

raiseUP

Plano estratégico de marketing

Cliente:  SANTASOFIA



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 × Santa Sofia



Visão Executiva

A Santa Sofia não é apenas mais uma loja no Casa Shopping; é a operação mais antiga do maior polo de decoração da América Latina. O negócio se consolidou por oferecer uma estrutura que vai muito além da venda de produtos: há uma curadoria rigorosa de materiais exclusivos (especialmente pedras naturais) e uma capacidade de execução que poucos concorrentes conseguem igualar.

No entanto, o grande diferencial da Santa Sofia é o **acolhimento**. A marca não vende e some; ela acolhe o projeto do cliente do início ao fim.

* O problema nunca foi vender, o problema é:

- O ecossistema de produtos é tão vasto que a comunicação digital atual não consegue organizar isso de forma estratégica, soando genérica.

- Comunicar a força da execução própria sem parecer uma prestadora de serviços de obra.
- Quebrar o estigma de "inacessível" do Casa Shopping para atrair também o cliente de médio padrão, sem perder a aura premium.

* Desafio Central

Estruturar um posicionamento digital que reflita o alto padrão e a magnitude física da loja. O desafio é atrair o cliente e o arquiteto pela curadoria internacional e pelo design, utilizando o Acolhimento e a capacidade de execução não como um serviço à parte, mas como o argumento final de segurança e exclusividade

Objetivo principal:

Gerar aumento consistente de vendas e volume de clientes qualificados. Posicionar a Santa Sofia como uma boutique de revestimentos que entrega a experiência completa do projeto — do garimpo internacional à realidade do ambiente pronto, com cuidado e proximidade.

Objetivos secundários:

- Organizar a comunicação através de uma Arquitetura de Produtos clara.
- Aumentar as vendas de painéis e rodapés de poliestireno.
- Fortalecer a parceria com arquitetos como o "backoffice perfeito" para seus projetos.

Papel do marketing:

O marketing da Santa Sofia entra para educar o cliente sobre o valor da curadoria e do acolhimento sem atrito. Ele entra para:

- Elevar a percepção de valor dos produtos importados (pedras naturais e porcelanatos esculpidos).
- Gerar demanda ativa para produtos de volume (porcelanatos 120x120 e poliestireno).
- Traduzir a complexidade técnica em elegância visual e cuidado humano.



Diagnóstico Estratégico da Marca

Posicionamento Atual

A Santa Sofia construiu uma marca sólida fisicamente, com um ticket médio de (R\$ 7k a R\$ 8k) flexibilidade de negociação.

No entanto, a comunicação digital enfrenta o desafio de comunicar todos os serviços e produtos da marca, mantendo a identidade.

Principais Riscos

- ⚠ **Perder vendas por confusão de identidade:** Ser vista como prestadora de serviços ao invés de boutique de design que acolhe o projeto.
- ⚠ **Diluição de portfólio:** Vender pedras exclusivas da Turquia da mesma forma que se vende rodapé, desvalorizando o produto premium.
- ⚠ **Barreira silenciosa:** O cliente de médio padrão não entrar na loja por achar que o Casa Shopping é fora da sua realidade, desconhecendo a flexibilidade e o acolhimento da marca.

Oportunidade clara

Assumir o lugar de referência autoral em revestimentos e curadoria no Rio de Janeiro. Uma marca que:

- Substitui o termo "importação própria" por "curadoria internacional" e "acesso direto a jazidas exclusivas".
- Substitui "serviço de instalação" por "projeto do início ao fim" e "experiência sem dor de cabeça".

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:

Nunca fazer

Usar o termo "Serviço de Instalação":

Isso rebaixa a marca e a transforma em prestadora de serviço. Troque por *"Acompanhamento completo"* ou *"Projeto do início ao fim"*.

Parecer um panfleto de ofertas:

O preço é discutido na negociação (WhatsApp/Loja). O Instagram vende o valor, o desejo e a experiência.

Importação própria:

Nunca falar que a importação das pedras é própria. Trocar por *"curadoria internacional"*, escolha cuidadosa.

Sempre fazer

Comunicar com acolhimento:

Em todos os canais de contato com o cliente, a linguagem deve ser premium, porém convidativa e próxima, sendo flexível para negociação.

Elevar o produto a "Design":

Tratar a escolha do revestimento como a decisão mais importante da arquitetura de interiores.

Focar em textura e luz:

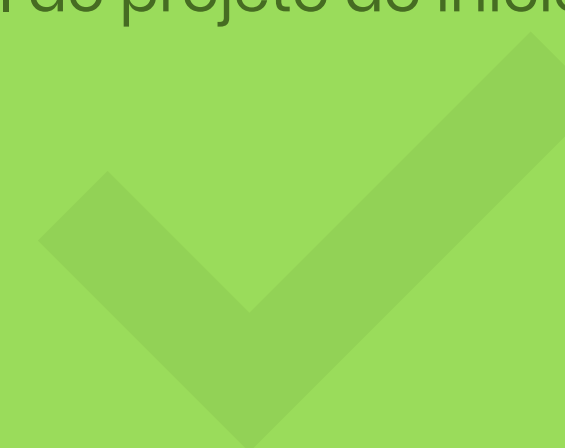
Imagens limpas, closes em detalhes, valorizando a pureza dos materiais (Minimalismo)

Comunicar a execução como cuidado:

Mostrar bastidores de obras limpas e usar frases como *"Acolhemos o seu projeto do início ao fim"* ou *"Do conceito à realidade"*, mostrando nos detalhes do acabamento e no projeto finalizado, o cuidado da Santa Sofia na execução.

Valorizar a parceria com arquitetos:

Mostrar que a loja é uma extensão do escritório do arquiteto, facilitando a vida dele com suporte total do projeto do início ao fim.



Público e decisão de compra



Público Principal

- Consumidor final de médio e alto padrão (Barra da Tijuca, Recreio, Zona Sul, São Conrado), em fase de construção ou reforma.
- Arquitetos e especificadores (estratégicos para geração de demanda no curto prazo).

Dores



- Medo de errar na escolha do material e ter prejuízo.
- Pavor de problemas com mão de obra e dores de cabeça na obra.
- Resultado do projeto não ficar de acordo com a expectativa
- Receio de entrar no Casa Shopping e encontrar um ambiente frio e com preços fora da realidade.

INSIGHTS-CHAVE

O cliente não busca apenas o mármore travertino ou o porcelanato. Ele busca a certeza de que a pedra exclusiva será assentada perfeitamente. Ele quer exclusividade, mas, acima de tudo, quer ser acolhido e ter a paz de um projeto entregue sem atritos.

- Preço (muitas vezes como blefe para testar a margem de negociação).
- Frete (valor e prazo de entrega)



Objeções

- A clareza de que fechar tudo no mesmo lugar (produto, insumos e execução) evita dor de cabeça.
- A flexibilidade na negociação (a margem de 10% a 12% para bater orçamentos).
- Perceber que está sendo orientado por especialistas em curadoria que cuidam do projeto como se fosse deles.

O que acelera a decisão



FORÇAS

- ✓ Tradição de mais de 20 anos (*loja mais antiga do Casa Shopping*).
- ✓ Curadoria internacional rigorosa (*acesso direto a materiais da Turquia*).
- ✓ Capacidade de execução e acompanhamento próprio (*garantia de resultado*).
- ✓ Produção própria de bancadas e cubas.
- ✓ Atendimento acolhedor, flexibilidade e rapidez na negociação.

FRAQUEZAS

- ⚠ Presença digital desatualizada e comunicação genérica.
- ⚠ Comunicação de serviços que pode confundir o posicionamento premium.
- ⚠ Localização coibir classe média alta de frequentar a loja.

SWOT Estratégico

AMEAÇAS

- ⚠ Concorrentes diretos (Ekko, Tanto, Artec) com presença digital mais agressiva e editorial.
- ⚠ Cultura regional ainda muito orientada à comparação por preço de porcelanato em home centers.
- ⚠ Não conseguir mostrar a vasta gama de materiais.

OPORTUNIDADES

- ✓ Estruturar a arquitetura de produtos para escalar vendas de poliestireno.
- ✓ Capturar o cliente de médio padrão através de tráfego direcionado, quebrando a barreira do Casa Shopping com um tom de voz acolhedor.
- ✓ Reativar e fortalecer a base de arquitetos com o posicionamento de "experiência sem atrito".

Arquitetura de Canais



Instagram

- * *Função*
Autoridade + Desejo + Acolhimento
- * *Conteúdo*
Foco 100% visual. Texturas, iluminação, ambientes de alto padrão (Pedras e Porcelanatos Esculpidos). Bastidores limpos mostrando o cuidado com a obra.
- * *Objetivo*
Mudar a percepção de marca e gerar desejo pela curadoria e pela experiência Santa Sofia.

WhatsApp

- * *Função*
Conversão e Consultoria
- * *Estratégia*
Resposta rápida e acolhedora. Script focado em entender o projeto antes de passar preço. Utilizar a flexibilidade de negociação para trazer o cliente para a loja física.

Google Meu Negócio

- * *Função*
Descoberta local e Validação
- * *Estratégia*
Otimização pesada. Como a loja mais antiga do Casa Shopping, as avaliações devem ser o maior gatilho de conversão orgânica, destacando o atendimento diferenciado.

Tráfego Pago (Google Ads + Meta Ads)

- * *Função*
Demanda ativa e Quebra de Objeções
- * *Estratégia*
Google Ads focado em intenção de busca (Porcelanatos, pedras, fulget e ripados). Meta Ads focado em desejo e quebra de objeção de obra (comunicando o acolhimento e a experiência completa).

Estratégia Central de Comunicação

Você não está apenas comprando um revestimento. Você está garantindo que o seu projeto sairá do papel com perfeição, curadoria global e o cuidado de quem não te abandona na obra.

Frase guia

O acolhimento de quem acompanha até o fim e garante sua satisfação.

IDEIA-MÃE

Santa Sofia. A curadoria que veste o seu projeto, o acolhimento que garante a sua paz.

Linhas Editoriais

● Institucional

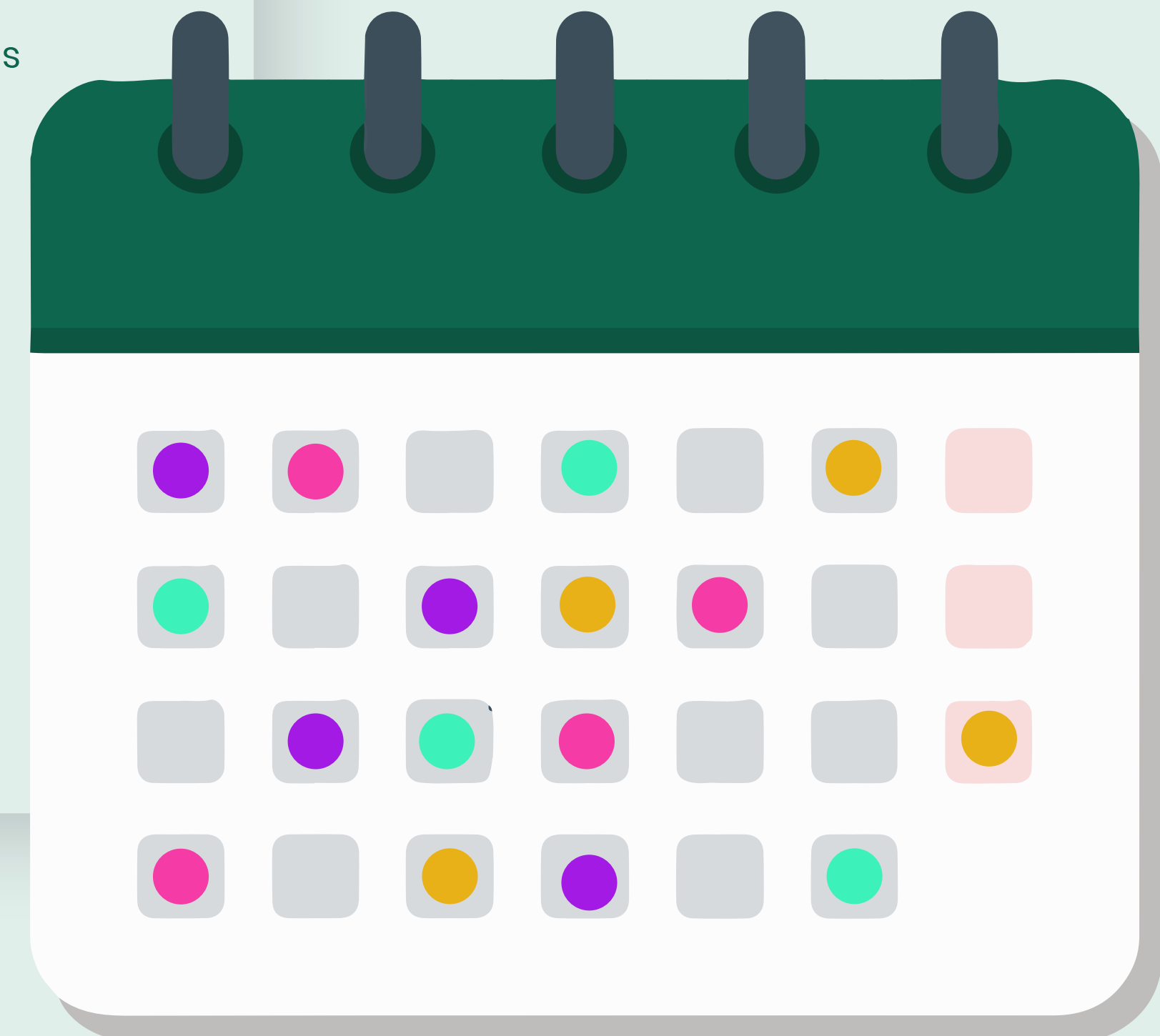
- A história e o peso de ser a loja mais antiga do Casa Shopping.
- O processo de curadoria internacional *(a busca pelo melhor design na Turquia e no mundo)*.

● Acolhimento e Experiência

- O conceito de "Acolhimento de projeto": mostrar que a loja acompanha o cliente do showroom até o ambiente finalizado.
- Obras reais e limpas sendo entregues com cuidado e perfeição.
- Mostrar os clientes satisfeitos com a realização impecável do projeto

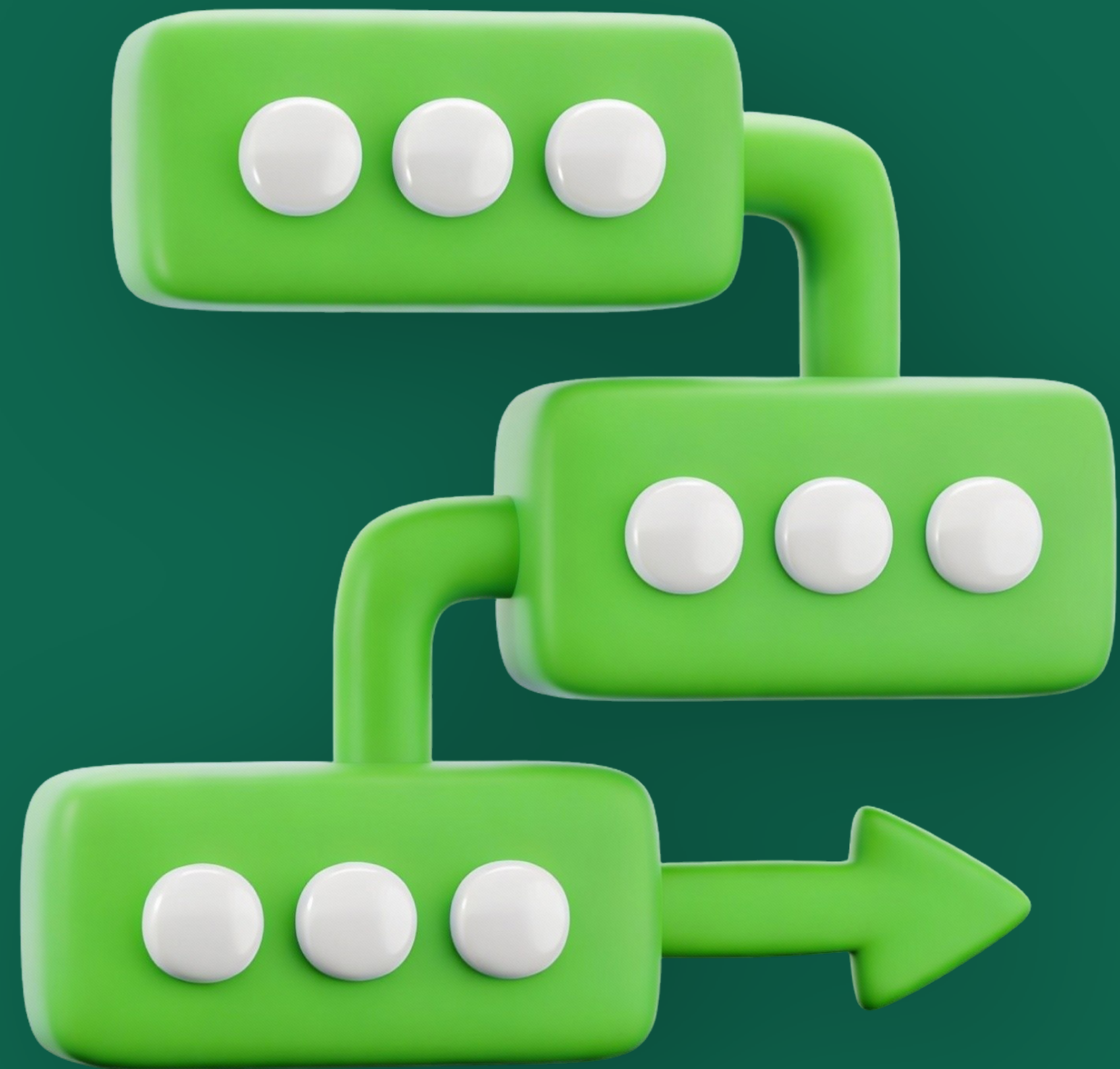
● Autoridade e Design

- O revestimento como a principal decisão de design de interiores.
- Foco em texturas, iluminação e a pureza das pedras naturais.
- Diferença entre materiais comuns e porcelanatos esculpidos.



60 DIAS

Roadmap de Execução



#MÊS 1

#MÊS 2

Estruturação e Posicionamento

Validação e escala

Ajustar posicionamento no Instagram
(Nova Bio, Destaques, identidade minimalista)

Criar script padrão de WhatsApp focado em consultoria acolhedora e agendamento de visita

Lançar Tráfego Pago no Google Ads
(fundo de funil para Porcelanato e Pedras)

Escalar anúncios de Google Ads que trouxeram leads mais qualificados

Intensificar postagens de obras reais finalizadas
(Prova Social)

Organizar banco de materiais *(Drive)* para separar fotos conceituais de fotos de obra

[PONTO CRÍTICO]
Reverter avaliações Google
(temos 63 comentários com 3,9 estrelas)

Otimização completa do Google Meu Negócio

Iniciar campanhas de Meta Ads focadas em "Desejo" *(Pedras)* e "Acolhimento/Experiência Completa"

Ajustar atendimento comercial conforme objeções reais recebidas no WhatsApp

Análise de Concorrentes



Ekkorevestimentos

@ekkorevestimentos

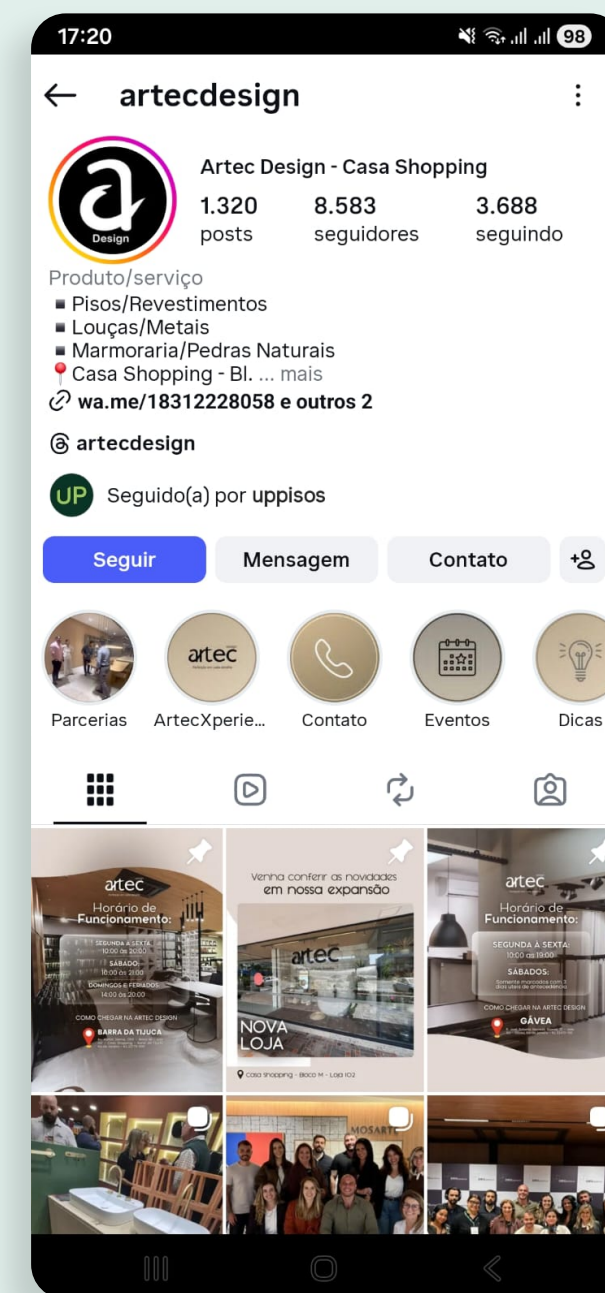
- Bio e destaques mal aproveitados
- Forte presença editorial e foco em design.
- Utilizaram de carrosséis e imagens de ambientes finalizados, mas pouco ou nenhum contexto
- Reels para mostrar projetos executados
- Uso de collab nas postagens
- Falta de consistência de qualidade nas postagens
- Não encontramos utilização de tráfego pago (oportunidade)
- Uso de um instagram para diversas lojas



Tanto Revestimentos

@tanto.com.br

- Uso errado do nome
- Perfil verificado (positivo)
- Não indicação de localização
- Conteúdo fundo de funil, fizeram campanha do mês do consumidor (comercial direto com CTA)
- Uso de carrossel de ambientes finalizados com bom contexto
- Fazem postagens conceito de arquitetos, mostrando os projetos com fotos profissionais, mas não utilizam collab.
- Qualidade consistente nas postagens
- Público alvo voltado para arquitetos com pouco ou nenhuma comunicação ao consumidor final
- Usa tráfego pago Meta Ads (11 anúncios ativos) e Google Ads



Artec

@artecdesign

- Bio mal aproveitada
- Posts destaques com design poluído
- Fotos com muitas pessoas, causando confusão e deturpando a comunicação
- Uso de collab, mas com roupagem de publicidade e pouco foco em transformação do consumidor final
- Média qualidade audiovisual
- Não encontramos uso de tráfego pago

Métricas Importantes



Volume de leads qualificados gerados por canais digitais



Custo por mil visualizações (CPM)
e Custo por Lead (CPL) nas campanhas



Taxa de agendamento (Leads que efetivamente visitam a loja)



Aumento percentual nas vendas e na margem dos
pedidos, com estratégias de Cross-selling em materiais
complementares como o citado poliestireno



Taxa de conversão em vendas no showroom
e nos canais digitais (medir eficiência da equipe)

Não focar em curtidas.
Focar em venda, atração
e conversão qualificada

Governança

raiseUP

Estratégia e direcionamento de marketing e posicionamento.

Planejamento mensal de conteúdo baseado na Arquitetura de Produtos.

Estruturação e gestão do tráfego pago (Google e Meta).

Criação de materiais visuais (design) alinhados à estética premium.

Análise de métricas e ajustes contínuos.

 **SANTASOFIA**

Envio ágil de materiais (fotos de texturas, captação de vídeos de obras limpas).

Manutenção da agilidade e excelência no atendimento via WhatsApp, garantindo o tom acolhedor.

Alinhamento do discurso comercial físico com a promessa digital de "Acolhimento de projeto".

Feedback transparente sobre a qualidade dos leads e fechamento de vendas.



Método de Marketing

Planejar → Produzir → Ativar → Medir → Ajustar

Marketing não é ação isolada.
É processo contínuo de otimização e crescimento.

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.

