

# PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING

## Dr. Piva | Residencial Geriátrico

---

### 1. 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.

#### Objetivo principal do marketing

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

#### Papel do marketing no crescimento

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

Marketing como **prova**, não como promessa.

---

### 2. Diagnóstico Estratégico da Marca

#### Posicionamento 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”

### **Riscos estratégicos**

- 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.

---

## **3. Regras de Ouro da Comunicação**

### **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

### **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
- 

## **4. Público e Decisão de Compra**

### **Quem decide**

Famíliares diretos, principalmente filhos.

### **Quem influencia**

O próprio idoso e o núcleo familiar.

### **O que trava a decisão**

- Culpa
- Medo de afastamento do lar
- Ruptura da rotina familiar

### **O que acelera a decisão**

- Ver profissionais atuando no residencial

- Entender que há médico presente durante a semana
- Sentir segurança pela enfermagem 24h
- Perceber cuidado integrado (saúde + alimentação)

#### **Insight central**

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

---

## **5. SWOT Estratégico**

### **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

### **Oportunidades**

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

### **Ameaças**

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

## **6. Arquitetura de Canais**

### **Instagram**

**Função:** Construção de confiança

**Conteúdo:**

- Rotina real do residencial
- Bastidores
- Equipe em ação

- Ambientes ativos

**Objetivo:** Mostrar que o cuidado acontece todos os dias

## Vídeos

**Função:** Prova visual

**Conteúdo:**

- Funcionamento do residencial
- Presença médica
- Enfermagem no dia a dia
- Alimentação e cuidado nutricional

**Objetivo:** Tornar o cuidado visível

## Meta Ads

**Função:** Alcance qualificado

**Conteúdo:** Estrutura + rotina + equipe

**Objetivo:** Levar o público certo para ver a realidade

## WhatsApp

**Função:** Conversão

**Conteúdo:** Acolhimento, clareza e direcionamento

**Objetivo:** Transformar segurança em ação

# 7. Estratégia Central de Comunicação

**Eixo estratégico principal**

Cuidado contínuo, não eventual.

**Ideia-mãe**

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

**Promessa implícita**

A família não está transferindo responsabilidade.

Está garantindo acompanhamento constante.

# 8. Linha Editorial Estratégica

**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
- 

## **9. Roadmap de Execução (90 dias)**

### **Mês 1**

- Consolidação institucional
- Clareza da narrativa
- Organização do discurso

### **Mês 2**

- Intensificação dos bastidores
- Maior presença da equipe
- Rotina como protagonista

### **Mês 3**

- Fortalecimento da prova
  - Conteúdos que reduzem objeções
  - Ajustes finos de conversão
- 

## **10. Métricas que Importam**

- Leads qualificados

- Tempo de decisão
  - Principais objeções
  - Engajamento em conteúdos de rotina
- 

## 11. Governança e Forma de Trabalho

### Agência

- Estratégia
- Direção de comunicação
- Conteúdo e mídia
- Análise contínua

### Cliente

- Validação
  - Liberação progressiva
  - Apoio interno da equipe
- 

## Diretriz Final

Este plano transforma **estrutura em percepção, rotina em confiança, e cuidado em decisão.**

Ele não cria narrativa artificial.

Ele mostra o residencial como ele é.