvio De Cristofaro, a DEC inicialmente atuava no mercado de máquinas mecânicas, máquinas de escrever e calculadoras. Este direcionamento deveu-se à experiência de Silvio na Olivetti, renomada marca italiana

¹ Memorial descritivo do Projeto Experimental referente ao Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário Academia, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda.

² Graduando do curso Comunicação Social/Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Academia.

³ Professor do curso de Comunicação Social/Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Academia.

nesse segmento. Contudo, com o advento dos computadores e o avanço tecnológico, as máquinas mecânicas tornaram-se obsoletas. Para se adaptar, Silvio redirecionou o foco da empresa para a comercialização de móveis de aço, aproveitando sua rede de contatos com empresas locais.

Ao longo dos anos 2000, a DEC expandiu seu portfólio, passando a oferecer também móveis de madeira, cadeiras e serviços de reparo de cadeiras. Com mais de 50 anos de história e uma jornada que enfrentou diversas mudanças culturais, sociais e econômicas, é evidente a necessidade de atualização da marca, alinhando-a às demandas contemporâneas de comunicação, marketing e negócios. Para isso, é fundamental compreender os conceitos de marca, *branding* e *rebranding*.

De acordo com Kotler (2006, p. 426), uma marca é: “um nome, termo, símbolo, desenho ou combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência”. Também segundo Kotler (2006, p. 269): “*branding* significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças”. Dominando os conceitos citados acima, podemos concluir que *rebranding* seria uma estratégia para ressignificar uma, com o objetivo de mudar a percepção do público sobre a mesma.

Diante desse contexto, o *rebranding* será uma ferramenta poderosa para que a DEC Móveis fortaleça sua imagem, comunique seu posicionamento e mantenha-se relevante em meio às constantes transformações do mundo contemporâneo.

2 OBJETIVOS

Para a otimizar a realização deste projeto e alcançar melhores resultados, os objetivos foram separados em geral e específicos, os quais serão detalhados a seguir.

2.1 OBJETIVOS GERAIS

O objetivo geral deste projeto é realizar um *rebranding* para a marca DEC Móveis, visando aprimorar sua identidade e posicionamento.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- × Realizar uma pesquisa abrangente e um diagnóstico completo sobre a marca DEC Móveis e seu contexto no mercado;
- × Atualizar seu *Golden Circle* e ajustar seu posicionamento;
- × Definir os objetivos estratégicos;
- × Traçar as diretrizes estratégicas;
- × Gerir os significados da marca por meio do seu arquétipo;
- × Desenhar a sua personalidade;
- × Definir a sua experiência;
- × Criar tagline e slogan;
- × Elaborar o universo verbal da marca;
- × Direcionar a criação da identidade visual;
- × Sintetizar todas essas informações no manual da marca.

3 JUSTIFICATIVA

Diante do atual cenário mercadológico, marcado por uma intensa competição e rápida evolução digital, torna-se imperativo que as empresas se adaptem constantemente para manter sua relevância. Aquelas que falham em acompanhar as transformações impostas pelas novas tecnologias, especialmente pelas redes sociais, e pela mudança no comportamento do consumidor, têm enfrentado a perda de relevância, sendo muitas vezes forçadas a encerrar suas atividades. Como discutido por Couto (2024), o *branding* vai além da criação de um produto ou serviço; trata-se de uma gestão contínua de valor, essencial para construir uma identidade forte que ressoe com o público. Nesse contexto, o processo de *rebranding* surge como uma ferramenta estratégica vital para reposicionar marcas que desejam se manter competitivas e relevantes no mercado.

A DEC Móveis, uma empresa com mais de 50 anos de história, precisa alinhar sua identidade às novas demandas de um público cada vez mais digitalizado e exigente. Segundo Godin (2023), em um mundo saturado de produtos e informações, destacar-se tornou-se uma necessidade. O *rebranding*, portanto, vai além da simples mudança estética; envolve uma reformulação profunda da maneira como a marca é percebida, visando criar uma conexão emocional com os consumidores, conforme explica Atkin (2007). A DEC Móveis, que já demonstrou resiliência ao longo de décadas, agora enfrenta o desafio de modernizar sua imagem e se posicionar como

uma marca que valoriza a qualidade e o atendimento personalizado em um mercado saturado por produtos de menor qualidade, mas com preços atraentes.

Por fim, o ambiente acadêmico oferece o contexto ideal para a realização deste projeto, pois as disciplinas oferecidas, como Imagem e Marca, Direção de Arte Avançada e Branding, fornecem o arcabouço teórico necessário para embasar as decisões estratégicas deste trabalho. Além disso, o suporte acadêmico facilita a validação das práticas de *branding* estudadas, proporcionando uma oportunidade valiosa de integrar teoria e prática. Dessa forma, este projeto não apenas contribuirá para o reposicionamento da DEC Móveis, mas também permitirá a construção e consolidação de conhecimentos, essencial para futuras aplicações profissionais.

4 METODOLOGIA

O processo de rebranding da DEC Móveis foi guiado pela metodologia “É, Faz e Fala”, proposta por Ana Couto no livro “A (R)evolução do Branding”. Esse modelo estrutura a construção de marcas a partir de três dimensões complementares, permitindo a criação de uma marca coesa, que alinha sua essência, ações e comunicação, além de garantir que todas as interações transmitam de forma clara e consistente seus valores e propósito.

A primeira etapa, “É”, está relacionada com a essência da marca. Nesse momento foram definidos o propósito, a personalidade e o posicionamento da DEC Móveis, com o objetivo de capturar o que a marca realmente representa. A segunda etapa, “Faz”, refere-se ao que a marca entrega, ou seja, como a DEC transforma sua essência em ações concretas. Por fim, “Fala” aborda a comunicação da marca, garantindo que a mensagem da marca seja coerente com a sua personalidade e ações.

5 PÚBLICO-ALVO

O público-alvo deste projeto inclui, principalmente, os proprietários, gestores, colaboradores e clientes da DEC Móveis, que serão diretamente impactados pelos resultados do rebranding. Além disso, estudantes e profissionais das áreas de publicidade, comunicação social e marketing podem se interessar pelo projeto, seja

para aprofundar seus conhecimentos sobre *branding* e *rebranding* ou como base para futuros estudos e pesquisas.

6 REBRANDING COMO FERRAMENTA DE GESTÃO DE VALOR

Para o desenvolvimento deste projeto experimental, cujo objetivo é realizar o *rebranding* da marca DEC Móveis, uma seleção cuidadosa de autores será fundamental para embasar alguns conceitos essenciais no universo das marcas, guiar o processo de reposicionamento e finalizar com a construção de um *brandbook*.

Desse modo, antes de iniciar a discussão sobre *rebranding*, emerge o primeiro questionamento deste projeto: como as marcas surgiram? De acordo com Olins (2008), a criação das marcas está historicamente ligada aos fazendeiros que precisavam diferenciar seus próprios gados dos animais de rebanhos vizinhos. Para isso, os donos começaram a marcar cada gado com ferro quente, criando a distinção necessária e originando o início das marcas. Portanto, pode-se afirmar que as marcas sempre estiveram diretamente ligadas com a necessidade humana de diferenciação.

Sabendo como as marcas surgiram na história humana, destaca-se mais uma pergunta pertinente: qual é a definição do termo marca? Algo que, à primeira vista, pode parecer simples, mas que, no decorrer deste estudo, revelará sua complexidade. Kotler (2006, p.426) define marca como "um nome, termo, símbolo, desenho ou combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência". Atkin (2014) complementa que uma marca pode ir além de seu valor comercial, assumindo também uma função social e emocional. Nesse sentido, Polo argumenta:

Uma marca é mais do que apenas um logo (assim como você é mais que suas roupas), pois o conceito também abrange coisas como atendimento e como os consumidores se sentem em relação a uma determinada empresa, o cheiro, a luz, a cor, o ponto de venda, ou seja, todos os pontos de contato e sua experiência (POLO, 2021, p.16).

Com base nessas definições, e reconhecendo a crescente complexidade das marcas no mercado contemporâneo, torna-se necessária uma análise geral do contexto mercadológico em que a DEC está inserida. Com a evolução das marcas e

o entendimento de sua complexidade, é importante agora analisar como essas mudanças impactam diretamente a DEC Móveis no cenário atual.

O *e-commerce* brasileiro, por exemplo, teve um crescimento significativo nos últimos anos. Segundo o relatório *Webshoppers 49 (2024)*, o setor de varejo *on-line* cresceu 0,7% de 2022 para 2023, consolidando-se como o segundo maior canal de vendas do varejo nacional, superado apenas pelos autosserviços, que incluem lojas de autoatendimento. Além disso, o atacarejo, uma combinação de atacado e varejo, ocupa o terceiro lugar. O relatório também aponta que 69% dos consumidores realizaram compras internacionais via *e-commerce* em 2023. Nesse cenário, a DEC Móveis, uma empresa com mais de 50 anos de história que não opera com vendas *on-line*, enfrenta concorrentes nacionais e internacionais capazes de vender para clientes em todo o Brasil.

Outro fator relevante do mercado atual, altamente competitivo e saturado, é que aspectos como a qualidade deixaram de ser verdadeiros diferenciais, tornando-se uma premissa básica para qualquer produto ou serviço. Dessa forma, o sucesso ou fracasso de uma empresa não são mais determinados exclusivamente pelos seus produtos e serviços, que podem ser facilmente copiados por concorrentes. Nesse contexto, o *branding* surge como uma ferramenta essencial de diferenciação e gestão de valor. Como afirma Couto:

O conceito de *branding*, como o conhecemos hoje, surgiu da necessidade de desenvolver estratégias e práticas para gerenciar e promover marcas de maneira eficaz no mercado. Ficou claro que a simples criação de um produto ou serviço já não era suficiente para se destacar. Era preciso ir além. E foi assim que o *branding* surgiu como um instrumento para viabilizar a criação de uma identidade única para as marcas, tornando-as capazes de transmitir seus valores, suas crenças e aquilo que as diferencia dos concorrentes – isso tudo difundido de modo intencional e estimulante para os consumidores (COUTO, 2024, p.47).

O *branding* envolve o desenvolvimento de um conjunto de percepções que afetam diretamente a forma como o público se relaciona com a empresa. Também segundo Couto (2023), *branding* não é apenas sobre a criação de uma marca, mas sobre a gestão contínua do valor intangível da organização. Portanto, *branding* envolve a criação e manutenção de uma experiência que ressoe com os valores e as necessidades dos consumidores.

A força de uma marca reside em sua capacidade de criar uma conexão emocional com seu público. Douglas Atkin, em *O Culto às Marcas*, discorre sobre o poder das marcas em se tornarem ícones culturais e, às vezes, quase religiosas para seus seguidores. Atkin (2007, p.19) explica que "uma marca cultuada é aquela em que um grupo de clientes exhibe grande devoção ou dedicação. Tem ideologia própria e um comprometimento bem definido com a comunidade". Esse tipo de conexão emocional é fundamental para o sucesso a longo prazo de uma marca, pois transforma clientes em verdadeiros promotores.

Para a DEC Móveis, que está passando por um processo de *rebranding*, é crucial entender esses fundamentos, pois a empresa não está apenas redefinindo sua identidade, mas também buscando ressignificar a maneira como é percebida. Como pontua Couto (2023), o *rebranding* se torna necessário, quando uma marca transparece estar ultrapassada, demonstra não ter identificação com os seus clientes ou percebe que o mercado está mudando significativamente. Outro fator estratégico para o uso do *rebranding*, de acordo com Couto (2023, p. 111), é: "Podemos ainda fazer uso do *rebranding* quando a organização busca expandir sua atuação para novos mercados e públicos".

Desse modo, o *rebranding* tornou-se uma ferramenta estratégica essencial para empresas que desejam se manter competitivas no ambiente de negócios dinâmico e em constante transformação. Para Godin (2023, p. 15), "criamos um mundo em que a maioria dos produtos é invisível", por isso há uma grande necessidade de a marca se destacar de forma extraordinária. Isso coloca a necessidade de *rebranding* como um ponto-chave para a DEC Móveis, que precisa se diferenciar em um mercado competitivo e muitas vezes saturado por produtos de qualidade inferior, mas com preços atrativos.

O conceito de *rebranding* vai além da simples mudança de elementos visuais, como logotipos ou cores. Envolve a reformulação da percepção que os consumidores têm sobre a marca, realinhando sua identidade aos valores e aspirações contemporâneas dos consumidores. Como explicam Alves e Padilha (2021), o tom de voz de uma marca é uma forma de adaptar sua mensagem aos diferentes públicos e canais, enquanto a voz deve permanecer estável, refletindo a personalidade da marca. Esta distinção entre tom e voz mostra que o *rebranding* não é apenas sobre o que a marca diz, mas como ela diz.

A DEC Móveis tem uma longa trajetória, e parte de sua força reside no fato de ter conseguido se adaptar às mudanças do mercado ao longo das décadas. Fundada em 1969, a empresa passou de uma assistência técnica autorizada de máquinas mecânicas para uma comercializadora de cadeiras e móveis de aço e madeira. Agora, o desafio é continuar essa adaptação, modernizando sua identidade para se alinhar com as expectativas de um público mais jovem e digitalizado.

O *rebranding* é um marco de transformação para qualquer empresa. Segundo Polo (2023, p.1), "a identidade precede tudo na estratégia da marca. [...] Antes do seu produto, antes do seu mercado, existe a identidade do seu usuário, e essa identidade dita o mundo em que sua marca pode participar". A DEC Móveis deve, portanto, não apenas atualizar sua estética visual, mas também refletir os valores e a cultura de seus consumidores. Isso requer um olhar atento para a criação de uma nova identidade visual e verbal, aspectos que serão fundamentais para o sucesso dessa transição.

A identidade visual é um dos aspectos mais tangíveis e imediatos de uma marca, sendo o conjunto de elementos gráficos que representam visualmente a organização. Esses elementos incluem o logotipo, a paleta de cores, tipografia e outros símbolos que, juntos, formam a "cara" da marca. Segundo Polo (2023), a identidade visual deve ser clara e coerente, garantindo a identificação imediata da marca pelo público. A clareza e consistência na aplicação da identidade visual são cruciais para evitar confusões e transmitir uma mensagem sólida.

No caso do *rebranding* da DEC Móveis, o desafio será direcionar a criação de uma identidade visual que mantenha elementos reconhecíveis de sua herança, mas que também transmita modernidade e inovação. Além da identidade visual, a identidade verbal é igualmente importante para o posicionamento de uma marca. A forma como uma empresa se comunica influencia diretamente a maneira como ela é percebida. Isso significa que, para o *rebranding* da DEC Móveis ser eficaz, é necessário estabelecer uma voz consistente que reflita os valores e a personalidade da marca, ao mesmo tempo em que adapta o tom da comunicação para diversos contextos e públicos, como afirmam Alves e Padilha (2021). Por exemplo, a DEC Móveis pode adotar um tom mais acolhedor e próximo em suas interações com consumidores finais, enquanto um tom mais técnico e assertivo pode ser utilizado em comunicações voltadas para empresas parceiras.

Uma das principais razões para realizar o *rebranding* é a necessidade de reposicionar a marca no mercado. O posicionamento refere-se ao lugar que a marca ocupa na mente dos consumidores, em comparação com seus concorrentes. Para Godin (2023), a criação de uma "vaca roxa", algo marcante e extraordinário, é essencial para que uma marca se destaque no mar de similaridades do mercado atual. Godin ainda complementa:

[...] Marketing marcante é a arte de inserir no seu produto ou serviço elementos dignos de serem apreciados. Não é simplesmente aplicar o marketing como um acréscimo de última hora, mas saber que, se o seu produto ou serviço não for marcante, será invisível (GODIN, 2023, p. 15).

A DEC Móveis tem dois diferenciais claros em relação a muitos concorrentes: seu foco na qualidade e durabilidade dos produtos nacionais, além de seu atendimento personalizado sempre muito próximo ao cliente. Em um mercado inundado por móveis de baixa qualidade e procedência incerta, a DEC pode se posicionar como uma marca que valoriza o que é feito com materiais de qualidade, com garantia e serviços exclusivos, como o reparo de cadeiras de escritório. No entanto, esse diferencial precisa ser comunicado de maneira eficaz.

Um conceito fundamental para o desenvolvimento de marcas fortes é o *Golden Circle*, criado por Simon Sinek. Ele propõe que as empresas precisam comunicar além do produto ("o que" elas fazem), e focar no "por que" fazem, ou seja, o propósito que as move. O *Golden Circle* é composto por três níveis: "por que" (propósito), "como" (processo) e "o que" (produto ou serviço). Segundo Sinek (2011), o propósito é o principal fator de atração de consumidores e a base para a criação de marcas icônicas e com seguidores fiéis. Nesse mesmo sentido, Klein (2000) aborda como as marcas que conseguem se alinhar aos valores e preocupações dos consumidores têm mais chances de criar um vínculo duradouro. No caso do *rebranding* da DEC Móveis, a atualização do Golden Circle será essencial para garantir que a marca esteja alinhada aos valores de seus clientes, comunicando não apenas seus produtos, mas a razão pela qual a empresa existe e como se diferencia no mercado.

Por fim, o resultado do processo de reposicionamento será consolidado em um *brandbook*. Esse manual será o documento-guia para todas as diretrizes da marca, desde sua identidade verbal até a forma como deve se comunicar com diferentes

públicos, garantindo que o *rebranding* seja bem-sucedido. Como pontua Polo (2023), a arquitetura da marca deve ser clara e estruturada para garantir que todas as sub-marcas e produtos estejam alinhados à estratégia global. No caso da DEC, essa clareza será essencial para consolidar sua posição como uma marca moderna e relevante no mercado de móveis.

7 FICHA TÉCNICA

O projeto de *rebranding* da DEC Móveis foi consolidado em um manual de marca.

7.1 MANUAL DE MARCA

Ano: 2024

Marca: DEC Móveis

Conteúdo: metodologia; estudo de mercado; diagnóstico; objetivos estratégicos; diretrizes estratégicas; gestão de significados; *golden circle*; personalidade; experiência de marca; comunicação; identidade verbal; direcionamento para criação da identidade visual; e referências.

Desenvolvimento: Giordano Bilheiro de Cristofaro

Orientação: Tarcízio Dalpra Júnior

Tamanho: 94 páginas

Formato: PDF

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo de *rebranding* da DEC Móveis teve como objetivo principal redefinir a estratégia da marca e do negócio, sem avançar para a criação de uma nova identidade visual. Essa decisão foi tomada com o intuito de priorizar o desenvolvimento de diretrizes estratégicas que pudessem orientar toda a comunicação e o posicionamento da empresa a longo prazo.

Ao longo do projeto, focou-se em compreender os valores centrais da marca, reposicionar seu propósito por meio do *Golden Circle*, estabelecer um tom de voz sólido e criar um território verbal alinhado ao arquétipo do governante benevolente.

Os esforços foram direcionados para construir um discurso consistente, que reflita a tradição, a qualidade e a confiança que definem a DEC Móveis. Além disso, criaram-se bases claras para o futuro desenvolvimento de uma identidade visual que respeite a tradição da marca, mas também transmita modernidade e inovação.

O resultado desse trabalho, consolidado no manual da marca, representa um avanço significativo para a DEC. Ele fornece uma estrutura sólida para a comunicação da empresa e garante que suas ações futuras sejam guiadas por estratégias coerentes e bem fundamentadas. A escolha de não realizar a identidade visual no momento permitiu maior profundidade no desenvolvimento dessas diretrizes, assegurando que a marca tenha uma base forte para crescer no mercado competitivo e atender às expectativas dos consumidores modernos.

O *rebranding* proposto reforça o compromisso da DEC Móveis em criar valor para seus clientes e em se posicionar como uma marca de referência no setor moveleiro corporativo. Por fim, pode-se afirmar que o resultado foi muito positivo, alcançando os objetivos principais do projeto e estabelecendo um caminho claro para o futuro.

ABSTRACT

This rebranding project was developed for DEC Móveis, a brand with over 55 years of history, aiming to reposition it in the market and align it with contemporary demands. The focus was on creating solid strategic guidelines, such as the definition of the Golden Circle, verbal territory, tone of voice, and communication pillars, reinforcing core values like tradition, quality, and trust. It was decided not to proceed with the creation of a new visual identity, prioritizing the development of a strategic foundation to guide the brand's future actions. The result was consolidated in a brand manual, which offers a clear structure for DEC to stand out in the market, strengthening its commitment to creating environments that promote comfort, trust, and well-being.

Keywords: Rebranding; Branding; Strategic communication; Strategic guidelines; Brand identity.

REFERÊNCIAS

ATKIN, Douglas. **O culto às marcas: quando os clientes se tornam verdadeiro adeptos**. Tradução Sandra L. Couto. São Paulo: Cultrix, 2007.

COUTO, Ana. **A (R)evolução do Branding**. São Paulo: Editora Gente, 2023.

GODIN, Seth. **A vaca roxa: como transformar o seu negócio e se destacar dos concorrentes**. Tradução Valéria Chamon Osborne. 3. ed. Rio de Janeiro: Best Business, 2023.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Tradução Marcelo Lino. São Paulo: Record, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução Cristina Yamagami. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

NIELSENIQ. **A trajetória ascendente do e-commerce brasileiro**. 2024. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/insights/education/2024/a-trajetoria-ascendente-do-e-commerce-brasileiro/>. Acesso em: 20 set. 2024.

POLO, Felix. **Um guia para criar BrandBook**. São Paulo: [S.n.], 2021.

SINEK, Simon. **Comece pelo porquê: como grandes líderes inspiram pessoas e equipes a agir**. Tradução Maria Ermantina Galvão. Rio de Janeiro: Sextante, 2011.

APÊNDICE A – MANUAL DE MARCA

Rebranding DEC

COMO REPOSICIONAR MARCAS TRADICIONAIS



ORIENTANDO: GIORDANO BILHEIRO DE CRISTOFARO
ORIENTADOR: TARCÍZIO DALPRA JÚNIOR
INSTITUIÇÃO: CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIACADEMIA

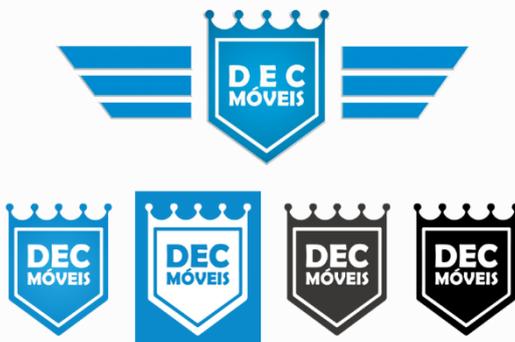
Antes do Rebranding

APRESENTANDO A MARCA ATUAL

Sobre a marca

- Fundada pelo italiano Silvio De Cristofaro em 1969
- Começou como assistência técnica autorizada da Olivetti e compra, venda e revenda de máquinas mecânicas, máquinas de escrever e calculadoras
- Posteriormente, começou a comercializar móveis de aço
- Ao longo dos anos 2000, expandiu seu portfólio com móveis de madeira, móveis para escolas, cadeiras ergonômicas e assistência técnica para cadeiras

Identidade atual



Tipografia: Berlin Sans FB Demi Bold

#0b8acb

#ffffff

#3a3836

Redes sociais



Posicionamento

A DEC Móveis é especializada em móveis e cadeiras para escritórios, informática, escolas e igrejas. Oferecemos produtos nacionais de qualidade, com garantia e serviço especializado. Nosso compromisso é entregar soluções práticas com rapidez, garantindo a satisfação dos nossos clientes.

Valores

- **Tradição**
- **Qualidade**
- **Praticidade**
- **Confiança**
- **Responsabilidade**
- **Agilidade**
- **Compromisso**
- **Ética**

Início do projeto

DEFININDO OBJETIVOS

Objetivos

- Realizar uma pesquisa e fazer um diagnóstico sobre a marca DEC Móveis e seu contexto no mercado;
- Atualizar seu Golden Circle e ajustar seu posicionamento;
- Definir os objetivos estratégicos;
- Traçar as diretrizes estratégicas;
- Gerir os significados da marca por meio do seu arquétipo;
- Desenhar a sua personalidade;
- Definir a sua experiência;
- Criar tagline e slogan;
- Elaborar o universo verbal da marca;
- Direcionar a criação da identidade visual;
- Sintetizar todas essas informações no manual da marca.

Branding

O QUE É?

“(…) O BRANDING SURTIU COMO UM INSTRUMENTO PARA VIABILIZAR A CRIAÇÃO DE UMA IDENTIDADE ÚNICA PARA AS MARCAS, TORNANDO-AS CAPAZES DE TRANSMITIR SEUS VALORES, SUAS CRENÇAS E AQUILO QUE AS DIFERENCIA DOS CONCORRENTES – ISSO TUDO DIFUNDIDO DE MODO INTENCIONAL E ESTIMULANTE PARA OS CONSUMIDORES.”

Ana Couto - A (R)evolução do Branding - Pág. 47

“EM GERAL, A NECESSIDADE DE TRANSFORMAÇÃO, OU REBRANDING, SURGE QUANDO UMA EMPRESA ENFRENTA DESAFIOS ESTRUTURANTES, COMO O DE LIDAR COM UMA IMAGEM DE MARCA OBSOLETA, FALTA DE IDENTIFICAÇÃO COM SEUS CLIENTES OU MUDANÇAS SIGNIFICATIVAS NO MERCADO E NA CONCORRÊNCIA.”

Ana Couto - A (R)evolução do Branding - Pág. 111

“(…) MARCAS SÃO COMO PESSOAS QUE PRECISAM SER, FAZER E FALAR, OU SEJA, NÃO SE TRATA APENAS DE UMA MARCA, OU APENAS UM PRODUTO E MUITO MENOS DE SOMENTE UMA CAMPANHA. E A ORQUESTRAÇÃO DE TODOS ESSES ASPECTOS AO LONGO DO TEMPO E DAS AÇÕES QUE CONSTROEM UM BRANDING MARCANTE.”

Ana Couto - A (R)evolução do Branding - Pág. 136

ONDAS DE VALOR	ONDA 1 PRODUTO	ONDA 2 PESSOAS	ONDA 3 PROPÓSITO
Marca	Conhecimento	Identificação	Visão de mundo
Negócio	Custo-benefício	Fidelização	Ecossistema de impacto
Comunicação	Diferenciais	Conexão emocional	Mobilização
BENEFÍCIO	Funcional	Emocional	Compartilhado
RELAÇÃO CONSUMIDOR	Transacional	Fidelidade	Colaborativa
RELAÇÃO FORNECEDOR	Cadeia de produção	Cadeia de valor	Comunidade de relações
EQUAÇÃO DE VALOR	Custo-benefício	Valor agregado	Troca de valores
MERCADO DE REFERÊNCIA	Categoria de produto	Dores individuais	Impacto na sociedade
CONSUMIDOR	Individualista	Hedonista	Participativo

MARCA É **ATRIBUTOS**

“Características que definem quem a marca é. São base para a construção de personalidade e toda a expressão de marca.”

NEGÓCIO FAZ **DIRETRIZES DE EXPERIÊNCIA**

“Proposta de valor que coloca o cliente no centro da experiência para criar produtos e serviços relevantes e memoráveis em todos os momentos de interação - desde a pré-compra até a fidelização.”

COMUNICAÇÃO **FALA** **DISCURSO DE POSICIONAMENTO**

“Discurso que traduz a personalidade da marca e sua forma de se relacionar com seus públicos, reforçando as vantagens competitivas que a diferenciam no mercado.”

Ana Couto - A (R)evolução do Branding - Pág. 97

Mercado

Contexto Mercadológico

- 5% a 7% de crescimento projetado para 2025
- R\$ 10 bilhões em 2023
- 50 milhões de peças produzidas em 2023
- 60% dos trabalhadores remotos investiram em móveis de escritório durante os últimos três anos
- 63% das vendas via lojas físicas e 36% das vendas via e-commerce
- Produtos importados de baixo custo e qualidade duvidosa estão cada vez mais presentes no mercado

Tendências

- Sustentabilidade
- Tecnologia integrada
- Design ergonômico
- Ambientes flexíveis e adaptáveis

Contexto Local

- Referência local e regional
- Grande presença de estudantes, gerando uma alta procura por produtos para ambiente de estudo
- Presença de 3 concorrentes principais
- O maior volume das vendas é feita para escolas, igrejas e grande empresas

Conclusões

Desafios

Aumento dos custos e preços

Demanda do e-commerce

Concorrência internacional traz pressão sobre os preços

Oportunidades

Ergonomia

Conforto

Usabilidade e flexibilidade

Saúde ocupacional

Tendências

Personalização

Funcionalidade

Sustentabilidade

Tecnologia

Diagnósticos

COMO REPOSICIONAR MARCAS
TRADICIONAIS

Características gerais

- Tradicional
- Qualidade
- Familiar
- Confiança
- Entrega rápida
- Silvana
- Reconhecida
- Atendimento
- 55 anos

Impulsionadores

- **Tradição**
- **Qualidade**
- **Reconhecimento**
- **Confiança**
- **Clientela fiel**

Aceleradores

- **E-commerce**
- **Conserto de cadeiras**
- **Praticidade**
- **Atendimento personalizado e humanizado**

Detratores

- **Preço elevado**
- **Marketing estagnado**
- **Falta de cultura**
- **Excesso de informação na loja**
- **Público envelhecido**

Conclusão

Se os clientes acham os produtos caros, podemos concluir que a marca não está conseguindo agregar valor ao seu serviço. Portanto, precisamos construir valor através da confiança e credibilidade, do atendimento, e da qualidade dos produtos e serviços.

Objetivos Estratégicos

ONDE QUEREMOS CHEGAR

MARCA

Ultrapassada

Moderna sem perder a tradição

Sem identidade e posicionamento perdido

Identidade única e bem posicionada

Somente logotipo

Universo visual diverso

Impessoal

Seu especialista de confiança em móveis de qualidade

EVOLUIR DE



PARA

NEGÓCIO

Ofertamos móveis e cadeiras

Entregamos confiança e qualidade

Loja física

Loja física e E-commerce

Produtos caros

Esse produto vale o preço

Assistência técnica de cadeiras

Sua cadeira como se fosse nova

EVOLUIR DE

PARA

COMUNICAÇÃO

Linguagem comercial

Experiência e conhecimento que orientam cada escolha

Defasada

Conectada com o público

Genérica e sem identidade

Universo verbal único

Ausência de tagline

Tagline que traduz o propósito

EVOLUIR DE

PARA

Diretrizes Estratégicas

COMO CHEGAREMOS LÁ

Diretrizes estratégicas



Qualidade e confiança como valores centrais



Transformação digital para uma experiência completa



Produtos de qualidade e serviços de excelência



55 Anos de tradição e inovação



Qualidade e confiança como valores centrais

A DEC Móveis construiu sua reputação com base na confiança e qualidade, valores que são fundamentais para nosso sucesso e para a satisfação dos nossos clientes. Qualidade, para nós, vai além dos produtos: ela está presente em cada etapa da experiência do cliente, desde o atendimento inicial até o pós-venda e a assistência técnica. Confiabilidade é o que nos torna a escolha preferida para quem busca soluções de mobiliário corporativo. Ao colocar “qualidade e confiança como valores centrais”, reafirmamos nosso compromisso de fornecer produtos que atendam às expectativas dos nossos clientes com excelência, garantindo que cada interação com a DEC inspire segurança e fidelidade.



Transformação digital para uma experiência completa

No mercado atual, a presença digital deixou de ser opcional: é uma necessidade para fortalecer a comunicação com clientes e melhorar a experiência de compra. A DEC Móveis vê essa transformação como uma oportunidade para alcançar novos públicos e, ao mesmo tempo, aprimorar o atendimento ao cliente em cada ponto de contato. Esta diretriz visa consolidar nossa marca nas plataformas digitais, proporcionando um canal onde o cliente pode interagir, tirar dúvidas e acessar conteúdo de valor. A transformação digital nos ajuda a ser mais acessíveis e relevantes, além de facilitar processos e tornar nossa marca mais moderna e conectada.



Produtos de qualidade e serviços de excelência

A DEC se diferencia pelo seu compromisso com produtos de excelente qualidade e atendimento especializado. Sabemos que, em um mercado competitivo, o que nos faz memoráveis é a experiência única que proporcionamos aos nossos clientes. “Produtos de qualidade” significa que nossos móveis são cuidadosamente selecionados para garantir durabilidade, conforto e design. Já o “serviços de excelência” reforça que nossa equipe é treinada para entender e antecipar as necessidades do cliente, orientando-o na escolha dos produtos que melhor atendem aos seus espaços e estilos. Dessa forma, a DEC não oferece apenas móveis, mas um serviço completo e consultivo, com o objetivo de criar relacionamentos sólidos e satisfatórios.



55 anos de tradição e inovação

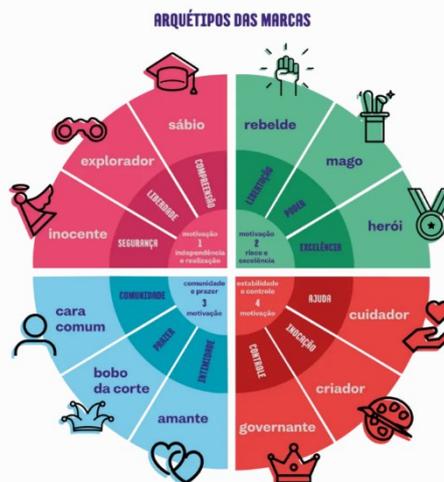
A tradição de 55 anos da DEC é um pilar de nossa marca, mas nossa visão de futuro está igualmente presente. Esta diretriz destaca nosso compromisso em respeitar nosso legado e, ao mesmo tempo, acompanhar e adotar inovações que aprimorem nossos produtos e serviços. Esse equilíbrio entre o passado e o futuro nos permite oferecer soluções que unem o que há de melhor em qualidade e design, garantindo que a DEC continue a ser referência no setor.

Gestão de Significados

POR MEIO DE ARQUÉTIPOS

Arquétipos

De acordo com **Margaret Mark** e **Carol S. Pearson**, no livro **O Herói e o Fora da Lei**, a escolha de um arquétipo apropriado para uma marca ajuda a dar coerência à sua comunicação e a definir uma personalidade que os consumidores podem entender e com a qual podem se identificar.



Governante

Este arquétipo é associado a qualidades de ordem, controle e autoridade. Marcas que utilizam o arquétipo do Governante transmitem segurança e estabilidade, o que reforça a percepção de confiança. Esse arquétipo é ideal para marcas que desejam ser vistas como líderes em seus segmentos e que mantêm padrões elevados de qualidade e consistência. Assim, uma marca com o arquétipo de Governante tende a ser percebida como confiável e tradicional, pois estabelece e respeita as regras de seu setor.



Governante Benevolente

Representa uma autoridade que cuida e protege, similar ao "rei sábio" ou "pai cuidadoso". Essa versão do Governante busca o bem-estar de seus "súditos", como uma empresa que valoriza a proteção e apoio ao cliente.



O que isso significa?

GOVERNANTE BENEVOLENTE

Liderança com responsabilidade e cuidado:

O Governante Benevolente projeta uma imagem de autoridade que não é fria nem distante, mas responsável e acolhedora. Essa abordagem transmite que a DEC Móveis é uma referência sólida e confiável no setor, que usa sua experiência e conhecimento para cuidar dos interesses de seus clientes. Na comunicação, isso pode ser reforçado com expressões como “líder que cuida” ou “autoridade que se preocupa”.



Atendimento e suporte como parte da excelência:

Para o Governante Benevolente, oferecer atendimento e suporte excepcionais faz parte do compromisso com a excelência. A DEC pode reforçar que seu atendimento e suporte são elementos naturais de seu padrão de qualidade. Em vez de posicionar o suporte ao cliente como um ato de “cuidado”, pode ser comunicado como uma responsabilidade e um compromisso de qualidade e confiança.



Fidelização como relacionamento baseado na confiança:

Fidelização, para o Governante Benevolente, é um reflexo da confiança construída ao longo do tempo. A comunicação da DEC pode enfatizar que a marca não apenas “vende móveis”, mas constrói relacionamentos duradouros baseados em confiança e respeito. Isso pode ser transmitido como uma parceria com os clientes, em que a DEC atua como uma autoridade que orienta e apoia com responsabilidade.



Confiança como valor fundamental:

O Governante Benevolente reforça que a confiança é um pilar fundamental. A DEC pode comunicar que, em sua posição de liderança, oferece segurança e estabilidade ao cliente. Frases como “uma marca em que você pode confiar” ou “a escolha segura para ambientes de qualidade” reforçam esse valor, sem que a marca precise ser “maternal” ou “cuidadora”.



Em suma:

Com o Governante Benevolente, a DEC consegue preservar sua imagem de liderança e autoridade, mas com um toque humano e acolhedor. Essa abordagem transmite que a empresa não só estabelece padrões elevados, mas também está ao lado do cliente, para orientá-lo e apoiá-lo com o respeito e a confiança que fazem parte de uma marca com tradição. Isso unifica o tom da marca e garante uma comunicação coesa, com todas as características desejadas.

Propósito da DEC

PORQUE EXISTIMOS



Golden Circle

- Sou bom no que eu faço
- Sou apaixonado pelo o que eu faço
- O que eu faço é capaz de transformar o mundo



O que
Como
Por quê

Por quê

Conectar tradição e inovação para criar ambientes de trabalho e estudo que promovem conforto, confiança e bem-estar, apoiando a produtividade e a qualidade de vida das pessoas.

The diagram consists of three concentric circles. The innermost circle is dark grey and contains the text 'Por quê'. The middle circle is red and contains the text 'Como'. The outermost circle is light grey and contains the text 'O que'. A black arrow points from the center of the innermost circle towards the text 'Por quê' on the right side of the slide.



O que
Como
Por quê

Como

Atendimento personalizado e especializado, com opções variadas de produtos para atender a diferentes necessidades e estilos, sempre com profissionais qualificados.

The diagram consists of three concentric circles. The innermost circle is dark grey and contains the text 'Por quê'. The middle circle is red and contains the text 'Como'. The outermost circle is light grey and contains the text 'O que'. A black arrow points from the center of the middle circle towards the text 'Como' on the right side of the slide.



Em suma:

Criar **ambientes** que promovem **qualidade, confiança e conforto.**

Posicionamento:

A DEC Móveis é uma marca que une tradição e inovação para oferecer móveis de qualidade, que proporcionam conforto e confiança em qualquer ambiente de trabalho ou estudo. Somos a escolha de quem busca criar espaços funcionais e acolhedores, com soluções práticas e atendimento especializado que acompanham o cliente em cada etapa. Com mais de 55 anos de experiência, garantimos que nossos produtos e serviços são projetados para atender às necessidades dos nossos clientes com excelência e durabilidade.

Personalidade da DEC

SOMOS

Personalidade

- **Confiável**
- **Autoridade**
- **Acolhedora**
- **Prática**
- **Inovadora**
- **Excelente**

Confiável

Foco: garantir que cada cliente possa contar com a DEC para obter produtos de qualidade e atendimento de excelência.

Descrição: transparente e segura, a DEC valoriza a confiança de seus clientes e atua com comprometimento em cada etapa da jornada, desde a escolha do produto até o pós-venda.



Autoridade

Foco: ser reconhecida como referência em qualidade e durabilidade no setor moveleiro corporativo.

Descrição: a DEC projeta uma imagem de liderança e expertise, estabelecendo padrões no mercado. Atua como uma autoridade no setor, transmitindo confiança e segurança em cada aspecto de seus produtos e serviços.



Acolhedora

Foco: valorizar e atender as necessidades específicas de cada cliente, demonstrando cuidado e atenção.

Descrição: a DEC está ao lado do cliente, oferecendo uma experiência humanizada, com suporte e atendimento personalizado, de maneira que todos se sintam respeitados e valorizados.



Prática

Foco: facilitar o dia a dia dos clientes com soluções que atendam às suas necessidades de maneira funcional e eficiente.

Descrição: oferecendo móveis ergonômicos e práticos, a DEC se destaca por sua capacidade de unir qualidade e praticidade, sempre prezando pela funcionalidade dos produtos e pelo atendimento eficiente.



Inovadora

Foco: trazer inovação sem perder a tradição, acompanhando as tendências do setor e as demandas do cliente moderno.

Descrição: a DEC equilibra tradição com modernidade, investindo em soluções que refletem as mudanças no mercado e as necessidades dos clientes, principalmente em relação ao conforto e sustentabilidade.

Excelente

Foco: compromisso com a entrega de produtos e serviços de qualidade superior, que atendem aos mais altos padrões do setor.

Descrição: a DEC se compromete em entregar sempre o melhor, com atenção aos detalhes e rigor na escolha dos materiais e processos. Cada produto reflete o compromisso da marca em oferecer móveis duráveis, confortáveis e que superam as expectativas dos clientes.

Valores essenciais

- **Qualidade e confiança:** a base de todas as ações da DEC, oferecendo produtos e serviços que superam expectativas.
- **Responsabilidade:** compromisso com o cliente, o ambiente e a qualidade de vida, prezando pela transparência e confiança.
- **Excelência em atendimento:** atendimento diferenciado e humanizado, focado em entender e atender as necessidades reais dos clientes.
- **Tradição:** com mais de 55 anos de história, a DEC valoriza sua trajetória e experiência, mantendo-se fiel aos princípios de confiança e qualidade que acompanham a marca desde o início.

A Experiência DEC

FAZEMOS

Qualidade e conforto que transformam ambientes de trabalho e estudo

Não é apenas sobre vender móveis: a DEC entende que um ambiente bem projetado e confortável impacta diretamente na qualidade de vida e na produtividade das pessoas. Pensamos em cada detalhe dos nossos produtos para garantir qualidade superior e funcionalidade que realmente fazem a diferença.



Soluções práticas e duráveis para o cotidiano

A vida moderna pede praticidade: cada produto da DEC é pensado para facilitar o dia a dia, seja em casa, no trabalho ou no estudo. Com foco em ergonomia e durabilidade, nossos móveis e cadeiras oferecem soluções práticas e funcionais que acompanham as necessidades de um estilo de vida ativo e dinâmico.



Atendimento especializado e consultivo

Apoio em todas as etapas: a DEC não apenas entrega móveis, mas acompanha o cliente em todas as etapas, do atendimento inicial ao pós-venda. Nossos profissionais capacitados ajudam a escolher os produtos certos para cada ambiente, proporcionando uma experiência de compra que é consultiva e personalizada.



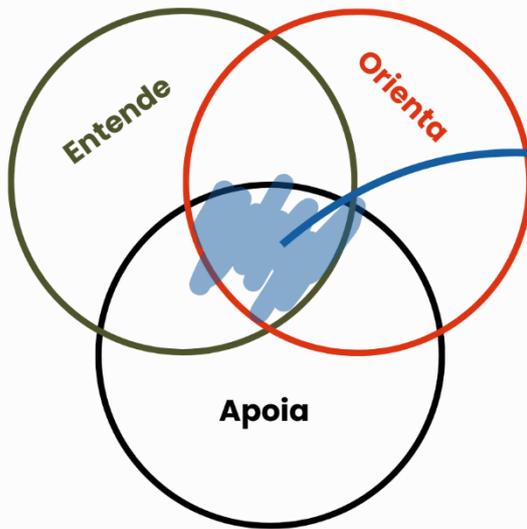
Confiabilidade que garante tranquilidade

Compromisso com o cliente: sabemos que confiança é fundamental. A DEC oferece garantias em seus produtos e assistência técnica dedicada, para que o cliente sinta segurança em cada compra e saiba que pode contar com a marca em todas as ocasiões.



Variedade para cada estilo e espaço

Uma solução para cada necessidade: Com um portfólio variado, a DEC Móveis atende a diferentes estilos e preferências. Isso permite que cada cliente crie um ambiente, com móveis que refletem sua personalidade e atendem às suas necessidades específicas.



EXPERIÊNCIA DEC

Esse processo cria um ciclo de confiança e satisfação, resultando em uma experiência de marca que se destaca pela segurança, qualidade e suporte contínuo ao cliente.

Comunicação

FALAMOS

Tagline

A CONFIANÇA MOVE O NOVO.

São os laços que criamos com os clientes que movem o desejo de renovar cada ambiente.

A CONFIANÇA MOVE O NOVO.

A confiança nos move para explorar novos canais de venda

"Move o novo"
=
"Móvel novo"

Identidade verbal

Somos a DEC Móveis

A solução
A referência
A parceira
A especialista
A loja

Tom de voz

Confiável e profissional

Nosso tom é sólido e seguro, refletindo a confiança e autoridade que construímos ao longo de mais de 55 anos. A DEC comunica-se de forma profissional, clara e objetiva, inspirando segurança e deixando nossos clientes certos de que fizeram a escolha certa.

Atenciosa e acolhedora

A DEC se preocupa com cada cliente e se comunica de maneira acolhedora, demonstrando que valoriza o relacionamento com quem escolhe nossos produtos. Nosso tom é empático, próximo e sempre disposto a ouvir, refletindo nosso compromisso com o atendimento personalizado e o suporte ao cliente.

Direta e transparente

A DEC valoriza a simplicidade e a clareza. Evitamos jargões complicados e falamos de maneira direta e acessível, para que nossos clientes entendam todas as informações de forma prática e transparente. Esse tom reforça nossa honestidade e o respeito que temos pelo cliente.

Experiente e cuidadosa

Nosso tom reflete a experiência e o conhecimento da DEC no setor de móveis corporativos. Sabemos a importância dos detalhes e comunicamos essa atenção com cuidado, para que o cliente perceba a dedicação e excelência em cada produto e serviço oferecido.

Território de palavras

Confiança e qualidade

“Confiável”, “Durável”, “Segura”, “Compromisso”,
“Experiência”, “Certificação”, “Qualidade Superior”, “Sólida”,
“Proteção”, “Respeito”

Excelência e tradição

“Tradição”, “Autoridade”, “Referência”, “Liderança”,
“Inovação”, “Padrão”, “História”, “Competência”, “Valorização”,
“Inspiração”

Funcionalidade e praticidade

“Prática”, “Solução”, “Conforto”, “Ergonomia”, “Adaptável”,
“Facilidade”, “Diário”, “Eficiente”, “Essencial”, “Ajustável”

Atendimento e acolhimento

“Acolhedor”, “Personalizado”, “Orientação”, “Atencioso”,
“Suporte”, “Próximo”, “Disponível”, “Empatia”, “Cuidado”,
“Fidelidade”

Durabilidade e sustentabilidade

“Durável”, “Resistente”, “Responsabilidade”,
“Consciência”, “Cuidado com o ambiente”,
“Sustentável”, “Longo prazo”, “Resiliência”,
“Valorização”

Textos de exemplo

Legenda para Instagram

Conforto e produtividade em um só lugar! ✨

Nossa cadeira ergonômica foi projetada para acompanhar você em todas as horas de trabalho ou estudo. Com um design adaptável, materiais de qualidade superior e ajustes personalizados, ela oferece o suporte e o conforto que você precisa para alcançar o seu melhor. ✔️

Porque na DEC, a sua escolha é sempre segura e com a garantia de qualidade que você confia. 📁

#Ergonomia #Conforto #QualidadeDEC #SuaMelhorEscolha

Comunicado oficial da marca

Na DEC Móveis, qualidade não é apenas um valor – é a essência do que fazemos.

Há mais de 55 anos, trabalhamos para oferecer produtos duráveis, seguros e que realmente agreguem valor aos espaços dos nossos clientes. Cada um de nossos móveis é escolhido para que você tenha acesso a uma solução de confiança e que vá além das expectativas.

Acreditamos que a sua confiança é o que nos motiva a inovar e a buscar sempre o melhor. Conte com a DEC para criar ambientes que proporcionam conforto todos os dias.

Equipe DEC Móveis
Traduzindo tradição e inovação em qualidade.



Mensagem de WhatsApp para clientes

Olá, (Nome do cliente)! 😊

Aqui é a (Nome da vendedora) da DEC Móveis. Passando para ver se está tudo bem com o seu novo móvel e se você precisa de algum suporte ou orientação. Nosso compromisso é garantir que você tenha uma experiência completa e tranquila com nossos produtos.

Caso precise de qualquer coisa, estamos à disposição para ajudar! Você pode contar com a gente para o que precisar.

Grande abraço,
Equipe DEC Móveis



Hashtags

PARA CONECTAR COM NOSSOS CLIENTES

#QualidadeDEC
#ExperiênciaDEC
#FeitoParaDurar
#TradiçãoEInovação
#EspecialistasEmMóveis
#ExcelênciaEmCadaDetalhe
#NaDECVocêPodeConfiar
#AtendimentoParaVocê

Reforçam o posicionamento da DEC e facilitam a criação de uma comunidade engajada e conectada com os valores da marca.

Emojis

PARA ILUSTRAR O TOM DE VOZ

- 👛 | **Profissionalismo e confiança**
- 🔧 | **Suporte e assistência**
- 🤝 | **Atendimento acolhedor**
- ✅ | **Qualidade e segurança**
- 🏛️ | **Tradição e autoridade**
- 🛋️ | **Conforto e bem-estar**
- 📈 | **Excelência e liderança**
- 🌟 | **Inspiração e qualidade**
- 😊 | **Acolhimento e satisfação**

Identidade Visual

DIRECIONAMENTOS PARA CRIAÇÃO

Cores

- Azul escuro: para transmitir confiança, estabilidade e profissionalismo
- Dourado ou bege claro: para evocar tradição, excelência e acolhimento
- Tons neutros (cinza ou branco): para reforçar sofisticação e limpeza visual

Tipografia

- Fonte sem serifa para textos principais: moderna, limpa e acessível
- Fonte com serifa para títulos e destaques: tradicional, reforçando a história e autoridade

Elementos visuais

- Linhas retas e formas geométricas: para refletir a funcionalidade e praticidade dos móveis
- Texturas suaves: para trazer acolhimento e uma conexão humana

Logotipo

- Deve integrar um símbolo que represente tradição e inovação
 - Exemplo: um elemento que remeta a mobiliário estilizado ou arquitetura clássica com traços modernos
- Uso equilibrado do nome **DEC Móveis** com destaque para a palavra **DEC** como símbolo de força e autoridade

Imagens e aplicações

- Fotografias que destaquem ambientes de trabalho e estudo reais, transmitindo ergonomia, conforto e modernidade
- Tons claros e iluminação natural para criar proximidade e leveza
- Design responsivo para funcionar bem em ambientes digitais (e-commerce, redes sociais) e impressos (catálogos, embalagens)

DEC Móveis

A CONFIANÇA MOVE O NOVO.

Referências

- ABIMÓVEL. **Anuário Brasil Móveis 2023**. Disponível em: <https://www.emobile.com.br/site/setor-moveleiro/abimovel-apresenta-anuario-brasil-moveis-2023/>. Acesso em: 07 nov. 2024.
- ATKIN, Douglas. **O culto às marcas: quando os clientes se tornam verdadeiro adeptos**. Tradução Sandra L. Couto. São Paulo: Cultrix, 2007.
- BRAZILIAN FURNITURE. **Relatório sobre móveis sustentáveis e tendências no mercado mobiliário**. Disponível em: <https://www.brazilianfurniture.org.br/sobresetor>. Acesso em: 07 nov. 2024.
- COUTO, Ana. **A (R)evolução do Branding**. São Paulo: Editora Gente, 2023.
- E-MOBILE. **Balanco do mercado de móveis em 2023**. Disponível em: <https://emobile.com.br/site/setor-moveleiro/balanco-do-mercado-de-moveis-em-2023/>. Acesso em: 07 nov. 2024.
- E-MOBILE. **Perspectivas do setor de móveis: Sustentabilidade e tecnologia em alta**. Disponível em: <https://emobile.com.br/site/setor-moveleiro/tendencias-no-setor-moveleiro/>. Acesso em: 07 nov. 2024.
- GODIN, Seth. **A vaca roxa: como transformar o seu negócio e se destacar dos concorrentes**. Tradução Valéria Chamon Osborne, 3. ed. Rio de Janeiro: Best Business, 2023.
- KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Tradução Marcelo Lino. São Paulo: Record, 2000.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução Cristina Yamagami, 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MORDOR INTELLIGENCE. **Brazil Furniture Market - Growth, Trends, and Forecasts (2024 - 2029)**. Disponível em: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/furniture-market>. Acesso em: 07 nov. 2024.
- NIELSENIQ. **A trajetória ascendente do e-commerce brasileiro**. 2024. Disponível em: [Fotografias que destacuem ambientes de trabalho e estudo reais, transmitindo ergonomia, conforto e modernidade Tons claros e iluminação natural para criar proximidade e leveza Design responsivo para funcionar bem em ambientes digitais \(e-commerce, redes sociais\) e impressos \(catálogos, embalagens\)](#). Acesso em: 20 set. 2024.
- POLO, Felix. **Um guia para criar BrandBook**. São Paulo: [S.n.], 2021.
- SINEK, Simon. **Comece pelo porquê: como grandes líderes inspiram pessoas e equipes a agir**. Tradução Maria Ermantina Galvão. Rio de Janeiro: Sextante, 2011.