A seguir está o **Plano Estratégico de Marketing – Nandi Casa & Construção**, estruturado para apresentação ao cliente, com o mesmo nível de profundidade, organização e tom dos planos anteriores.

Campos sem informação suficiente foram mantidos como **[A PREENCHER]**.

Fontes utilizadas:

- — Questionário pós-mudança
- — Transcrição do diagnóstico
- Informações institucionais fornecidas pelo cliente

Plano Estratégico de Marketing

Cliente: Nandi Casa & Construção

---

1. Visão Executiva

A Nandi Casa & Construção é uma empresa consolidada no mercado, com quase quatro décadas de atuação, oferecendo soluções completas em materiais para casa e construção. Com duas lojas físicas e um centro de distribuição estruturado, a empresa se posiciona como uma marca de tradição, confiança e variedade no setor.

O principal objetivo atual com o marketing é claro: **aumentar o volume de vendas**, uma vez que a empresa já possui estrutura, estoque e geração de demanda, mas enfrenta gargalos na conversão dessas oportunidades em resultado comercial.

Nos últimos períodos, foi observado um crescimento na geração de leads, porém sem impacto direto no faturamento, que se manteve estável. Isso evidencia que o desafio atual não está apenas na atração, mas principalmente na **eficiência do processo comercial e na conversão das vendas**.

---

2. Diagnóstico Estratégico da Marca

Situação Atual

A Nandi é percebida como uma empresa com forte presença estrutural, destacando-se por:

- grande variedade de produtos
- parceria com marcas consolidadas
- estrutura física robusta
- capacidade logística

Essa percepção fortalece a credibilidade da marca, mas ao mesmo tempo posiciona a empresa em um espaço altamente competitivo, onde a decisão de compra é frequentemente influenciada pelo preço.

Posicionamento competitivo

Atualmente, a marca compete predominantemente por **preço**, utilizando sua variedade e volume como base de competitividade.

Embora possua atributos relevantes como tradição, estrutura e confiabilidade, esses diferenciais ainda não são explorados estrategicamente na comunicação.

Principais desafios estratégicos

- grande variedade de produtos, incluindo itens com baixo apelo comercial
- dificuldade em estruturar uma comunicação focada em produtos estratégicos
- gargalos em toda a jornada de venda (atração, qualificação, atendimento e conversão)
- processo comercial pouco eficiente e engessado

Um ponto crítico identificado é a estrutura de atendimento, onde o primeiro contato passa por gerentes antes de chegar aos vendedores, tornando o processo menos ágil e menos eficiente.

Oportunidade clara

A principal oportunidade está em alinhar três frentes:

- **seleção estratégica de produtos para comunicação**
- **estruturação do processo comercial**
- **fortalecimento do posicionamento da marca além do preço**

---

3. Regras de Ouro da Comunicação

Nunca fazer

- comunicar apenas preço sem contexto estratégico

- divulgar produtos sem apelo comercial claro
- manter comunicação genérica sem diferenciação
- reforçar percepção de “varejo comum”

Sempre fazer

- priorizar produtos com maior potencial de venda
- comunicar diferenciais reais da empresa (estrutura, tradição, logística)
- organizar o portfólio na comunicação
- orientar o cliente na escolha de produtos

---

4. Público e Decisão de Compra

Quem decide

- consumidor final (reformas e obras)
- clientes recorrentes de pequeno e médio porte

[A PREENCHER — especificadores ou construtores, se houver relevância estratégica]

Quem influencia

- comparação entre lojas e preços
- conveniência e facilidade de compra
- comunicação e ofertas apresentadas

Característica do público

A empresa atende um público amplo, desde pequenas demandas até obras maiores, o que amplia o volume de oportunidades, mas dificulta o foco estratégico.

O que trava a decisão

- excesso de opções
- processo de atendimento pouco eficiente
- dificuldade de direcionamento comercial

- ausência de clareza na oferta

O que acelera a decisão

- facilidade no atendimento
- clareza na proposta
- agilidade no processo comercial
- percepção de bom custo-benefício

Insight estratégico

O problema central não está na falta de demanda, mas sim na capacidade de transformar essa demanda em vendas.
A empresa já possui fluxo de oportunidades, mas precisa evoluir na **organização do processo comercial e na estratégia de conversão**.

---

5. SWOT Estratégico

Forças

- tradição no mercado
- estrutura física e logística consolidada
- grande variedade de produtos
- parcerias com grandes marcas

Fraquezas

- comunicação pouco estratégica
- dependência de preço
- processo comercial engessado
- dificuldade em priorizar produtos

Ameaças

- mercado altamente competitivo
- concorrentes disputando por preço
- fechamento de empresas no setor (indicando cenário competitivo desafiador)

Oportunidades

- estruturar o processo comercial
- melhorar a conversão de leads
- organizar comunicação por produtos estratégicos
- fortalecer posicionamento da marca

---

6. Arquitetura de Canais

Instagram

Função
Posicionar a marca e organizar a comunicação do portfólio.

Conteúdo

- produtos estratégicos
- soluções para casa e construção
- comunicação institucional
- demonstração de variedade com curadoria

Objetivo
Transformar o perfil em um canal que **facilite a escolha do cliente**, reduzindo o impacto do excesso de opções.

Meta Ads

Função
Geração ativa de demanda.

Estratégia

- campanhas com produtos estratégicos
- foco em ofertas com apelo comercial
- direcionamento para WhatsApp

Atualmente é o principal canal de geração de leads.

Google

Situação atual

- presença básica
- baixo investimento estratégico

Estratégia futura

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

WhatsApp

Função
Conversão.

Situação atual

O processo de atendimento apresenta gargalos relevantes, com estrutura pouco eficiente e fluxo de atendimento não otimizado.

Esse é hoje um dos principais pontos de perda de vendas.

---

7. Estratégia Central de Comunicação

Eixo estratégico principal

Variedade + estrutura + direcionamento.

Promessa implícita

A Nandi oferece tudo o que o cliente precisa para sua obra, com estrutura, variedade e confiança.

Frase guia

Ter as opções certas faz toda a diferença no resultado da obra.

Ideia-mãe

A Nandi é o parceiro completo para quem precisa construir ou reformar com segurança, variedade e confiança.

---

8. Linha Editorial

Conteúdo Comercial

- produtos com maior giro
- campanhas promocionais
- ofertas estratégicas

Conteúdo de Autoridade

- estrutura da empresa
- marcas parceiras
- capacidade logística

Conteúdo Estratégico

- organização de soluções por tipo de obra
- direcionamento de escolha para o cliente
- curadoria de produtos

Conteúdo Institucional

- história da marca
- bastidores
- equipe

---

9. Roadmap de Execução (90 dias)

Mês 1

- ajuste da comunicação estratégica
- definição de produtos prioritários
- organização do conteúdo

Mês 2

- otimização das campanhas
- melhoria da comunicação comercial
- início de ajustes no atendimento

Mês 3

- refinamento da geração de leads
- melhoria da conversão
- consolidação da estratégia

---

10. Governança raiseUP × Cliente

[A PREENCHER]

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