

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 × Casa Brasil Tintas



Visão Executiva

A Casa Brasil Tintas já é reconhecida como uma loja confiável, com atendimento forte e relacionamento sólido no balcão. A marca construiu reputação baseada em orientação, proximidade e segurança na escolha.

O consumidor final segue sendo parte fundamental do giro da loja e da presença constante no dia a dia do negócio. No entanto, o crescimento futuro não depende apenas de atrair esse público. Ele depende de fortalecer e expandir o relacionamento com profissionais estratégicos que influenciam decisões e geram volume recorrente:

Pintores prediais | Pintores automotivos | Arquitetos | Engenheiros

A Casa Brasil não deve ser apenas uma loja de tintas. Deve ser percebida como parceira técnica e comercial desses profissionais — sem perder a proximidade e confiança já consolidadas com o consumidor final.

Desafio Central

- ✓ Transformar a Casa Brasil em referência de relacionamento profissional no segmento, ampliando e fortalecendo a conexão com pintores prediais e automotivos, arquitetos e engenheiros, de forma que a venda cresça por recorrência, influência e indicação — não apenas por demanda pontual. O desafio não é vender mais tinta. É criar vínculo com quem decide onde a tinta será comprada.

Objetivo principal:

- ✓ Construir uma base ativa e crescente de profissionais parceiros, gerando relacionamento contínuo, recorrência de compra e expansão de mercado por meio de influência técnica e proximidade estratégica, mantendo o consumidor final como público relevante no giro da loja e fortalecendo sua confiança na marca.

Papel do marketing:

- Estruturar e fortalecer o relacionamento com profissionais estratégicos, posicionando a marca como parceira técnica e comercial.
- Transformar proximidade em recorrência de compra e influência de mercado.
- Sustentar o fluxo do consumidor final, mantendo a confiança já consolidada no balcão.
- Comunicar orientação e segurança como diferencial competitivo.
- Organizar a presença digital para reforçar relacionamento, autoridade e conversão.



Diagnóstico Estratégico da Marca

Situação Atual

- Marca bem vista
- Relacionamento forte com clientes
- Atendimento reconhecido como diferencial

Percepção provável do mercado

“Uma loja confiável, bem localizada, que atende bem e resolve.”

Principais Riscos

- ⚠ **Concorrentes estruturarem atendimento digital superior.**
- ⚠ **Construção de relacionamentos frágeis com profissionais, vulneráveis a ofertas de preço da concorrência.**
- ⚠ **Decisão de compra baseada apenas em preço.**

Oportunidade clara

- ✓ **Estruturar relacionamento com profissionais como vantagem competitiva real.**
- ✓ **Consolidar a Casa Brasil como parceira técnica de referência na região.**
- ✓ **Organizar a presença digital para fortalecer vínculo, autoridade e recorrência**



✗ Nunca fazer

Comunicar como se fosse apenas para consumidor final.

Construir comunicação genérica, sem identidade e sem posicionamento claro.

Deixar o digital transmitir menos profissionalismo do que o atendimento presencial.

Tratar profissionais apenas como compradores ocasionais, e não como parceiros estratégicos.

Regras de ouro da comunicação

✓ Sempre fazer

Priorizar relacionamento estratégico com profissionais.

Sustentar confiança do consumidor final.

Valorizar soluções acima de preço.

Manter consistência no atendimento físico e digital.



Público e decisão de compra



INSIGHTS-CHAVE

O consumidor final busca segurança. O profissional busca parceria. Quem entrega os dois constrói recorrência.



Quem decide

Profissionais da área:

(público estratégico)

- Pintores prediais
- Pintores automotivos
- Arquitetos
- Engenheiros

Consumidor final:

(público secundário)

- Clientes em construção ou reforma

Recomendação técnica

Experiência anterior

Relacionamento com a loja

Confiança no atendimento



Quem influencia

O que trava a decisão



Comparação baseada apenas em preço

Relacionamentos frágeis com profissionais

Insegurança sobre suporte e parceria

Dúvidas sobre rendimento e aplicação

Parceria contínua com profissionais

Segurança no atendimento presencial e digital

Clareza na orientação

Proximidade e confiança

O que acelera a decisão



FORÇAS

- ✓ Atendimento diferenciado
- ✓ Relacionamento forte
- ✓ Localização e tempo de mercado

FRAQUEZAS

- ⚠ Atendimento digital ainda em amadurecimento
- ⚠ Escala do relacionamento no online
- ⚠ Consciência parcial do valor

SWOT Estratégico

AMEAÇAS

- ⚠ Concorrentes emergentes
- ⚠ Disputa rasa por preço
- ⚠ Comunicação genérica no segmento

OPORTUNIDADES

- ✓ Prova social como motor principal
 - ✓ Educação do público
 - ✓ Autoridade regional



Arquitetura de Canais

Instagram

- * *Função*
Posicionamento, relacionamento e autoridade.
- * *Conteúdo*
Bastidores, treinamentos, proximidade com profissionais, orientação prática, prova social e conteúdos que reforcem parceria técnica.
- * *Objetivo*
Fortalecer vínculo, gerar confiança e manter presença ativa junto a profissionais e consumidor final.

Meta Ads

- * *Função*
Geração de demanda qualificada.
- * *Conteúdo*
Campanhas segmentadas para: Profissionais (predial e automotivo)
Consumidor final (promoções estratégicas e soluções)
- * *Objetivo*
Atrair novos contatos e direcionar para atendimento consultivo.

Google

- * *Função*
Captura de intenção ativa.
- * *Conteúdo*
Presença estruturada para buscas locais, reforçando autoridade e facilidade de contato.
- * *Objetivo*
Converter demanda já existente em conversa no WhatsApp.

Whatsapp

- * *Função*
Conversão
- * *Conteúdo*
Atendimento baseado em método e processo comercial estruturado, com abordagem consultiva, organização de propostas e direcionamento claro para fechamento.
- * *Objetivo*
Transformar o WhatsApp em um canal adicional e estratégico de vendas da Casa Brasil, ampliando conversões e recorrência.

Estratégia Central de Comunicação

Eixo estratégico principal

Relacionamento que vira decisão.

Promessa implícita

Aqui você não erra na escolha.

IDEIA-MÃE

“Você não escolhe só a tinta. Você escolhe quem te orienta.”

Linhas Editoriais

● Preço & Oportunidades

Função

Gerar movimento, giro e atração de demanda.

Foco

Ofertas estratégicas, condições comerciais, oportunidades pontuais e campanhas sazonais.

Objetivo

Atrair consumidor final e profissionais sensíveis a oportunidade, mantendo fluxo constante de vendas.

Direcionamento

Preço como oportunidade inteligente — não como guerra comercial.

● Prova Social

Função

Gerar confiança e reduzir objeção.

Foco

Depoimentos, obras finalizadas, feedbacks reais, resultados de aplicação, parcerias consolidadas.

Objetivo

Mostrar que a escolha pela Casa Brasil é validada pelo mercado.

Direcionamento

Conteúdo real, sem excesso de produção artificial.

● Relacionamento & Parceria

Função

Fortalecer vínculo com profissionais estratégicos.

Foco

Treinamentos, bastidores, valorização de pintores, proximidade com arquitetos e engenheiros, rotina da loja, cultura da Casa Brasil.

Objetivo

Transformar proximidade em recorrência. Consolidar a Casa Brasil como parceira técnica e comercial.

Direcionamento

Comunicação humana, próxima e consistente.

● Autoridade de Marca

Função

Elevar percepção de valor e credibilidade.

Foco

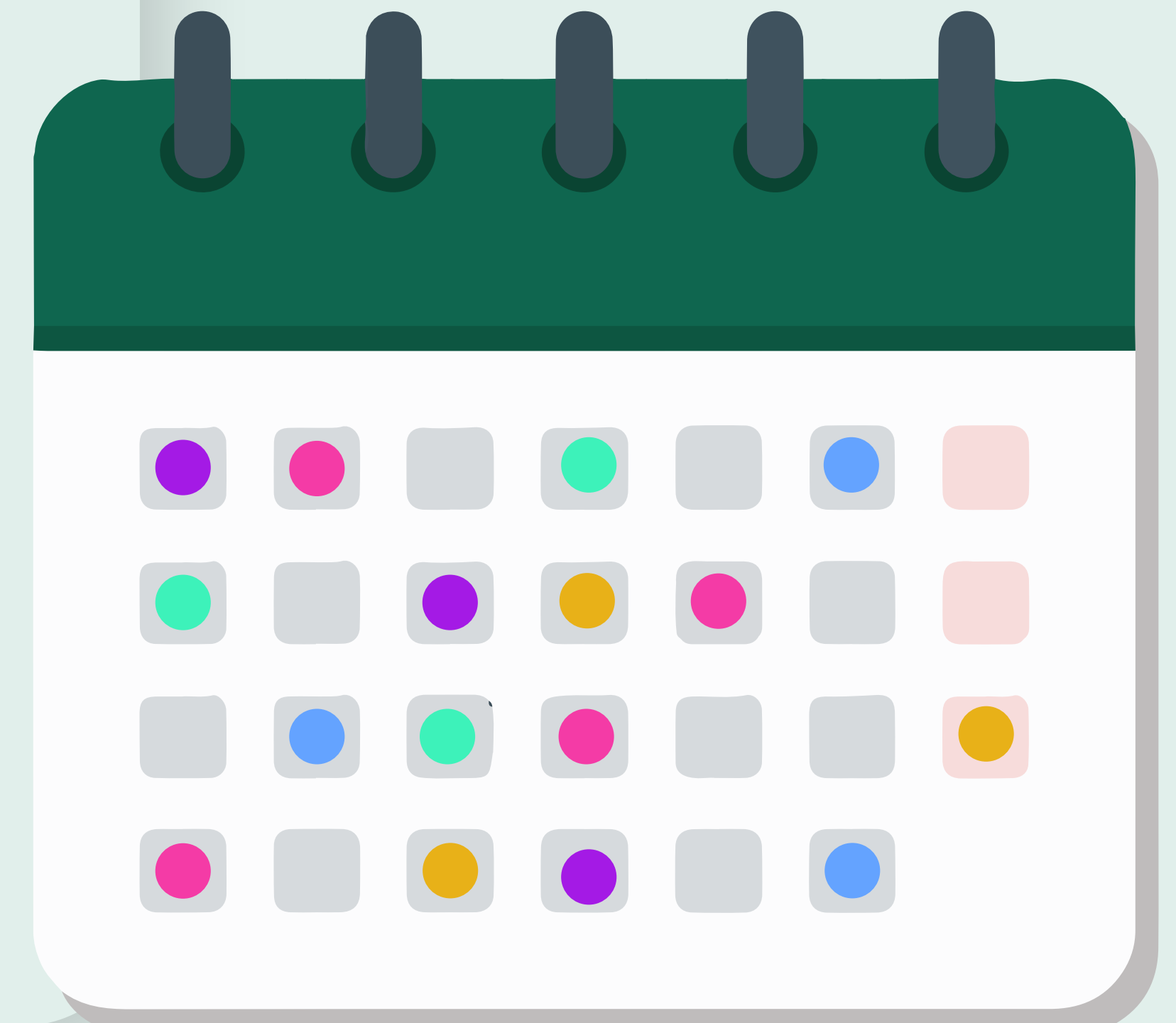
Marcas parceiras fortes (Sherwin-Williams, Farben, etc.), lançamentos, diferenciais técnicos, inovação e tecnologia.

Objetivo

Associar a Casa Brasil às principais referências do setor, reforçando qualidade e segurança técnica.

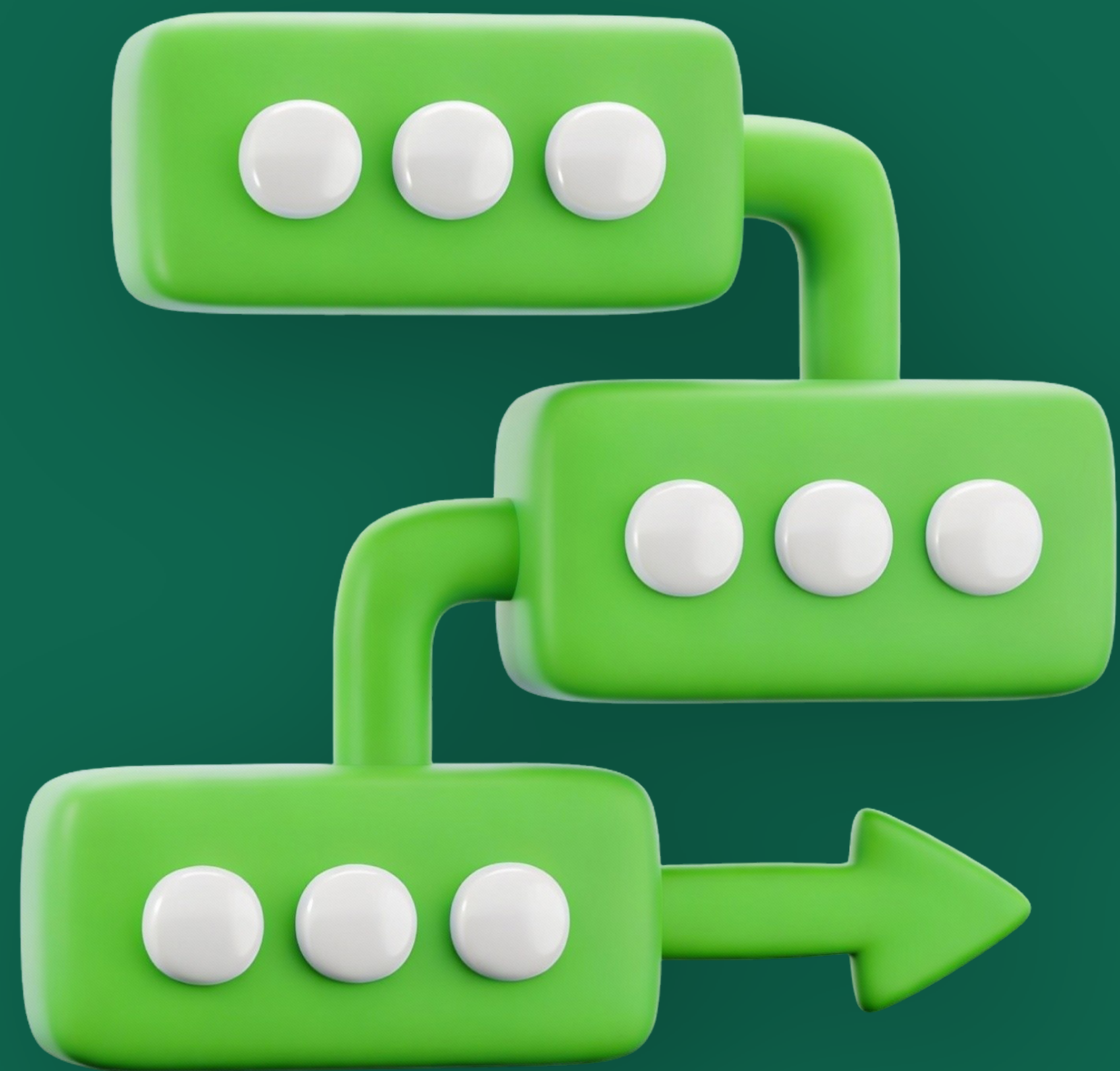
Direcionamento

Posicionamento estratégico, não apenas vitrine de produto.



90 DIAS

Roadmap de Execução



#MÊS 1

#MÊS 2

Estruturar o WhatsApp
como canal comercial
com método definido.

Intensificar relacionamento
com profissionais estratégicos.

Reforçar autoridade
por meio de marcas
parceiras e prova social.



Potencializar o
posicionamento com foco
em relacionamento
profissional.

Organizar e ativar as
linhas editoriais estratégicas.

Escalar campanhas
com maior desempenho.

Métricas Importantes



Taxa de conversão no WhatsApp

Percentual de conversas que se transformam em venda.

Ticket médio por venda

Acompanhamento de crescimento por linha (predial e automotiva).

Recorrência de compra de profissionais

Frequência média de compra por pintores e parceiros estratégicos.

Engajamento de profissionais

Participação em treinamentos, eventos e interação nos conteúdos digitais.

Custo por lead / mensagem

Eficiência das campanhas pagas.

Governança

raiseUP

Estratégia

Direção de comunicação

Análise e otimização



Atendimento

Feedback rápido

Validação de materiais

RITMO

Acompanhamento contínuo

Ajustes mensais

Decisão baseada em resultado

Este plano é estratégico, executável e premium. Serve como manual de direção, não como teoria.

Reduz improviso, aumenta clareza e sustenta crescimento com base em valor, relacionamento e decisão.

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.

