

Plano Estratégico de Marketing

Cliente: CDR Pisos e Revestimentos

1. Visão Executiva

A CDR Pisos e Revestimentos atua no mercado de acabamentos, oferecendo soluções em pisos e revestimentos para consumidores em fase de construção ou reforma. Trata-se de um setor altamente competitivo, onde a decisão de compra costuma envolver comparação de preços, variedade de produtos e confiança no fornecedor.

O principal objetivo da empresa ao investir em marketing é **umentar o resultado em vendas**, utilizando os canais digitais para ampliar a geração de oportunidades comerciais e fortalecer a presença da marca no mercado local.

Nos últimos meses a empresa passou por mudanças internas relevantes, incluindo a reorganização da operação com o fechamento de uma das lojas e a reformulação do time comercial. Essas mudanças fazem parte de um processo de reestruturação da operação e do posicionamento da marca.

Nesse contexto, o marketing assume um papel estratégico importante: **organizar a comunicação da marca, gerar demanda qualificada e apoiar o processo comercial na conversão das vendas**.

2. Diagnóstico Estratégico da Marca

Situação Atual

A CDR já possui presença digital ativa e campanhas de tráfego que geram volume de contatos e mensagens, através de anúncios com ofertas e produtos competitivos.

Entretanto, a comunicação atual ainda apresenta oportunidades de evolução. Parte dos conteúdos publicados tem foco predominantemente comercial, o que pode transmitir a percepção de um perfil mais voltado para catálogo de produtos do que para orientação do cliente.

Além disso, existe espaço para fortalecer a comunicação técnica dos produtos, apresentando informações que ajudem o cliente a compreender melhor as características e aplicações dos materiais.

Percepção provável do mercado

A marca tende a ser percebida como uma loja que oferece:

- solução em pisos e revestimentos
- loja com bons preços
- opções variadas para obras e reformas

Essa percepção é positiva do ponto de vista comercial, porém ainda pode ser fortalecida com maior comunicação de **especialização e orientação técnica ao cliente**.

Pontos de atenção

Alguns aspectos identificados no diagnóstico merecem atenção estratégica:

- comunicação excessivamente focada em preço
- perfil do Instagram com percepção próxima de catálogo
- oportunidades de melhoria no processo de atendimento via WhatsApp
- necessidade de reforçar autoridade técnica da marca

O WhatsApp aparece como um ponto relevante na jornada de compra, pois muitas decisões são tomadas nesse canal. Melhorias na abordagem comercial podem aumentar significativamente a taxa de conversão.

Oportunidade estratégica

Existe uma oportunidade clara de posicionar a CDR não apenas como uma loja com boas condições de preço, mas como **uma empresa que entende do segmento e orienta o cliente na escolha correta dos materiais para cada projeto**.

3. Regras de Ouro da Comunicação

Nunca fazer

- transformar o perfil da marca apenas em catálogo de ofertas
- publicar conteúdos sem informações relevantes para o cliente
- permitir comunicação que gere dúvida sobre o domínio técnico da empresa

Sempre fazer

- apresentar informações completas sobre os produtos
 - explicar aplicações e diferenças entre materiais
 - demonstrar conhecimento técnico sobre pisos e revestimentos
 - construir conteúdos que orientem a decisão do cliente
-

4. Público e Decisão de Compra

Quem decide

Consumidor final que está em fase de:

- construção
- reforma
- escolha de materiais de acabamento

[A PREENCHER — caso existam especificadores recorrentes como arquitetos ou profissionais da construção]

Quem influencia

A decisão de compra costuma ser influenciada por:

- recomendações de profissionais da obra
 - comparação entre lojas do mesmo segmento
 - conteúdos e ofertas apresentados nas redes sociais
-

O que trava a decisão

- comparação direta baseada apenas em preço
 - insegurança sobre qual produto escolher
 - dúvidas técnicas sobre aplicação do material
-

O que acelera a decisão

- orientação clara sobre qual material escolher
 - explicação das características do produto
 - facilidade de negociação e atendimento rápido
-

Insight estratégico

Grande parte dos clientes possui conhecimento limitado sobre os acabamentos. Por isso, conteúdos que explicam as diferenças entre produtos e orientam a escolha tendem a **gerar mais confiança e facilitar a decisão de compra**.

5. SWOT Estratégico

Forças

- presença ativa em campanhas digitais
- geração constante de leads
- portfólio relevante de produtos

Fraquezas

- comunicação digital pouco estruturada
- percepção excessivamente ligada a preço
- oportunidades de melhoria no atendimento comercial

Ameaças

- concorrência intensa no setor
- clientes comparando preços entre diversas lojas
- concorrentes ativos no digital

Oportunidades

- estruturar comunicação educativa sobre produtos
 - reforçar autoridade técnica da marca
 - melhorar conversão de leads em vendas
 - organizar a presença digital da empresa
-

6. Arquitetura de Canais

Instagram

Função

Posicionar a marca, apresentar soluções e organizar a comunicação do portfólio.

Conteúdo

- apresentação de produtos
- demonstração de aplicações
- explicação de diferenças entre materiais
- conteúdos educativos sobre pisos e revestimentos

Objetivo

Fortalecer a presença digital da marca e transformar o perfil em um canal que **apresenta soluções e orienta o cliente na escolha dos produtos.**

Meta Ads

Função

Geração ativa de demanda.

Estratégia

- campanhas com produtos estratégicos
- criativos com ofertas competitivas
- direcionamento direto para WhatsApp

Atualmente é o principal canal de geração de contatos da empresa.

Google

Situação atual

Oportunidade de otimização de melhor colocação através de campanhas de avaliação. Temos 21 avaliações ativas e uma nota de 4.4 e possivelmente uma perda de clientes dentro do funil por validação

Estratégia futura

Otimização da ferramenta com palavras chaves (SEO).
Campanhas de avaliação para melhor validação e case.

WhatsApp

Função
Conversão.

Situação atual
Grande parte das oportunidades geradas pelo marketing chega ao WhatsApp, tornando o canal essencial para a conversão das vendas.

Melhorias no processo de atendimento podem aumentar significativamente a taxa de fechamento.

7. Estratégia Central de Comunicação

Eixo estratégico principal

Preço competitivo + orientação técnica.

Promessa implícita

Na CDR o cliente encontra boas condições de compra e orientação para escolher o material certo para a sua obra.

Frase guia

Escolher o revestimento certo faz toda a diferença no resultado da obra.

Ideia-mãe

A CDR ajuda o cliente a escolher o material certo para cada etapa da obra.

8. Linha Editorial

Conteúdo Comercial

- produtos em destaque

- campanhas promocionais
- oportunidades de compra

Conteúdo Educativo

- diferença entre materiais
- qual produto usar em cada ambiente
- erros comuns em obras

Conteúdo Técnico

- características dos produtos
- aplicações práticas
- orientações de instalação

Conteúdo Institucional

- bastidores da loja
 - equipe
 - relacionamento com clientes
-

9. Roadmap de Execução (90 dias)

Mês 1

- reorganização da comunicação do Instagram
- definição das linhas editoriais
- ajustes iniciais nas campanhas de tráfego

Mês 2

- melhoria estética do perfil
- início da produção de conteúdos educativos
- organização do fluxo de atendimento no WhatsApp

Mês 3

- refinamento das campanhas
 - ampliação da geração de leads
 - acompanhamento da conversão comercial
-

10. Governança raiseUP × Cliente

- responsáveis pelo marketing do Meta e Google
- responsáveis por fornecer treinamento comercial
- frequência de reuniões estratégicas
- fluxo de aprovação de conteúdos