

raiseUP

# Plano estratégico de marketing

Cliente:



DR. PIVA  
Residencial Geriátrico - Desde 1988



# 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 × Residencial Dr. Piva



# Visão Executiva

O Dr. Piva é um **residencial geriátrico consolidado**, com estrutura profissional acima da média do mercado, presença médica recorrente e acompanhamento contínuo da saúde e da rotina dos residentes. O desafio central do marketing **não é gerar visibilidade**, mas **traduzir no digital o que já acontece diariamente dentro do residencial** — com rotina estruturada, equipe ativa e cuidado permanente.

## \* Papel do marketing no crescimento é mostrar a realidade:

- Presença médica de segunda a sábado
- Enfermagem ativa 24 horas
- Corpo de equipe maior que o mercado
- Rotina organizada, acompanhada e supervisionada

## Objetivo principal:

- ☑ Transmitir segurança, estrutura e continuidade, reduzindo o medo da decisão familiar e acelerando o contato qualificado.

*Marketing como prova,  
não como promessa.*



# Diagnóstico Estratégico da Marca

## Situação Atual

- Residencial sério, tradicional e confiável
- Estrutura operacional sólida
- Atendimento sustentado por equipe multidisciplinar

## Percepção provável do mercado

- “Aqui existe cuidado contínuo”
- “Não depende de uma única pessoa”
- “Existe acompanhamento real no dia a dia”

## Principais Riscos

- ⚠ Subaproveitamento da rotina real como diferencial
- ⚠ Pouca exposição da atuação da equipe no cotidiano
- ⚠ Comunicação ainda mais institucional do que vivencial

## Oportunidade clara



- ✅ Transformar a comunicação em um espelho do residencial:

**mostrar o cuidado acontecendo,  
não apenas explicar que ele existe.**

## Nunca fazer

Usar imagens genéricas  
ou ilustrativas

Comunicar algo que não faça  
parte da rotina do residencial

Prometer adaptação  
emocional imediata

Tratar a decisão como simples

# Regras de ouro da comunicação

## Sempre fazer

Publicar o que de fato  
acontece dentro do residencial

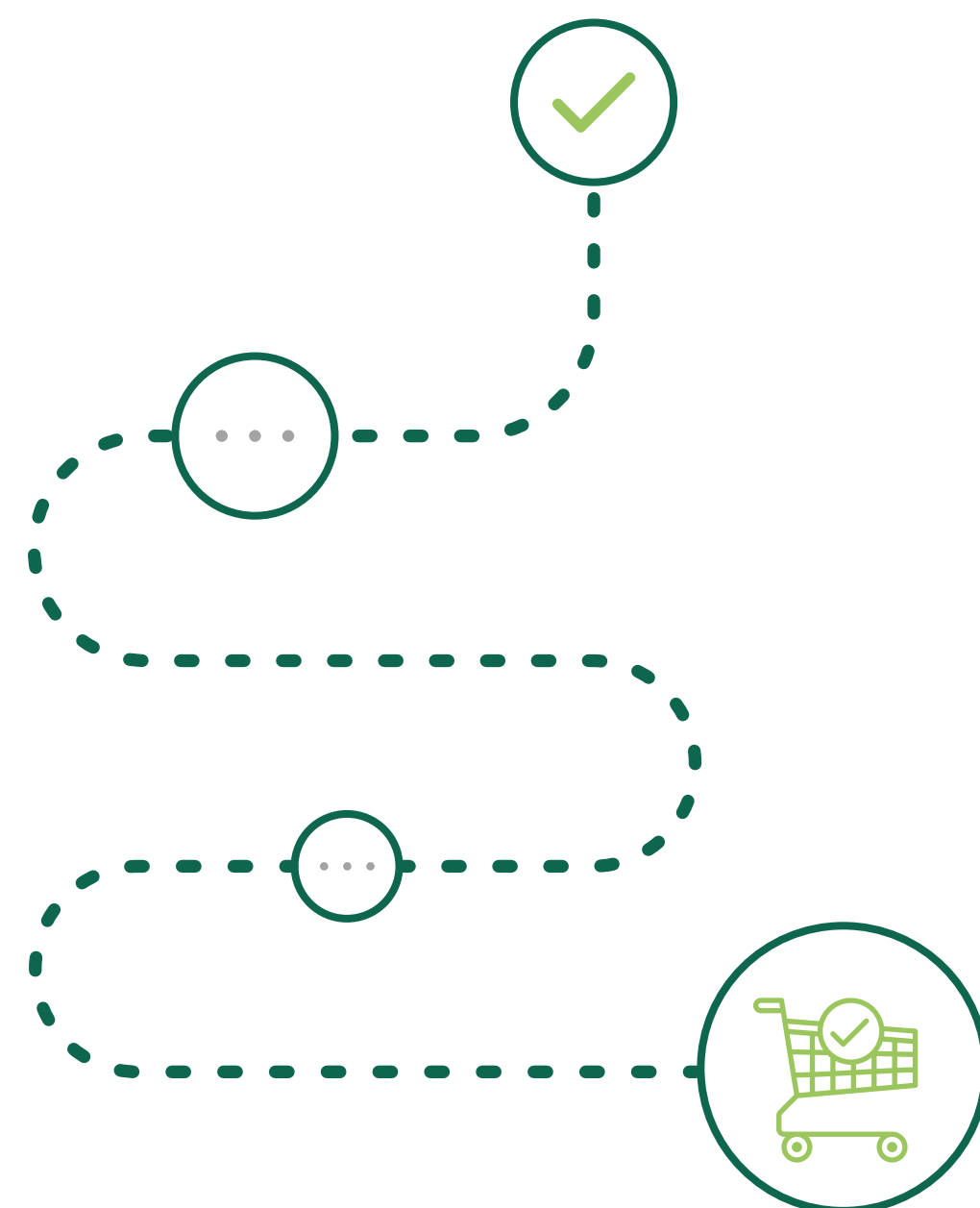
Mostrar a equipe em atuação real

Reforçar acompanhamento  
diário e contínuo

Humanizar a estrutura  
sem perder sobriedade



# Público e decisão de compra



## Quem decide

Familiares diretos,  
principalmente filhos.



## Quem influencia

O próprio idoso e  
o núcleo familiar.

### INSIGHTS-CHAVE

A família decide quando entende que o residencial assume o cuidado de forma contínua e responsável.

## O que trava a decisão



Culpa

Medo de afastamento do lar

Ruptura da rotina familiar

Ver profissionais atuando  
no residencial

Entender que há médico  
presente durante a semana

Sentir segurança pela  
enfermagem 24h

Perceber cuidado integrado  
(saúde + alimentação)

## O que acelera a decisão



## FORÇAS

- ✓ Corpo de equipe maior que o mercado
- ✓ Médico presente de segunda a sábado
- ✓ Enfermagem 24 horas

## FRAQUEZAS

- ⚠ Pouca exposição da equipe no digital
- ⚠ Bastidores ainda subutilizados
- ⚠ Resistência interna à participação em conteúdo

## SWOT Estratégico

## AMEAÇAS

- ⚠ Concorrentes mais ativos no digital
- ⚠ Comunicação fria gerar distanciamento
- ⚠ Postergar decisão por insegurança emocional

## OPORTUNIDADES

- ✓ Mostrar a rotina como principal diferencial
- ✓ Conteúdos de bastidores como fator decisivo
- ✓ Valorização do cuidado nutricional

# Arquitetura de Canais



## Instagram

- \* *Função*  
**Construção de confiança**
- \* *Conteúdo*  
**Rotina real do residencial, bastidores, equipe em ação e ambientes ativos**
- \* *Objetivo*  
**Mostrar que o cuidado acontece todos os dias**

## WhatsApp

- \* *Função*  
**Conversão para visita**
- \* *Conteúdo*  
**Acolhimento, clareza e direcionamento**
- \* *Objetivo*  
**Transformar segurança em ação**

## Tráfego Pago Meta Ads

- \* *Função*  
**Potencializar visibilidade da marca**
- \* *Conteúdo*  
**Prova social + estrutura + rotina**
- \* *Objetivo*  
**Levar o público certo para ver a realidade**

# Estratégia Central de Comunicação

## Eixo estratégico principal

Cuidado contínuo, não eventual.

## Promessa implícita

A família não está transferindo responsabilidade. Está garantindo acompanhamento constante.

## IDEIA-MÃE

“Aqui o cuidado não acontece quando precisam. Ele acontece o tempo todo.”

# Linhas Editoriais

## ● Institucional

- Estrutura do residencial
- Funcionamento
- Organização da rotina

## ● Autoridade

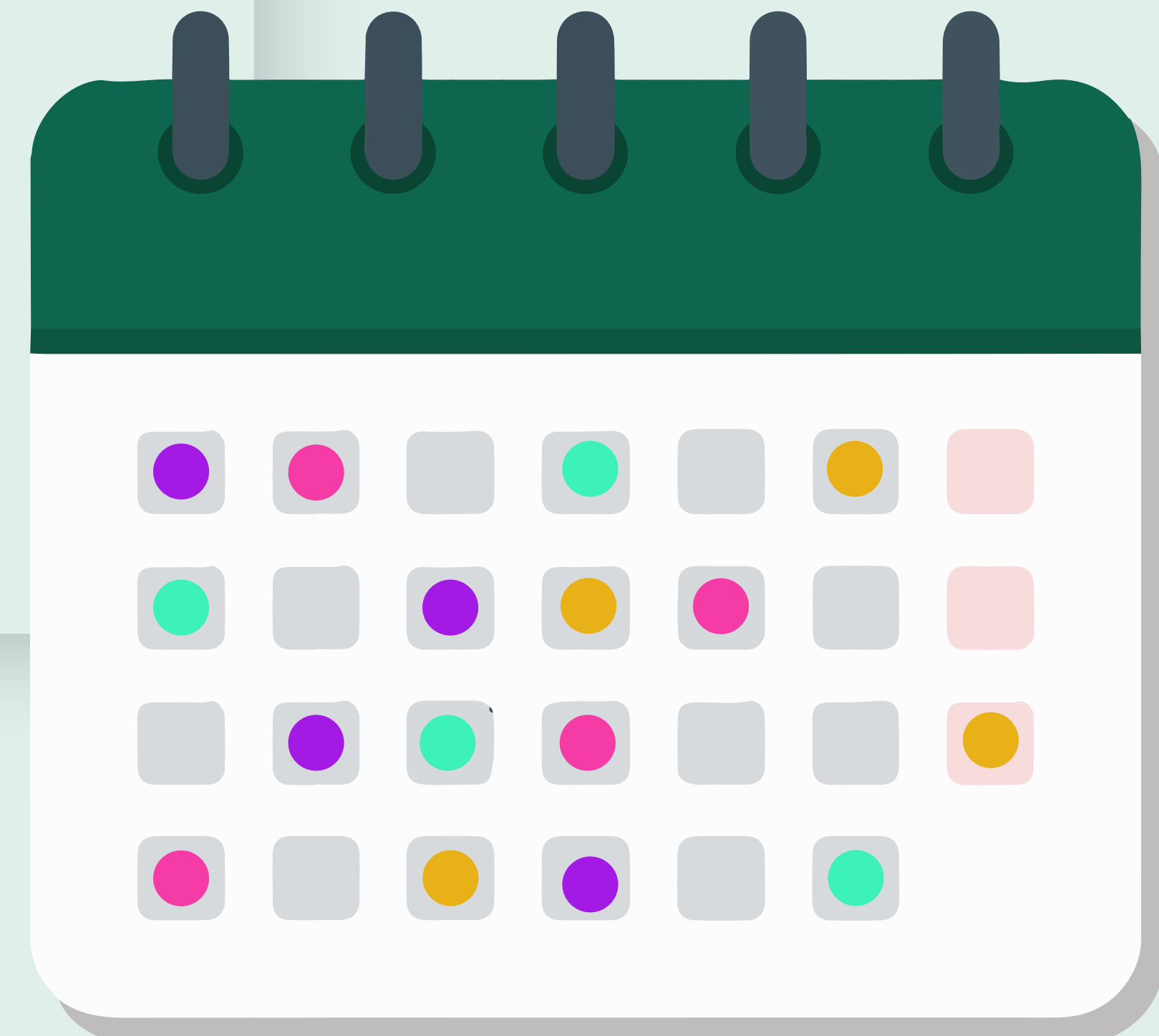
- Atuação médica
- Enfermagem ativa
- Equipe multidisciplinar

## ● Prova

- Bastidores reais
- Rotina do residencial
- Dia a dia da equipe

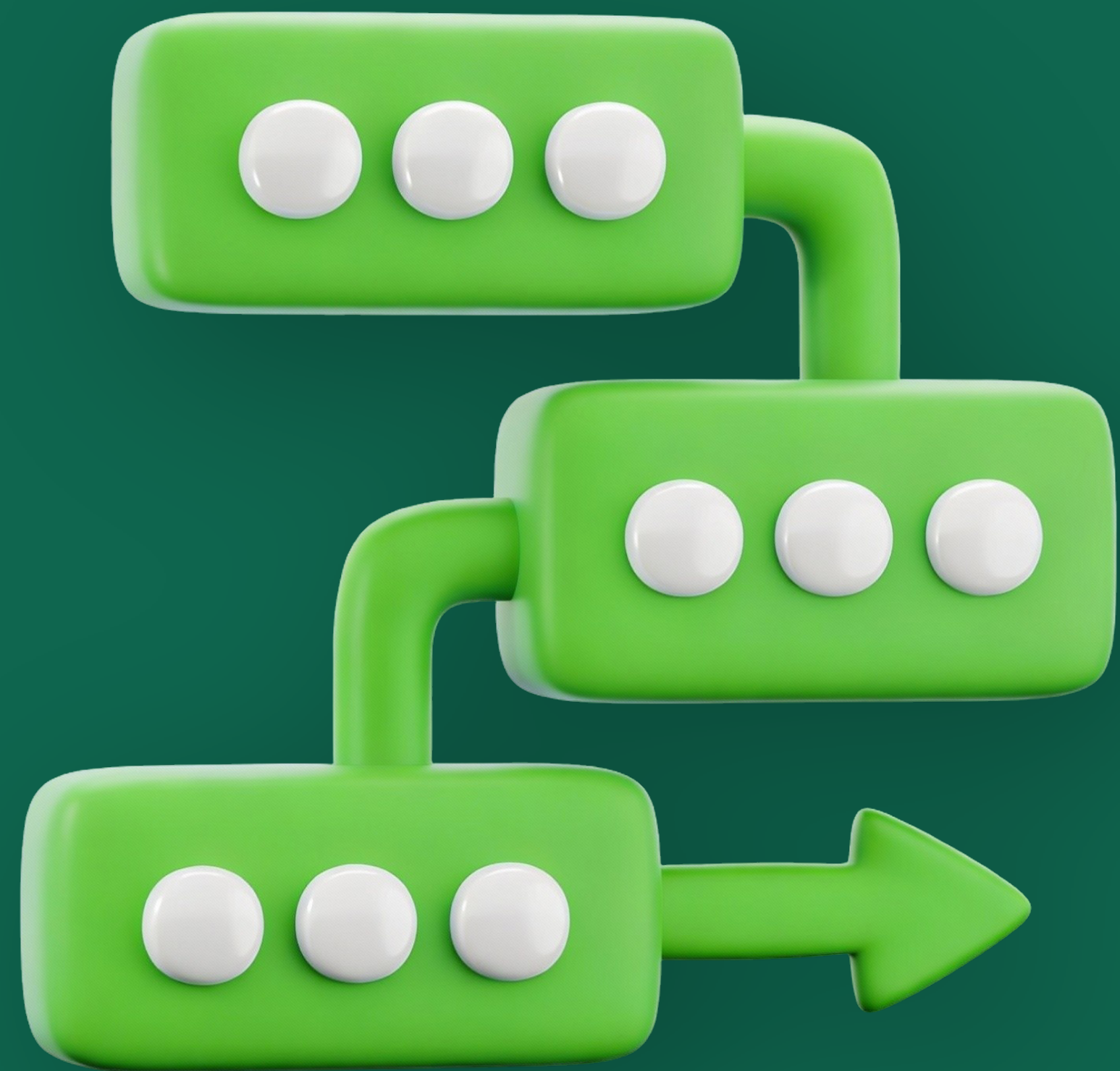
## ● Orientação

- Quando considerar a decisão
- Como funciona a adaptação
- O que esperar do acompanhamento



# 90 DIAS

## Roadmap de Execução



## #MÊS 1

## #MÊS 2

## #MÊS 3

Clareza  
da narrativa

Intensificação  
dos bastidores

Rotina como  
protagonista

Conteúdos que  
reduzem objeções



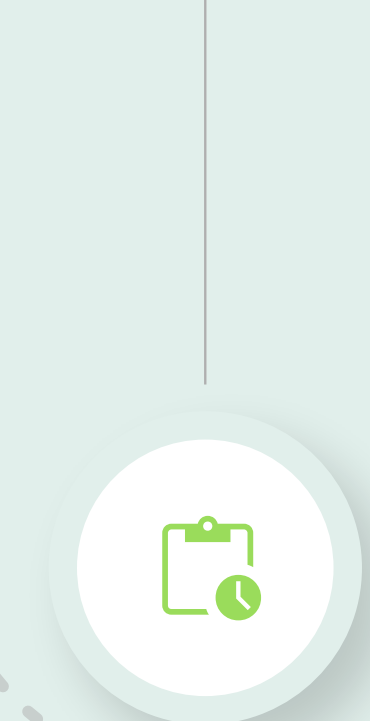
Consolidação  
institucional



Organização  
do discurso



Maior presença  
da equipe



Fortalecimento  
da prova



Ajustes finos  
de conversão

# Métricas Importantes



Leads qualificados



Tempo de decisão



Principais objeções



Engajamento em conteúdos de rotina

Sem métricas  
de vaidade.



# Governança

**raiseUP**

Estratégia

Direção de comunicação

Conteúdo e mídia

Análise contínua



**DR. PIVA**  
Residencial Geriátrico - Desde 1988

Validação

Liberação progressiva

Apoio interno da equipe

# 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.

