

# Diagnóstico PUV Score — Canella Comunica

## Documento de Recomendações Estratégicas

**Perfil analisado:** @canellacomunica (Instagram) **Data:** 17 de Fevereiro de 2026 **Score:** 11/20 — Média **Elaborado por:** FNW × Diana AIOS · PUV Score Pipeline

### 1. Sumário Executivo

A **Canella Comunica** opera no nicho de comunicação para o setor de Arquitetura, Construção e Engenharia (ACE) — um segmento B2B de alto valor com poucos concorrentes especializados. O perfil do Instagram demonstra clareza de posicionamento territorial, mas falha em comunicar provas de resultado, benefícios tangíveis e caminhos de conversão.

#### Score geral: 11/20 (Média)

O score atual está 4 pontos abaixo do patamar "Forte" (14/20), e a maioria desses pontos pode ser recuperada em menos de 30 dias com ações de baixo custo e alto impacto.

#### Diagnóstico em Uma Frase

"Ótimo território, pouca evidência. A especialização no setor ACE é genuinamente diferenciadora, mas não está sendo transformada em credibilidade e conversão visíveis no perfil."

### 2. Contexto de Mercado

#### O Nicho ACE — Oportunidade Real

O segmento de comunicação especializada para arquitetura, construção e engenharia é **escasso no Brasil**. Os principais concorrentes identificados na pesquisa são agências generalistas de marketing digital que "atendem" construção civil como um de muitos segmentos:

| Concorrente              | Posicionamento   |
|--------------------------|--|
| BuildV                   | "1ª agência 100% construção civil" — marketing digital |
| Taket                    | "Marketing para engenharia B2B" — conteúdo técnico     |
| Vejjo                    | Especialista em construção e engenharia                |
| Cobogó Relações Públicas | RP especializado em arquitetura e design               |
| Grupo KOP                | Marketing para arquitetos                              |

**Insight:** A maioria foca em marketing digital ou RP. Uma agência focada em **comunicação estratégica** (posicionamento, narrativa, identidade) para o setor ACE encontra espaço menos disputado.

#### Por que ACE é diferente?

- Ticket médio elevado (B2B, projetos de alto valor)
- Ciclo de venda longo — autoridade e confiança são essenciais
- Comunicação técnica + emocional simultânea

- Clientes valorizam especialização mais do que generalismo
- 

### 3. Avaliação Detalhada por Critério

#### 3.1 Clareza da PUV — 1/2

**O que foi encontrado:** Bio declara "Comunicação para o setor Arquitetura, Construção e Engenharia."

**Análise:** A bio comunica o **campo de atuação** mas não a **proposta de valor**. Há diferença entre "o que faço" (comunicação) e "o que você obtém comigo" (mais contratos, autoridade, posicionamento como referência no mercado).

**Gap:** Alguém que chega no perfil sem conhecer a Canella não consegue responder em 5 segundos: "por que devo contratar esta agência e não outra?"

---

#### 3.2 Diferenciação — 2/2

**O que foi encontrado:** Nicho ACE verticalmente definido, inexistente na maioria dos concorrentes.

**Análise:** Esta é a força mais genuína do negócio. Especialização vertical em um setor B2B de alto ticket é uma estratégia de posicionamento defensável. Difícil de copiar rapidamente por concorrentes generalistas.

**Nota:** Ponto máximo concedido. Diferenciação territorial está presente e é real.

---

#### 3.3 Público-Alvo — 1/2

**O que foi encontrado:** Setor ACE declarado na bio.

**Análise:** "Arquitetura, Construção e Engenharia" é um recorte setorial, não uma persona. O setor inclui perfis radicalmente diferentes:

- Arquitetos autônomos iniciantes
- Escritórios de arquitetura de médio porte
- Construtoras de médio e grande porte
- Engenheiros PJ ou consultores
- Empresas fornecedoras para construção civil

**Gap:** Sem segmentação de persona, o conteúdo e a oferta ficam genéricos para servir a todos, e específicos o suficiente para conquistar nenhum.

---

#### 3.4 Benefícios Tangíveis — 1/2

**O que foi encontrado:** Nenhum benefício declarado na bio ou destaque.

**Análise:** A comunicação atual está no nível de **serviço** ("comunicação"), não de **resultado** ("mais visibilidade com clientes corporativos", "posicionamento como referência técnica no seu mercado"). Em B2B, compradores avaliam ROI antes de contratar.

**Gap:** Falta responder à pergunta do cliente: "O que muda no meu negócio depois de contratar a Canella?"

---

#### 3.5 Prova Social — 0/2

**O que foi encontrado:** Nenhuma evidência de clientes, cases ou resultados.

**Análise:** Este é o **gap mais crítico** do perfil. Em serviços B2B de comunicação, a prova social é o principal gatilho de decisão. Um potencial cliente do setor ACE quer ver:

- Quem mais foi atendido? (nomes, se possível)
- Qual resultado foi obtido? (crescimento, visibilidade, contratos)
- O que outros clientes dizem?

**Gap:** Zero prova visível = zero credibilidade percebida para novos visitantes.

---

### 3.6 CTA — 1/2

**O que foi encontrado:** Presença de link na bio presumida; CTA textual não identificado.

**Análise:** Perfis profissionais B2B precisam guiar a jornada do visitante. Um visitante que chega no perfil não deve ficar em dúvida sobre o próximo passo.

**Gap:** Sem CTA, a taxa de conversão bio→contato permanece baixa mesmo com o perfil alcançando o público certo.

---

### 3.7 Identidade de Marca — 1/2

**O que foi encontrado:** Nome "Canella Comunica" — profissional, memorável.

**Análise:** O nome tem boa sonoridade e diferenciação. A consistência visual do feed não foi analisável via HTML estático, portanto o critério foi avaliado de forma neutra (ponto parcial pelo nome, sem dado negativo ou positivo sobre visual).

---

### 3.8 Presença Digital — 1/2

**O que foi encontrado:** Presença identificável no Instagram. Sem site próprio ou LinkedIn detectados em busca.

**Análise:** Para um negócio B2B, o Instagram é canal de awareness, não de fechamento. A ausência de site e LinkedIn limita:

- Credibilidade corporativa
  - SEO para buscas de potenciais clientes
  - Conteúdo técnico de longa duração (LinkedIn)
  - Portfólio profissional (site)
- 

### 3.9 UX do Perfil — 1/2

**O que foi encontrado:** Bio legível, nicho declarado.

**Análise:** O padrão de UX para perfis profissionais B2B no Instagram inclui:

- Destaques organizados (Cases, Serviços, Depoimentos, Sobre)
- Bio com 3 informações: nicho + benefício + CTA
- Foto de perfil que remeta à identidade da marca

**Gap:** Sem destaques e sem CTA explícito, o perfil não maximiza o potencial de cada visitante.

---

### 3.10 Potencial de Conversão — 2/2

**O que foi encontrado:** Nicho B2B de alto valor, especialização escassa.

**Análise:** Qualquer profissional ou empresa do setor ACE que encontre este perfil e precise de comunicação tem **alta propensão a converter**. O segmento tem ticket médio elevado e baixa oferta de especialistas. Quando o cliente certo encontra o perfil, a especialização vende sozinha.

**Nota:** Ponto máximo concedido. O potencial de conversão é estruturalmente alto.

---

## 4. Análise Competitiva

### Posição no Mercado

A Canella Comunica compete com:

1. **Agências generalistas** que atendem ACE entre outros nichos (maioria do mercado)
2. **Especialistas em marketing digital** para construção civil (BuildV, Taket, Vejjo)
3. **Agências de RP** especializadas em arquitetura (Cobogó)

**Vantagem competitiva:** Comunicação estratégica + nicho ACE é um espaço ainda disponível. A Cobogó é o concorrente mais próximo em posicionamento (nicho ACE + comunicação estratégica), mas atua fortemente em RP e arquitetura de alto padrão.

**Ameaça:** Agências como BuildV e Taket têm presença digital mais robusta, sites completos, e provas sociais estabelecidas. A Canella perde em credibilidade percebida mesmo com posicionamento equivalente ou superior.

---

## 5. Recomendações Prioritárias

### Recomendação 1 — CTA na Bio + Link de Agendamento

**Prioridade:** ● Urgente | **Esforço:** 1 hora | **Impacto:** Alto

**O que fazer:** Reformular a bio incluindo um benefício e um CTA claro:

**Bio atual (inferida):**

"Comunicação para o setor Arquitetura, Construção e Engenharia"

**Bio sugerida:**

"Comunicação estratégica para quem constrói e projeta ✦ Arquitetura · Construção · Engenharia ✦ Diagnóstico gratuito 📌"

**Ação:** Adicionar link Linktree ou Calendly/WhatsApp direto para agendamento de diagnóstico.

---

### Recomendação 2 — Destaques com Cases e Prova Social

**Prioridade:** ● Urgente | **Esforço:** 1 dia | **Impacto:** Alto

**O que fazer:** Criar 3–4 destaques organizados:

- **Cases** — 3 projetos com antes/depois ou resultado obtido
- **Cientes** — logos ou nomes de clientes atendidos (com permissão)
- **Depoimentos** — prints de mensagens ou gravações em vídeo
- **Sobre** — história da Canella, propósito, diferencial

**Por que importa:** Um visitante que vê cases concretos tem 3–5x mais probabilidade de entrar em contato do que um que vê apenas posts genéricos.

---

### Recomendação 3 — Post de Depoimento / Case Imediato

**Prioridade:** ● Alta | **Esforço:** 30 minutos | **Impacto:** Médio-Alto

**O que fazer:** Publicar nos próximos 7 dias um post com:

- Depoimento de cliente do setor ACE (com nome e empresa, se possível)
- Ou minicase: "Trabalhamos com [empresa/tipo de projeto] e obtivemos [resultado]"

**Formato sugerido:** Carrossel — Problema do cliente → Solução da Canella → Resultado obtido → CTA

---

### Recomendação 4 — Perfil LinkedIn Profissional

**Prioridade:** ● Alta | **Esforço:** 2–3 horas | **Impacto:** Médio

**O que fazer:** Criar perfil LinkedIn — seja pessoal (fundador/a com cargo) ou página empresa. Publicar 1 artigo/mês sobre comunicação no setor ACE.

**Por que importa:** Decisores em construtoras e escritórios de engenharia usam LinkedIn como canal de descoberta e validação. Ausência no LinkedIn reduz credibilidade B2B.

---

### Recomendação 5 — Landing Page Simples

**Prioridade:** ● Médio Prazo | **Esforço:** 1 semana | **Impacto:** Alto (longo prazo)

**O que fazer:** Criar uma landing page com:

- Posicionamento claro (quem é, para quem, o que entrega)
- 3 cases com resultados
- Serviços oferecidos
- Depoimentos
- CTA de contato (WhatsApp ou formulário)

**Stack sugerida:** Framer, Webflow ou até Notion público — o que importa é existir, não ser perfeito.

---

## 6. Plano de Implementação

### Semana 1 (Quick Wins)

- ☐ Reformular bio com CTA e benefício
- ☐ Criar link de agendamento (Calendly ou WhatsApp)
- ☐ Publicar 1 post de depoimento ou minicase

### Semana 2

- ☐ Criar 3 destaques (Cases, Clientes, Depoimentos)
- ☐ Publicar 2 posts mostrando processo de trabalho

### Semana 3-4

- ☐ Criar perfil LinkedIn
- ☐ Publicar 1 artigo sobre comunicação no setor ACE

### Mês 2

- ☐ Desenvolver landing page simples

- ☐ Implementar estratégia de conteúdo B2B consistente

### Score esperado após implementação

| Fase          | Score Estimado |
|---------------|----------------|
| Atual         | 11/20 (Média)  |
| Após semana 1 | 13/20 (Média+) |
| Após mês 1    | 15/20 (Forte)  |
| Após mês 2    | 17/20 (Forte)  |

---

## 7. Conclusão

A Canella Comunica possui um dos ativos mais valiosos em marketing: **diferenciação genuína**. O nicho ACE é real, rentável e pouco saturado no segmento de comunicação estratégica.

O que está faltando não é identidade nem propósito — é **evidência**. Cases, depoimentos e uma jornada de conversão clara transformariam um perfil bom em um perfil que vende ativamente.

A boa notícia: os gaps identificados são todos endereçáveis em menos de 30 dias, sem grandes investimentos. O potencial de subir de 11 para 15+ pontos está inteiramente dentro das mãos do negócio.

---

*Diagnóstico gerado por PUV Score · FNW × Diana AIOS Score: 11/20 · @canellacomunica · Instagram · 17 Fev 2026*