

DIAGNOSTICO DE POSICIONAMIENTO

CANELLA COMUNICA

WEBSITE + INSTAGRAM | <https://www.instagram.com/canellacomunica>

12_{/20}

Media

SCORE OVERVIEW



12

/20

Media

CRITERIO 1: DIFERENCIACAO E POSICIONAMENTO

A Canella Comunica possui nicho bem definido (mercado AEC - Arquitetura, Engenharia e Construção) e um diferencial claro de escassez estratégica ('apenas 12 novos clientes/ano'). O posicionamento premium é consistente, mas falta um elemento verdadeiramente memorável que a destaque de concorrentes como Grupo KOP.

3

/4

EVIDENCIAS ENCONTRADAS:

Apenas 12 novos clientes/ano, Foco exclusivo em arquitetura, engenharia e construção, Sem terceirizações - dedicacao total

OPORTUNIDADE DE SALTO (3 → 4)

Criar um framework proprietario nomeado e comunicar resultados especificos do nicho AEC que concorrentes nao entregam

CRITERIO 2: CLAREZA DA PROPOSTA

A proposta 'Transformar empresas de arquitetura, engenharia e construção em marcas de referência' é clara e direta, compreensível em aproximadamente 10 segundos. Porém, não é imediatamente impactante em 5 segundos - requer leitura completa para absorção total.

EVIDÊNCIAS ENCONTRADAS:

Transformar empresas AEC em marcas de referência, Consultoria para quem leva o marketing a sério, Menos clientes, mais impacto

3

/4

OPORTUNIDADE DE SALTO (3 → 4)

Reduzir a proposta para uma frase de impacto de 5-7 palavras que comunique benefício imediato e tangível

CRITERIO 3: LINGUAGEM E CONEXAO

O tom sofisticado e exclusivo ressoa com o publico premium, mas expressoes como 'projeta o futuro' e 'crescimento sustentavel' sao funcionais e parcialmente genericas. Falta uma conexao emocional mais profunda que toque nas dores reais dos arquitetos e engenheiros.

EVIDENCIAS ENCONTRADAS:

Projeta o futuro, Estrategia, criatividade e persuasao, Despertar o melhor em cada equipe

OPORTUNIDADE DE SALTO (2 → 3)

Substituir linguagem corporativa por narrativas que toquem nas frustracoes reais: projetos excelentes que passam despercebidos, concorrentes menos qualificados que ganham visibilidade

2

/4

CRITERIO 4: CREDIBILIDADE E CONFIANCA

Ponto critico da PUV. Apesar dos 12 anos de experiencia da socia Ligia Callegaris, nao ha prova social visivel: zero depoimentos, zero casos de sucesso documentados, zero metricas de resultados. A credibilidade repousa apenas em afirmacoes nao validadas publicamente.

EVIDENCIAS ENCONTRADAS:

12 anos de experiencia (afirmação sem comprovação), Sem depoimentos identificados, Sem casos de sucesso ou numeros publicados

1

/4

OPORTUNIDADE DE SALTO (1 → 2)

Publicar 3-5 casos detalhados com antes/depois, depoimentos em video de clientes do nicho AEC, e metricas especificas (ex: 'Cliente X aumentou leads qualificados em Y%')

CRITERIO 5: JORNADA E CTA

Os CTAs são claros e visíveis ('Agende uma conversa estratégica', 'Solicite seu diagnóstico estratégico'), mas a jornada poderia ser mais completa. Falta uma isca digital de entrada (lead magnet) para capturar leads não prontos para consulta imediata.

EVIDENCIAS ENCONTRADAS:

Agende uma conversa estratégica, Solicite seu diagnóstico estratégico, Link direto para contato

OPORTUNIDADE DE SALTO (3 → 4)

Adicionar lead magnet específico (ex: 'Guia: 5 erros que custam contratos no AEC') para nutrir leads em estágio inicial de conscientização

3
/4

ONDE PODEMOS ESCALAR

0 salto de 3 para 4 em cada criterio

Diferenciação e Posicionamento: Criar um framework proprietário nomeado e comunicar resultados específicos do nicho AEC que concorrentes não entregam

Clareza da Proposta: Reduzir a proposta para uma frase de impacto de 5-7 palavras que comunique benefício imediato e tangível

Linguagem e Conexão: Substituir linguagem corporativa por narrativas que toquem nas frustrações reais: projetos excelentes que passam despercebidos, concorrentes menos qualificados que ganham visibilidade

Credibilidade e Confiança: Publicar 3-5 casos detalhados com antes/depois, depoimentos em vídeo de clientes do nicho AEC, e métricas específicas (ex: 'Cliente X aumentou leads qualificados em Y%')

Jornada e CTA: Adicionar lead magnet específico (ex: 'Guia: 5 erros que custam contratos no AEC') para nutrir leads em estágio inicial de conscientização

TOP 3 ACOES PRIORIZADAS

1. Criar pagina de casos de sucesso com 3-5 clientes do nicho AEC, incluindo depoimento em video, metricas de resultado (leads, conversoes, visibilidade) e antes/depois de posicionamento - prazo: 7 dias
2. Desenvolver lead magnet especifico ('Guia: 5 erros de comunicacao que fazem arquitetos perderem contratos') com captura de email e sequencia de nutricao de 5 emails - prazo: 5 dias
3. Reescrever a headline principal para algo como 'Arquitetos excelentes que ninguém conhece? Transformamos seu escritorio em referencia do AEC em 90 dias' - teste A/B por 2 semanas - prazo: 3 dias

PERSONA PRIMARIA

Arquitetos, engenheiros e gestores de escritorios AEC estabelecidos (5+ anos), com faturamento medio-alto, que tem excelencia tecnica mas baixa visibilidade de mercado, frustrados por ver concorrentes menos qualificados ganhando mais destaque e contratos

Conflito: A comunicacao oscila entre tom exclusivo/premium ('apenas 12 clientes/ano') e linguagem corporativa generica ('despertar o melhor', 'crescimento sustentavel'), o que pode confundir o publico-alvo que busca objetividade e resultados tangiveis

PROXIMOS PASSOS

Implemente as acoes recomendadas e acompanhe a evolucao do seu PUV Score.

DESBLOQUEAR RELATORIO COMPLETO

Plano detalhado com 6 secoes de recomendacoes

QR CODE

- Grupo FNW - PUV SCORE - Coop.Diana Senciente.