

raiseUP

# Plano estratégico de marketing

Cliente: **RIO BOM**  
MULTIMARCAS





# 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 × RioBom





# Visão Executiva

A Rio Bom Multimarcas é uma loja consolidada, com histórico forte na cidade e região, que perdeu espaço com a digitalização do mercado e hoje está em processo de retomada.

O marketing atual já cumpriu um papel importante:

- Estabilizou o volume de vendas
- Reduziu oscilações mensais
- Aumentou o volume em relação ao período pré-marketing

## \* Desafio Central

Não é gerar mais tráfego, e sim **transformar marketing em percepção clara de autoridade e conversão mais fluida**, especialmente no ambiente digital.

## Objetivo principal:

- ✓ Retomar autoridade regional e fortalecer percepção de valor da marca.

## Papel do marketing:

- ✓ Sustentar demanda constante
- ✓ Reforçar confiança e procedência
- ✓ Compensar gargalos de atendimento com clareza e direção



# Diagnóstico Estratégico da Marca

## Situação Atual

- Marca correta, com imagem de procedência
- Vendas centralizadas no dono
- Comunicação ainda operacional, pouco estratégica

## Percepção provável do mercado

- Loja confiável
- Boa oferta de veículos
- Experiência digital abaixo do potencial da marca física

## Principais Riscos

- ⚠ **Atendimento digital travando conversão**
- ⚠ **Dependência excessiva do dono para aprovação**
- ⚠ **Comunicação comercial repetitiva e previsível**

## Oportunidade clara



- ✓ Transformar a Rio Bom em:

**“A loja segura para comprar carro sem dor de cabeça.”**



## ✗ Nunca fazer

Comunicação genérica de  
“mais um carro à venda”

Repetir apenas posts  
comerciais padrão

Prometer facilidades que  
dependem de terceiros

Apostar só em  
volume de posts

# Regras de ouro da comunicação

## ✓ Sempre fazer

Mostrar procedência e critério  
de escolha dos veículos

Reforçar segurança  
da compra

Clareza no próximo  
passo (ação)

Valorizar estrutura, não  
pessoas específicas



# Público e decisão de compra



## INSIGHTS-CHAVE

O cliente de carro hoje não quer ser convencido. Ele quer sentir que está comprando no lugar certo.



## Quem decide

Comprador final,  
já informado

Família

Comparação com  
concorrentes locais

Reputação da loja



## Quem influencia

## O que trava a decisão



Atendimento lento  
ou confuso

Falta de resposta  
clara no WhatsApp

Ruído na negociação

Confiança

Transparência

Sensação de segurança  
na compra

## O que acelera a decisão





## FORÇAS

- ✓ Marca conhecida na região
- ✓ Histórico de vendas consistente
- ✓ Veículos de procedência

## FRAQUEZAS

- ⚠ Atendimento digital fraco
- ⚠ Baixa adesão da equipe
- ⚠ Comunicação pouco estratégica

## SWOT Estratégico

## AMEAÇAS

- ⚠ Concorrentes mais agressivos no digital
- ⚠ Centralização excessiva
- ⚠ Experiência online inferior à loja física

## OPORTUNIDADES

- ✓ Público já educado sobre compra de carros
- ✓ Espaço para autoridade regional
- ✓ Conteúdo como filtro de atendimento

# Arquitetura de Canais



## Instagram

- \* *Função*  
**Autoridade + vitrine estratégica**
- \* *Conteúdo*  
**Institucional, comercial direto e prova**
- \* *Objetivo*  
**Confiança antes do contato**

## Vídeos Reels/Stories

- \* *Função*  
**Humanizar sem depender da equipe**
- \* *Conteúdo*  
**Procedência, bastidores, critérios**
- \* *Objetivo*  
**Reduzir objeções**

## WhatsApp

- \* *Função*  
**Conversão**
- \* *Conteúdo*  
**Direção clara, respostas objetivas**
- \* *Objetivo*  
**Não perder leads**

## Tráfego Pago Meta/Google

- \* *Função*  
**Geração de demanda ativa**
- \* *Conteúdo*  
**Veículos + segurança + ação**
- \* *Objetivo*  
**Captar leads prontos**



# Estratégia Central de Comunicação

## Eixo estratégico principal

Segurança e autoridade

## Promessa implícita

Aqui você compra com tranquilidade, não no escuro.

## Frase guia

“Rio Bom Multimarcas. Procedência, clareza e segurança na compra.”

## IDEIA-MÃE

Comprar carro não precisa ser um risco.

# Linhas Editoriais

## ● Institucional

- História
- Estrutura
- Forma de trabalhar

## ● Prova

- Movimento de loja
- Bastidores
- Vendas reais

## ● Orientação

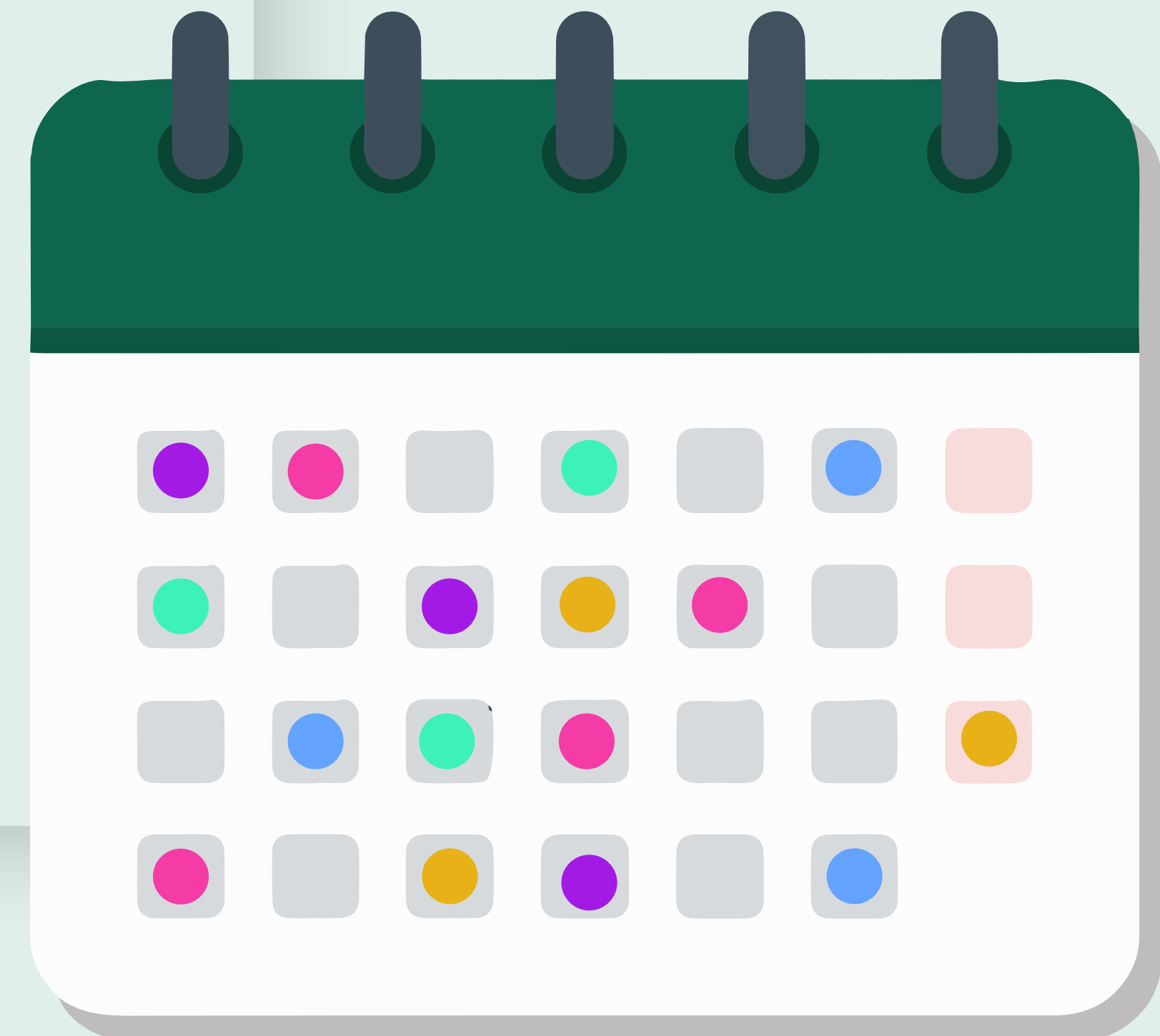
- O que analisar antes de comprar
- Erros comuns do comprador

## ● Comercial Direta

- Veículos disponíveis
- Convite claro para contato

## ● Autoridade

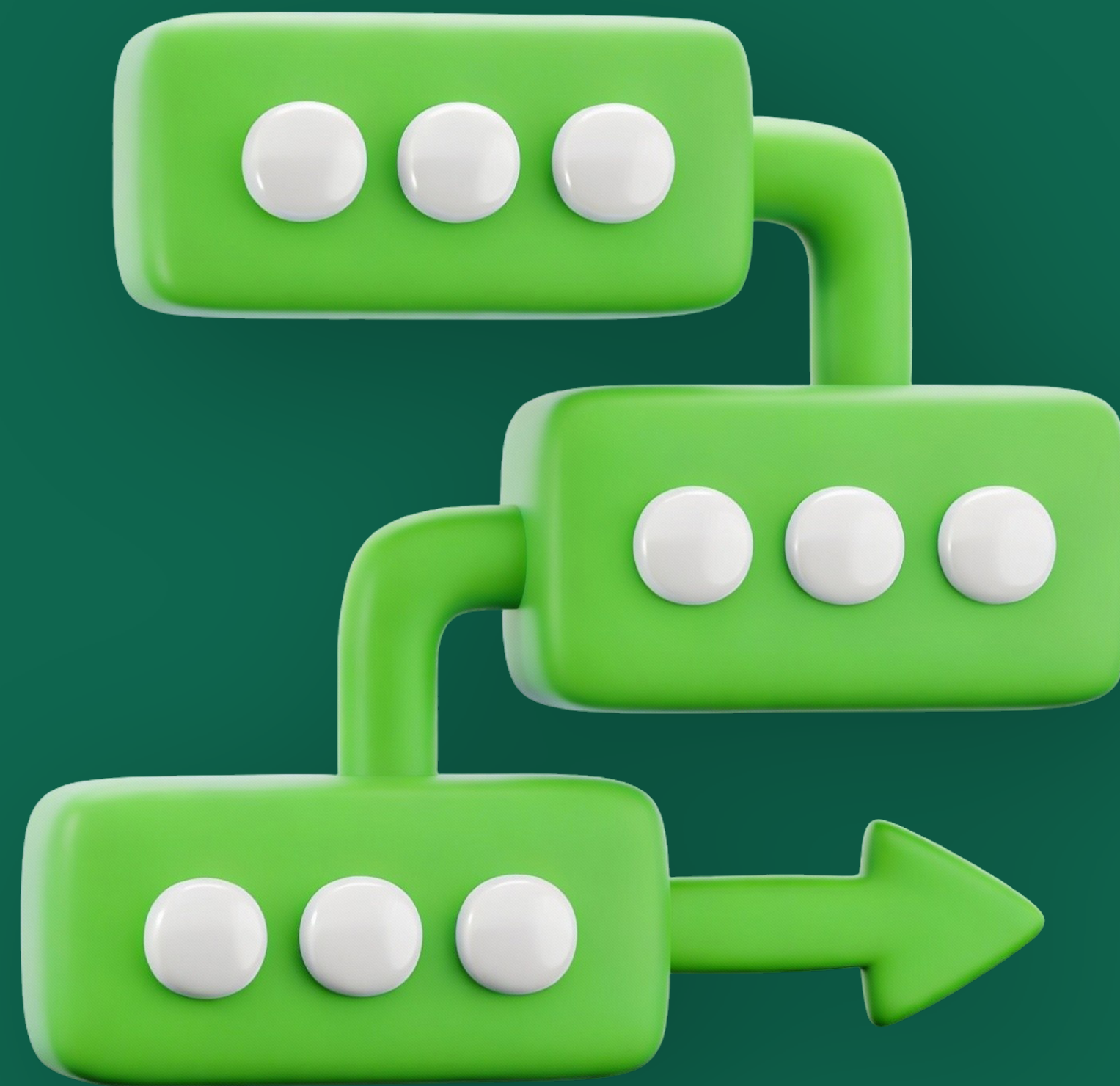
- Critério de escolha dos carros
- Como evitar dor de cabeça





# 90 DIAS

## Roadmap de Execução



## #MÊS 1

**Base e Clareza**

## #MÊS 2

**Autoridade**

## #MÊS 3

**Conversão**

Padronização  
visual



Ajuste da  
comunicação



Criativos  
mais variados



Conteúdos  
sobre procedência



Mais vídeos e  
fotos profissionais



Fortalecimento  
institucional



Criativos  
orientados à ação



Tráfego mais  
agressivo



Conteúdo  
filtrando curiosos





# Métricas Importantes



Leads que chegam no WhatsApp



Taxa de conversão em venda



Estabilidade mensal de vendas



Criativos que geram contato real

Sem métricas  
de vaidade.

# Governança

raiseUP

Estratégia

Direção de comunicação

Conteúdo e campanhas

Análise contínua



**RIO BOM**  
MULTIMARCAS

Atendimento

Aprovação ágil

Feedback mínimo

## FLUXO

Planejamento

Execução

Ajustes mensais

# 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.

