

# PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING

Casa Brasil Tintas | RaiseUP

---

## 1. Visão Executiva

A Casa Brasil Tintas saiu de um marketing lento e pouco estratégico para um cenário de **relacionamento forte, agilidade comercial e percepção positiva da marca**.

Hoje, a empresa já compete por **valor**, não por preço.

O desafio central agora é **aumentar o nível de consciência do público sobre a qualidade do atendimento digital**, transformando relacionamento em **decisão mais rápida e previsível**.

### Objetivo principal

Fortalecer o posicionamento da Casa Brasil Tintas como referência em **atendimento, confiança e orientação**, acelerando a conversão no digital.

### Papel do marketing no crescimento

Organizar a comunicação para:

- Educar o público sobre o valor do atendimento
  - Reduzir atritos na decisão
  - Sustentar crescimento sem depender de promoções
- 

## 2. Diagnóstico Estratégico da Marca

### Posicionamento atual

- Marca bem vista
- Relacionamento forte com clientes
- Atendimento reconhecido como diferencial

### Percepção provável do mercado

“Uma loja confiável, bem localizada, que atende bem e resolve.”

### Riscos estratégicos

- Atendimento digital não escalar na mesma qualidade da loja física
- Concorrentes copiando estética sem entregar relacionamento
- Parte do público ainda decidir apenas por preço

### **Oportunidades claras**

- Transformar atendimento em argumento central de venda
  - Usar prova social como principal motor de conversão
  - Assumir autoridade local frente a concorrentes emergentes
- 

## **3. Regras de Ouro da Comunicação**

### **Nunca fazer**

- Falar só de produto ou quantidade
- Comunicar como se fosse apenas para consumidor final
- Usar conteúdo genérico de tintas
- Disputar atenção apenas por preço

### **Sempre fazer**

- Mostrar atendimento como diferencial real
  - Provar relacionamento com clientes reais
  - Comunicar solução, não só produto
  - Usar linguagem simples, consultiva e segura
- 

## **4. PÚBLICO E DECISÃO DE COMPRA**

### **Quem decide**

- Profissionais da área
- Pessoa física orientada

### **Quem influencia**

- Atendimento
- Recomendação
- Experiência anterior

### **O que trava a decisão**

- Dúvida sobre rendimento e quantidade
- Comparação de preços sem contexto

### **O que acelera a decisão**

- Segurança no atendimento
- Prova social
- Clareza na orientação

## **Insight central**

O cliente não compra tinta.

Ele compra **segurança para não errar**.

---

## **5. SWOT Estratégico (enxuto)**

### **Forças**

- Atendimento diferenciado
- Relacionamento forte
- Localização e tempo de mercado

### **Fraquezas**

- Atendimento digital ainda em amadurecimento
- Escala do relacionamento no online
- Consciência parcial do valor

### **Oportunidades**

- Prova social como motor principal
- Educação do público
- Autoridade regional

### **Ameaças**

- Concorrentes emergentes
  - Disputa rasa por preço
  - Comunicação genérica no segmento
- 

## **6. Arquitetura de Canais**

### **Instagram**

- Função: Posicionamento e prova social
- Conteúdo: Depoimentos, bastidores, atendimento
- Objetivo: Valor e confiança

### **Meta Ads**

- Função: Geração de demanda qualificada
- Conteúdo: Prova + orientação
- Objetivo: Conversão

### **Google**

- Função: Captura de intenção
- Conteúdo: Direcionamento claro
- Objetivo: Lead pronto

### **WhatsApp**

- Função: Conversão
  - Conteúdo: Atendimento consultivo
  - Objetivo: Fechamento
- 

## **7. Estratégia Central de Comunicação**

### **Eixo estratégico principal**

Relacionamento que vira decisão.

### **Ideia-mãe da comunicação**

“Você não escolhe só a tinta.  
Você escolhe quem te orienta.”

### **Promessa implícita**

Aqui você não erra na escolha.

---

## **8. Linha Editorial Estratégica**

### **Institucional**

Mostra quem é a Casa Brasil Tintas e como atende.

### **Comercial Direta**

Convites claros para ação.

### **Autoridade**

Orientação prática, sem excesso técnico.

### **Prova**

Depoimentos, histórias reais e bastidores.

### **Orientação**

Conteúdo que reduz dúvida e insegurança.

---

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

### **Mês 1 — Consolidação de Posicionamento**

- Ajuste do discurso
- Organização da prova social
- Clareza de diferenciais

### **Mês 2 — Amplificação de Demanda**

- Campanhas focadas em valor
- Conteúdo com CTA
- Otimização de atendimento digital

### **Mês 3 — Escala com Controle**

- Repetição do que converte
  - Ajustes finos de comunicação
  - Fortalecimento da autoridade local
- 

## **10. Métricas que Importam**

- Leads qualificados
  - Taxa de conversão no WhatsApp
  - Tempo de decisão
  - Conteúdos que geram resposta real
- 

## **11. Governança e Forma de Trabalho**

### **Agência**

- Estratégia
- Direção de comunicação
- Análise e otimização

### **Cliente**

- Atendimento
- Feedback rápido
- Validação de materiais

### **Ritmo**

- Acompanhamento contínuo
  - Ajustes mensais
  - Decisão baseada em resultado
-

## **Diretriz Final**

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

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

Reduz improviso, aumenta clareza e sustenta crescimento com base em **valor, relacionamento e decisão**.