

raiseUP

Plano estratégico de marketing

Cliente: **abc**
FLORIANÓPOLIS



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
7. Estratégia Central de Comunicação
8. Linha Editorial
9. Roadmap de Execução
10. Análise de concorrentes
11. Governança



Visão Executiva

A ABC da Construção chegou a Florianópolis não apenas como mais uma loja de materiais, mas com o peso da maior especialista em acabamentos do Brasil, uma construtech com mais de 68 anos de história e 400 lojas.

Durante o primeiro ano de operação, a estratégia de marketing foi desenhada para cumprir a missão mais urgente: tracionar vendas e consolidar a loja no mercado de Florianópolis. Campanhas de fundo de funil, focadas em produtos e condições comerciais, geraram volume de leads e ajudaram a colocar a operação de pé. Essa fase foi essencial e cumpriu exatamente o papel que precisava cumprir.

Agora, com a base comercial estabilizada, o próximo passo natural é subir a régua: gerar leads mais qualificados, aumentar o ticket médio e reduzir a dependência de campanhas puramente transacionais, onde o cliente compara apenas preço entre ABC, Cassol e Balaroti.

Objetivo principal:

O momento atual exige uma evolução de maturidade no marketing.

O objetivo não é apenas gerar mais leads, mas gerar leads mais qualificados e aumentar o ticket médio. Para isso, faremos uma transição estratégica: subiremos a comunicação para o **Meio e Topo de Funil**.

Vamos parar de vender apenas "o porcelanato" e começar a vender a Experiência ABC — o conceito de Guide Shop, o atendimento consultivo especializado, o programa ABC Experience para arquitetos e o ABC Prime.

O marketing deixará de ser apenas um gerador de contatos no WhatsApp para se tornar um estruturador de demanda qualificada e facilitador de decisão para o consumidor final e para os arquitetos de Florianópolis.



Diagnóstico Estratégico da Marca

De onde viemos

(fase 1 - Tração)

A comunicação digital foi construída com foco em gerar volume de vendas para uma loja recém chegada ao mercado catarinense. Isso significou campanhas de produto, ofertas e condições comerciais no Instagram e Meta Ads.

O resultado foi positivo: a loja ganhou tração, gerou leads e consolidou um fluxo comercial consistente. Essa fase foi necessária e bem executada.

Para onde vamos

(fase 2 - Posicionamento)

Com a base comercial estabilizada, o próximo degrau é fortalecer a percepção de marca. Hoje, o cliente já sabe que a ABC tem boas marcas (Portinari, Dexco, Deca), mas ainda não entende completamente por que a experiência de comprar na ABC é diferente de comprar em um grande varejista.

A evolução natural agora é comunicar os diferenciais que só a ABC oferece, abrindo espaço para atrair também arquitetos e designers, que buscam relacionamento e facilidade, não apenas descontos.



Oportunidade clara

A franqueadora oferece ferramentas e diferenciais que pouquíssimas lojas locais possuem.

A oportunidade agora é transformar esses diferenciais (Guide Shop, ABC Experience, ABC Prime e, quando aplicável, serviços como a Ambientação 3D) nos protagonistas da comunicação.

Quando o cliente entende que na ABC ele não compra apenas o piso, mas recebe uma consultoria especializada com as melhores marcas do Brasil, o preço deixa de ser o fator decisivo.

Regras de ouro da comunicação

Para manter a coerência com o tom de voz Elegante, Leve e Acolhedor, e a estética inspirada em marcas como Ceramica Sant'agostino e Tracoá:

Vender a experiência antes do produto:

Antes de falar do desconto no porcelanato, mostrar que na ABC o cliente recebe uma consultoria especializada para não errar na escolha, com curadoria de marcas e atendimento personalizado.

Fugir da estética de "varejão":

A comunicação visual e verbal deve refletir o conceito de Guide Shop. O tom deve ser consultivo, sofisticado (alinhado ao público de Floripa) e acolhedor, nunca apelativo ou desesperado por vendas.

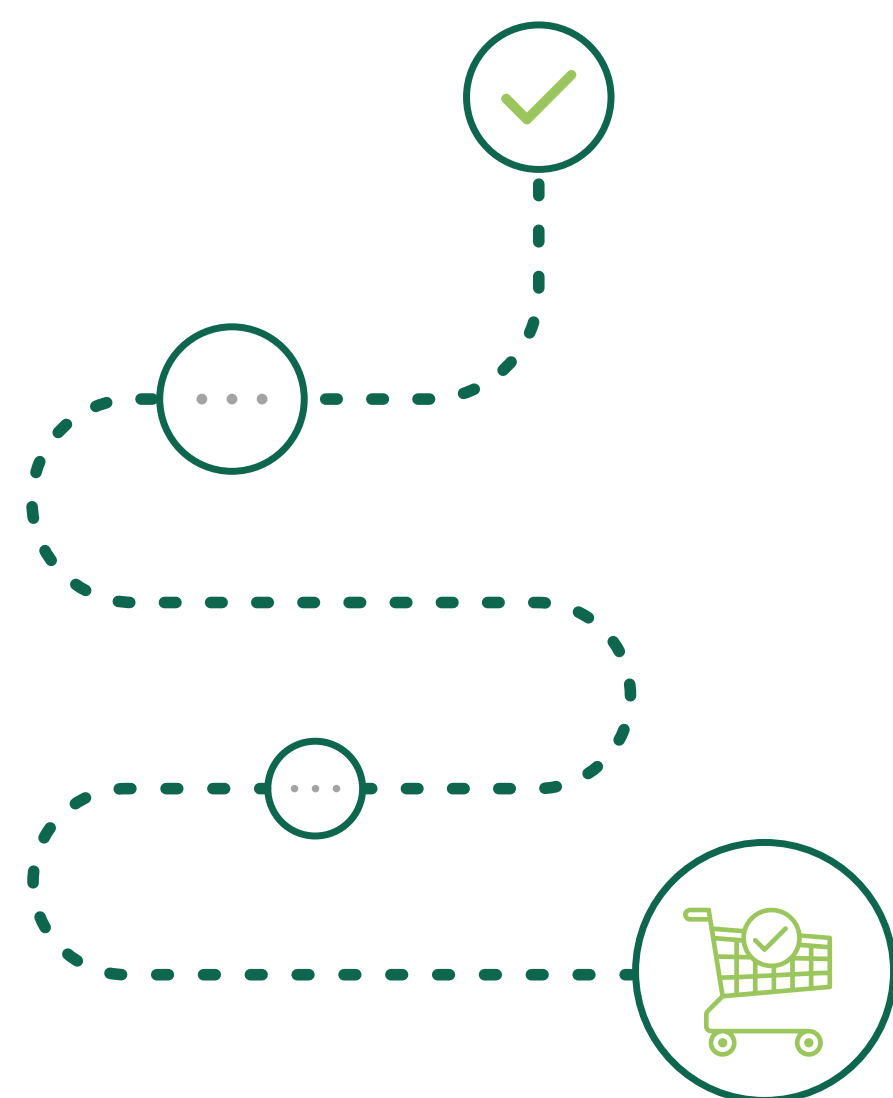
Falar a língua dos especificadores:

Pelo menos 30% da comunicação deve ser direcionada a arquitetos e designers, valorizando o programa ABC Experience e mostrando que a loja é uma extensão do escritório deles.

Provar a grandeza da marca:

Usar os números da rede (68 anos, 400 lojas, 5 milhões de m² vendidos por ano) como selo de garantia contra o medo de "comprar e não receber".





Público e decisão de compra

O marketing atuará sobre duas frentes distintas, cada uma com suas dores e gatilhos de decisão:



O Consumidor Final (Quem paga a conta)

Está construindo ou reformando em Florianópolis. Seu maior medo não é o preço do produto, é o medo de errar. Errar na cor, errar na quantidade, comprar algo que não combina.



O que trava a venda

Dificuldade de visualizar o resultado final e insegurança técnica.



O que acelera a venda

O atendimento consultivo do Guide Shop (orientação especializada), a curadoria de marcas premium e, como diferencial adicional, a possibilidade de Ambientação 3D.



O Especificador (Arquiteto/Designer)

É o profissional que traz o cliente pela mão. Seu maior medo é indicar uma loja que atrase a entrega ou entregue material com lote diferente, queimando o nome dele com o cliente.



O que trava a venda

Falta de relacionamento com a loja e processos burocráticos.



O que acelera a venda

O programa ABC Experience, atendimento exclusivo, agilidade em orçamentos e a garantia de entrega programada da maior rede do Brasil.

FORÇAS

- ✓ Serviços de alto valor agregado (Guide Shop consultivo, ABC Experience para arquitetos, e possibilidade de Ambientação 3D).
- ✓ Portfólio amplo com as melhores marcas do mercado (liberdade de escolha).
- ✓ Poder de negociação e logística de uma rede nacional (400+ lojas).
- ✓ Conceito inovador de Guide Shop (experiência de compra superior).

FRAQUEZAS

- ⚠ Baixo volume de avaliações no Google Meu Negócio (apenas 15 avaliações, contra 200+ dos concorrentes).
- ⚠ Comunicação atual cumpriu a fase de tração, mas agora precisa evoluir para atrair leads mais qualificados
- ⚠ Percepção de marca local ainda em construção se comparada aos varejistas tradicionais de SC.

SWOT Estratégico

AMEAÇAS

- ⚠ Guerra de preços agressiva promovida pelos grandes home centers da região.
- ⚠ Profissionais especificadores já fidelizados a lojas concorrentes (como a Portobello).

OPORTUNIDADES

- ✓ Subir o nível de consciência do público (Topo/Meio de funil) educando sobre os serviços da ABC.
- ✓ Dominar as buscas locais otimizando a presença no Google.
- ✓ Usar o ABC Prime como isca para captação de leads qualificados.

Arquitetura de Canais

A estratégia de canais será dividida para cobrir toda a jornada, desde a descoberta até a conversão, com uma novidade estratégica para capturar a demanda local.



Instagram

O Showroom Digital -
Topo e Meio de Funil

Evolui da fase de catálogo de produtos para se tornar uma vitrine de soluções e relacionamento. Mantemos o conteúdo comercial que já funciona, mas adicionamos camadas de Topo e Meio de funil: bastidores do Guide Shop, educação sobre acabamentos, relacionamento com arquitetos e a história da marca. O "O Que Vendemos" continua, mas agora acompanhado do "Como Fazemos" e "Por Que Somos Diferentes".

Meta Ads

O Gerador de Demanda

Transição das campanhas. Reduziremos a verba das campanhas puras de "oferta de piso" e investiremos em campanhas de captação de leads oferecendo a **Experiência Guide Shop** e benefícios do **ABC Prime**. O lead que entra buscando uma consultoria de acabamentos tem uma taxa de conversão infinitamente maior do que o lead que entra perguntando "qual o preço do metro".

WhatsApp

A Conversão Consultiva

Onde a venda acontece. O time comercial precisa estar treinado para não responder apenas preços, mas convidar o cliente para viver a experiência do Guide Shop e conhecer a curadoria de marcas da loja.

Google Meu Negócio

A Mina de Ouro Local
Sugestão de Upgrade

Atualmente a loja possui apenas 15 avaliações. Quando um cliente de Floripa pesquisa "loja de porcelanato", a ABC perde visibilidade para concorrentes que têm mais de 200 avaliações. Ação estratégica recomendada: Implementar um plano de otimização de SEO Local e automação de coleta de avaliações para dominar as buscas orgânicas na região. (Este serviço não está no escopo atual, mas é vital para a operação física e pode ser adicionado ao pacote).

Estratégia Central de Comunicação

O eixo da nossa comunicação evolui de "Produto e Condição Comercial" (que cumpriu seu papel na fase de tração) para "Experiência, Segurança e Orientação" (a fase de construção de marca).

A Promessa Implícita

"Na ABC Floripa, você não compra material de construção. Você entra com uma dúvida e sai com a orientação certa, as melhores marcas do Brasil e a certeza de que fez a escolha certa."

Frase Guia (Mantra da equipe)

"Nós não vendemos o piso. Nós vendemos a segurança de que você fez a escolha certa."

IDEIA-MÃE

O fim do "achismo" na obra. A ABC é a construtech que usa curadoria especializada (Guide Shop) e o respaldo de 68 anos de mercado para garantir que o cliente não erre na escolha dos acabamentos.

Linhas Editoriais

● A Experiência ABC (O Diferencial)

O conceito de Guide Shop: "Por que não temos pilhas de cimento aqui dentro?" — mostrar que a loja é um showroom consultivo.

Bastidores do atendimento: como os especialistas orientam o cliente na escolha dos acabamentos.

Sugestão: quando utilizado, mostrar o serviço de Ambientação 3D como diferencial extra.

● Clube do Especificado (Autoridade)

Destaque para arquitetos parceiros (reposts de projetos usando produtos da ABC).

Explicação de como funciona o ABC Experience e a Gabster Academy.

Cafés e eventos realizados dentro da loja.

● Educação e Curadoria (Meio de Funil)

Como combinar porcelanato amadeirado com metais escuros.

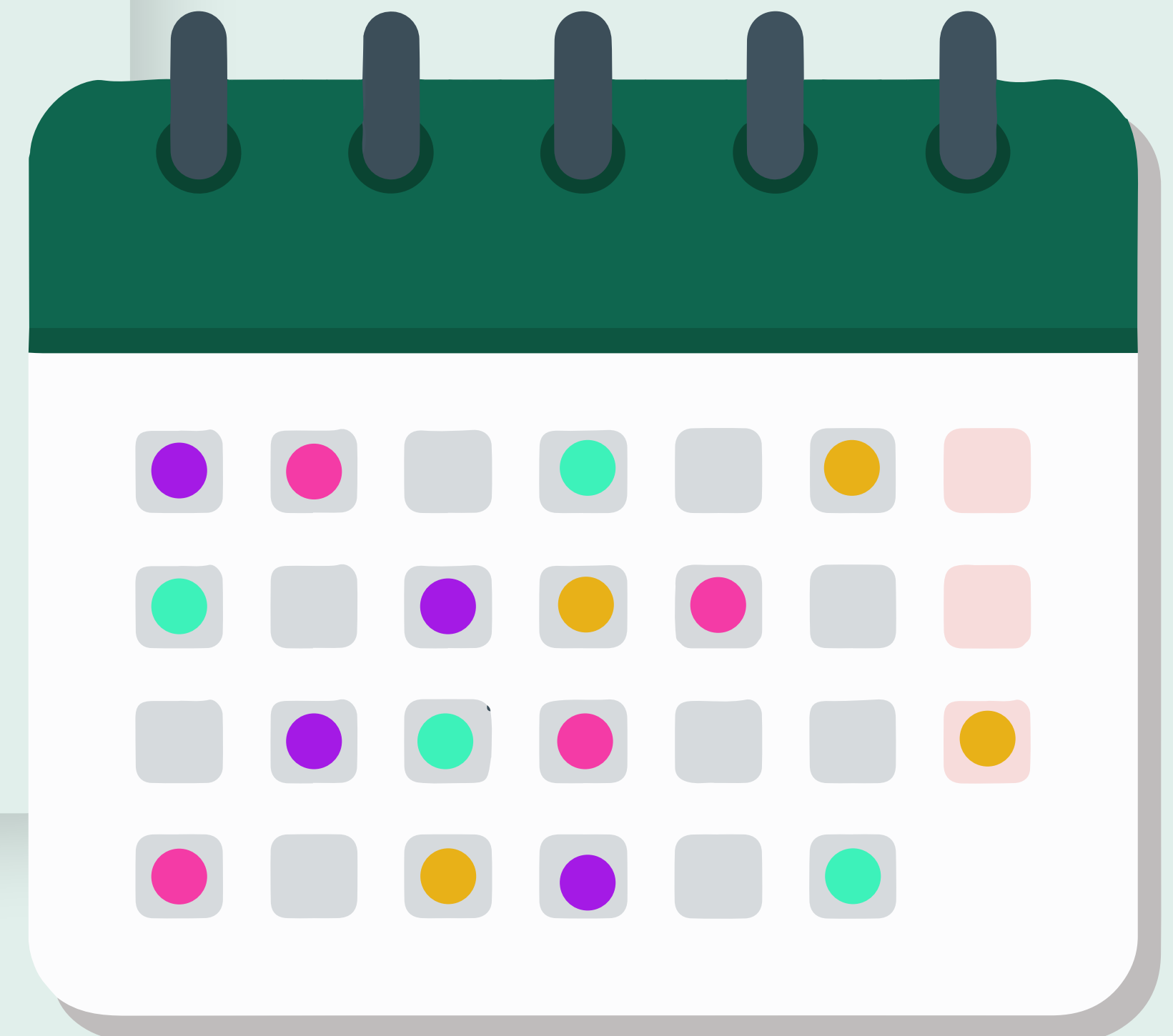
A diferença entre os acabamentos de borda (retificado vs. bold).

Erros comuns na hora de calcular a quantidade de piso.

● Comercial Inteligente (Fundo de Funil)

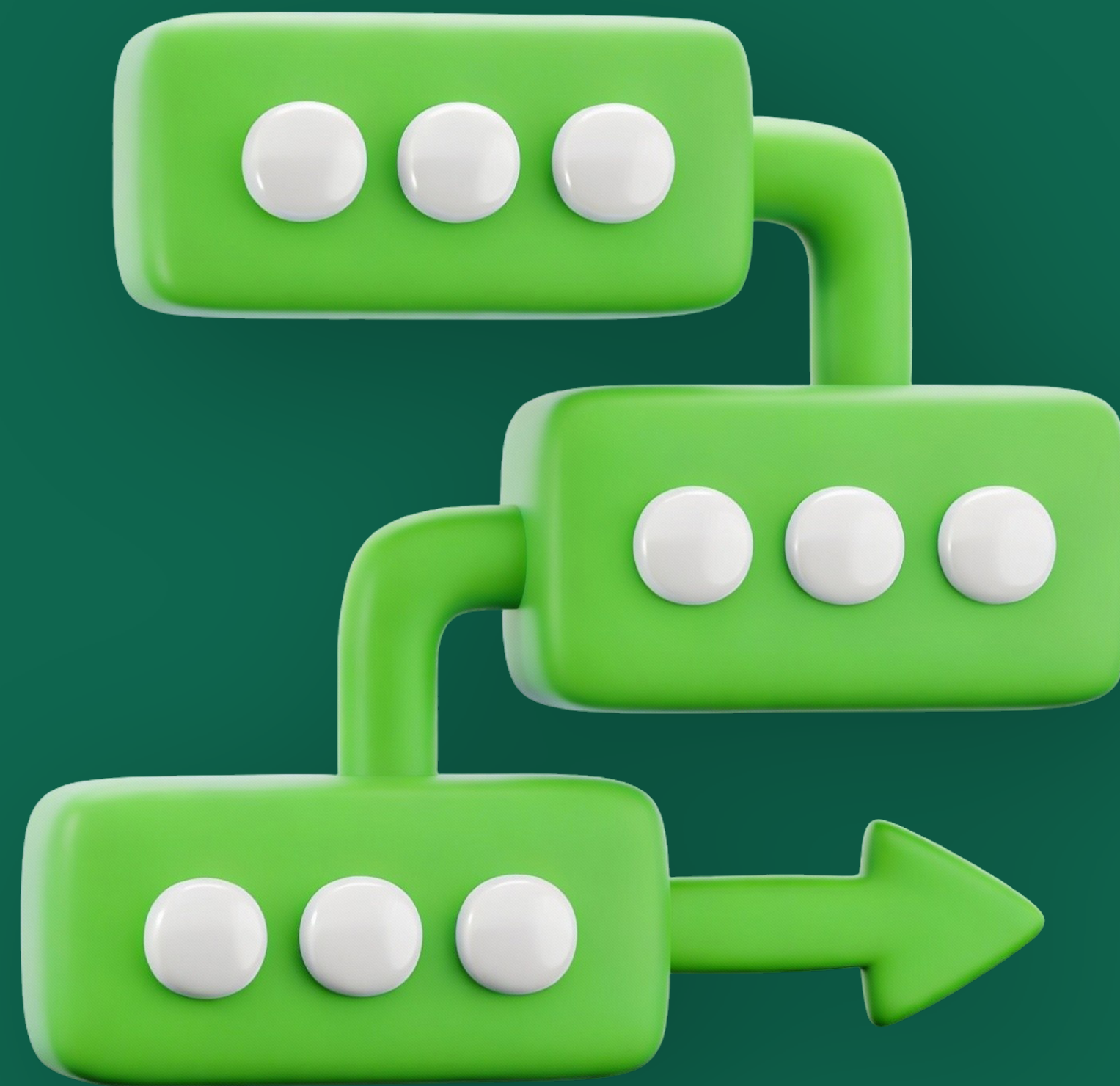
Apresentação de campanhas (Temporada de Descontos) mas sempre atreladas a um benefício (ex: "Compre na campanha e aproveite as vantagens do ABC Prime").

Vantagens exclusivas do programa ABC Prime.



90 DIAS

Roadmap de Execução



#MÊS 1

A Virada de Chave Visual e Estratégica

Reestruturação da Bio para reforçar o posicionamento consultivo (*Guide Shop / Especialista em Acabamentos*).

Criação da primeira campanha de captação de leads focada na "Experiência Guide Shop" e no ABC Prime, em vez de produto puro.

Gravação de um "Vídeo Pilar" (*Hero Video*) apresentando o conceito do Guide Shop e os diferenciais da ABC Floripa (*variedade de marcas, atendimento especializado, ABC Prime*).

Alinhamento com a equipe de vendas sobre a nova abordagem dos leads (*vender a visita à loja/ projeto antes do preço*).

#MÊS 2

Tração de Meio de Funil e Especificadores

Início da rotina de postagens focadas em educação (*dicas de combinação, erros comuns em obras*) e bastidores do Guide Shop (*atendimento, curadoria, dia a dia da loja*).

Início da campanha interna de coleta de avaliações (*meta: 50 avaliações reais*).

Lançamento de uma campanha no Meta Ads focada exclusivamente em atrair arquitetos e designers da Grande Florianópolis para o ABC Experience.

Inserção de depoimentos de clientes satisfeitos com a experiência de compra e o resultado final da obra.

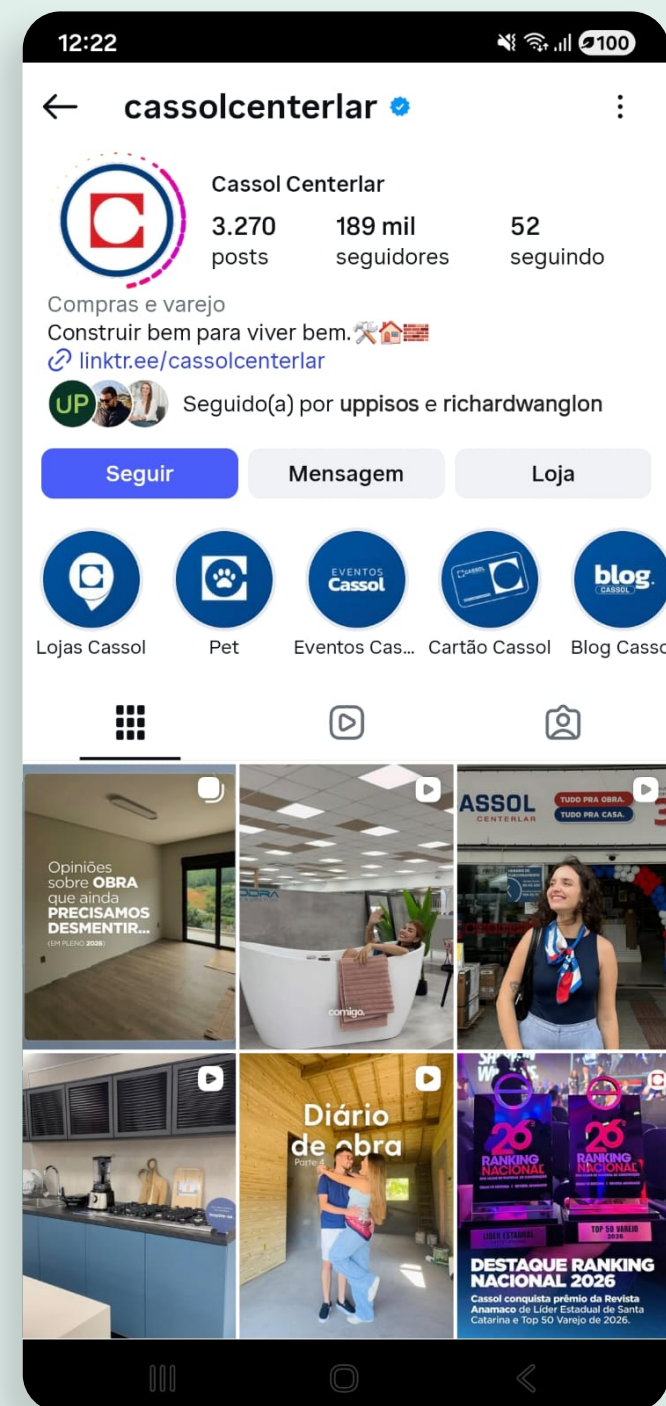
#MÊS 3

Consolidação do Efeito Halo

Campanhas de remarketing mostrando diferenciais institucionais (*68 anos, 400 lojas*) para quem já interagiu com a marca mas ainda não visitou a loja.

Primeira avaliação do "Dashboard de Resultados", medindo não apenas o CPL, mas o aumento nas buscas pelo nome da marca (*Brand Search*), engajamento orgânico e taxa de visitas à loja

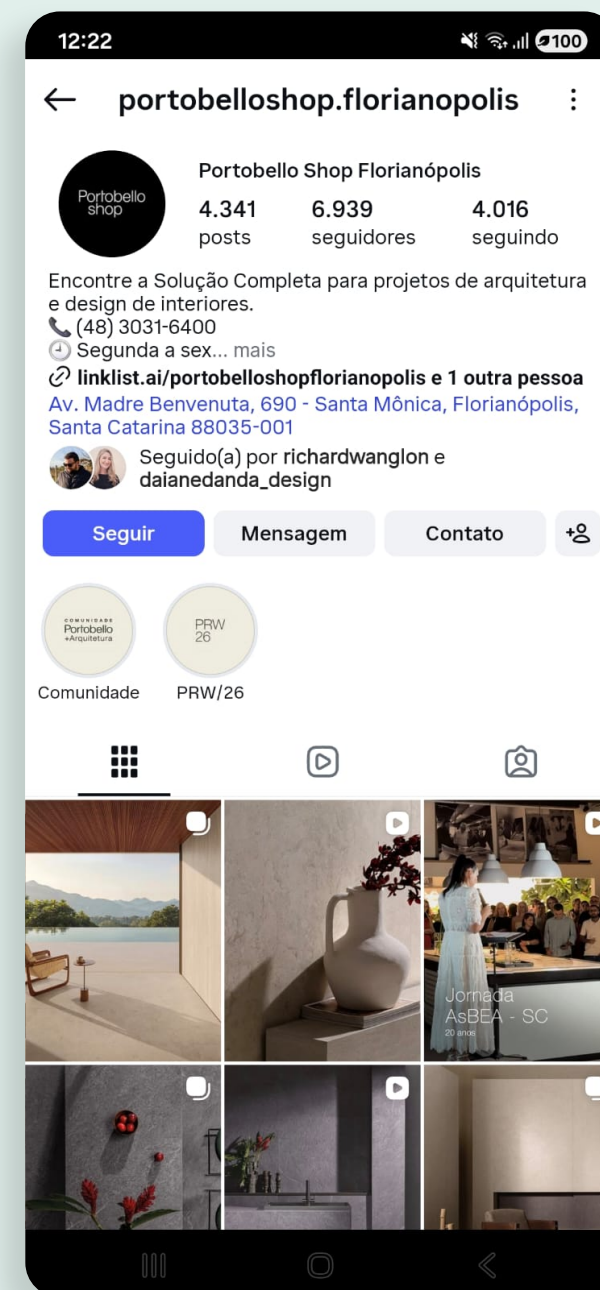
Análise de Concorrentes



Cassol Centerlar

(SC-401 e São José)

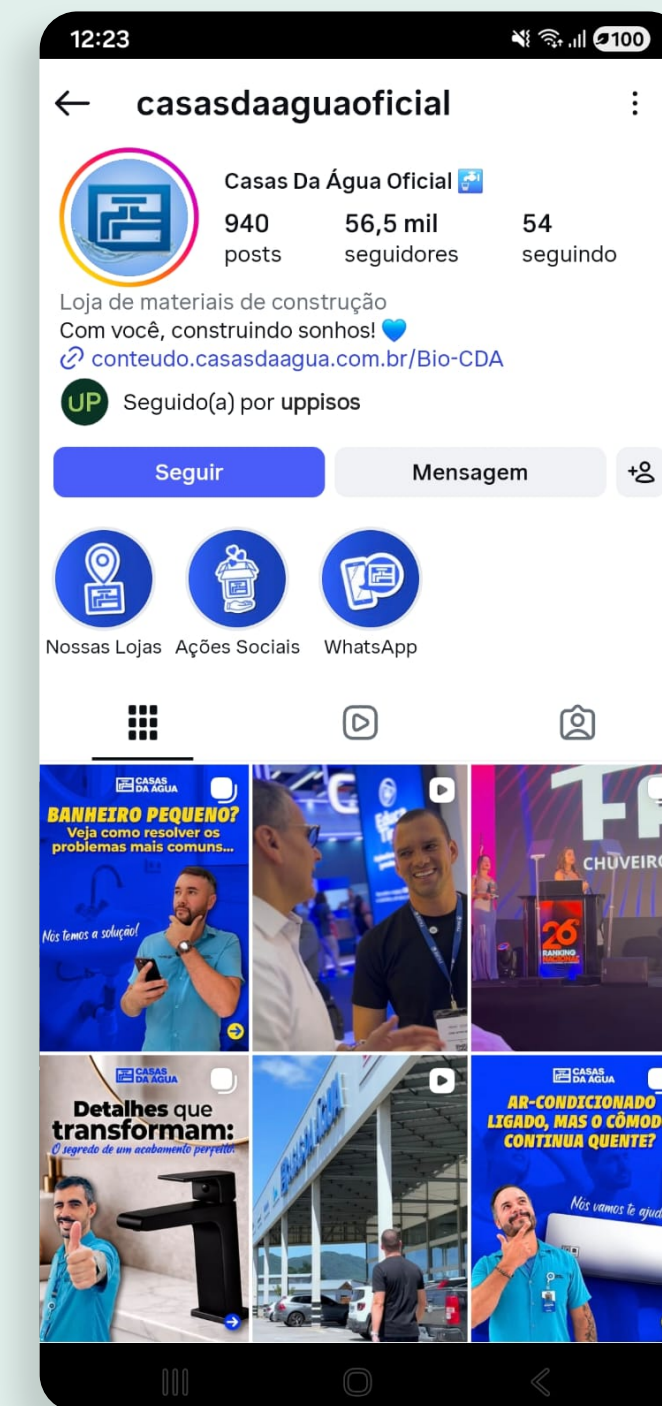
- **Como atuam:** É o gigante do varejo catarinense. Vendem do cimento à decoração. Comunicação massiva, focada em encartes, ofertas e volume.
- **Ponto Fraco:** Experiência genérica de "varejão". Não há atendimento consultivo profundo nem serviços personalizados de arquitetura.
- **Nossa Resposta:** Posicionar a ABC como especialista. Nós não vendemos cimento, nós somos a "boutique" que entende de acabamento e oferece consultoria especializada.



Portobello Shop

(Av. Madre Benvenuta)

- **Como atuam:** Showroom premium (4.3 estrelas no Google), foco total em arquitetos e design de interiores. Comunicação altamente sofisticada.
- **Ponto Fraco:** Ficam restritos aos produtos da própria marca. Se o cliente quiser misturar marcas diferentes, não consegue.
- **Nossa Resposta:** Bater na tecla da Variedade Premium. Na ABC, o cliente encontra o nível de sofisticação da Portobello, mas com a liberdade de escolher entre dezenas de marcas gigantes (Dexco, Portinari, Deca, etc).



Casas da Água

(Trindade)

- **Como atuam:** Forte presença regional, comunicação focada em festivais de acabamentos e frete grátis.
- **Ponto Fraco:** Assim como a Cassol, a comunicação é pulverizada e não transmite a autoridade de um especialista em acabamentos de alto padrão.
- **Nossa Resposta:** Bater na tecla da consultoria. "Não compre piso por metro, compre a solução certa para o seu ambiente."

Governança

raiseUP

Planejamento estratégico e direção criativa do novo posicionamento.

Criação dos roteiros focados nos diferenciais (Guide Shop, ABC Experience, ABC Prime) **para gravação local.**

Gestão e otimização das campanhas de Meta Ads (transição de foco para leads de projetos).

Design e copy das postagens da nova linha editorial.

Apresentação do Dashboard de Resultados mensal (focado na evolução do funil).



abc
FLORIANÓPOLIS

Gravação dos conteúdos na loja (seguindo os roteiros da agência), **mostrando a equipe em ação no atendimento consultivo e no dia a dia do Guide Shop.**

Atendimento rápido e consultivo no WhatsApp (focado em agendar a visita ou o projeto, não apenas enviar tabelas de preço).

Envio de fotos de obras finalizadas e projetos de arquitetos parceiros para alimentar as redes.

Incentivo ativo aos clientes satisfeitos para deixarem avaliações no Google Meu Negócio.

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.

