

raiseUP

# Plano estratégico de marketing

Cliente: **premium**  
ACABAMENTOS





# 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. Análise de concorrentes
11. Métricas Importantes
12. Governança raiseUP × Premium Acabamentos





# Visão Executiva

A Premium Acabamentos é uma empresa consolidada em Ribeirão Preto, com CNPJ desde 2010. O gargalo atual não está na operação — está no posicionamento estratégico e previsibilidade comercial no digital. A empresa vende. Mas não comunica toda a força que tem.

## \* A Premium Acabamentos já possui:

- Estrutura
- Equipe técnica para atendimento
- Condições fortes de negociação
- 30 anos de mercado
- 40–50 casas atendidas/mês

## O problema nunca foi vender, o problema é:

- Crescer com previsibilidade e volume de clientes.
- Ser percebida como autoridade em todos os pontos de contato.
- Parar de perder venda por percepção errada, diferenciação de home centers e boutiques inacessíveis.

## O marketing não entra para “postar”, ele entra para:

Criar, organizar e executar demandas para alcançar objetivos, aumentar conversão em todos pontos de contato e consequentemente elevar ticket médio e faturamento.

## Hoje a Premium está em um território perigoso:

- Não é vista como home center.
- Mas também não é percebida como autoridade dominante na área.
- Tem força operacional, mas comunicação neutra frente a diferenciação.
- Vende bem, mas sem previsibilidade, com baixo volume e sem estratégia digital estruturada.

Reposicionar a Premium como referência regional em acabamentos — sem parecer Home center e sem parecer boutique inacessível.

Transformar esforço operacional e personalização em autoridade percebida.

## Onde o marketing deve levar a Premium:

- Seja vista como escolha inteligente, prática e segura
- Seja lembrada como uma loja premium mas acessível.
- Venda além do porcelanato
- Aumente participação de louças, metais e complementares

## Objetivo principal:

- ✓ Aumentar vendas imediatas para consumidor final, expandindo atuação regional e fortalecendo posicionamento em todos pontos de contato com cliente.

## Papel do marketing:

- ✓ Organizar demanda
- ✓ Educar o consumidor
- ✓ Reduzir objeções de preço
- ✓ Gerar autoridade
- ✓ Estimular decisão



# Diagnóstico Estratégico da Marca

## Posicionamento Atual

- Loja estruturada
- Boa reputação com construtores
- Poder de negociação
- Entrega confiável
- Atendimento técnico qualificado

## COMO O CLIENTE PROVAVELMENTE FALA DA PREMIUM HOJE

### Sobre Preço

- “Acho que lá é mais caro.”
- “É uma loja boa, mas não deve ser acessível.”
- “Deve ser mais voltada para padrão alto.”
- “Talvez não caiba no meu orçamento.”
- “Vou deixar pra ver depois, primeiro vou ver no call center.”

### Sobre Público

- “Eles trabalham mais com construtor.”
- “Acho que é mais pra quem faz obra grande.”
- “Não sei se atendem pequeno.”
- “Parece loja de profissional.”

### Sobre Posicionamento

- “É uma loja tradicional.”
- “Já ouvi falar, é boa.”
- “Acho que tem bastante variedade.”
- “Nunca vi muita coisa deles nas redes.”
- “Não sei exatamente o diferencial deles.”

### Sobre Decisão

- “Vou pedir orçamento lá também.”
- “Vamos comparar.”
- “Se estiver perto do preço dos outros, eu pego lá.”
- “Depende da condição que fizerem.”

### Sobre Decisão

- “Parece organizada.”
- “Deve ter produto bom.”
- “É confiável.”

## O QUE AINDA NÃO ESTÃO DIZENDO

- “É a melhor da região.”
- “Lá resolve tudo.”
- “Se for comprar acabamento, é lá.”
- “Eles explicam tudo.”
- “Eles ajudam a decidir.”
- “Vale sempre passar lá antes de comprar.”

## Principais Riscos

- ⚠ **Redução da decisão ao preço por m<sup>2</sup>**  
A ausência de diferenciação clara leva o cliente a comparar apenas valores, pressionando margem e poder de negociação.
- ⚠ **Perda silenciosa de mercado para depósitos e home centers**  
Quando o valor consultivo não é percebido, o cliente migra para quem comunica preço com mais agressividade.
- ⚠ **Percepção limitada de mix e solução incompleta**  
Falta de comunicação de casa completa e mix de opções reduz ticket médio e dispersa vendas de louças, metais e complementares.
- ⚠ **Comunicação sem posicionamento dominante**  
Presença digital ativa, porém sem narrativa estratégica que construa autoridade e preferência regional.

⚠ **Dependência excessiva do fluxo orgânico e construtores**  
Crescimento atrelado a terceiros limita previsibilidade e controle comercial.

⚠ **Baixa captura de valor da estrutura existente**  
Equipe técnica e poder de negociação não são totalmente convertidos em percepção premium.

⚠ **Crescimento abaixo do potencial operacional**  
A empresa tem capacidade para expandir regionalmente, mas sem sistema estruturado pode permanecer estável ou até cair em vez de escalar.



## Oportunidade clara

✓ Posicionar a Premium como:

**A loja que entrega casa completa com inteligência e apoio de escolha, poder de negociação e segurança na entrega.**



## ✗ Nunca fazer

### **Descaracterizar a marca com estética popular ou genérica**

Design fraco transmite preço baixo — e preço baixo atrai negociação agressiva e comparação automática

### **Comunicar como varejo de volume**

Linguagem promocional constante enfraquece a percepção de valor.

### **Utilizar de forma genérica o discurso de preço e oportunidade**

Quando o preço vira protagonista da comunicação, a margem vira refém.

### **Expor produtos sem contexto estratégico**

Produto isolado vira catálogo.  
Solução contextualizada vira decisão.

# Regras de ouro da comunicação

## ✓ Sempre fazer

### **Evidenciar autoridade técnica**

Mostrar equipe, orientação e inteligência por trás da venda.

### **Comunicar negociação estratégica, não desconto impulsivo**

Valor percebido antes da condição comercial.

### **Reforçar eficiência e segurança na entrega**

Confiança reduz objeção.

### **Apresentar casa completa como solução integrada**

Não vender itens — vender decisão acertada.

### **Criar cenários reais e aplicados**

Cliente precisa se enxergar usando, não apenas olhando.

### **Direcionar sempre para ação clara e objetiva**

Comunicação que guia para WhatsApp, não que apenas gera engajamento.(CTA)



# Público e decisão de compra



## Quem decide

Consumidor final construindo ou reformando.

Classe média e média-alta

Construtores

Especificadores

## O que trava a decisão



Medo de fazer um mal negócio

Comparação

Insegurança na escolha por falta de direcionamento

Falta de clareza na negociação e prazos de entrega.

### INSIGHTS-CHAVE

O cliente não quer apenas um piso. Ele quer segurança para investir na casa.

Confiança na entrega

Atendimento técnico e personalizado

Poder de Negociação

Facilidade e condições de pagamento

Frete grátis regional



## Quem influencia

Equipe técnica orientando de forma estratégica

Negociação clara, prazos, qualidade e entrega

Condições facilitadas para aquisição

**Prova social** (casas entregues, depoimentos de clientes, experiências)

Frete grátis até 100km

## O que acelera a decisão





## FORÇAS

- ✓ Equipe técnica especializada
- ✓ Alto poder de negociação com fornecedores
- ✓ Portfólio multimarcas consolidado
- ✓ Entrega eficiente e frete regional gratuito
- ✓ Relacionamento sólido com construtores

## FRAQUEZAS

- ⚠ Comunicação sem posicionamento dominante
- ⚠ Perda de vendas antes mesmo da negociação
- ⚠ Marketing sem sistema contínuo de geração de demanda
- ⚠ Baixa captura de valor do mix completo
- ⚠ Autoridade regional pouco explorada digitalmente

## SWOT Estratégico

## AMEAÇAS

- ⚠ Home centers com apelo agressivo de preço e volume apenas por preço
- ⚠ Grandes players com posicionamento premium consolidado (ex: Portobello)
- ⚠ Comoditização do porcelanato no imaginário do consumidor
- ⚠ Mercado sensível a custo em momentos de instabilidade econômica

## OPORTUNIDADES

- ✓ Expansão estruturada em até 52 cidades no raio regional
- ✓ Aumento de participação de louças, metais e complementares
- ✓ Produção de conteúdo educativo estratégico
- ✓ Uso consistente de prova social (casas entregues, bastidores, parcerias)
- ✓ Campanhas estruturadas com foco em intenção de compra





# Arquitetura de Canais

## Instagram

- \* *Função*  
Autoridade + Desejo + Educação
- \* *Conteúdo*  
Casa completa, antes e depois, equipe técnica, variedade de produtos, diferencial de negociação, regionalização
- \* *Objetivo*  
Educar, reduzir objeção e gerar demanda qualificada

## WhatsApp

- \* *Função*  
Conversão
- \* *Conteúdo*  
Atendimento técnico dentro da metodologia (*Curso*), Negociação estratégica, Envio de condições, Follow-up estruturado
- \* *Objetivo*  
Fechar com segurança e valor percebido.

## Tráfego Pago Meta Ads

- \* *Função*  
Geração de demanda ativa
- \* *Conteúdo*  
Campanhas regionais (*100km*), Campanhas de mix (*não só porcelanato*), Anúncios com proposta clara, Direcionamento para WhatsApp
- \* *Objetivo*  
Levar cliente com intenção real de compra.



# Estratégia Central de Comunicação

## Eixo estratégico principal

Confiança + Inteligência de Compra

## Promessa implícita

Você não vai pagar mais caro.  
Vai comprar melhor.

## Frase guia

“Experiência de boutique em cada escolha.”

## IDEIA-MÃE

Premium Acabamentos  
resolve sua casa inteira  
com segurança e  
negociação estratégica.

# Linhas Editoriais

## ● Condições e Oportunidades

- Campanhas sazonais
- Condições especiais
- Linhas econômicas
- Combos para fechamento de ambientes

## ● Estrutura e Experiência

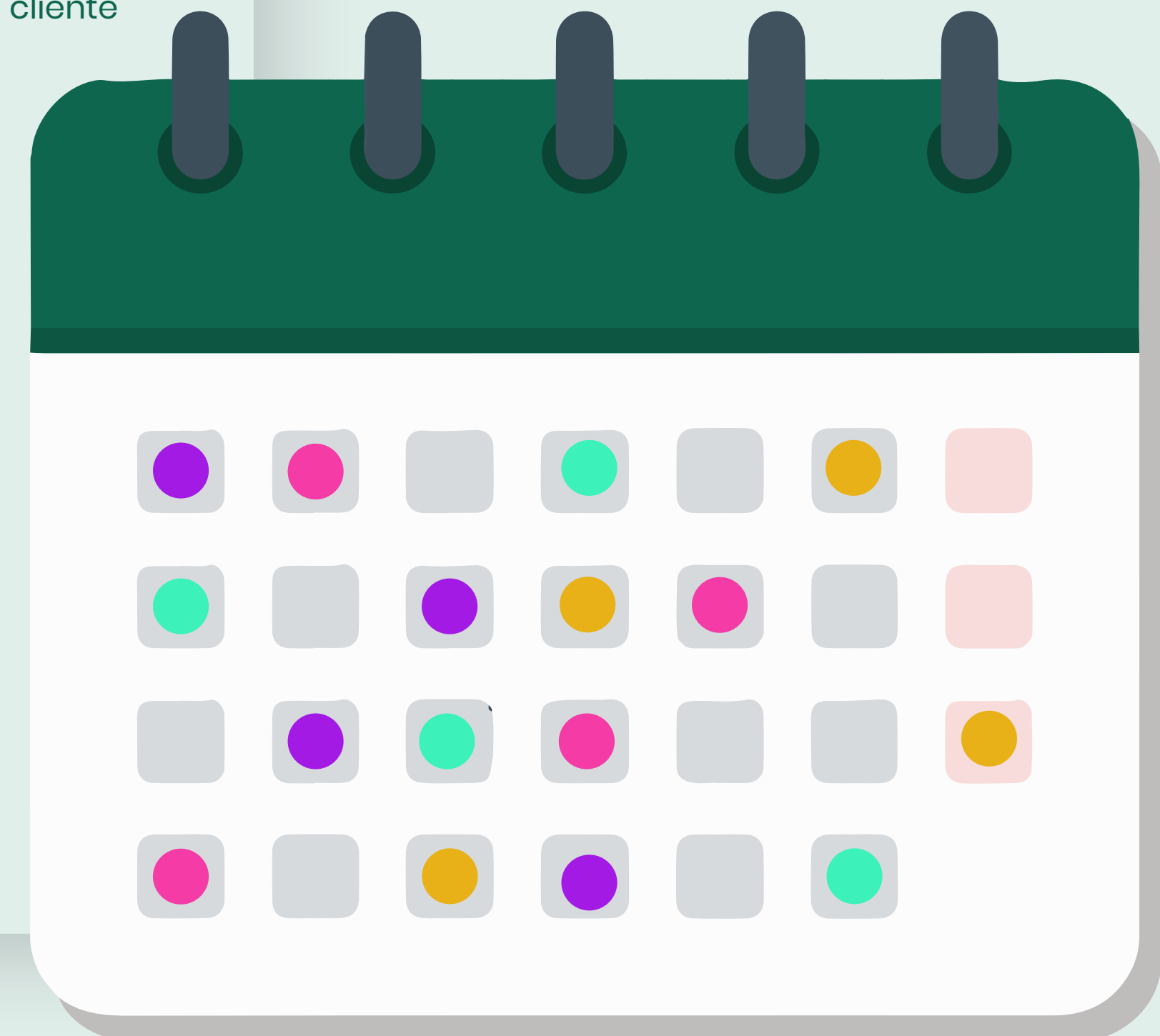
- 25 anos de mercado
- Equipe com longa permanência
- Atendimento consultivo
- Arquiteta desenvolvendo 3D
- Processo organizado de fechamento

## ● Solução Completa

- Mix de marcas renomadas
- Linhas econômicas, média e alto padrão
- Integração entre produtos
- Atendimento para diferentes perfis de cliente
- Fechamento completo de ambientes

## ● Prova e Confiança

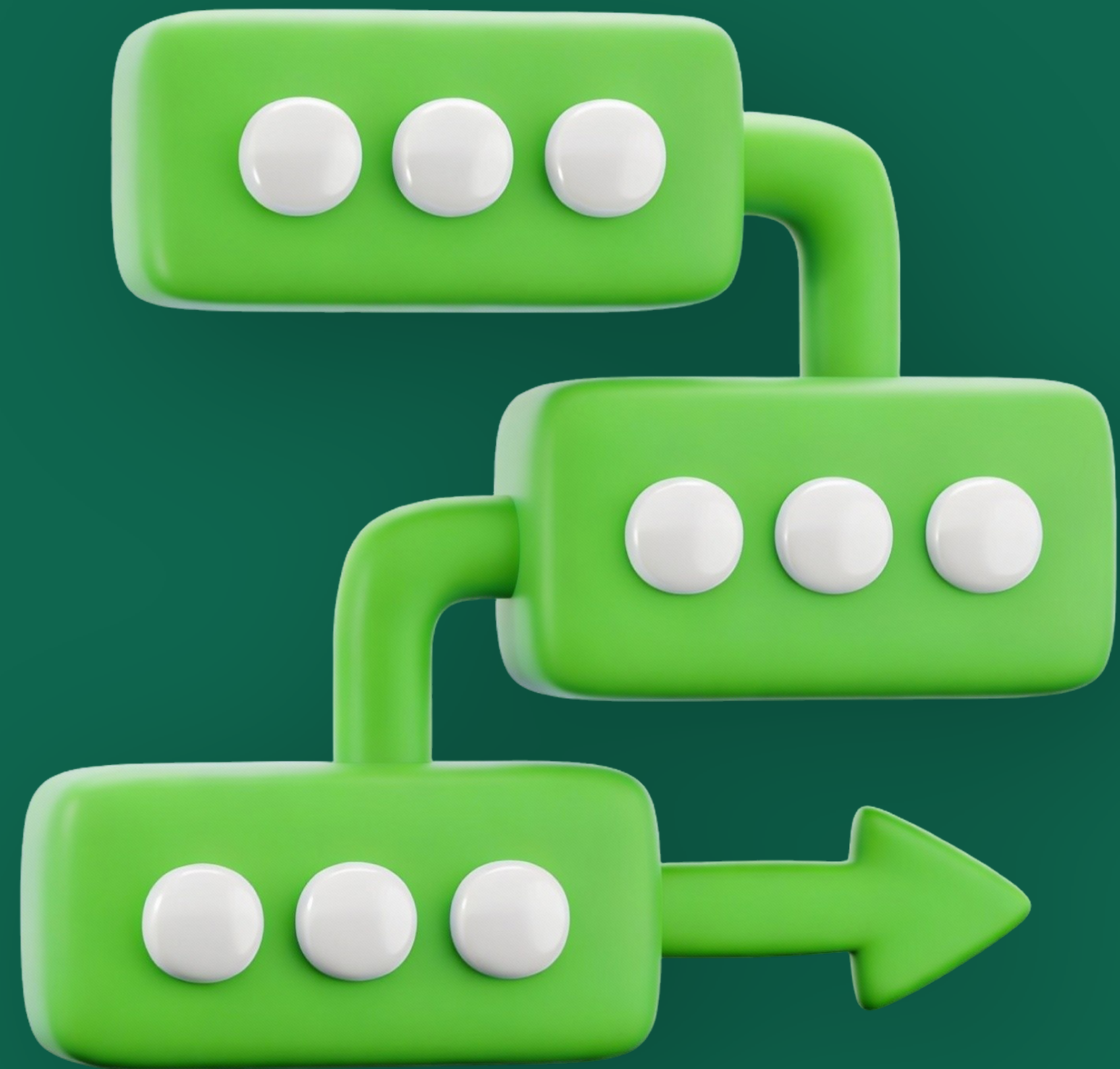
- Obras finalizadas
- Antes e depois
- Aplicações reais
- Depoimentos
- Clientes recorrentes





# 60 DIAS

## Roadmap de Execução



# #MÊS 1

## Estruturação e Posicionamento

Definir identidade  
estratégica clara



Organizar calendário  
comercial

Iniciar tráfego  
estruturado



Criar conteúdos  
de autoridade



Padronizar discurso  
comercial



Reforçar autoridade  
(casas entregues,  
equipe técnica)



Intensificar campanhas  
para consumidor final



Trabalhar venda cruzada  
(casa completa)



Ajustar atendimento  
conforme objeções reais

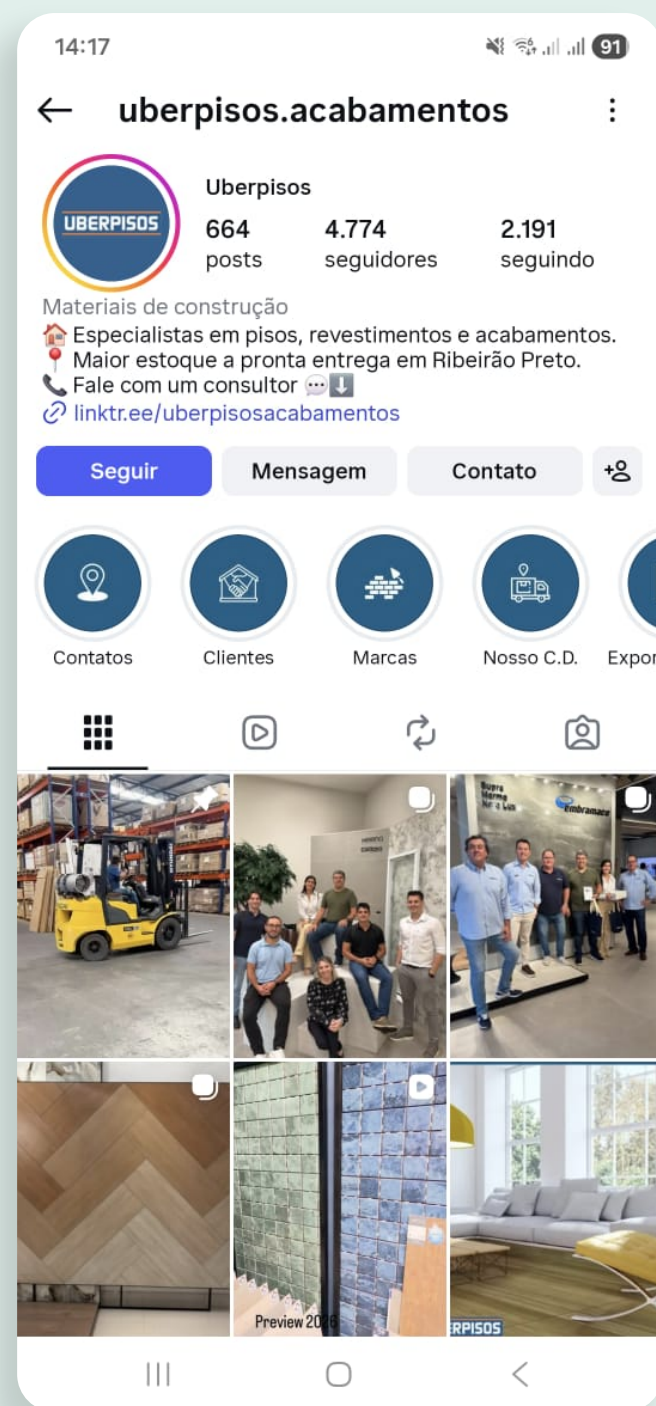


# #MÊS 2

## Ajustes e Crescimento



# Análise de Concorrentes



## Uberpisos acabamentos

@uberpisos.acabamentos

*\*sem anúncios ativos*

### Pontos Positivos

- **Bio objetiva e foco em WhatsApp:** o perfil já direciona para contato direto, acelerando a conversa e potencial de conversão.
- **Uso de ofertas em destaque:** posts com preços e produtos em promoção facilitam a atração de clientes sensíveis a preço.
- **Conteúdo de produto visível no feed:** mostra diretamente os revestimentos, o que facilita compreensão do que vendem.
- **Postagens com preço claro:** isso reduz atrito na etapa inicial de interesse.

### Pontos Negativos

- **Pouca autoridade ou diferenciação:** há ausência de conteúdo que eduque, mostre expertise ou gere confiança além do preço.
- **Identidade visual pouco estratégica:** o feed não apresenta padrão visual sólido, o que pode reduzir percepção de valor.
- **Sem conteúdo de bastidores ou prova social:** falta mostrar atendimento, obra concluída ou equipe — isso diminui confiança do consumidor final.



## Portobello

@portobelloshopribeirao

*\*Anúncios: Campanhas com criativos em vídeos e imagens levando direto ao site para compra*

### Pontos Positivos

- A bio deixa claro que é uma loja da Portobello em Ribeirão Preto, o que já transmite associação com uma marca reconhecida no segmento de revestimentos e acabamento.
- O feed apresenta produtos com boa qualidade visual, alinhando-se ao padrão premium que clientes podem associar à marca Portobello.
- A presença de fotos de ambiente ajuda o público a visualizar os produtos aplicados na prática, o que pode aumentar desejo e confiança.
- Pode ter prova social associada à marca (portfólio e reconhecimento de marca nacional), agregando confiança.

### Pontos Negativos

- A comunicação ainda é bastante voltada ao produto e menos à educação ou consultoria, o que pode reduzir a percepção de diferencial orientado ao cliente.
- Pouca ênfase em conteúdos que reforcem atendimento especializado, consultoria ou ajuda na escolha do material ideal.
- A identidade visual, apesar de limpa, é focada em produto e menos em narrativa de valor ou experiência com o cliente.
- A prova social aparece mais como produto aplicado do que como resultado de uma experiência de compra (depoimentos, antes/depois etc).
- A prova social aparece mais como produto aplicado do que como resultado de uma experiência de compra (depoimentos, antes/depois etc).
- Uso de linktree na Bio, dificultando tomada de decisão do cliente

# Análise de Concorrentes



## Del Lama Acabamentos

@dellamaacabamentos

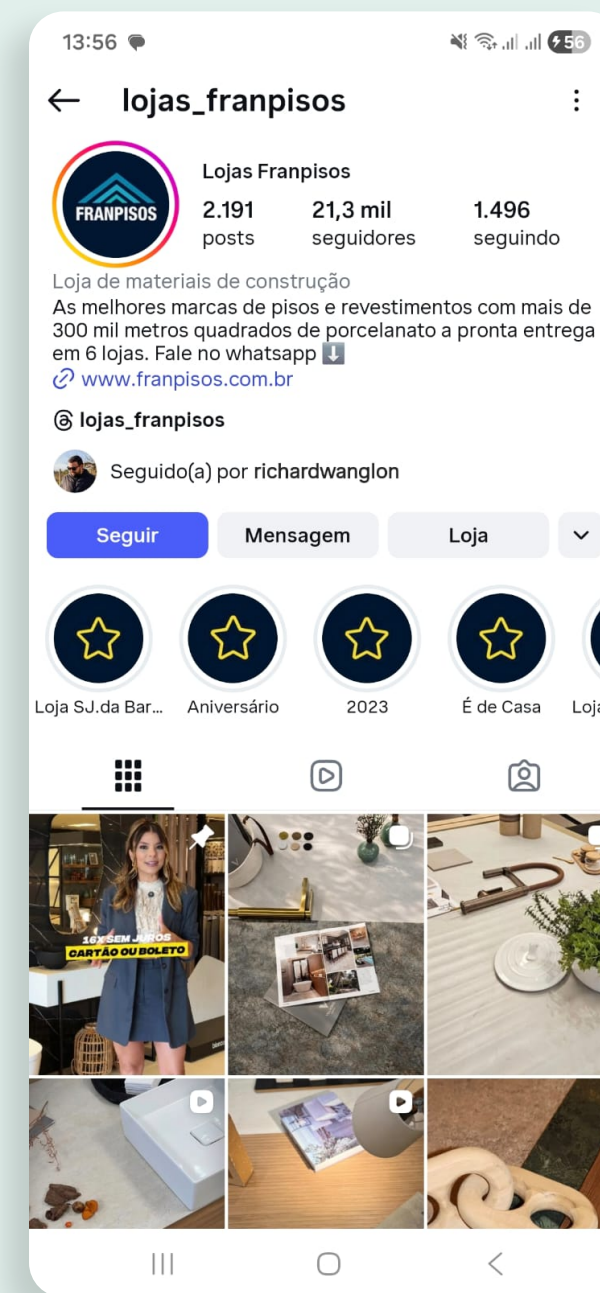
*\*sem anúncios ativos*

### Pontos Positivos

- **Bio objetiva e clara:** comunica que é marca de acabamentos, o que facilita o entendimento rápido do que vendem.
- **Contato por WhatsApp acessível:** facilita iniciar conversas e captar leads diretamente.
- **Feed com variedade de produtos:** aparecem diferentes revestimentos, pisos e aplicações, atraindo públicos variados.
- **Uso de imagens contextuais:** alguns posts com produtos em ambientes ajudam a visualização de aplicação.

### Pontos Negativos

- **Foco excessivo em preço/produto:** a comunicação é bastante transacional, centrada em preço e oferta, o que reduz diferenciação por valor agregado.
- **Pouca autoridade técnica:** quase não há conteúdo educativo ou explicativo que ajude o público a entender benefícios e diferenciais.
- **Identidade visual pouco estratégica:** o feed não tem um padrão visual forte e consistente que reforce posicionamento premium.
- **Prova social limitada:** há pouca ou nenhuma evidência de obras completas, bastidores ou depoimentos de clientes que reforcem confiança.



## Lojas Franpisos

@lojas\_franpisos

*\*sem anúncios ativos*

### Pontos Positivos

- A bio é objetiva e comunica que a loja trabalha com pisos, o que facilita o entendimento imediato do visitante.
- Contato por WhatsApp disponível no perfil, facilitando a conexão direta e conversão de leads.
- O feed apresenta diferentes modelos de revestimentos e pisos, ajudando o público a visualizar opções que podem ser usadas em suas obras ou reformas.

### Pontos Negativos

- A comunicação está muito voltada para preço e produto, o que posiciona o perfil como concorrente por preço, não por valor agregado.
- Pouca construção de autoridade ou diferenciação técnica; não há conteúdo educativo ou consultivo que ajude a posicionar a marca como especialista.
- A identidade visual do feed é inconsistente, sem padrão visual forte que transmita profissionalismo ou reforce um posicionamento mais sofisticado.
- Há pouca evidência de prova social, como projetos concluídos, bastidores de obra, depoimentos ou cases que reforcem confiança do público.



# Métricas Importantes



Taxa de conversão em venda



Ticket médio



Volume de mensagens



Custo por mensagem

Não focar em  
curtida. Focar  
em **venda**.

# Governança

**raiseUP**

Estratégia de tráfego

Direção de comunicação

Conteúdo e campanhas

Análise contínua



**premium**  
ACABAMENTOS

Organização comercial eficiente

Feedback contínuo de mercado

Negociação estruturada,  
baseada em valor

Atendimento ágil e consultivo

Compromisso com execução  
alinhada ao plano



# 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.

