

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

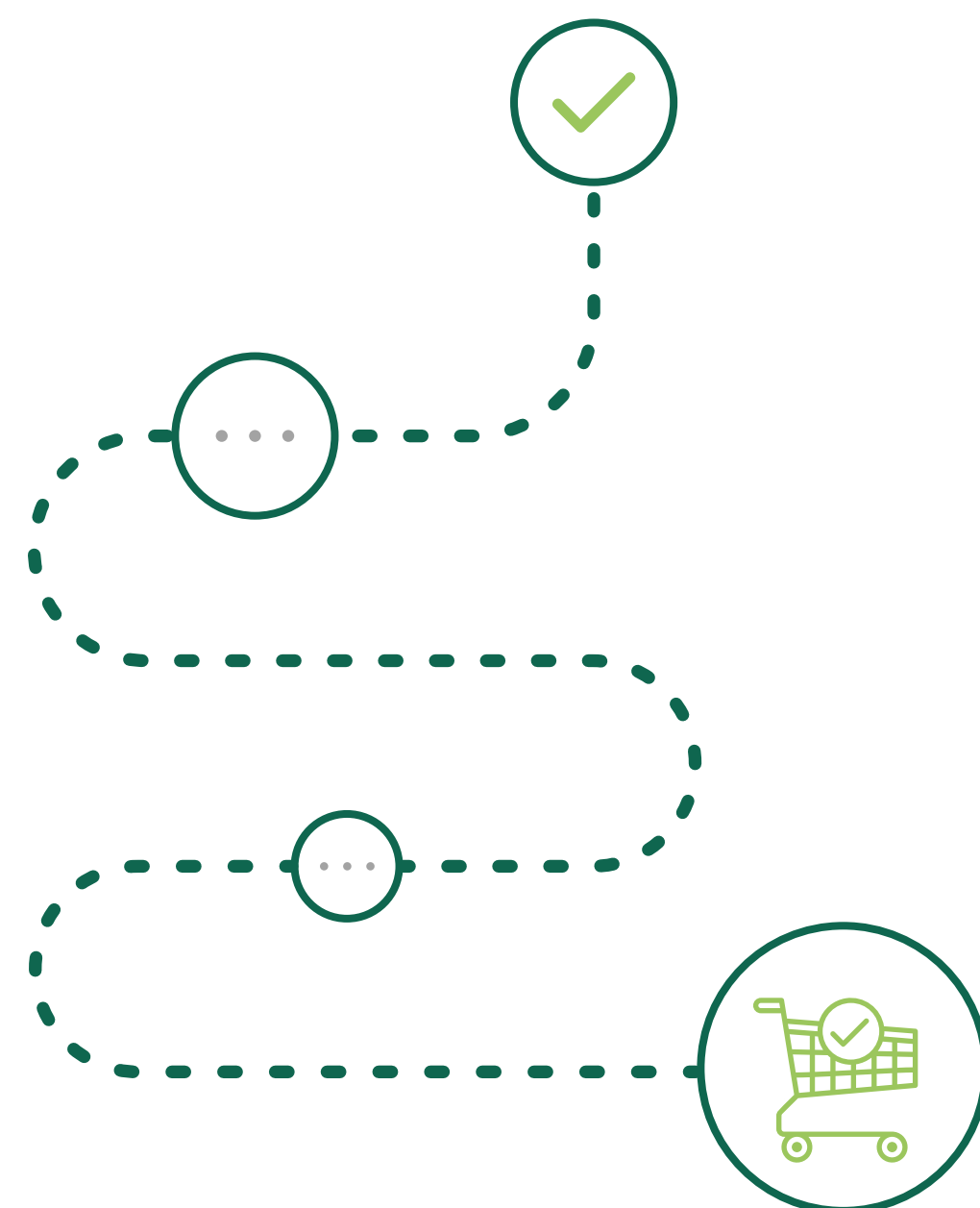
Mostrar a equipe em atuação real

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

Vídeos Reels/Stories

- * *Função*
Prova visual
- * *Conteúdo*
Funcionamento do residencial, presença médica, enfermagem no dia a dia e alimentação e cuidado nutricional
- * *Objetivo*
Tornar o cuidado visível

WhatsApp

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

Tráfego Pago Meta Ads

- * *Função*
Alcance qualificado
- * *Conteúdo*
Estrutura + rotina + equipe
- * *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

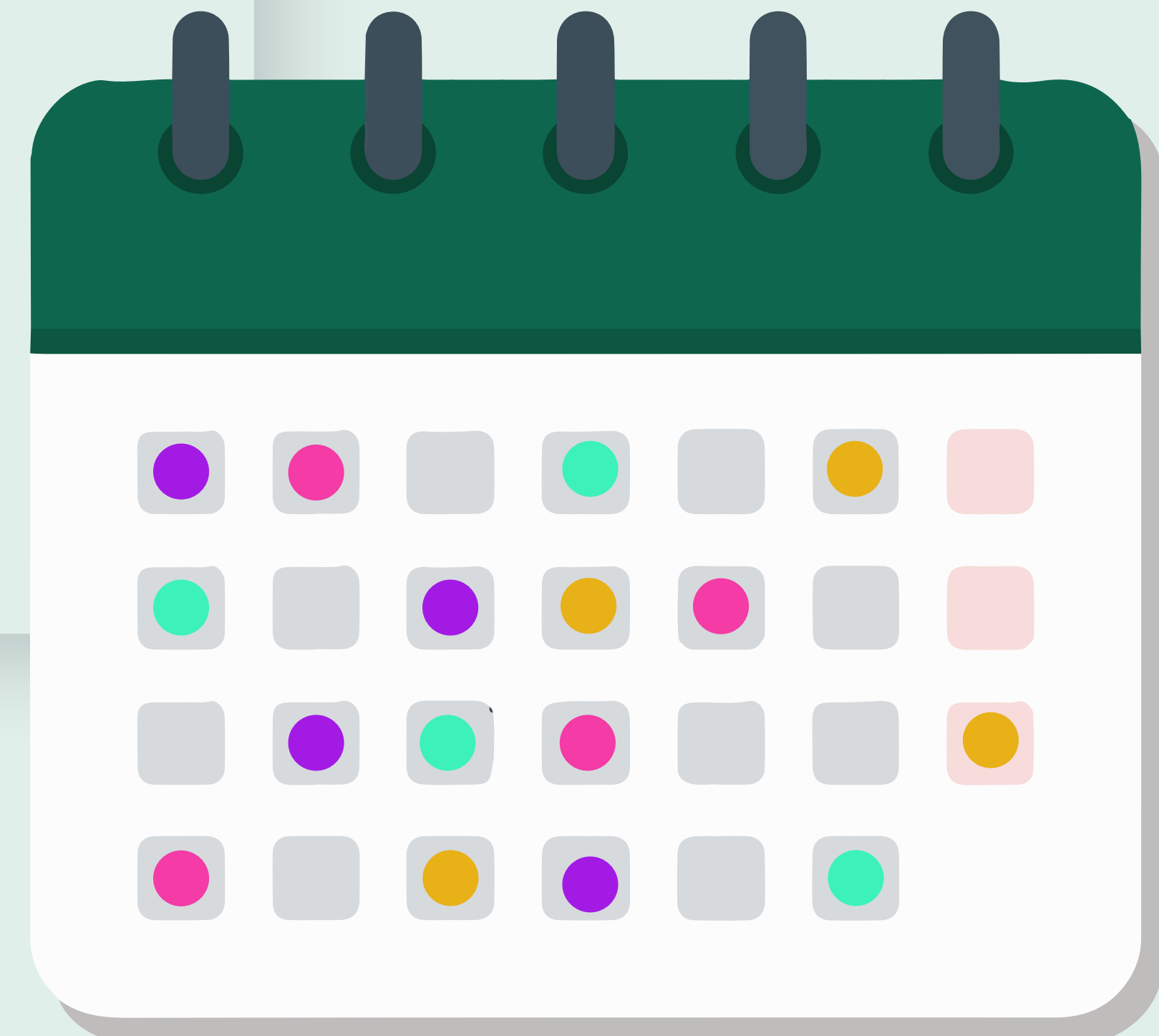
- Atuação médica
- Enfermagem ativa
- Equipe multidisciplinar

● 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

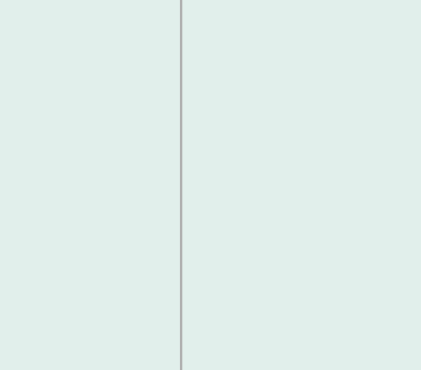
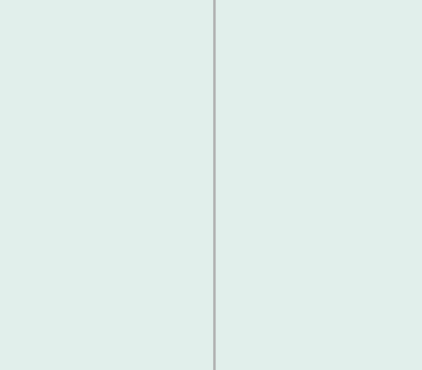
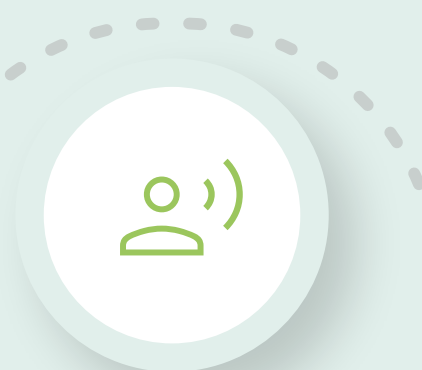
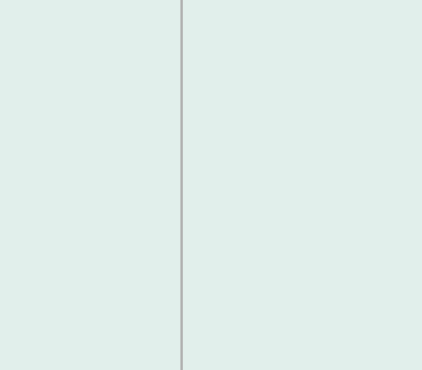
#MÊS 3

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.

