

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 × CDR



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



Quem decide

O casal
(Dono e Dona da casa)

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



INSIGHTS-CHAVE

O cliente está comprando
o cenário onde a família
dele vai viver.
Ele quer a segurança de que
o que ele viu no showroom
vai ficar exatamente igual
na casa dele.



FORÇAS

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

FRAQUEZAS

- ⚠ Conversão comercial ainda baixa
- ⚠ Falta de clareza comercial

SWOT Estratégico

AMEAÇAS

- ⚠ Lojas tradicionais que brigam apenas por preço
- ⚠ Fidelidade antiga

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*
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

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

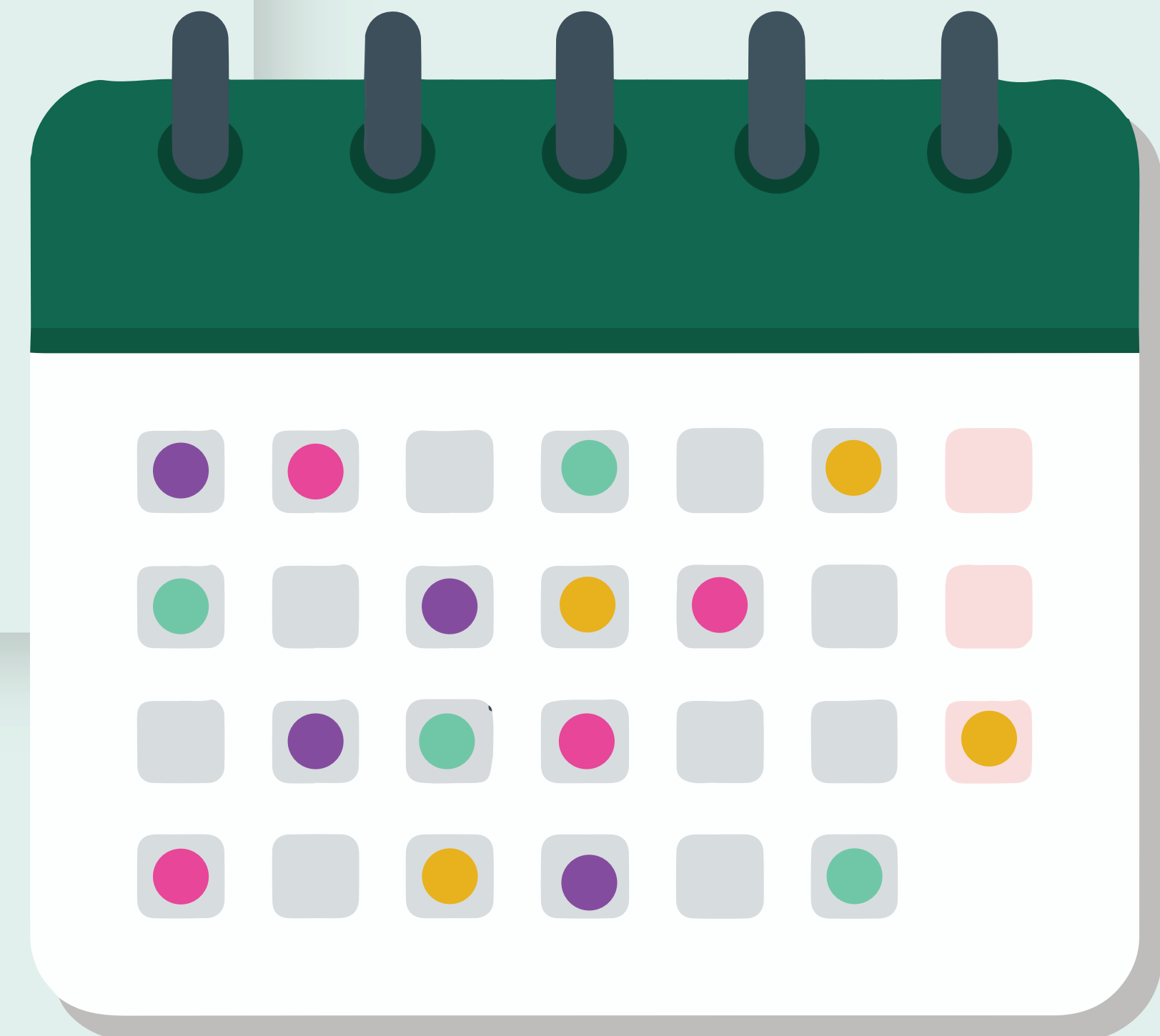
Vídeos detalhados de produtos aplicados (foco no visual).

● 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



Parceria com arquitetos

#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.



Governança

raiseUP

Estratégia de tráfego

Direção de comunicação

Conteúdo e campanhas

Análise contínua



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.

