

PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING

Rio Bom Multimarcas | RaiseUp

1. Visão Executiva

A Rio Bom Multimarcas é uma loja consolidada, com histórico forte na cidade e região, que perdeu espaço com a digitalização do mercado e hoje está em processo de retomada.

O marketing atual já cumpriu um papel importante:

- Estabilizou o volume de vendas
- Reduziu oscilações mensais
- Aumentou o volume em relação ao período pré-marketing

O desafio central agora **não é gerar mais tráfego**, e sim **transformar marketing em percepção clara de autoridade e conversão mais fluida**, especialmente no ambiente digital.

Objetivo principal:

Retomar autoridade regional e fortalecer percepção de valor da marca.

Papel do marketing:

- Sustentar demanda constante
 - Reforçar confiança e procedência
 - Compensar gargalos de atendimento com clareza e direção
-

2. Diagnóstico Estratégico da Marca

Posicionamento atual

- Marca correta, com imagem de procedência
- Vendas centralizadas no dono
- Comunicação ainda operacional, pouco estratégica

Percepção provável do mercado

- Loja confiável
- Boa oferta de veículos
- Experiência digital abaixo do potencial da marca física

Principais riscos estratégicos

- Atendimento digital travando conversão
- Dependência excessiva do dono para aprovação
- Comunicação comercial repetitiva e previsível

Oportunidade clara

Transformar a Rio Bom em:

“A loja segura para comprar carro sem dor de cabeça.”

3. Regras de Ouro da Comunicação

Nunca fazer

- Comunicação genérica de “mais um carro à venda”
- Repetir apenas posts comerciais padrão
- Prometer facilidades que dependem de terceiros
- Apostar só em volume de posts

Sempre fazer

- Mostrar procedência e critério de escolha dos veículos
 - Reforçar segurança da compra
 - Clareza no próximo passo (ação)
 - Valorizar estrutura, não pessoas específicas
-

4. Público e Decisão de Compra

Quem decide

- Comprador final, já informado

Quem influencia

- Família
- Comparação com concorrentes locais
- Reputação da loja

O que trava a decisão

- Atendimento lento ou confuso
- Falta de resposta clara no WhatsApp
- Ruído na negociação

O que acelera a decisão

- Confiança
- Transparência
- Sensação de segurança na compra

Insight central

O cliente de carro hoje não quer ser convencido.
Ele quer sentir que está comprando no lugar certo.

5. SWOT Estratégico (enxuto)

Forças

- Marca conhecida na região
- Histórico de vendas consistente
- Veículos de procedência

Fraquezas

- Atendimento digital fraco
- Baixa adesão da equipe
- Comunicação pouco estratégica

Oportunidades

- Público já educado sobre compra de carros
- Espaço para autoridade regional
- Conteúdo como filtro de atendimento

Ameaças

- Concorrentes mais agressivos no digital
 - Centralização excessiva
 - Experiência online inferior à loja física
-

6. Arquitetura de Canais

Instagram

- Função: Autoridade + vitrine estratégica
- Conteúdo: Institucional, comercial direto e prova
- Objetivo: Confiança antes do contato

Vídeos

- Função: Humanizar sem depender da equipe
- Conteúdo: Procedência, bastidores, critérios
- Objetivo: Reduzir objeções

WhatsApp

- Função: Conversão
- Conteúdo: Direção clara, respostas objetivas
- Objetivo: Não perder leads

Tráfego Pago (Meta)

- Função: Demanda constante
 - Conteúdo: Veículos + segurança + ação
 - Objetivo: Geração de leads prontos
-

7. Estratégia Central de Comunicação

Eixo principal: Segurança e autoridade.

Ideia-mãe:

Comprar carro não precisa ser um risco.

Promessa implícita:

Aqui você compra com tranquilidade, não no escuro.

Frase guia da comunicação:

“Rio Bom Multimarcas. Procedência, clareza e segurança na compra.”

8. Linha Editorial Estratégica

Institucional

- História
- Estrutura
- Forma de trabalhar

Comercial Direta

- Veículos disponíveis
- Convite claro para contato

Autoridade

- Critério de escolha dos carros
- Como evitar dor de cabeça

Prova

- Movimento de loja
- Bastidores
- Vendas reais

Orientação

- O que analisar antes de comprar
 - Erros comuns do comprador
-

9. Roadmap de Execução (90 dias)

Mês 1 — Base e Clareza

- Ajuste da comunicação
- Padronização visual
- Criativos mais variados

Mês 2 — Autoridade

- Conteúdos de procedência
- Mais vídeos e fotos profissionais
- Fortalecimento institucional

Mês 3 — Conversão

- Criativos orientados à ação
 - Tráfego mais agressivo
 - Conteúdo filtrando curiosos
-

10. Métricas que Importam

- Leads que chegam no WhatsApp
 - Taxa de conversão em venda
 - Estabilidade mensal de vendas
 - Criativos que geram contato real
-

11. Governança e Forma de Trabalho

Agência

- Estratégia
- Direção de comunicação
- Criativos e campanhas
- Análise contínua

Cliente

- Atendimento
- Aprovação ágil
- Feedback mínimo

Fluxo

- Planejamento
- Execução
- Ajustes mensais

Diretriz Final

Este plano não é conceitual.

É estratégico, executável e focado em resultado real.

Serve como:

- Direção clara para o marketing
- Base de execução para o time
- Ferramenta de redução de improviso

O objetivo é simples:

menos ruído, mais autoridade e vendas consistentes.