

raiseUP

# Plano estratégico de marketing

Cliente:



# 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 x CDR



x

# Visão Executiva

A CDR possui um dos ativos mais valiosos do setor:  
**estoque real e um showroom de alto impacto.**

O marketing já cumpre o papel de gerar visibilidade, e oportunidades mas o gargalo atual é a conversão comercial. O desafio é garantir que o cliente que se encanta no digital não "esfrie" no atendimento e que a qualidade percebida justifique o fechamento rápido.

## \* O marketing deve levar a marca para um cenário onde ela:

- Mantenha a seriedade, a correção e a credibilidade técnica já consolidadas no setor de acabamentos;
- Utilize o marketing como ferramenta estratégica de apoio à venda, munindo o vendedor de argumentos e leads prontos;
- Seja mais clara e objetiva na apresentação dos diferenciais técnicos, pronta entrega e oportunidades de estoque;
- Atue de forma mais ativa na condução do público, tirando o cliente da dúvida digital e levando-o para o fechamento.

## Objetivo principal:

- Aumentar a visibilidade qualificada com impacto direto e mensurável na taxa de conversão.

## Papel do marketing:

- Criar demanda qualificada (clientes que valorizam o acabamento) e preparar o terreno para o time comercial fechar mais vendas, destacando o valor do estoque e da consultoria, sem depender exclusivamente de guerra de preços.



# Diagnóstico Estratégico da Marca

## Situação Atual

- Marca versátil: transita entre o preço competitivo e a alta qualidade.
- Excelente pronta entrega (estoque excelente).

## Percepção provável do mercado

- "É a loja onde eu vejo o produto aplicado e sinto confiança."
- "Tem opções para todos os bolsos, mas com padrão de acabamento superior."

## Principais Riscos

- ⚠️ Perder vendas no "detalhe" do atendimento.
- ⚠️ Ser vista apenas como uma "loja bonita", mas não como a melhor opção para compra (por confiança, preço, atendimento)

## Oportunidade clara

- ✓ Transformar a Rio Bom em:  
**"A loja segura para comprar carro sem dor de cabeça."**

## Nunca fazer

**Postar fotos de catálogo de fábrica** (frias e sem vida).

**Demorar para responder orçamentos no WhatsApp** (o cliente de obra tem pressa).

**Esconder a equipe;** o showroom não se vende sozinho, pessoas vendem.

# Regras de ouro da comunicação

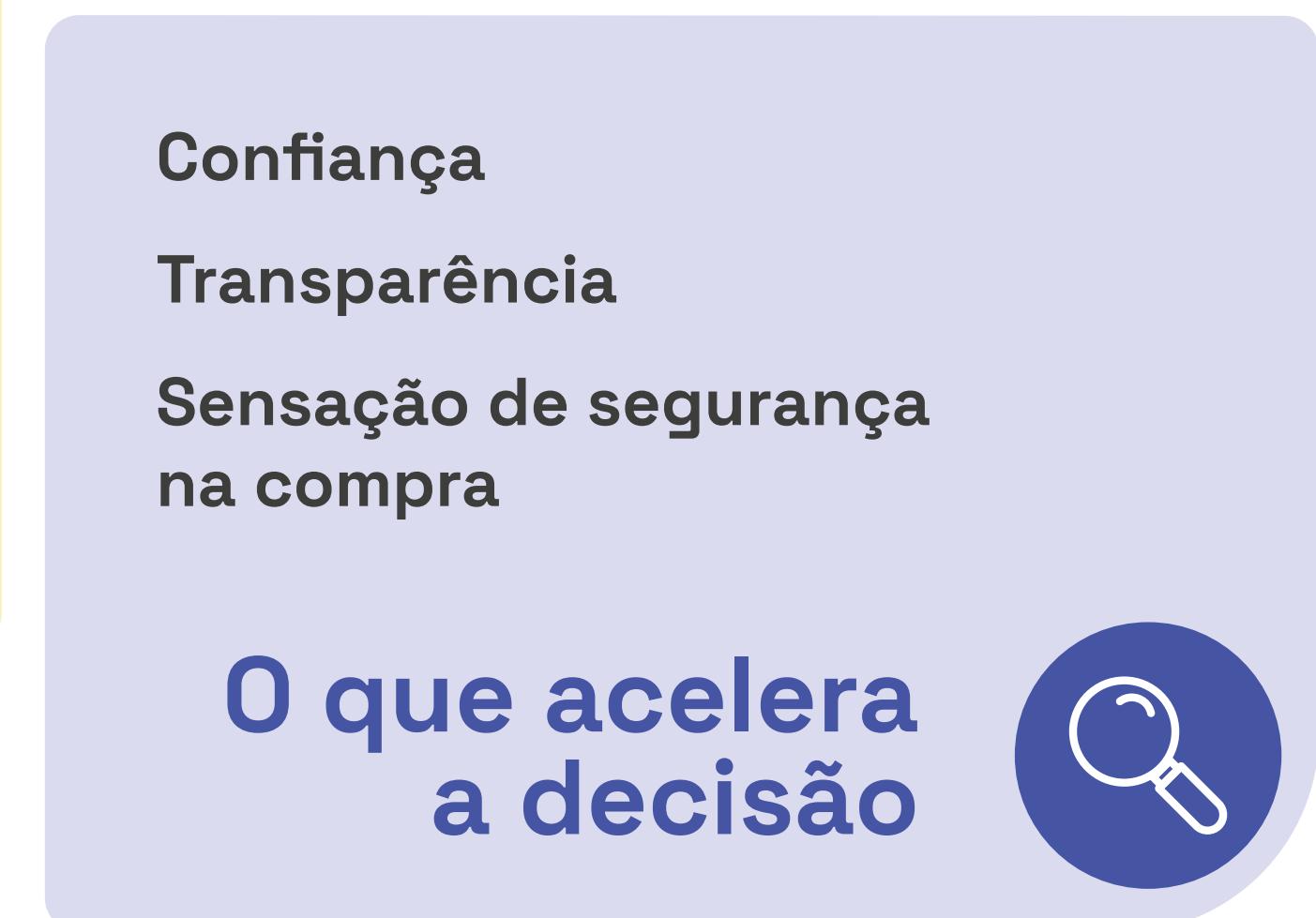
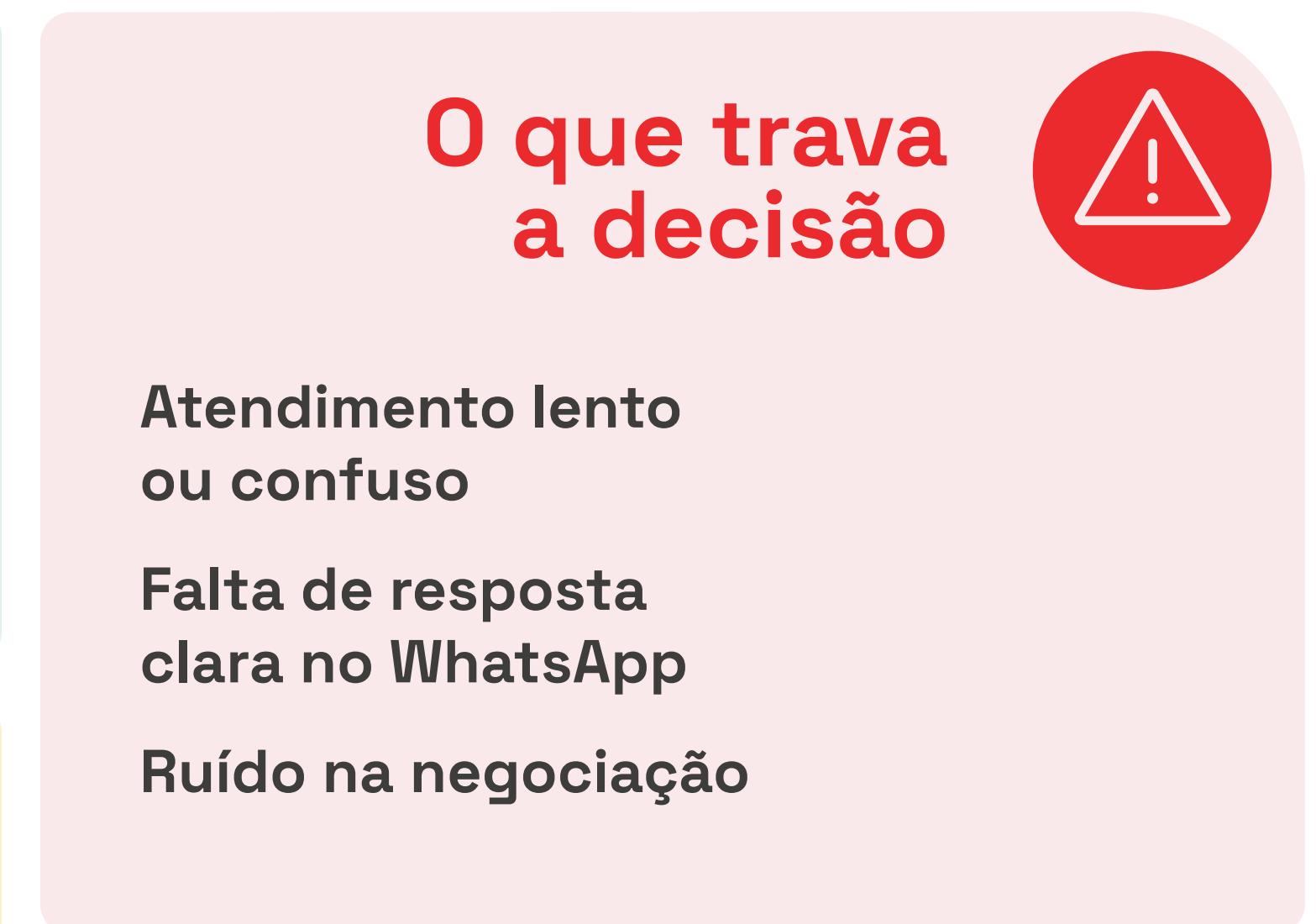
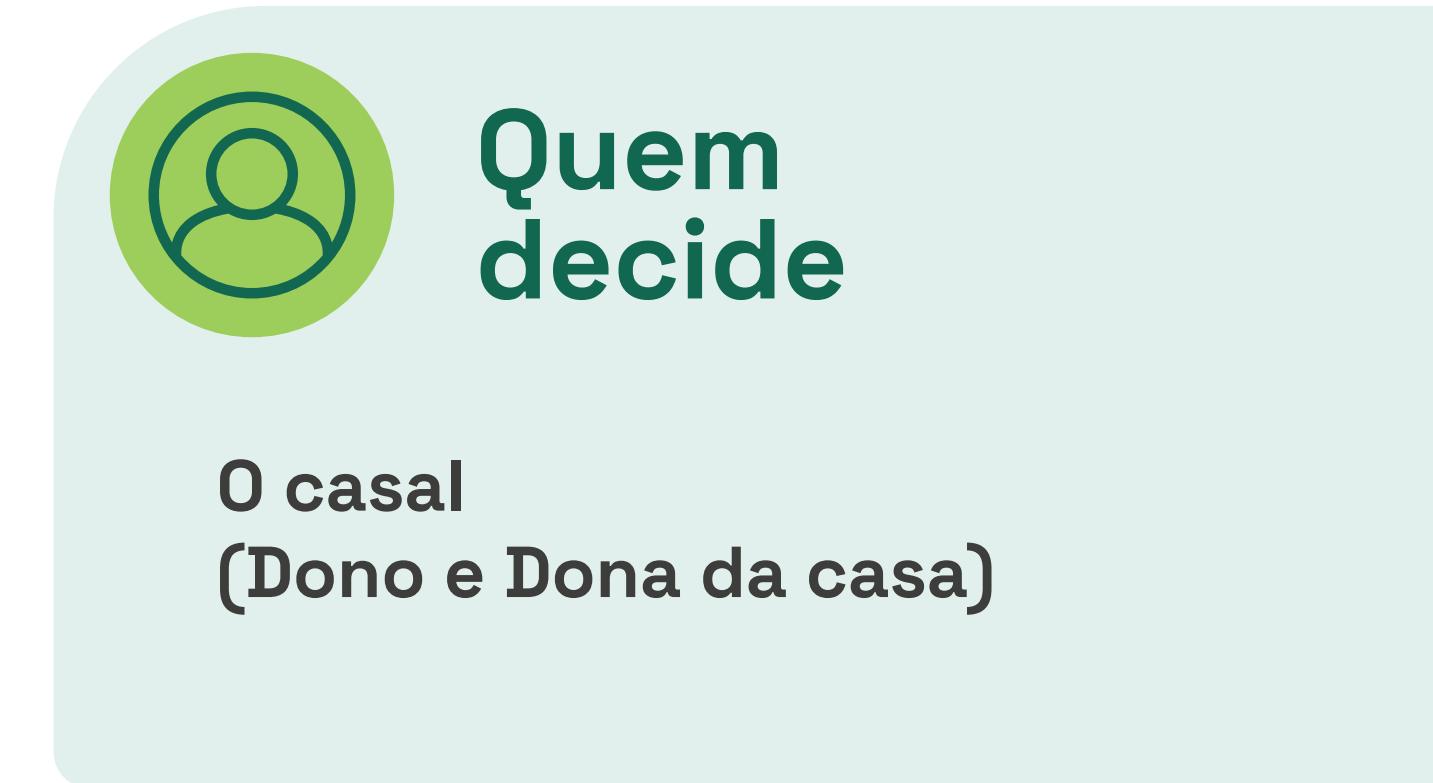
## Sempre fazer

**Vídeos reais no showroom:** Mostrar textura, brilho e resistência (teste da água, risco, etc.).

**Humanização constante:** Sócios como o rosto da autoridade e a equipe como suporte.

**Focar no benefício final:** Não é o "piso 60x60", é a "sala ampliada e fácil de limpar".

# Público e decisão de compra



## FORÇAS

- Qualidade e variedade de produtos
- Estoque próprio
- Preço competitivo na região
- Marca com diversos pontos de contato ao cliente

## AMEAÇAS

- Lojas tradicionais que brigam apenas por preço
- Fidelidade antiga

## SWOT Estratégico

## FRAQUEZAS

- Conversão comercial ainda baixa
- Falta de clareza comercial

## OPORTUNIDADES

- Posicionamento como loja que indica
- Conteúdo orientativo
- Comercial alinhado

# 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**  
**Reducir 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

A experiência do Showroom  
levada para dentro de casa.

## FRASE GUIA

Na CDR, você vê o que compra  
e recebe o que sonhou.

# Linhas Editoriais

## ● Humanizada

Rotina da loja e a sócia dando dicas de decoração e escolha de materiais

## ● Showroom Experience

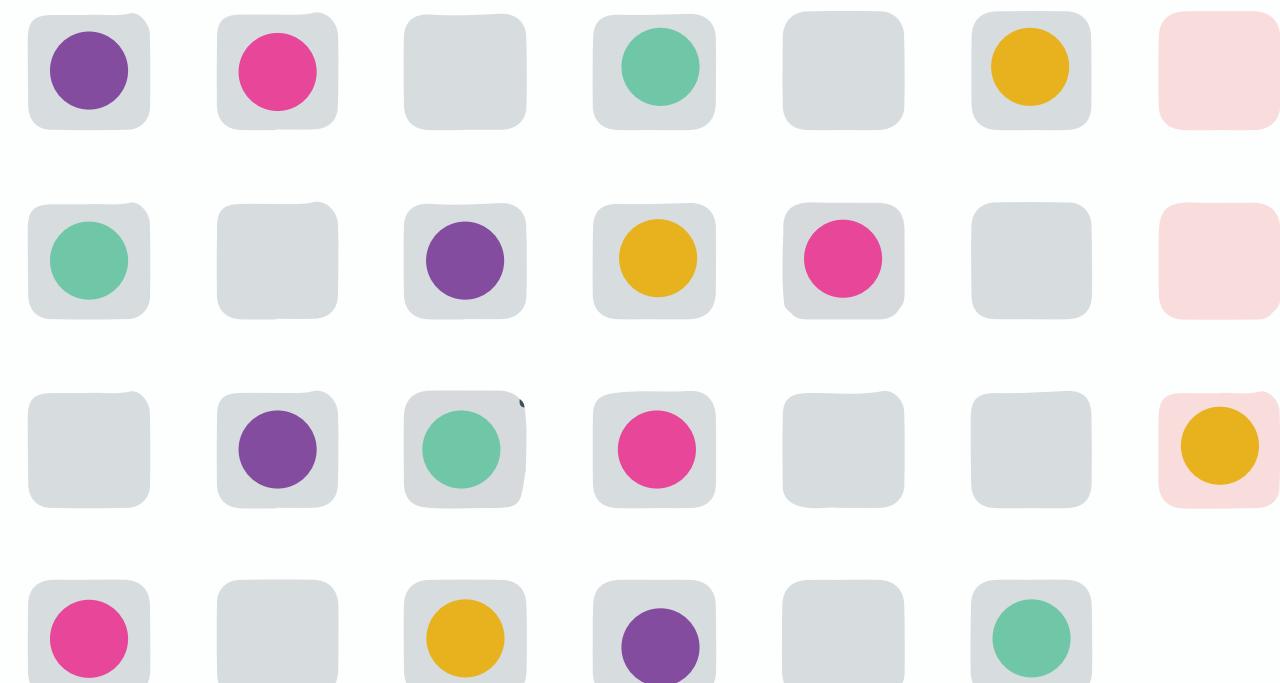
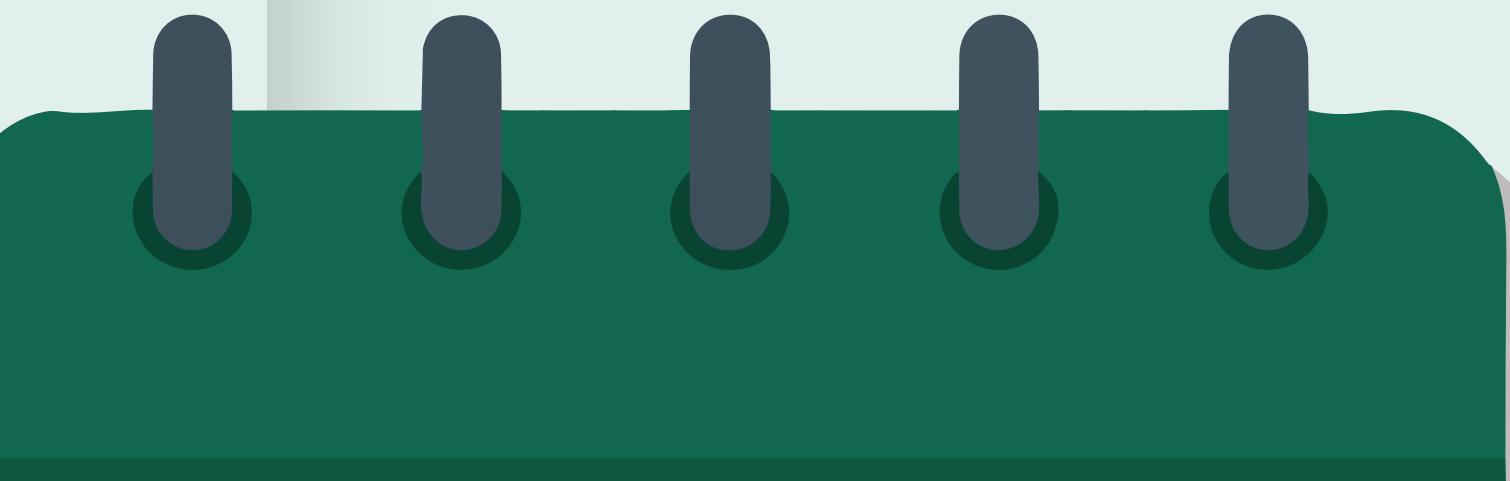
Vídeos detalhados de produtos aplicados (foco no visual).

## ● Prova Técnica

Testes de resistência e limpeza (para quebrar objeção de qualidade).

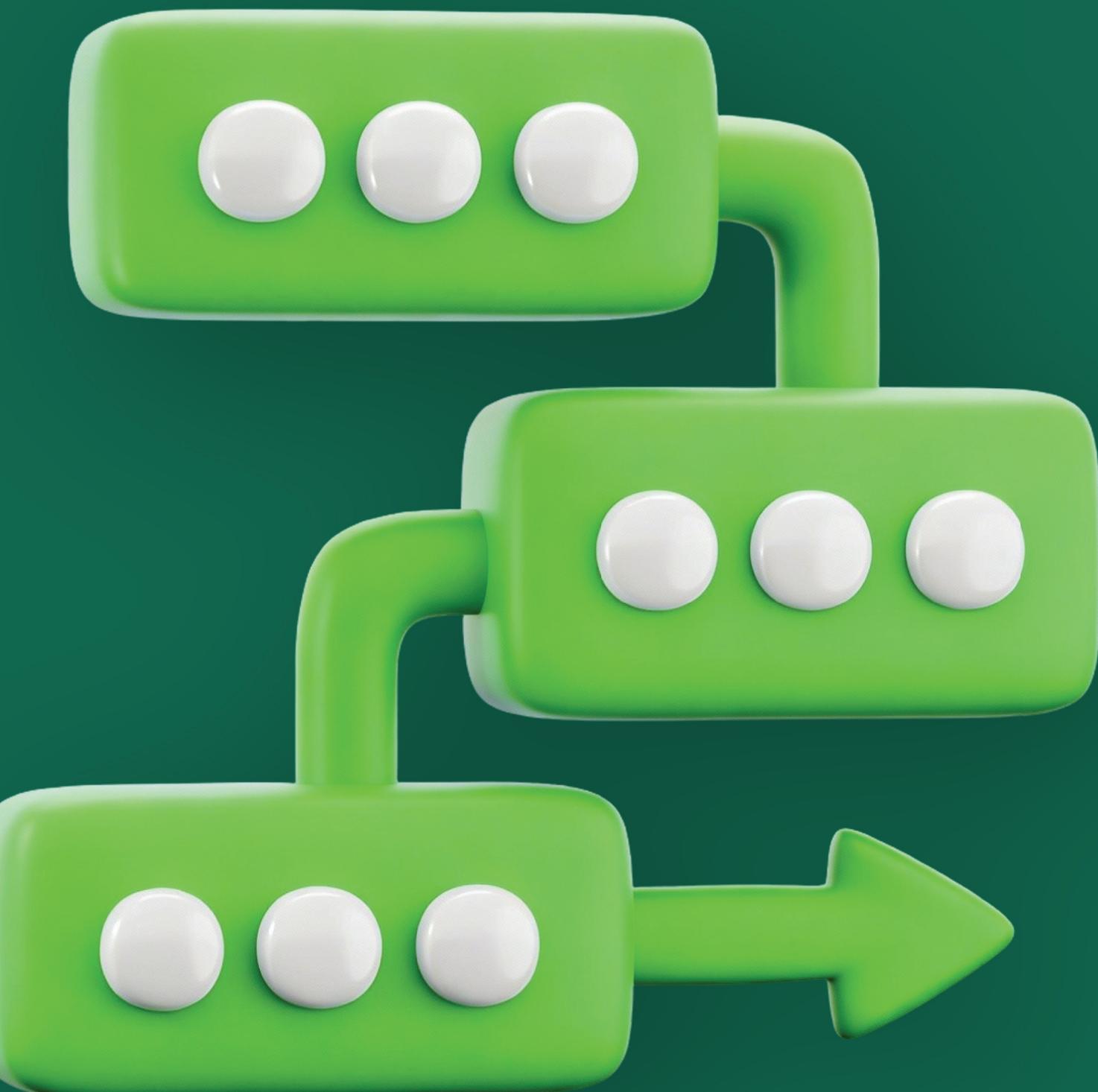
## ● Comercial/ Fechamento

"Estoque disponível", "Preço de oportunidade" e CTA para orçamento.



# 90 DIAS

## Roadmap de Execução



# #MÊS 1

## Base e Humanização



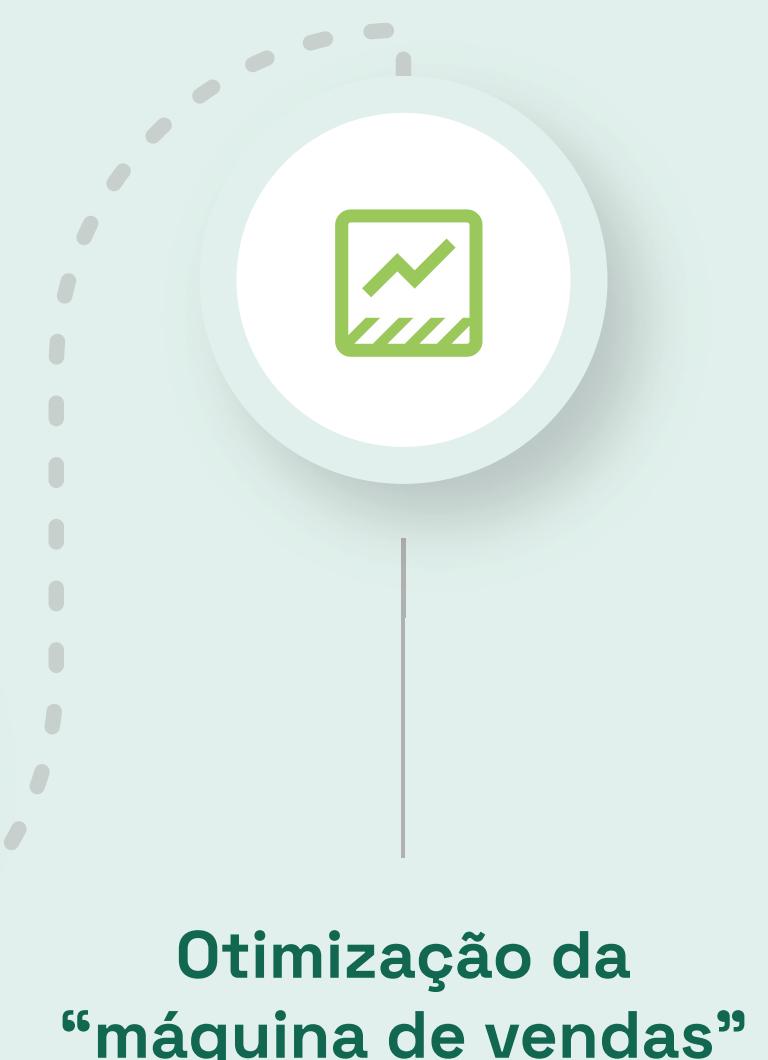
# #MÊS 2

## Expansão de Canais



# #MÊS 3

## Conversão e Relacionamento



# Métricas Importantes



Custo por Lead (CPL) no Meta e Google



Taxa de conversão em venda



Aumento de visitas na loja física

Sem métricas  
de vaidade.

# raiseUP

Estratégia de tráfego

Direção de comunicação

Conteúdo e campanhas

Análise contínua

## Governança



Gravação de conteúdos  
(equipe e sócia)

Feedback semanal  
de vendas

Atendimento ágil

# 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.

