

raiseUP

Plano estratégico de marketing

Cliente:



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 × 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

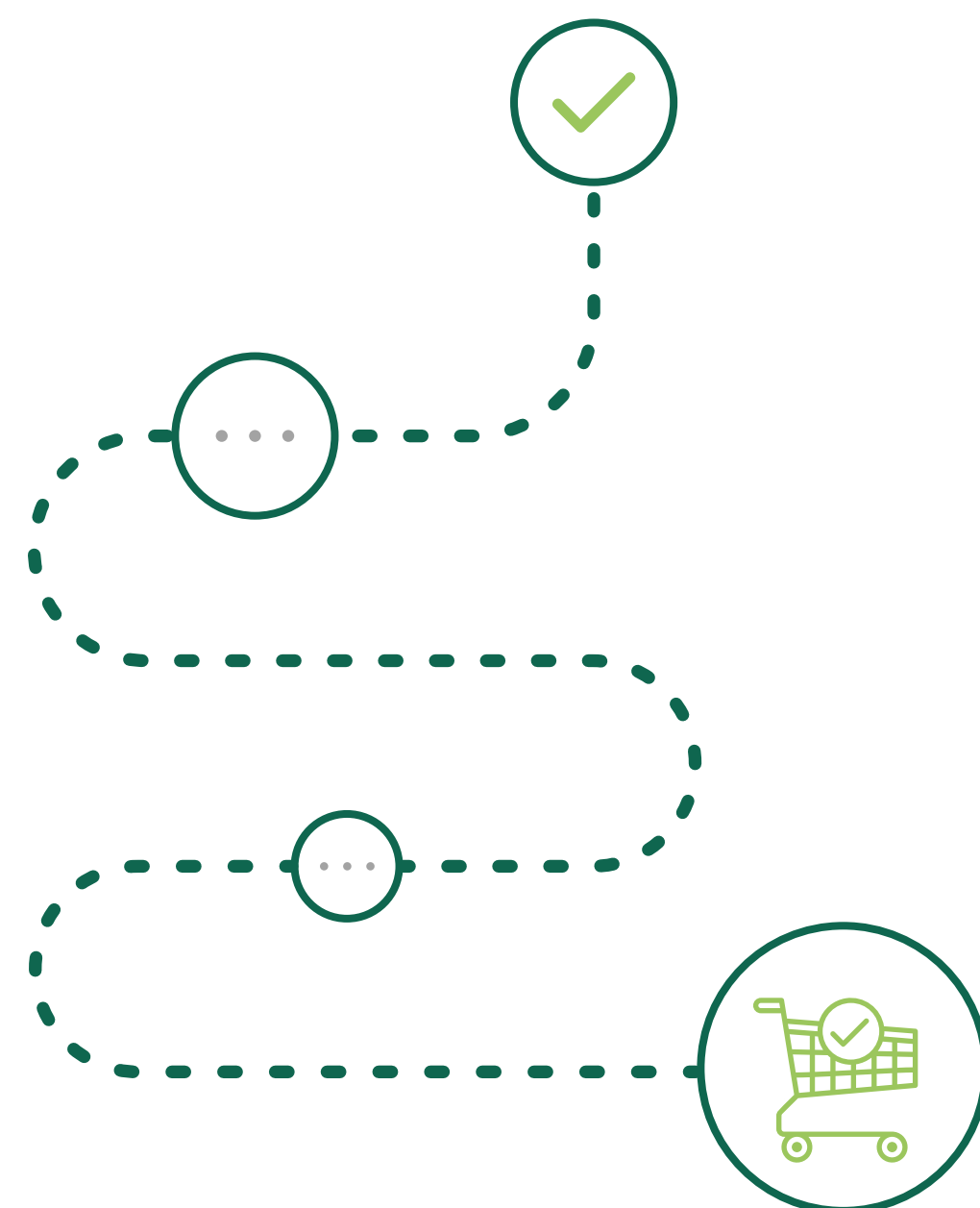
Tratar prazo como parte do valor

Separar claramente comunicação B2B e escolar

Mostrar bastidores, processo e organização



Público e decisão de compra



Quem decide

Empresário
(uniforme corporativo)

Pais (uniforme escolar)

O que trava a decisão



Falta de programação

Prazo incompatível com a urgência

Comparação direta por preço

Escola

Datas sazonais

Orçamento disponível
no momento



Quem influencia

Clareza de prazo

Antecipação

Orientação prática

O que acelera a decisão



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

SWOT Estratégico

AMEAÇAS

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

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

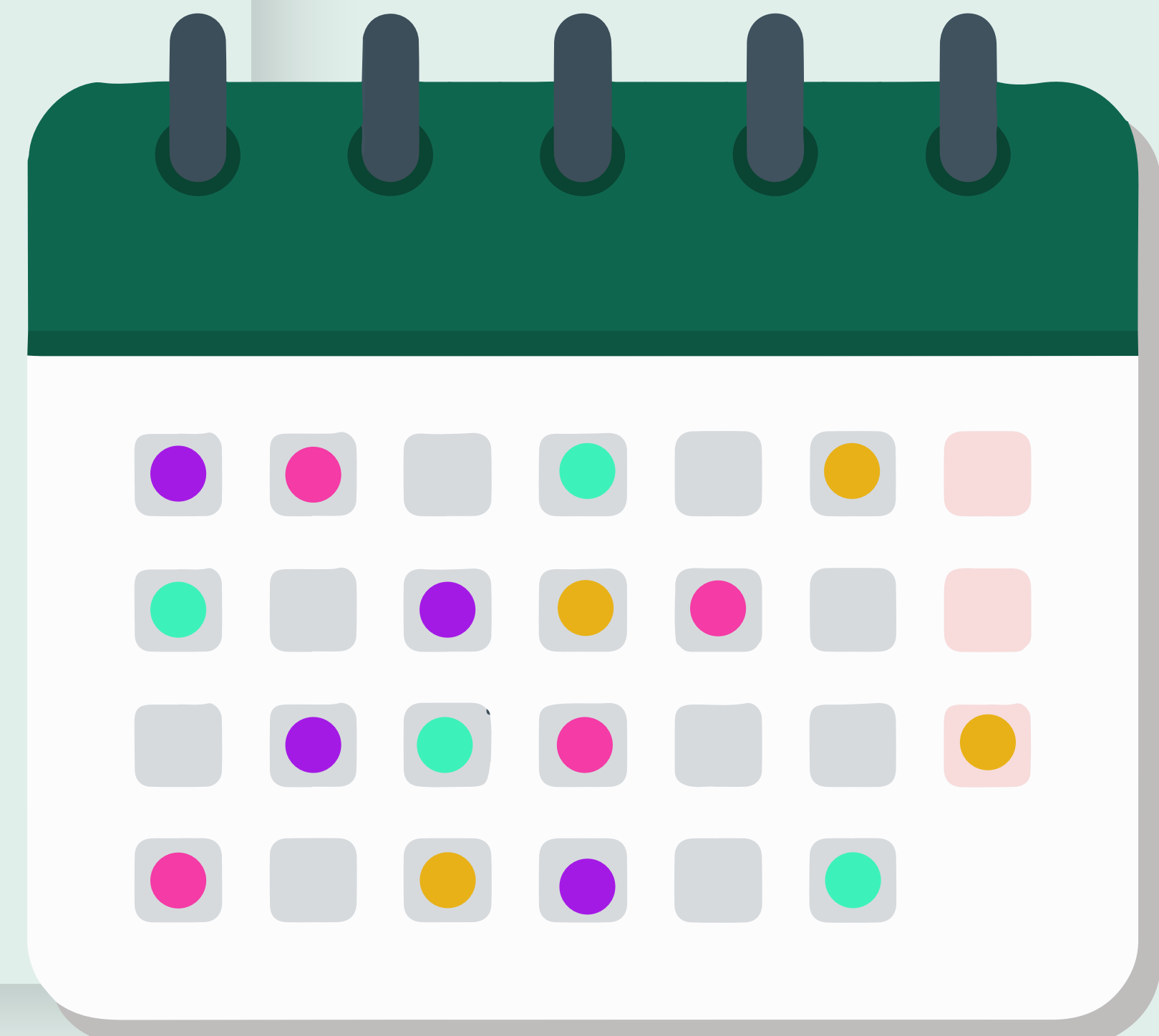
● Comercial Direta

- 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



#MÊS 1

Educação do Mercado

Conteúdos
sobre prazo



Stories
operacionais



Tráfego focado
em antecipação



#MÊS 1

Organização da Sazonalidade

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.

Governança

raiseUP

Estratégia

Direção de comunicação

Conteúdo e campanhas

Análise e ajustes



Execução do atendimento

Retorno rápido

Informação real do dia a dia

FLUXO

Aprovação objetiva

Ritmo previsível

Foco em decisão, não estética

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.

