

raiseUP

# Plano estratégico de marketing

Cliente:



Uniformes





# 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 (90 dias)
10. Métricas Importantes
11. Governança raiseUP × SB Uniformes





# Visão Executiva

A SB Uniformes está em uma nova fase: o foco saiu do "estar no digital" para o **posicionamento de valor e autenticidade**.

Unindo isso a uma estratégia de previsibilidade para domar a sazonalidade.

## \* Desafio Central

Humanizar a marca para reduzir a percepção de "empresa robotizada" e educar o cliente para antecipar pedidos.

*Marketing aqui não é volume.  
É controle do tempo do cliente.*

### Objetivo principal:

- ✓ Transformar a SB na autoridade em uniformes que une qualidade impecável (B2B) e facilidade de planejamento (Escolar).

### Papel do marketing:

- ✓ Agir como o "ponteiro do relógio" do cliente, antecipando necessidades e mostrando a vida real por trás das máquinas.



# Diagnóstico Estratégico da Marca

## Situação Atual

**B2B (Empresas):** Não disputamos preço; vendemos QUALIDADE e durabilidade. O foco é o empresário (ou quem toma decisão) que não quer dor de cabeça.

**Escolar (Pais):** Equilíbrio entre preço competitivo, promoções estratégicas e a segurança de entrega no prazo.

## Percepção provável do mercado

“Uniforme é tudo igual”

Decisão baseada em prazo e preço

Pouca diferenciação percebida antes do orçamento

## Principais Riscos

- ⚠ **Continuar disputando pedido urgente**
- ⚠ **Ser comparada apenas com quem entrega mais rápido**
- ⚠ **Perder vendas que poderiam existir se o cliente viesse antes**

## Oportunidade clara



Transformar a SB Uniformes em:

**uma marca que educa o cliente a comprar no tempo certo, e não na pressa.**



## ✗ Nunca fazer

Postar carrosséis puramente técnicos ou "frios".

Focar apenas em preço para o público empresarial.

Esconder o processo de fabricação

Usar comunicação excessivamente formal que afaste o público.

# Regras de ouro da comunicação

## ✓ Sempre fazer

### Humanizar:

Mostrar as gurias, o time e a rotina da loja.

### Explorar Vídeos:

Resgatar o formato que já deu certo

### Comunicação Descontraída:

Situações descontraídas na rotina da loja e da operação, trazendo abordagens criativas em diferentes situações

### Educar sobre Prazo:

Falar de inverno quando o cliente ainda pensa no verão.

# Público e decisão de compra

## INSIGHTS-CHAVE

**B2B (Empresas):** O empresário não compra apenas roupa; ele investe na imagem da sua marca e busca uma parceria que garanta **qualidade extrema** para que ele não precise se preocupar com isso.

**Insight Central 2 | Escolar (Pais):** Os pais não buscam uma loja de roupas; eles buscam a **tranquilidade de "riscar uma tarefa da lista"** com uma marca que facilita a rotina e antecipa as necessidades dos filhos.



## Quem decide

**Empresário**  
(uniforme corporativo)

**Pais** (uniforme escolar)

**Escola**

**Datas sazonais**

**Orçamento disponível no momento**



## Quem influencia

## O que trava a decisão



Achar que "uniforme é tudo igual" ou deixar para a última hora.

Falta de programação

Prazo incompatível com a urgência

Comparação direta por preço

Ver a produção em tempo real (Stories) e ouvir depoimentos de outros clientes.

Clareza de prazo

Antecipação

Orientação prática

## O que acelera a decisão





## FORÇAS

- ✓ Qualidade em todas as peças (Principalmente B2B)
- ✓ Atendimento comercial diferenciado
- ✓ Estrutura operacional organizada

## FRAQUEZAS

- ⚠ Dependência de pedidos urgentes
- ⚠ Comunicação recente muito robotizada
- ⚠ Baixa antecipação de demanda

## SWOT Estratégico

## AMEAÇAS

- ⚠ Concorrentes próximos de colégios
- ⚠ Compra por urgência
- ⚠ Commoditização do serviço

## OPORTUNIDADES

- ✓ Educação do mercado
- ✓ Planejamento de sazonalidade
- ✓ Entrada estratégica em escolas

# Arquitetura de Canais



## Instagram

Onde o "show" acontece. Vídeos de produção, depoimentos mensais e comunicação descontraída.

## Stories

Humanização máxima. Bastidores, "perrengues" da produção, interação direta, pedidos e organização.

## Meta Ads

Geração de demanda ativa com mensagens claras sobre qualidade e antecipação de datas

## WhatsApp

Atendimento consultivo que reforça a qualidade e o planejamento.



# Estratégia Central de Comunicação

## Eixo estratégico principal

Humanização + Antecipação.

## Promessa implícita

Com a SB, você não compra só um uniforme; você compra tranquilidade e padrão.

## Frase guia

”Qualidade que você sente, pessoas em quem você confia.”

## IDEIA-MÃE

A SB é feita por pessoas reais que entregam qualidade real.

# Linhas Editoriais

## ● Prova social

- Depoimento de clientes  
(Organização 1x por mês)

## ● Humanizada

- Bastidores
- Rotina
- Cara no vídeo

## ● Educativa

- Quando comprar
- Como se programar
- O que evitar

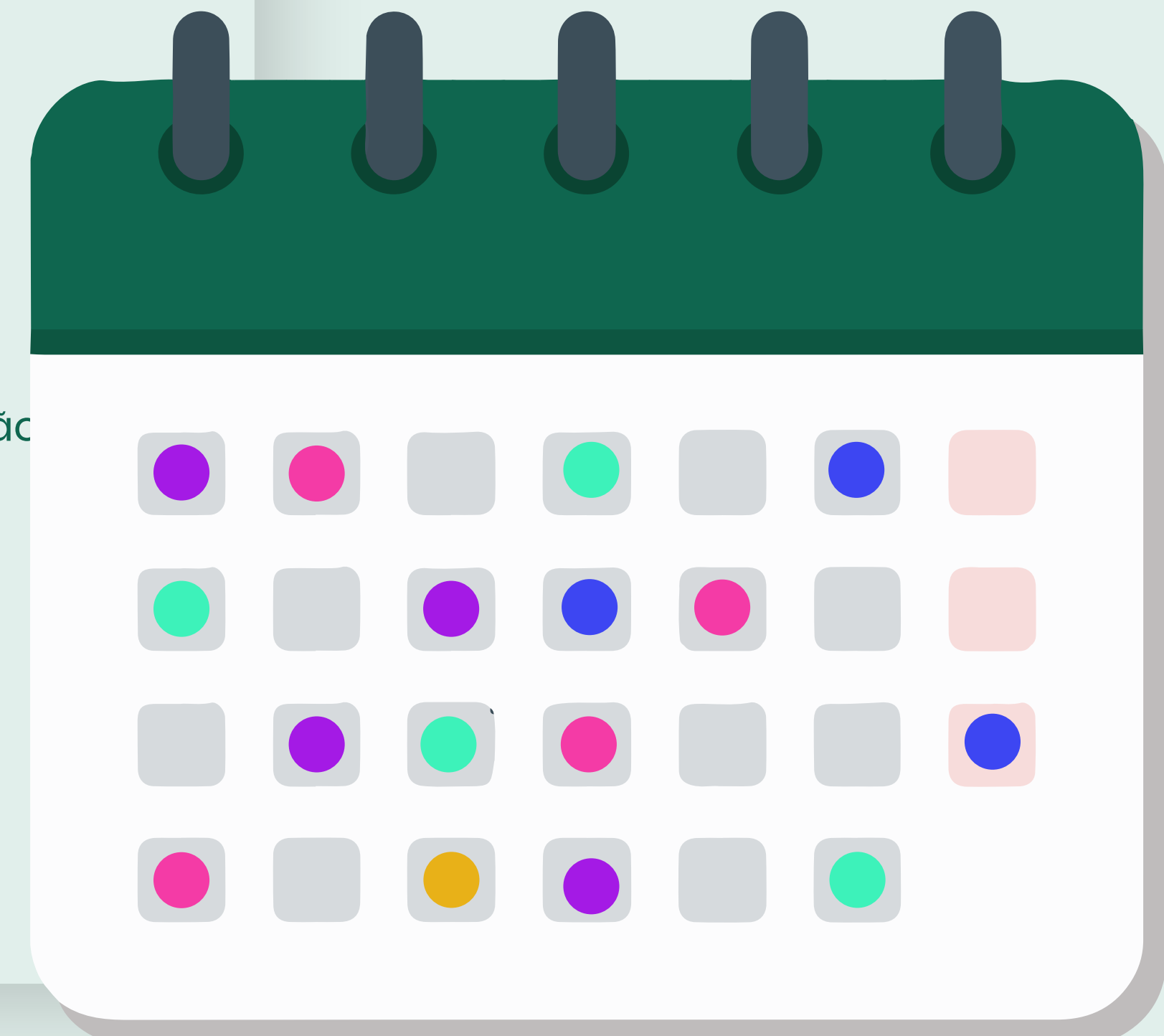
## ● Comercial Direta

- O barulho das máquinas, o detalhe do bordado, o tecido premium
- Convites claros
- Datas-limites
- Janelas ideais de compra

## ● Humor

- Conteúdo leve para gerar compartilhamento e identificação

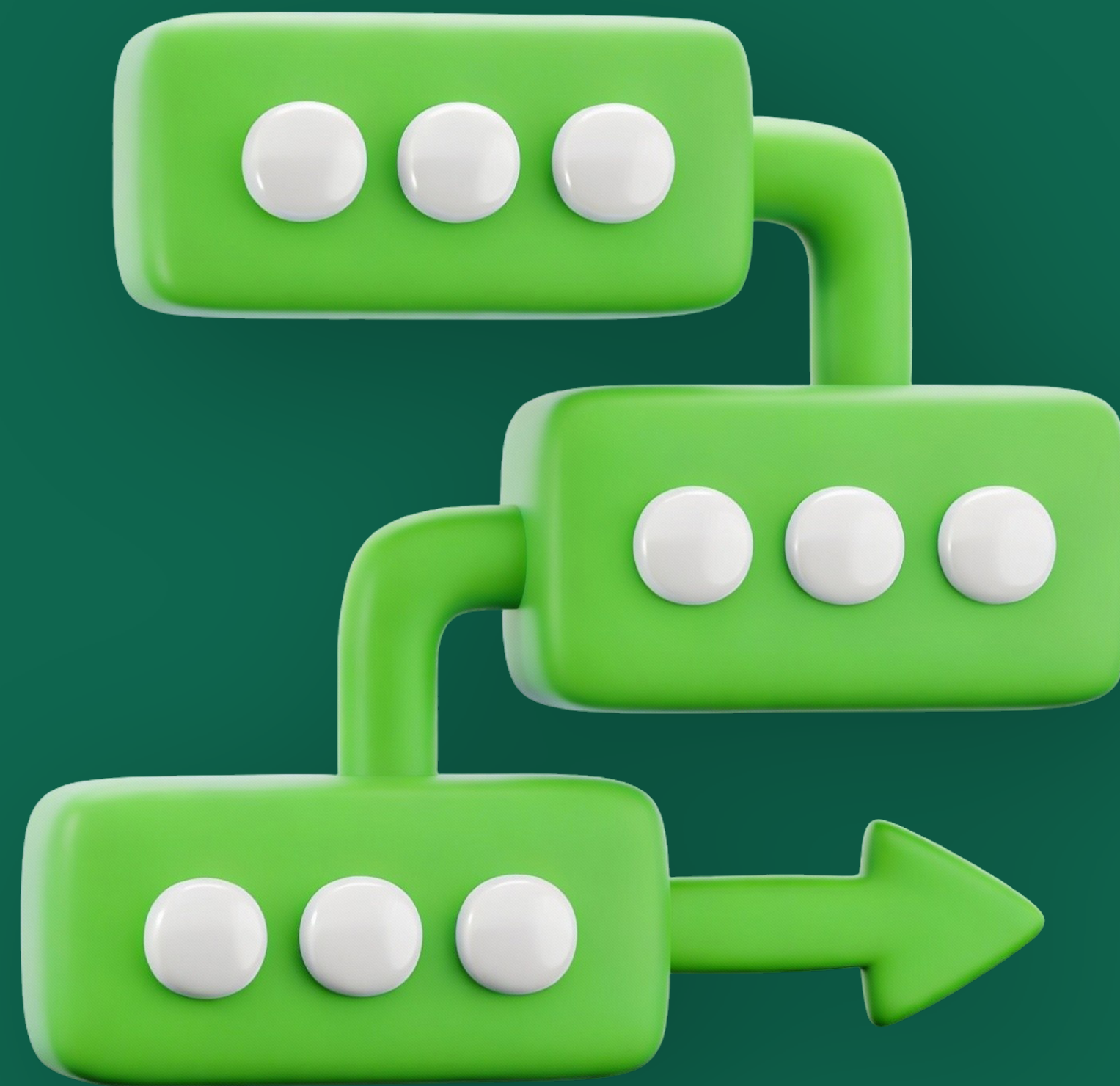
*Cada linha existe para  
**educar antes de vender.***





# 90 DIAS

## Roadmap de Execução



# #MÊS 1

## O Resgate

Transição do conteúdo "robô" para o humano. Início dos vídeos das gurias e educação de inverno. (Abusando dos stories)

# #MÊS 2

## Prova e Produção

Captar depoimentos da lista de clientes e focar na "engrenagem" da produção no B2B e B2C

# #MÊS 3

## Sazonalidade Ativa

Foco total em conversão de Inverno e organização de picos de demanda.

Separação clara dos públicos



Clareza de posicionamento



Ajuste do discurso comercial



Conteúdos sobre prazo



Stories operacionais



Tráfego focado em antecipação



Comunicação por período



Escolar x Empresa



Preparação para picos e vales





# Métricas Importantes



Leads qualificados (não volume)



Pedidos com antecedência



Conversão no WhatsApp



Redução de objeções por prazo



Distribuição de vendas fora do pico

Sem métrica  
de vaidade.

# Governança

**raiseUP**

Estratégia

Edição dos vídeos humanizados

Tráfego pago

Roteiros de memes/antecipação

Análise e ajustes

Direção de comunicação



Gravar o dia a dia

Fornecer fotos das entregas

Fornecer a lista para depoimentos

Manter os Stories ativos (3 a 5 por dia)

Retorno mais breve possível



## FLUXO

Aprovação objetiva

Ritmo previsível

Foco em decisão, não estética



Este plano não é conceitual.  
É estratégico, executável e  
orientado a controle.

Ele existe para:

- ✓ Reduzir improviso
- ✓ Organizar a sazonalidade
- ✓ Tirar a SB da urgência constante

# 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.



# Guia Prático de Stories

Para deixar de parecer um "catálogo" e passar a ser uma "loja viva", a comunicação nos Stories deve seguir a regra de 80% Vida Real e 20% Venda Direta.

## Pilares de Conteúdo Diário:

### O "Bom Dia" com Propósito

Mostrar a abertura da loja, o café da manhã ou a reunião rápida do dia.

**Objetivo:** Humanizar e mostrar que existem pessoas ali antes dos uniformes.

### A "Máquina Não Para"

Vídeos curtos (5-10 segundos) da produção em tempo real. O barulho da bordadeira, o corte do tecido, a separação dos pedidos.

**Objetivo:** Gerar percepção de autoridade e volume de trabalho (quem vende muito é porque é bom).

### O Detalhe do Especialista

Pegar numa peça pronta e mostrar de perto: "Vejam este acabamento", "Este tecido não desbota", "Olhem a força deste bordado".

**Objetivo:** Reforçar a QUALIDADE

### Caixinha de Dúvidas "Vida Real"

Não esperar perguntas técnicas. Fazer perguntas como: "Qual a maior dificuldade que vocês têm com o uniforme dos miúdos?" ou "Empresários, vocês preferem gola polo ou básica?".

### Contagem Regressiva (Pós-Carnaval)

"Faltam X dias para o frio chegar. Quem se planeja, não passa frio e não paga mais caro."

## Orientações de Formato

### Sem Filtros Pesados

Usar a luz natural da loja. Filtros exagerados passam uma imagem artificial.

### Linguagem de "Café"

Falar para a câmara como se estivessem a falar com uma amiga ou um cliente no balcão da loja.

### Aparecer é Fundamental

Pelo menos 3x por semana as fundadoras/gurias devem falar diretamente para a câmara.

### Mostra de Envios

Mostrar a pilha de pacotes que vão sair para entrega. "Estes aqui vão para a empresa X", "Estes para o colégio Y". Isso gera desejo e prova social.

## Checklist de Frequência

- ✓ **Mínimo:** 3 a 5 Stories por dia.
- ✓ **Máximo:** 8 Stories por dia (para não cansar a audiência).
- ✓ **Frequência de CTA:** 1 a cada 2 dias, direcionar explicitamente para o link do WhatsApp com uma oferta ou convite de orçamento.