Plano Estratégico de Marketing

Cliente: Polipetra

---

1. Visão Executiva

A Polipetra atua no segmento de pedras e soluções relacionadas à construção, com foco em atender tanto clientes finais quanto profissionais do setor, especialmente construtores.

O trabalho de marketing teve como primeiro objetivo estruturar a presença digital da empresa, que até então era inexistente. A partir disso, já foi possível observar evolução no posicionamento da marca, aumento de visibilidade e impacto positivo no comercial.

Neste novo momento, o foco deixa de ser apenas construção da presença digital e passa a ser **consolidação estratégica do posicionamento**, com o objetivo de transformar a visibilidade em vendas consistentes.

O principal desafio atual está em dois pontos centrais:

- atingir de forma mais precisa o público ideal (construtores)
- melhorar o desempenho comercial, especialmente no atendimento e conversão

---

2. Diagnóstico Estratégico da Marca

Situação Atual

A Polipetra saiu de um cenário sem presença digital para uma marca que já possui posicionamento inicial estruturado e geração de oportunidades comerciais.

O marketing já gera leads e movimentação, porém ainda existe espaço relevante para evolução na qualidade desses leads e no processo de conversão.

A comunicação atual ainda apresenta traços de conteúdo mais operacional, com menor foco em construção de valor percebido.

Percepção atual

Ainda não há clareza consolidada sobre como a marca está sendo percebida pelo mercado.

Posicionamento competitivo

Hoje a empresa compete predominantemente por **preço**, apesar de possuir valor agregado que ainda não é plenamente percebido pelo cliente.

Isso se reflete diretamente no processo comercial, onde negociações são frequentemente decididas por pequenas diferenças de valor.

Principais desafios estratégicos

- dificuldade em atingir o público ideal (construtores)
- baixa percepção de valor da marca
- dependência de disputa por preço
- processo comercial ainda não estruturado
- baixa taxa de resposta dos leads

Oportunidade clara

Construir um posicionamento que reduza a dependência de preço e fortaleça a percepção de valor da marca, direcionando a comunicação para um público mais qualificado e estratégico.

---

3. Regras de Ouro da Comunicação

Nunca fazer

- comunicar apenas preço
- produzir conteúdos sem valor agregado
- manter comunicação genérica similar aos concorrentes
- reforçar percepção de commodity

Sempre fazer

- comunicar diferenciais da empresa
- construir percepção de valor
- direcionar comunicação para o público ideal
- reforçar credibilidade e estrutura da empresa

---

4. Público e Decisão de Compra

Quem decide

- construtores
- clientes finais em obras e reformas

Quem influencia

- profissionais da construção
- comparações entre fornecedores
- conteúdos e comunicação da marca

Público ideal estratégico

Construtores, por apresentarem maior volume de compra, recorrência e menor sensibilidade à variação mínima de preço.

O que trava a decisão

- comparação direta de preço
- baixa percepção de valor
- leads com baixa qualificação
- baixa resposta inicial no atendimento

O que acelera a decisão

- relacionamento comercial
- clareza na proposta
- confiança na empresa
- percepção de estrutura e capacidade de entrega

Insight estratégico

Hoje, parte relevante dos leads não avança no processo comercial, seja por falta de resposta ou por sensibilidade ao preço. Isso indica que o desafio não está apenas em gerar demanda, mas em **qualificar melhor os leads e estruturar a conversão**.

---

5. SWOT Estratégico

Forças

- evolução recente do posicionamento digital
- geração de leads ativa
- estrutura física e estoque (quando comunicados, geram resultado)
- capacidade de atender diferentes públicos

Fraquezas

- baixa percepção de valor
- dependência de preço
- comunicação pouco estratégica
- atendimento comercial não estruturado
- dificuldade em atingir público ideal

Ameaças

- concorrência com posicionamento semelhante
- mercado com forte disputa por preço
- clientes com baixo nível de fidelização

Oportunidades

- direcionar comunicação para construtores
- estruturar processo comercial
- fortalecer posicionamento digital
- melhorar qualidade dos conteúdos

---

6. Arquitetura de Canais

Instagram

Função
Construir posicionamento e apresentar a estrutura da empresa.

Conteúdo

- vídeos mostrando estoque e estrutura
- conteúdos institucionais
- apresentação da empresa
- demonstração de capacidade operacional

Conteúdos que mostram estrutura e empresa são os que mais geram resposta atualmente.

Objetivo
Fortalecer a percepção de que a empresa possui estrutura, capacidade e confiabilidade.

Meta Ads

Função
Geração ativa de demanda.

Estratégia

- campanhas focadas em produtos e soluções
- direcionamento para WhatsApp
- testes para identificar melhor público (especialmente construtores)

Atualmente é o principal canal de geração de leads.

WhatsApp

Função
Conversão.

Situação atual

O canal apresenta oportunidades claras de melhoria:

- baixa taxa de resposta dos leads
- ausência de processo comercial estruturado
- potencial perda de oportunidades já geradas

---

7. Estratégia Central de Comunicação

Eixo estratégico principal

Valor percebido + direcionamento de público + estrutura.

Promessa implícita

A Polipetra oferece soluções confiáveis para quem precisa executar obras com segurança e eficiência.

Frase guia

Mais do que preço, a escolha certa faz diferença no resultado da obra.

Ideia-mãe

A Polipetra é uma parceira para quem precisa executar obras com qualidade, estrutura e confiança.

---

8. Linha Editorial

Conteúdo Comercial

- produtos disponíveis
- oportunidades de compra
- condições comerciais

Conteúdo de Autoridade

- demonstração de estrutura
- bastidores da operação
- capacidade de entrega

Conteúdo Estratégico

- comunicação voltada para construtores
- soluções para obras
- aplicações práticas

Conteúdo Institucional

- equipe
- empresa

- posicionamento da marca

---

9. Roadmap de Execução (90 dias)

Mês 1

- ajuste da comunicação estratégica
- melhoria da qualidade dos conteúdos
- início de testes de público no tráfego

Mês 2

- otimização das campanhas
- direcionamento mais claro para público ideal
- início de ajustes no processo comercial

Mês 3

- refinamento da geração de leads
- melhoria da conversão
- consolidação do posicionamento

---

10. Governança raiseUP × Cliente

[A PREENCHER]

- responsáveis pelo marketing
- responsáveis pelo comercial
- rotina de reuniões
- fluxo de aprovação