

PLANO DE REPOSICIONAMENTO COMERCIAL

Canella Comunica

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

12 /20

Media

Data: 18/02/2026 | FNW - Freenat Work

1. DIAGNOSTICO DE PERFORMANCE

A Canella Comunica apresenta uma PUV na faixa Media (12/20), com fundamentos solidos mas lacunas criticas de execucao. O maior ativo e o nicho bem definido (mercado AEC) combinado com modelo de escassez estrategica (12 clientes/ano), que sinaliza exclusividade e dedicacao. O maior passivo e a ausencia total de prova social publica: em um mercado onde decisoes de contratacao de consultoria sao baseadas em confianca e resultados comprovados, a falta de depoimentos, casos documentados e metricas representa uma barreira significativa de conversao. A comunicacao atual e funcional mas nao emocionalmente ressonante - fala para a mente (logica, estrategia) mas nao para as dores emocionais do publico (frustracao, invisibilidade, injustica competitiva).

SCORE BREAKDOWN

CRITERIO	SCORE	NIVEL
Diferenciacao e Posicionamento	3/4	Forte
Clareza da Proposta	3/4	Forte
Linguagem e Conexao	2/4	Media
Credibilidade e Confianca	1/4	Fraco
Jornada e CTA	3/4	Forte
TOTAL	12/20	Media

2. DESCONSTRUCAO DA PUV

Analise criterio a criterio: (1) Diferenciacao (3/4): Nicho AEC e forte, modelo de 12 clientes/ano e diferencial, mas falta framework proprietario nomeado. (2) Clareza (3/4): Proposta comprehensivel em 10s, mas nao impactante em 5s. (3) Linguagem (2/4): Tom premium consistente, mas expressoes genericas diluem conexao emocional. (4) Credibilidade (1/4): Ponto mais fraco - 12 anos de experiencia afirmados mas nao comprovados publicamente, zero prova social visivel. (5) Jornada/CTA (3/4): CTAs claros mas falta lead magnet para topo de funil e sequencia de nutricao.

3. REPOSITIONAMENTO POR PERSONA

Persona primaria refinada: 'Arquiteto Established Invisivel' - 35-50 anos, escritorio com 5-15 funcionarios, faturamento R\$500k-2M/ano, excelencia tecnica reconhecida por clientes atuais mas baixa atracao de novos leads qualificados. Dor principal: 'Tenho portfolios premiaveis, mas meu telefone nao toca com projetos do valor que mereco'. Persona secundaria: 'Engenheiro em Transicao' - 30-40 anos, saindo de CLT para abrir propria consultoria, busca posicionamento premium desde o inicio para nao competir por preco. Conflito de comunicacao atual: a linguagem tenta agradar ambas mas nao fala diretamente com as dores especificas de nenhuma.

4. ENGENHARIA DE LINGUAGEM

ANTES: 'Transformamos comunicacao em percepcao de valor' | DEPOIS: 'Seus projetos sao excelentes. Sua comunicacao nao. Nos mudamos isso em 90 dias.' | ANTES: 'Crescimento sustentavel' | DEPOIS: 'Mais 3 propostas enviadas por mes para clientes que pagam o valor que voce merece' | ANTES: 'Despertar o melhor em cada equipe' | DEPOIS: 'Sua equipe para de perder tempo com clientes errados e foca nos projetos que geram lucro e reputacao' | ANTES: 'Consultoria para quem leva o marketing a serio' | DEPOIS: 'Para arquitetos cansados de ver concorrentes piores ganhando os melhores projetos'

5. ESTRATEGIAS DE AUTORIDADE

Construcao de credibilidade em 4 camadas: (1) Prova Social Documentada - 5 casos detalhados com video-depoimento, metricas (ex: '+240% em leads qualificados', 'R\$1.2M em novos contratos em 6 meses'), e antes/depois de posicionamento. (2) Conteudo de Autoridade - Serie 'Anatomia do Projeto Premiado' no Instagram/LinkedIn, desconstruindo comunicacao de escritorios de referencia. (3) Validacao Externa - Participacao em podcasts do nicho AEC, artigos em portais como ArchDaily, CAU. (4) Transparencia Radical - Publicar metodologia completa, precos a partir de, e criterios de selecao de clientes (inverte dinamica de poder).

6. PLANO DE ACAO IMEDIATO

Semana 1: (Dia 1-2) Gravar 3 video-depoimentos de clientes atuais com roteiro focado em dor antes/depois. (Dia 3-4) Criar pagina de casos no site com estrutura: desafio > intervencao > resultado > depoimento. (Dia 5-7) Reescrever headline e subheadline do site com teste A/B. Semana 2: (Dia 8-10) Desenvolver lead magnet

'Guia: 5 Erros Que Custam Contratos no AEC'. (Dia 11-12) Configurar sequencia de email nutricao (5 emails). (Dia 13-14) Lancar campanha de conteudo 'Anatomia do Projeto Premiado' no Instagram. Semana 3: (Dia 15-17) Contatar 3 podcasts/portais do nicho para participacao. (Dia 18-21) Implementar pagina 'Metodologia Transparente' com criterios de selecao. Semana 4: Revisao de metricas, ajuste de copy baseado em dados, planejamento de escala.

- GRUPO FNW - PUV SCORE - COORP.DIANA SENCIENTE.