

raiseUP

Plano estratégico de marketing

Cliente:



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 (60 dias)
10. Métricas Importantes
11. Governança raiseUP × CDR



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.**



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 clara

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.**

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

Regras de ouro da comunicação

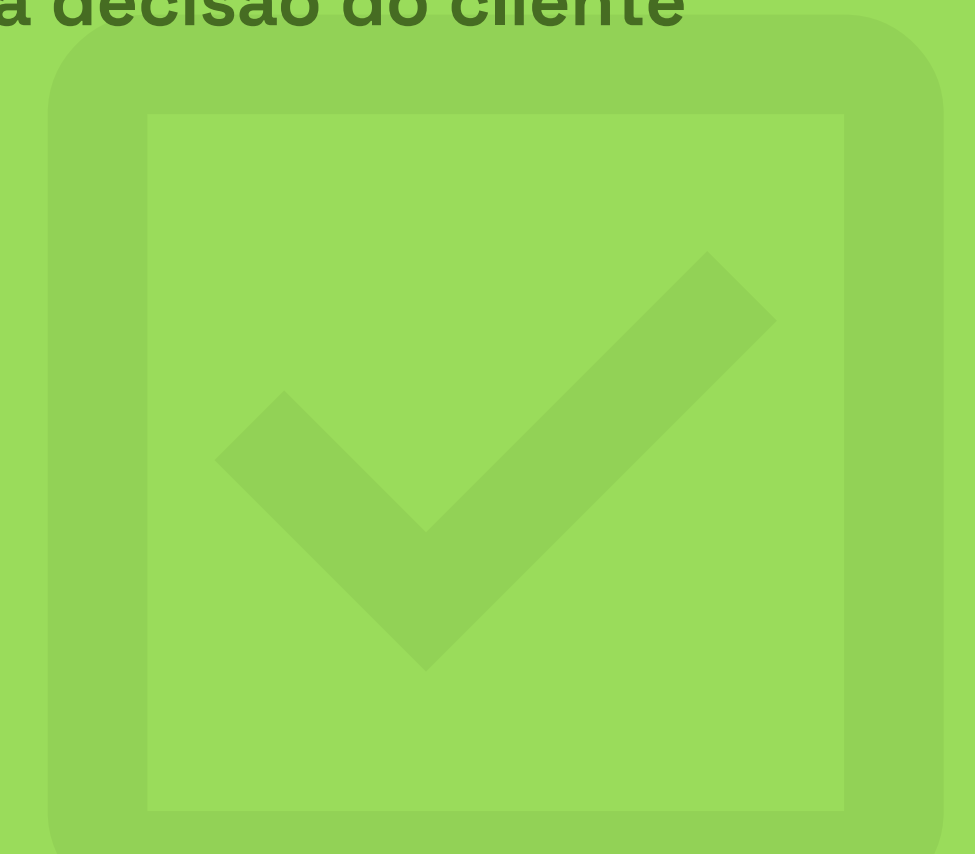
Sempre fazer

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



Público e decisão de compra



Quem decide

Consumidor final que está em fase de:

- Construção
- Reforma
- Escolha de materiais de acabamento

O que trava a decisão



- Comparação direta baseada apenas em preço
- Insegurança sobre qual produto escolher
- Dúvidas técnicas sobre aplicação do material

INSIGHTS-CHAVE

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.

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



Quem influencia

O que acelera a decisão



- Confiança
- Transparência
- Sensação de segurança na compra

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

SWOT Estratégico

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

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.

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
- * *Estratégias futuras*
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.

Tráfego Pago Meta Ads

- * *Função*
Geração ativa de demanda.
- * *Conteúdo*
Campanhas com produtos estratégicos, criativos com ofertas competitivas, direcionamento direto para WhatsApp
- * *Atualmente é o principal canal de geração de contatos da empresa.*

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

Linhas Editoriais

● Comercial

- Produtos em destaque
- Campanhas promocionais
- Oportunidades de compra

● Educativo

- Diferença entre materiais
- Qual produto usar em cada ambiente
- Erros comuns em obras

● Técnico

- Características dos produtos
- Aplicações práticas
- Orientações de instalação

● Institucional

- Bastidores da loja
- Equipe
- Relacionamento com clientes



90 DIAS

Roadmap de Execução



#MÊS 1

#MÊS 2

#MÊS 3

Definição das linhas editoriais

Melhoria estética do perfil

Organização do fluxo de atendimento no WhatsApp

Ampliação da geração de leads



Reorganização da comunicação do Instagram

Ajustes iniciais nas campanhas de tráfego

Início da produção de conteúdos educativos

Refinamento das campanhas

Acompanhamento da conversão comercial



Métricas Importantes



Custo por Lead (CPL) no Meta e Google



Taxa de conversão em venda



Aumento de visitas na loja física



Sem métricas
de vaidade.

Governança

raiseUP

Responsáveis pelo marketing do Meta e Google

Responsáveis por fornecer treinamento comercial

Frequência de reuniões estratégicas

Fluxo de aprovação de conteúdos



Gravação de conteúdos (equipe e sócia)

Feedback semanal de vendas

Atendimento ágil

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.

