

# PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING

## M4 Móveis e Planejados | raiseUP

### 1. Visão Executiva

#### Onde a M4 está hoje

A M4 já possui operação ativa de marketing, presença digital estruturada e capacidade produtiva validada. O desafio não é visibilidade — é **clareza estratégica, posicionamento e previsibilidade de demanda**.

#### Desafio central de marketing

Sair da comunicação genérica de “móveis planejados” e assumir um **posicionamento claro de valor**, reduzindo dependência de orçamento frio e disputa por preço.

#### Onde o marketing deve levar o negócio

Transformar o marketing em um **sistema contínuo de geração de demanda qualificada**, com percepção de autoridade, processo claro e decisão mais rápida.

#### Objetivo principal

Gerar demanda previsível para projetos de maior valor percebido.

#### Papel do marketing no crescimento

Educar o mercado, filtrar o lead certo e acelerar decisão — não apenas atrair volume.

### 2. Diagnóstico Estratégico da Marca

#### Posicionamento atual

Marca operacionalmente forte, mas com comunicação ainda pouco diferenciada no digital.

#### Percepção provável do mercado

“Mais uma empresa de móveis planejados”, sem clareza imediata de

#### diferencial. Riscos estratégicos

- Concorrência por preço
- Lead chegando sem entender processo e valor
- Comunicação focada demais em produto final

#### Oportunidades claras

- Mostrar processo, método e acompanhamento •
- Posicionar a M4 como especialista em solução completa •

Elevar percepção sem aumentar complexidade

## 3. Regras de Ouro da Comunicação

### Nunca fazer

- Falar apenas de móveis, sem falar de solução •
- Mostrar projeto sem contexto ou problema resolvido •
- Disputar atenção com estética vazia

### Sempre fazer

- Mostrar processo e método
- Explicar o *antes, durante e depois*
- Conduzir o cliente na decisão
- Posicionar a M4 como especialista, não como catálogo

## 4. Público e Decisão de Compra

### Quem decide

Casais e proprietários em fase de obra ou reforma.

### Quem influencia

Arquitetos, familiares e referências digitais.

### O que trava a decisão

- Medo de erro
- Falta de clareza no processo
- Comparação excessiva entre fornecedores

### O que acelera a decisão

- Processo bem explicado
- Segurança técnica
- Visualização clara do resultado

### Insight central

Quem compra móveis planejados não quer criatividade solta. Quer **controle, previsibilidade e segurança**.

## 5. SWOT Estratégico

### Forças

- Capacidade produtiva
- Experiência prática
- Portfólio real

### Fraquezas

- Diferencial pouco explícito
- Comunicação ainda genérica
- Lead chega pouco educado

### Oportunidades

- Educação do mercado
- Conteúdo de processo
- Autoridade local

### Ameaças

- Concorrência por preço
- Comparação rasa
- Decisão baseada apenas em estética

## 6. Arquitetura de Canais

### Instagram

Função: percepção e autoridade

Conteúdo: processo, bastidores, provas reais

Objetivo: educar e filtrar

### Vídeos (Reels / Stories)

Função: condução de decisão

Conteúdo: explicação simples do método M4

Objetivo: reduzir objeções

### WhatsApp

Função: conversão

Conteúdo: clareza, direção e próximos passos

Objetivo: transformar interesse em projeto

### Tráfego Pago (Meta / Google)

Função: geração de demanda ativa

Conteúdo: convite claro para solução

Objetivo: previsibilidade

## 7. Estratégia Central de Comunicação

### **Eixo estratégico principal**

M4 não vende móveis.

Entrega **personalidade em cada projeto com método.**

### **Ideia-mãe**

Projeto não é improviso.

É processo, cuidado e personalização

### **Promessa implícita**

Com a M4, a personalidade e a ideia do cliente é materializada no projeto

### **Frase guia**

**"Sua personalidade não é um improviso. É o nosso método."**

## **8. Linha Editorial Estratégica**

### **Institucional**

Mostra estrutura, método e organização.

### **Comercial Direta**

Convites claros para projeto e orçamento.

### **Autoridade**

Educação simples sobre erros comuns e decisões corretas.

### **Prova**

Antes/depois, depoimentos, bastidores reais.

### **Orientação**

Conteúdos que conduzem o cliente a decidir.

## **9. Roadmap de Execução (90 dias)**

### **Mês 1 – Clareza e Posicionamento + Tráfego ativo + conteúdo com CTA claro.**

Ajuste do discurso, bio, destaque e narrativa central + Tráfego ativo + conteúdo com CTA claro.

### **Mês 2 – Geração de Demanda Qualificada Google**

Posicionamento com foco em pesquisa no Google e conhecimento da empresa no Google meu negócio.

### **Mês 3 – Otimização e Escala**

Ajustes finos, foco em leads melhores e redução de ruído.

## 10. Métricas que Importam

- Leads qualificados
- Taxa de conversão no WhatsApp
- Tempo médio de decisão
- Projetos fechados por canal

Sem métricas de vaidade.

## 11. Governança e Forma de Trabalho

### Agência (raiseUP)

- Estratégia
- Direção de comunicação
- Conteúdo e campanhas
- Análise contínua

### Cliente (M4)

- Execução comercial
- Retorno rápido
- Alinhamento estratégico

### Ritmo

Acompanhamento mensal com foco em decisão.

## Diretriz Final

Este plano é **estratégico, executável e premium**.

Serve como **manual de direção**, não como teoria.

Reduz improviso, aumenta clareza e cria previsibilidade de crescimento.