

raiseUP

# Plano estratégico de marketing

Cliente:  sb Uniformes



# Sumário

1. Visão Executiva
2. Diagnóstico Estratégico da Marca
3. Regras de Ouro da Comunicação
4. Público e Decisão de Compra
5. SWOT Estratégico
6. Arquitetura de Canais (comercial + institucional)
7. Estratégia Central de Comunicação
8. Linha Editorial (ajustada para conversão)
9. Roadmap de Execução (90 dias)
10. Métricas Importantes
11. Governança raiseUP x SB Uniformes



# Visão Executiva

A SB Uniformes já evoluiu em presença digital, identidade visual e frequência de comunicação. O marketing hoje existe. O problema não é mais “estar no digital”

O desafio central é **posicionamento** e **previsibilidade**.

Ambos compram por **necessidade**, mas chegam **sem programação**, o que gera:

- \* **Perda de vendas por prazo**
- \* **Comparação excessiva por preço**
- \* **Baixa percepção de valor**

*Marketing aqui não é volume.  
É controle do tempo do cliente.*

## Objetivo principal:

- Educar o mercado para gerar demanda previsível, reduzindo urgência, atrito e perda por prazo.

## Papel do marketing no crescimento:

- Antecipar a decisão de compra
- Organizar a sazonalidade
- Transformar prazo em argumento estratégico, não objeção



# Diagnóstico Estratégico da Marca

## Situação Atual

- ✓ Boa execução operacional
- ⚠️ Comunicação ainda muito reativa à demanda

## Percepção provável do mercado

“Uniforme é tudo igual”

Decisão baseada em prazo e preço

Pouca diferenciação percebida antes do orçamento

## Principais Riscos

- ⚠️ Continuar disputando pedido urgente
- ⚠️ Ser comparada apenas com quem entrega mais rápido
- ⚠️ Perder vendas que poderiam existir se o cliente viesse antes

## Oportunidade clara

Transformar a SB Uniformes em:  
uma marca que educa o cliente  
a comprar no tempo certo,  
e não na pressa.



## **✗ Nunca fazer**

Comunicar só promoção

Falar de produto sem contexto de prazo

Reagir apenas quando o cliente já está atrasado

Comunicar empresa e escolar do mesmo jeito

# **Regras de ouro da comunicação**

## **✓ Sempre fazer**

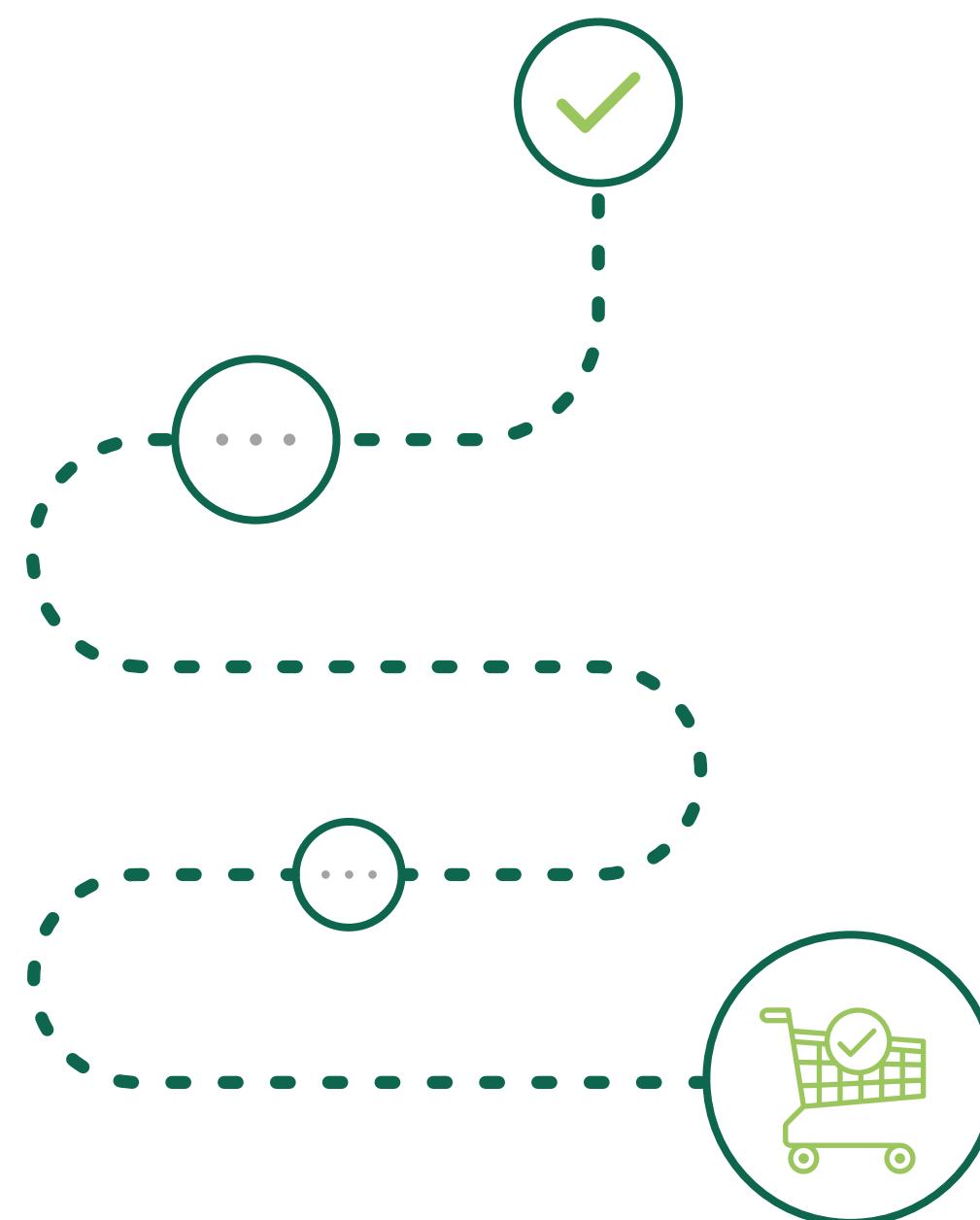
Educar sobre antecedência e planejamento

Tratar prazo como parte do valor

Separar claramente comunicação B2B e escolar

Mostrar bastidores, processo e organização

# Público e decisão de compra



 **Quem decide**

Empresário  
(uniforme corporativo)

Pais (uniforme escolar)

 **Quem influencia**

Escola

Datas sazonais

Orçamento disponível  
no momento

 **O que trava  
a decisão**

Falta de programação

Prazo incompatível com a urgência

Comparação direta por preço

 **O que acelera  
a decisão**

Clareza de prazo

Antecipação

Orientação prática

**INSIGHTS-CHAVE**

O problema não é preço.  
É **tempo mal gerido**  
pelo cliente.

## FORÇAS

- ✓ Estrutura operacional organizada
- ✓ Preço competitivo
- ✓ Atendimento eficiente

## FRAQUEZAS

- ⚠ Diferencial pouco percebido
- ⚠ Comunicação ainda genérica
- ⚠ Baixa antecipação de demanda

## AMEAÇAS

- ⚠ Concorrentes próximos de colégios
- ⚠ Compra por urgência
- ⚠ Commoditização do serviço

## SWOT Estratégico

## OPORTUNIDADES

- ✓ Educação do mercado
- ✓ Planejamento de sazonalidade
- ✓ Entrada estratégica em escolas

# Arquitetura de Canais



## Instagram

- \* Função: conversão
- \* Conteúdo: atendimento objetivo e orientado
- \* Objetivo: reduzir atrito e objeções de prazo

## Stories

- \* Função: mostrar realidade da operação
- \* Conteúdo: produção, pedidos, organização
- \* Objetivo: gerar confiança e previsibilidade

## Meta Ads

- \* Função: geração de demanda ativa
- \* Conteúdo: mensagens claras sobre antecedência
- \* Objetivo: qualificar o lead antes do orçamento

## WhatsApp

- \* Função: conversão
- \* Conteúdo: atendimento objetivo e orientado
- \* Objetivo: reduzir atrito e objeções de prazo

# Estratégia Central de Comunicação

## Eixo estratégico principal

Antecipação como diferencial competitivo.

## Promessa implícita

Quem compra antes, compra melhor.

## Frase guia

“Uniforme bom não é o mais rápido.  
É o que foi planejado.”

IDEIA-MÃE

Uniforme não se  
compra quando  
precisa.

Se planeja.

# Linhas Editoriais

## ● Institucional

- Processo
- Organização
- Estrutura

## ● Prova

- Bastidores reais
- Produção em andamento
- Casos recorrentes

## ● Orientação

- Quando comprar
- Como se programar
- O que evitar

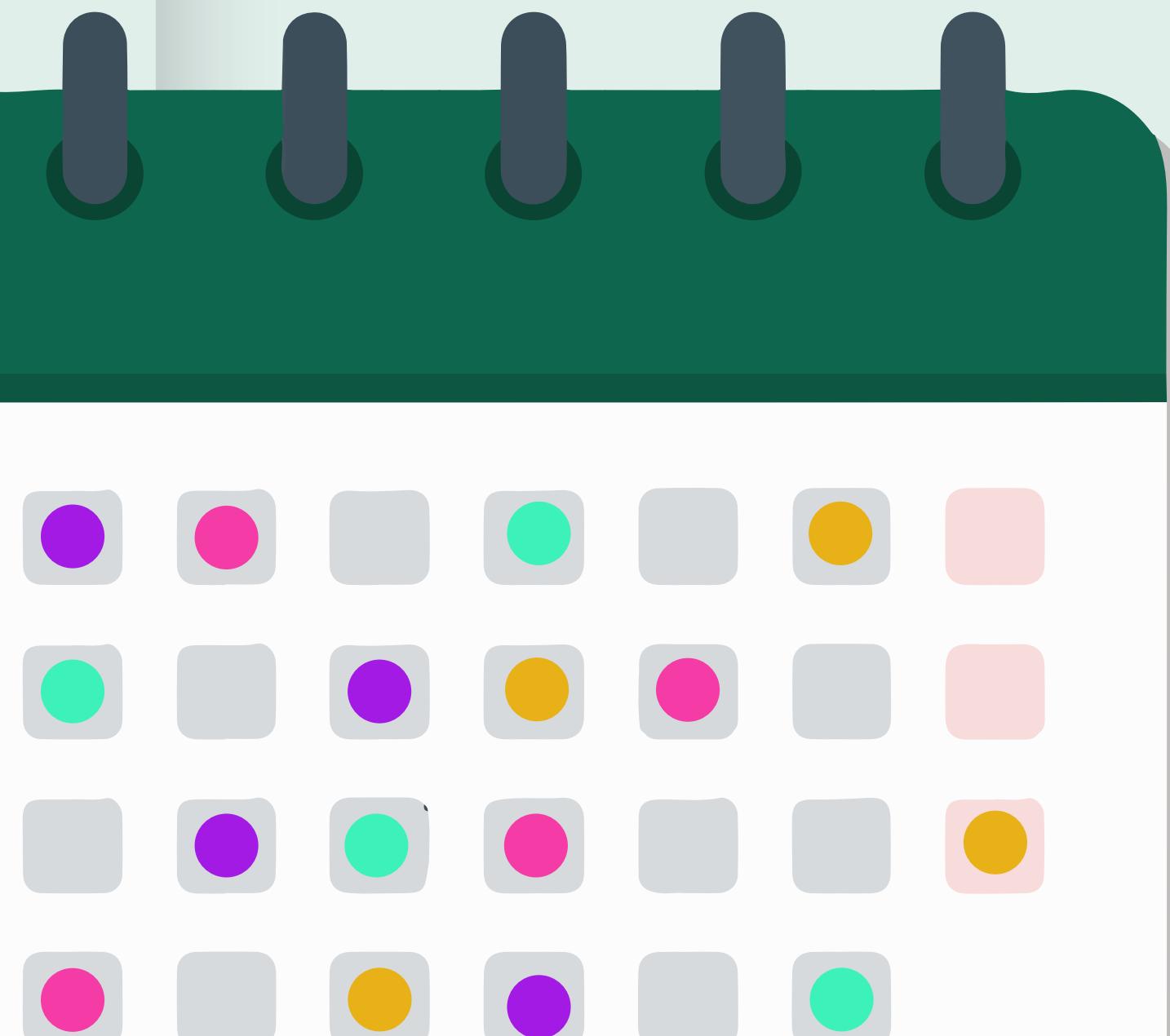
## ● Comercial Direta

- Convites claros
- Datas-limites
- Janelas ideais de compra

## ● Autoridade

- Orientação prática
- Educação sobre prazo
- Erros comuns do cliente

*Cada linha existe para educar antes de vender.*



# 90 DIAS

## Roadmap de Execução



# #MÊS 1

## Alinhamento Estratégico

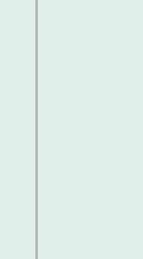
Separação clara  
dos públicos



Clareza de  
posicionamento



Ajuste do discurso  
comercial



Stories  
operacionais

Conteúdos  
sobre prazo

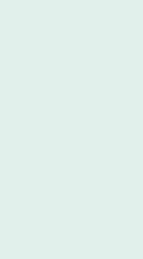


Comunicação  
por período

# #MÊS 1

## Educação do Mercado

Conteúdos  
sobre prazo

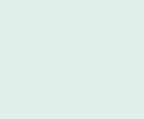
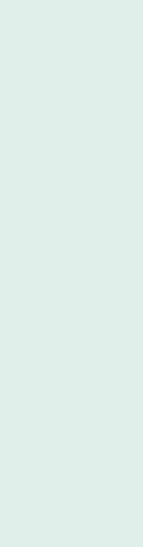


Preparação para  
picos e vales

Tráfego focado  
em antecipação



Escolar  
x  
Empresa

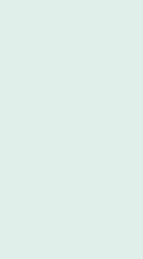


Stories  
operacionais

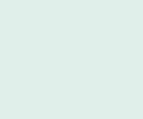
# #MÊS 1

## Organização da Sazonalidade

Escolar  
x  
Empresa



Escolar  
x  
Empresa



Preparação para  
picos e vales

# Métricas Importantes



Leads qualificados (não volume)



Pedidos com antecedência



Conversão no WhatsApp



Redução de objeções por prazo



Distribuição de vendas fora do pico

Sem métrica  
de vaidade.

# raiseUP

Estratégia

Direção de comunicação

Conteúdo e campanhas

Análise e ajustes

## Governança



FLUXO

Aprovação objetiva

Ritmo previsível

Foco em decisão, não estética



Execução do atendimento

Retorno rápido

Informação real do dia a dia

Este plano não é conceitual.  
É estratégico, executável e  
orientado a controle.

Ele existe para:

- Reduzir improviso
- Organizar a sazonalidade
- Tirar a SB da urgência constante

# raiseUP

Este material foi desenvolvido pela RaiseUp  
– Agência de Marketing, na cidade de Pelotas,  
em 2025. Uso exclusivo para clientes RaiseUp.

A reprodução, total ou parcial, sem  
autorização prévia, não é permitida.

