

raiseUP

Plano estratégico de marketing

Cliente:  sb 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 x 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)



Quem influencia

Escola

Datas sazonais
Orçamento disponível no momento

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

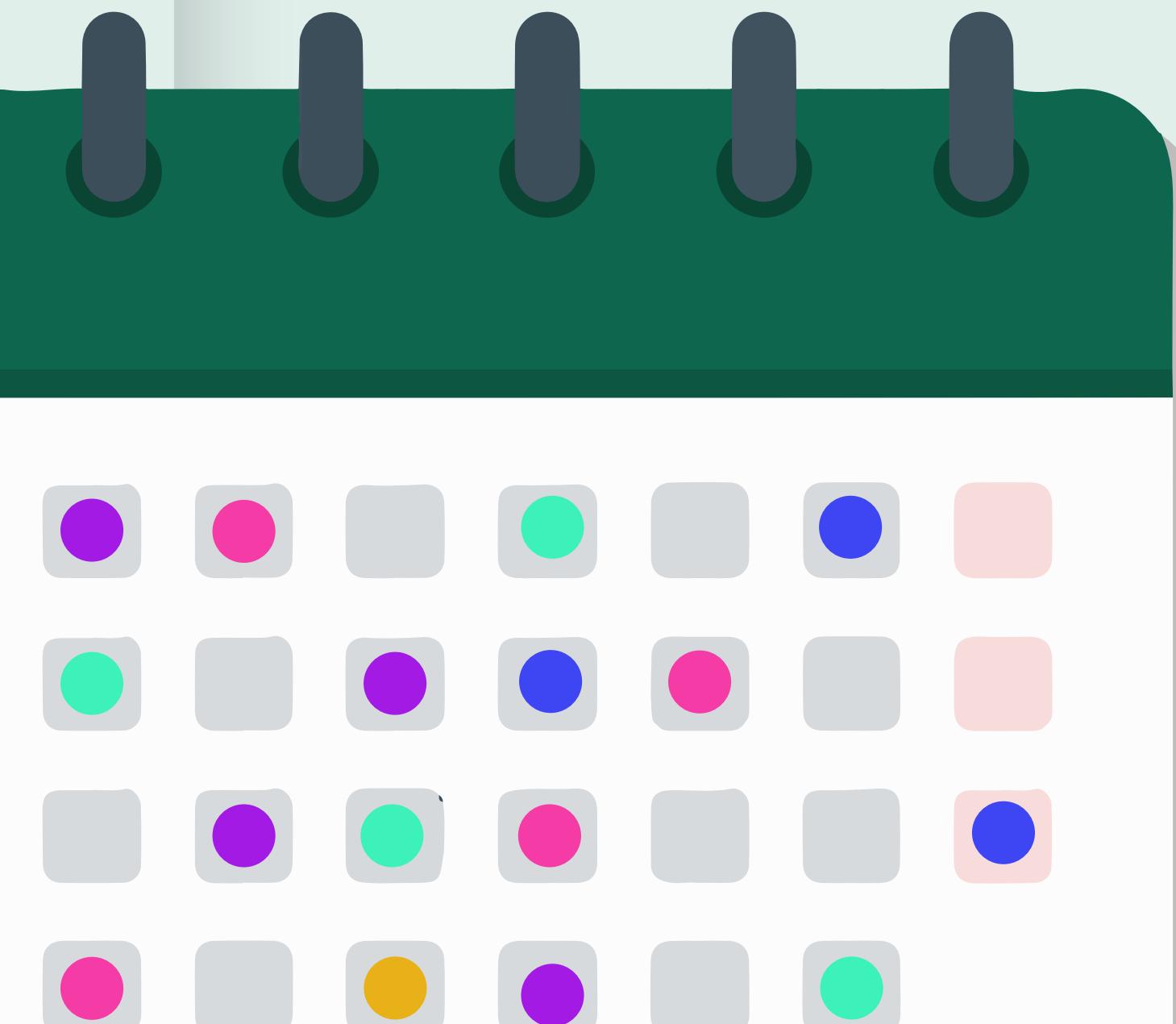
● Comercial Direta

- 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

Conteúdos sobre prazo



Ajuste do discurso comercial



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.

raiseUP

Estratégia

Edição dos vídeos humanizados

Tráfego pago

Roteiros de memes/antecipação

Análise e ajustes

Direção de comunicação

Governança



FLUXO

Aprovação objetiva

Ritmo previsível

Foco em decisão, não estética



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

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 câmera 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 câmera.

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.