

PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING

SB – Uniformes | raiseUP

1. Visão Executiva

A SB Uniformes já evoluiu em presença digital, identidade visual e frequência de comunicação.

O marketing hoje existe.

O problema não é mais “estar no digital”.

O desafio central é **posicionamento e previsibilidade**.

A SB atua em dois públicos distintos:

- **Empresários** (uniformes corporativos)
- **Pais** (uniformes escolares)

Ambos compram por **necessidade**, mas chegam **sem programação**, o que gera:

- Perda de vendas por prazo
- Comparação excessiva por preço
- Baixa percepção de valor

Objetivo principal do marketing

Educar o mercado para gerar **demanda previsível**, reduzindo urgência, atrito e perda por prazo.

Papel do marketing no crescimento

- Antecipar a decisão de compra
- Organizar a sazonalidade
- Transformar prazo em argumento estratégico, não objeção

Marketing aqui não é volume.

É **controle do tempo do cliente**.

2. Diagnóstico Estratégico da Marca

Posicionamento atual

- Boa execução operacional

- Comunicação ainda muito reativa à demanda

Percepção provável do mercado

- “Uniforme é tudo igual”
- Decisão baseada em prazo e preço
- Pouca diferenciação percebida antes do orçamento

Principais riscos estratégicos

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

3. Regras de Ouro da Comunicação

Nunca fazer

- Comunicar só promoção
- Falar de produto sem contexto de prazo
- Reagir apenas quando o cliente já está atrasado
- Comunicar empresa e escolar do mesmo jeito

Sempre fazer

- Educar sobre antecedência e planejamento
- Tratar prazo como parte do valor
- Separar claramente comunicação B2B e escolar
- Mostrar bastidores, processo e organização

Essa seção existe para **reduzir retrabalho e desalinhamento**.

4. Público e Decisão de Compra

Quem decide

- Empresário (uniforme corporativo)
- Pais (uniforme escolar)

Quem influencia

- Escola
- Datas sazonais
- Orçamento disponível no momento

O que trava a decisão

- Falta de programação
- Prazo incompatível com a urgência
- Comparação direta por preço

O que acelera a decisão

- Clareza de prazo
- Antecipação
- Orientação prática

Insight central

O problema não é preço.

É **tempo mal gerido pelo cliente.**

5. SWOT Estratégico (enxuto)

Forças

- Estrutura operacional organizada
- Preço competitivo
- Atendimento eficiente

Fraquezas

- Diferencial pouco percebido
- Comunicação ainda genérica
- Baixa antecipação de demanda

Oportunidades

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

Ameaças

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

6. Arquitetura de Canais

Instagram

- Função: educação e antecipação
- Conteúdo: prazo, planejamento, bastidores
- Objetivo: preparar o cliente antes da necessidade

Stories

- Função: mostrar realidade da operação
- Conteúdo: produção, pedidos, organização
- Objetivo: gerar confiança e previsibilidade

Meta Ads

- Função: geração de demanda ativa
- Conteúdo: mensagens claras sobre antecedência
- Objetivo: qualificar o lead antes do orçamento

WhatsApp

- Função: conversão
- Conteúdo: atendimento objetivo e orientado
- Objetivo: reduzir atrito e objeções de prazo

7. Estratégia Central de Comunicação

Eixo estratégico principal

Antecipação como diferencial competitivo.

Ideia-mãe

Uniforme não se compra quando precisa.

Se planeja.

Promessa implícita

Quem compra antes, compra melhor.

Frase guia

“Uniforme bom não é o mais rápido.

É o que foi planejado.”

8. Linha Editorial Estratégica

Institucional

- Processo

- Organização
- Estrutura

Comercial Direta

- Convites claros
- Datas-limite
- Janelas ideais de compra

Autoridade

- Orientação prática
- Educação sobre prazo
- Erros comuns do cliente

Prova

- Bastidores reais
- Produção em andamento
- Casos recorrentes

Orientação

- Quando comprar
- Como se programar
- O que evitar

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

9. Roadmap de Execução (90 dias)

Mês 1 — Alinhamento Estratégico

- Clareza de posicionamento
- Separação clara dos públicos
- Ajuste do discurso comercial

Mês 2 — Educação do Mercado

- Conteúdos sobre prazo
- Stories operacionais
- Tráfego focado em antecipação

Mês 3 — Organização da Sazonalidade

- Comunicação por período

- Escolar x Empresa
- Preparação para picos e vales

10. Métricas que Importam

- 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.

11. Governança e Forma de Trabalho

Agência

- Estratégia
- Direção de comunicação
- Conteúdo e campanhas
- Análise e ajustes

Cliente

- Execução operacional
- Retorno rápido
- Informação real do dia a dia

Fluxo

- Aprovação objetiva
- Ritmo previsível
- Foco em decisão, não estética

Diretriz Final

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