

# KFG Torres

## Diagnóstico de Marketing

Semana 2 + Semana 3: estratégia de mercado, posicionamento, presença digital e aquisição.

Da oportunidade de mercado à base comercial necessária para capturar demanda.

ENTREGA  
Diagnóstico

FOCO  
Marketing

CICLO  
S2 + S3

Estratégia de mercado, promessa validável, presença local e rota de conversão.



# Semana 2 + Semana 3 precisam ser lidas juntas

Nesta entrega, a pergunta não é só "existe mercado?". É "a KFG tem foco, prova e estrutura para capturar esse mercado?".

## ENTRADA

### Kickoff

Base inicial, contexto do negócio, restrições e hipóteses para leitura da operação.

## SEMANA 2

### Estratégia de mercado e posicionamento

Tamanho de mercado, foco, beachhead, ICPs, personas, Job to be Done, diferenciação e PUV.

## SEMANA 3

### Diagnóstico de marketing e aquisição

Criativos, site/LP, redes sociais, Google Meu Negócio e rota de conversão.

## PRÓXIMO PASSO

### Diagnóstico Comercial

Atendimento, cadência, qualificação e estrutura necessária para capturar demanda.



# O que esta apresentação vai cobrir

Orientar a leitura da apresentação sem antecipar dados, rankings ou conclusões.

01 Sizing

03 ICPs + Personas B2C e B2B

05 CVBA

07 Diagnóstico Criativos

09 Benchmarking Redes Sociais

FIM Fechamento: próxima entrega comercial

02 Beachhead

04 Job to be Done

06 PUV

08 Benchmarking Site

10 Diagnóstico + Benchmarking Google Meu Negócio



# Sizing

## Qual é o tamanho útil do mercado para a KFG Torres?

O mercado é grande, mas a decisão depende do recorte local, dos serviços aderentes e da capacidade de captura.



# R\$ 321,7 bi/ano de mercado relevante

O TAM prova espaço macro, mas ainda é amplo demais para orientar campanha, meta ou forecast.

TAM relevante

# R\$ 321,7 bi

/ano

Brasil · sem infraestrutura pesada · não é forecast.

BRASIL

SEM INFRAESTRUTURA PESADA

NÃO É FORECAST

## R\$ 198,9 bi

Construção de edifícios

## R\$ 122,8 bi

Serviços especializados para construção

## R\$ 522,5 bi

Total amplo da construção, usado apenas como contexto macro.

## Método

Top-down a partir da PAIC 2024; infraestrutura pesada fica fora por baixa aderência ao momento comercial da KFG.

# R\$ 3,0 bi/ano é o primeiro número útil

A primeira onda não é "Minas Gerais". É Belo Horizonte e região metropolitana com recorte de serviço, prova local e intenção de compra.

MG construção total

R\$ 58,6 bi

Proxy estadual de incorporações, obras e serviços em Minas Gerais.

Recorte aderente ao TAM

R\$ 36,1 bi

Aplica 61,6%: construção de edifícios + serviços especializados, sem inflar com infraestrutura pesada.

BH expandido

R\$ 8,56 bi

Parte de BH em MG e amplia 2,1x para região metropolitana e cidades próximas.

Filtro de aderência KFG

R\$ 3,0 bi

Mantém 35% do mercado urbano útil, retirando demandas fora do escopo inicial.

## SERVIÇOS INCLuíDOS

reformas · construção civil · manutenção predial · fachada · impermeabilização · reparos complexos · obras comerciais/residenciais com gestão técnica

Como explicar: o cálculo desce em quatro filtros — MG total → serviços aderentes → território de atuação → mercado que a KFG consegue atacar agora. MG é fonte secundária citando PAIC 2024; fator urbano expandido e filtro de 35% são premissas explícitas, não dados publicados.



# R\$ 3,0 mi a R\$ 6,0 mi/ano como faixa de ambição

A oportunidade não depende de dominar o mercado. Depende de capturar uma fração pequena com foco, prova e atendimento estruturado.

## PISO CONSERVADOR

**R\$ 1,5 mi/ano**

Usado apenas como sanity check.

## SOM RECOMENDADO

**R\$ 3,0 mi a R\$ 6,0 mi/ano**

0,10% a 0,20% do SAM local filtrado.

## ALERTA

**Não é forecast**

Não usa budget, CPL, conversão ou capacidade operacional porque esses dados ainda não existem.

Confiança: baixa para forecast, útil para direção estratégica. Método: faixa derivada do SAM local filtrado, aplicando 0,10% a 0,20% sobre R\$ 3,0 bilhões/ano.



# Beachhead

**Qual recorte aumenta a chance de fechar, gerar prova e reduzir dependência de indicação?**

| Foco não elimina outros clientes; foco organiza a primeira onda.





# Nem toda demanda tem a mesma urgência, ticket, prova e canal

A KFG não deve tratar todos os tipos de demanda como se tivessem a mesma urgência, ticket, prova e canal.

## B2C

### Reforma residencial de maior valor

**Dor:** Medo de atraso, retrabalho e obra desorganizada

**Canal:** Google, Instagram, GMB, WhatsApp

**Condição:** Fotos, antes/depois, escopo claro

## COMERCIAL

### Reforma comercial

**Dor:** Prazo, interrupção da operação e previsibilidade

**Canal:** Google Search, indicação, LP

**Condição:** Proposta por etapas e prazo realista

## CONDOMÍNIO

### Reforma predial/condominial

**Dor:** Reclamação, risco técnico e aprovação de verba

**Canal:** GMB, Search, síndicos/administradoras

**Condição:** Material compartilhável e prova técnica

## SERVIÇO TÉCNICO

### Fachada/impermeabilização

**Dor:** Dor visual, infiltração, patrimônio e segurança

**Canal:** Search, GMB, Meta teste

**Condição:** Prova visual e validação de claims

## TRIAGEM

### Manutenção civil/reparos complexos

**Dor:** Problema recorrente e custo de remendo

**Canal:** Search, GMB, WhatsApp

**Condição:** Triagem para evitar reparo pequeno



# B2C de maior valor e condomínios ficam no topo

B2C de maior valor e condomínios ficam no topo porque combinam dor visível, busca ativa, prova visual e potencial de indicação.

## Proprietários B2C com reformas residenciais/comerciais de maior valor

Maior volume, validação por Google/Instagram/WhatsApp e boa aderência à prova visual

25/30

## Síndicos, administradoras e condomínios

Dor recorrente, risco técnico alto, busca ativa e potencial de indicação

24/30

## Arquitetos/escritórios parceiros

Potencial de recorrência, mas exige portfólio e relacionamento

23/30

## Empresas, clínicas, lojas e escritórios

Bom ticket, mas pode dispersar comunicação sem credenciais específicas

22/30

Leitura: os dois primeiros recortes devem ser testados em paralelo, não em sequência.



# Duas frentes, mensagens separadas e provas específicas

A primeira onda deve operar duas frentes com mensagens, provas e rotas separadas.

## FRENTE 1

### B2C de maior valor

Proprietários de casa, apartamento, imóvel comercial ou área de lazer em Belo Horizonte e região metropolitana.

#### DOR

Não virar gerente da obra, evitar retrabalho, atraso e cobrança diária.

#### CANAL

Google, Google Maps, Instagram, indicação e WhatsApp.

#### PROVA

Antes/depois, fotos, escopo, atendimento e avaliações.

#### RISCO

Baixa conversão se a prova visual e o escopo não estiverem claros.

## FRENTE 2

### B2B/B2B2C condominial

Síndicos, administradoras e condomínios de médio porte.

#### DOR

Fachada, impermeabilização, manutenção civil, áreas comuns, aprovação de verba e reclamações.

#### CANAL

Google Meu Negócio, Search, síndicos, administradoras e indicação.

#### PROVA

Proposta compartilhável, escopo, risco, comunicação e acompanhamento.

#### RISCO

Precisa validar margem, capacidade, ticket e histórico real por tipo de serviço.

Lacuna: ainda falta validar margem, capacidade, ticket e histórico real por tipo de serviço.



SESSÃO 3 · ICPS + PERSONAS B2C E B2B

# ICPs + Personas B2C e B2B

**Quem procurar, por qual evento e com quais provas?**

| o deck tratará B2B/condomínio e B2C com pesos próprios.



# O cliente residencial/comercial compra tranquilidade antes de comprar obra

A primeira leitura é B2C de maior valor: quem tem uma dor concreta, risco percebido e precisa confiar antes de chamar.

## ICP B2C

Proprietários de casa, apartamento, imóvel comercial ou área de lazer em Belo Horizonte e região metropolitana, com demanda de maior valor e risco percebido.

## PERSONA B2C

Ricardo, o proprietário que quer obra sem dor de cabeça: compra previsibilidade, controle e confiança antes de comprar reforma.

## EVENTO DE COMPRA

Mudança, reforma adiada, infiltração, obra anterior mal executada, valorização do imóvel ou necessidade de melhorar uso do espaço.

## SINAL DE QUALIFICAÇÃO

Está disposto a explicar o problema, enviar fotos, receber vistoria, comparar escopo e decidir além de menor preço.

## CRITÉRIO DE ESCOLHA

Antes/depois, fotos reais, escopo claro, atendimento, avaliações, prazo explicado e comunicação objetiva.

## EVITAR AGORA

Reparo avulso de baixo ticket, demanda fora da região, urgência sem critério ou cliente que só compara preço sem escopo.





# O condomínio compra redução de risco para aprovar e executar

A segunda frente exige mensagem própria: escopo defensável, comunicação compartilhável e prova para decisores múltiplos.

## ICP B2B/B2B2C

Síndicos profissionais, administradoras e condomínios residenciais/comerciais de médio porte em Belo Horizonte e região metropolitana.

## PERSONA B2B

Síndico ou gestor que precisa defender a contratação para conselho, moradores ou administradora, reduzindo risco técnico e político.

## EVENTO DE COMPRA

Fachada, impermeabilização, infiltração, área comum, assembleia próxima, reclamações recorrentes ou risco patrimonial visível.

## SINAL DE QUALIFICAÇÃO

Pedido de vistoria técnica, urgência por laudo/orçamento, verba justificável, aprovadores identificados e abertura para proposta compartilhável.

## CRITÉRIO DE ESCOLHA

Contrato, cronograma, responsável técnico, escopo defensável, comunicação com condomínio e registro de andamento.

## EVITAR AGORA

Condomínio sem verba, decisão puramente por menor preço, demanda sem responsável claro ou expectativa de garantia/prazo não validada.

Dor visível

Vistoria

Proposta compartilhável

Aprovação

Execução comunicada





# A decisão raramente é de uma pessoa só

Mesmo em reforma residencial, a decisão raramente é de uma pessoa só; em condomínio, o comitê é explícito.

## RESIDENCIAL/COMERCIAL

### Reforma residencial/comercial

**Gatilho:** Reforma adiada, mudança, imóvel próprio, melhoria de uso

**Decisor:** Proprietário, casal, sócios

**Trava:** Medo de atraso e retrabalho

**Prova:** Fotos, antes/depois, escopo e cronograma

## CONDOMINIAL

### Obra condominial

**Gatilho:** Fachada, infiltração, área comum, assembleia

**Decisor:** Sindico, conselho, administradora

**Trava:** Aprovação de verba e reclamação

**Prova:** Proposta compartilhável, risco e etapas

## URGÊNCIA TÉCNICA

### Urgência técnica

**Gatilho:** Vazamento, dano visível, problema recorrente

**Decisor:** Quem sofre a dor + aprovador

**Trava:** Pressa e insegurança sobre fornecedor

**Prova:** Resposta rápida, vistoria e clareza

## COMERCIAL

### Reforma comercial

**Gatilho:** Adequação de loja, clínica, escritório

**Decisor:** Dono/sócio/gestor

**Trava:** Parar operação ou atrasar abertura

**Prova:** Prazo, interferência e plano por etapa



# Job to be Done

**A compra começa quando a incerteza fica cara demais.**

O lead não acorda querendo "fornecedor de construção"; ele reage a um evento de demanda e tenta reduzir risco.

**CONCEITO EM UMA FRASE**

Job to be Done é o progresso que o cliente tenta fazer quando uma demanda de obra ou reforma fica urgente.



# O job da KFG é reduzir incerteza

O job da KFG é reduzir incerteza técnica, financeira, emocional e social.

## JOB PRINCIPAL

Quando proprietário, empresa ou condomínio em Belo Horizonte e região metropolitana tem reforma, obra, manutenção, infiltração, fachada ou área comum, quer resolver com escopo claro, fornecedor confiável e comunicação organizada para preservar patrimônio, reduzir retrabalho e evitar estresse.

### FUNCIONAL

Entender gravidade, escopo, preço, prazo, material e risco.

### EMOCIONAL

Sentir que a obra está sob controle.

### SOCIAL

Defender a contratação para família, sócios, conselho ou moradores.

Infiltração

Vazamento

Fachada deteriorada

Reforma adiada

Assembleia próxima

Reclamações repetidas

Obra anterior mal executada



# CVBA

## O que a KFG pode afirmar agora e o que ainda precisa validar?

| Diferencial só vira argumento comercial quando fica claro, defensável e provado.

### CONCEITO EM UMA FRASE

CVBA organiza característica, vantagem, benefício e argumento/prova para transformar diferencial técnico em mensagem comercial defensável.



# Diferencial precisa virar mecanismo vendável

O diferencial da KFG precisa sair de "qualidade" para mecanismo: execução técnica, proposta clara e redução de surpresa.

## VALIDADO

### Execução técnica prática

"Sua obra avaliada por quem entende execução de verdade, não só por quem vende orçamento."

## VALIDADO COM CAUTELA

### Gestão de proposta técnica/financeira

"Escopo técnico revisado antes da proposta, para reduzir imprevisto e surpresa."

## HIPÓTESE A VALIDAR

### Obra com etapas claras

"Menos surpresa: escopo claro, etapas, responsáveis e critérios de aceite."

## HIPÓTESE A VALIDAR

### Prova visual de obra real

"Veja obras reais, etapas e resultados antes de confiar só no menor preço."

## HIPÓTESE A VALIDAR

### Baixo atrito para condomínio

"Obra predial com comunicação para reduzir reclamação no condomínio."



# Claim forte sem validação vira risco comercial

Claims fortes sem validação viram risco de mídia, LP e expectativa comercial.

## PERMITIDOS

- Obras e reformas em Belo Horizonte e região metropolitana com escopo claro e execução técnica.
- Vistoria e proposta por escopo para reformas residenciais, comerciais e prediais.
- Execução técnica para obras, reformas, fachadas, impermeabilização e manutenção civil.

## CONDICIONAIS

- Menos surpresa até a entrega, como promessa de processo, não garantia absoluta.
- Prova visual e registro de andamento, se houver rotina definida.
- Visita gratuita, ART, garantia, prazo e equipe própria, apenas se confirmados.

## BLOQUEADOS

- Melhor construtora de BH.
- Entrega garantida no prazo.
- Garantia total.
- Preço fechado sem aditivos.
- Mais rápida do mercado.

Regra de uso: promessa de processo pode entrar; garantia absoluta só entra depois de validação operacional explícita.





# PUV

## Menos reforma genérica. Mais redução de incerteza.

| A PUV deve transformar o território competitivo em uma promessa comercial simples e defendível.

### CONCEITO EM UMA FRASE

PUV é a proposta única de valor: uma promessa simples, específica e defendível que diferencia a KFG no recorte escolhido.



# A promessa vende redução de incerteza

A PUV deve vender redução de incerteza, não obra genérica.

## PUV PRINCIPAL

**Obras e reformas em Belo Horizonte e região metropolitana com escopo claro, execução técnica e menos surpresa até a entrega.**

### PUV SECUNDÁRIA PARA CONDOMÍNIOS

Reforma predial em Belo Horizonte e região metropolitana com escopo claro, execução técnica e menos risco para o condomínio.

### TAGLINE RECOMENDADA

Obra clara. Entrega tranquila.

### NOTA DE VALIDAÇÃO

A prova visual entra como evidência em LP, Instagram, GMB e propostas. Registro de andamento só entra como promessa se houver rotina definida.



# Dor do cliente não é motivo competitivo

O cliente precisa reduzir incerteza. A razão para escolher a KFG é o mecanismo: avaliação técnica, escopo claro, proposta por etapas e execução orientada a risco.

## POR QUE A KFG, E NÃO OUTRA

- **Avaliação técnica prática:** a obra é lida por quem entende execução, não só por quem vende orçamento.
- **Escopo defendível:** a proposta ajuda a comparar etapas, materiais, riscos e preço com mais critério.
- **Menos surpresa:** vistoria, proposta por etapas e critérios de aceite reduzem imprevisto antes da contratação.
- **Aderência ao tipo de obra:** residencial, comercial, predial, fachada, impermeabilização e manutenção civil em BH/RMBH.
- **Decisão justificável:** família, sócios, síndico, conselho ou administradora têm argumentos para aprovar com menos insegurança.

## QUANDO OUTRA OPÇÃO PODE FAZER SENTIDO

- O cliente quer apenas o menor preço e não pretende comparar escopo, risco, prazo ou responsabilidade técnica.
- O pedido é muito pequeno, avulso, fora da região ou com baixo ticket para a estrutura da KFG.
- A decisão depende de prazo, garantia, ART, visita gratuita ou preço fechado antes de validação operacional.
- O cliente não aceita enviar fotos, receber vistoria ou explicar minimamente o problema.
- A obra ainda não tem aprovação, verba, autorização ou decisor claro, então a contratação tende a travar.

Leitura executiva: a dor é do cliente, mas a escolha pela KFG precisa ser defendida por método. Qualificar melhor é vender melhor quando o lead valoriza escopo, risco e confiança.



SESSÃO 7 · DIAGNÓSTICO CRIATIVOS

# Diagnóstico Criativos

Antes de criar anúncios, a KFG precisa saber quais dores visuais pode mostrar, quais claims pode usar e quais provas faltam.



BENCHMARK DE CRIATIVOS

# BENCHMARKING DE CONCORRENTES

Análise visual e estratégica de presença digital | Grande Belo Horizonte

01

@brandaomarquesengenharia

708 seg.

02

@bh.renovaa

1.547 seg.

03

@reformadefachada

3.738 seg.



# Brandão Marques Engenharia

@brandaomarquesengenharia

POSTS

52

SEGUIDORES

708

SEGUINDO

1.429

Paleta: azul marinho + branco

Monograma BM limpo e legível

Tipografia sans-serif consistente

Destaques: Antes/Depois, Depoimentos



"A Brandão Marques Engenharia é uma empresa idônea, com excelentes profissionais envolvidos no compromisso de cumprir as metas no prazo determinado..."

## O QUE FUNCIONA

### Antes x Depois

Série de conteúdo bem estruturada, com transformação real das obras e identificação visual clara.

### Depoimentos de clientes

Textos reais com foto geram confiança e prova social direta para novos leads.

### Tom de seriedade

Comunicação centrada em transparência e ética, alinhada a cliente que avalia risco.

## PONTOS FRACOS

### Seguindo 2x mais do que segue

708 seguidores / 1.429 seguindo, sinal de tentativa artificial de crescimento.

### Frequência baixa e perfil semi-inativo

Conteúdo antigo ainda presente, passando impressão de abandono.





## BH Renova

@bh.renovaa

POSTS

67

SEGUIDORES

1.547

SEGUINDO

562

Paleta: azul escuro + branco

Logo "Reformas Inteligentes", com posicionamento claro

Destaques: Em Andamento, Finalizadas, Acabamentos

Melhor proporção seguidores/seguindo do grupo



## O QUE FUNCIONA

## Proposta de valor visível

"Valorize seu imóvel com acabamento de alto padrão" entrega benefício direto.

## Conteúdo educativo

"Tudo que você precisa saber antes de reformar" gera autoridade e topo de funil.

## Transparência de processo

"Acompanhe cada etapa da sua reforma" reduz atrito do cliente.

## Mix equilibrado

Portfólio, reels de processo, posts educativos e institucionais.

## PONTOS FRACOS

## Fotografia sem direção de arte

Fotos boas, mas ainda sem iluminação e composição profissional para transmitir luxo real.

# Magno Engenharia

@reformadefachada

POSTS

431

SEGUIDORES

3.738

SEGUINDO

197

Paleta: verde forte + branco, 100% consistente

30 anos de experiência como argumento central

Parcelamento em até 24x como CTA recorrente

Projetos nomeados: Ed. Safira, Ed. Faces Sion



## O QUE FUNCIONA

### Consistência visual total

Verde e branco em todos os posts, com feed reconhecível em 1 segundo.

### Projetos nomeados

Nomear edifícios cria prova social geográfica e reconhecimento local.

### Urgência e medo

Risco de multa ativa síndico por risco jurídico real.

### Financiamento

Parcelamento remove barreira do orçamento alto de fachada.

## PONTOS FRACOS

### Identidade funcional, sem premium

Verde de construtora padrão transmite menos sofisticação e engenharia de alto nível.



# Gaps e oportunidades para a KFG Torres

O mercado local está digitalmente imaturo. A KFG tem espaço para entrar como a empresa de engenharia mais profissional visualmente.

01

## Identidade premium

Nenhum concorrente tem visual sofisticado. A KFG pode ocupar o espaço de engenharia técnica e sóbria.

Visual mais preciso e sério

Fotografia com direção de arte

02

## Autoridade técnica

Concorrentes mostram resultado final. A KFG pode mostrar processo técnico, detalhes de execução e decisões de engenharia.

Conteúdo de engenharia

Projetos nomeados com dados reais

03

## Transparência de processo

Diário de obra como linha editorial ativa, com etapas em andamento, antes/durante/depois e humanização da execução.

Rotina pública de obra

Prova técnica difícil de copiar

Leitura para a KFG: oportunidade visual não é só trocar paleta. É transformar obra real, processo técnico e prova local em ativos de confiança.



# A KFG tem indícios de obra real, mas ainda não tem acervo comercial

A KFG provavelmente tem obra real como matéria-prima, mas ainda não tem acervo organizado como prova comercial.

## TEMOS

### Matéria-prima potencial

Há indicação de fotos e obras reais. Esse material pode virar prova visual se for organizado por problema, serviço, bairro, etapa e resultado.

## NÃO ESTÁ PRONTO

### Ainda não é vitrine

O Instagram atual mostra evidência mínima de existência, mas não estrutura prova comercial suficiente para campanha, LP ou proposta.

## PRECISA VIRAR ATIVO

### Problema, processo e transformação

O criativo não deve depender de imagem bonita isolada. Precisa mostrar dor visual, etapa de execução e redução de risco.

## LACUNAS CRÍTICAS

Autorização de uso

Obras prioritárias

Antes/depois

Região

Tipo de serviço

Resultado visual

Claims permitidos





# Criativos devem partir de dores visuais reconhecíveis e qualificáveis

Os criativos devem partir de dores visualmente reconhecíveis e leads qualificáveis.

01

## Fachada degradada

**Dor visual:** Pintura descascada, fissura, infiltração, aparência ruim

**Público:** Condomínio, empresa, proprietário

**Claim seguro:** Avaliação e escopo para recuperar a fachada

Solicitar avaliação

02

## Reforma residencial

**Dor visual:** Ambiente antigo, obra parada, acabamento pendente

**Público:** B2C

**Claim seguro:** Reforma com escopo claro e execução técnica

Conversar sobre reforma

03

## Infiltração/manutenção

**Dor visual:** Mancha, vazamento, dano recorrente

**Público:** B2C e condomínio

**Claim seguro:** Diagnóstico e proposta por etapas

Agendar diagnóstico

04

## Obra sem imprevisto

**Dor visual:** Antes/depois, etapa, organização

**Público:** B2C, empresa, síndico

**Claim seguro:** Menos surpresa por meio de escopo e acompanhamento

Entender o escopo



# Três testes para validar dor visual, intenção e triagem

Meta Ads pode validar dor visual; Google Ads precisa de mensagem por intenção; ambos dependem de prova e triagem.

FACHADA

01

## Fachada pedindo atenção

"Sua fachada já está mostrando sinais de desgaste?"

### CTA

Solicitar avaliação da obra

### CONDIÇÃO

Foto real autorizada

REFORMA

02

## Reforma sem virar dor de cabeça

"Reformar não deveria exigir cobrança diária."

### CTA

Conversar sobre minha reforma

### CONDIÇÃO

Prova visual e escopo

CONDOMÍNIO

03

## Condomínio precisa aprovar com segurança

"Obra predial precisa de escopo claro para síndico, conselho e moradores."

### CTA

Agendar vistoria para o condomínio

### CONDIÇÃO

Claims técnicos validados





# Benchmarking Site

Como a KFG ainda não tem site/LP para auditar, o benchmarking deve orientar a página mínima necessária para converter demanda.



BENCHMARK DE SITES

# BENCHMARKING DE SITES CONCORRENTES

Análise de CRO, navegação e captura de leads | Grande Belo Horizonte

01

**Brandão Marques Engenharia**

[brandaomarquesengenharia.com.br](http://brandaomarquesengenharia.com.br)

02

**BH Renova**

[bhrenova.com.br](http://bhrenova.com.br)



# Brandão Marques Engenharia

brandaomarquesengenharia.com.br

OK

## Navegação estruturada

Menu com 6 itens claros e fluxo lógico de página.

AUSENTE

## CTA acima da dobra ausente

Hero com carrossel, mas sem botão de conversão visível.

AUSENTE

## WhatsApp sem destaque

Números só no rodapé; conversão exige copiar manualmente.

OK

## Credenciais dos sócios com números reais

Gestão de 25.300 unidades e entrega de 7 edifícios comerciais.

OK

## Prova social com parceiros reconhecíveis

Logos de marcas conhecidas aceleram confiança.

OK

## Blog ativo com conteúdo técnico

Conteúdo sobre gestão de obras, reformas e compatibilização.

AUSENTE

## Sem normas técnicas como argumento

Perde diferenciação por segurança jurídica.

AUSENTE

## Sem canal B2B para arquitetos

Público de alta recorrência fica sem rota clara.



Ponto forte: credenciais dos sócios com números reais. Ponto crítico: zero captura ativa de leads.



# BH Renova

bhrenova.com.br

OK

## WhatsApp com urgência acima da dobra

Barra verde com "AGORA" e botão flutuante em toda a página.

OK

## Processo de contratação transparente

"Como Contratar" com 3 passos reduz fricção de entrada.

OK

## Serviços segmentados com nicho de clínicas

Categorias facilitam identificação do visitante.

PARCIAL

## CTA do hero não converte direto

Botão leva para baixo na página, sem captura imediata.

PARCIAL

## Prova social insuficiente

Apenas 3 depoimentos e poucos números de autoridade.

AUSENTE

## Sem blog ou conteúdo educativo

Perde tráfego orgânico e autoridade técnica.

AUSENTE

## Sem normas técnicas como argumento

Não menciona NBR nem adequação à ANVISA.

AUSENTE

## Sem canal B2B para arquitetos

Foco 100% CPF, sem sinal para parcerias recorrentes.



Ponto forte: melhor experiência de conversão via WhatsApp. Ponto crítico: prova social fraca e ausência de conteúdo educativo.



# Gaps e oportunidades para a KFG Torres

Os maiores gaps são captura ativa de leads B2B e autoridade técnica declarada. Ambos são acessíveis para a primeira versão do site.

| CRITÉRIO                                      | BRANDÃO | BH<br>RENOVA |
|-----------------------------------------------|---------|--------------|
| Normas técnicas como argumento de confiança   | X       | X            |
| Canal B2B explícito para arquitetos           | X       | X            |
| Número de obras entregues em destaque         | X       | X            |
| Google Reviews integrados ao site             | X       | X            |
| Conteúdo técnico de autoridade                | ✓       | X            |
| Portfólio com dados: projeto, prazo e cliente | X       | X            |
| WhatsApp com CTA acima da dobra               | X       | ✓            |

01

## Canal B2B para arquitetos

Criar CTA e seção específica para público de alta recorrência e ticket maior.

02

## Autoridade técnica com normas

Usar conformidade técnica como garantia de segurança jurídica.

03

## Portfólio com dados reais

Cards de projeto com nome da obra, metragem, prazo cumprido e depoimento.





# O que copiar é função comercial, não estética

Concorrentes mais fortes não dependem só de estética; eles organizam serviço, contato e prova.

BRASILALLSERVICECONSTRUTORA

## Brasil All Service Construtora

Posts fixados como menu: clientes, portfólio e serviços.

[ABRIR PERFIL](#)

MAUMAENGENHARIA

## Mauma Engenharia

Prova de experiência, obras estruturadas, fachadas restauradas e repertório técnico.

[ABRIR PERFIL](#)

REFORMADEFACHADA

## Magno Engenharia

Comunicação focada em fachada, manutenção predial e valorização de patrimônio.

[ABRIR PERFIL](#)

SUAOBRAENGENHARIA

## Sua Obra Engenharia

Bio clara, site próprio, destaques por tipo de obra e prova de mais de 200 obras.

[ABRIR PERFIL](#)

TORO\_ENGENHARIA\_REFORMAS

## Toro Engenharia / Reformas BH

WhatsApp direto, destaques por ambiente/processo e promessa de confiança.

[ABRIR PERFIL](#)

### Bio

Funciona como primeira dobra da LP.

### Destaques

Organizados por serviço, problema ou ambiente.

### Fixados

Clientes/provas, portfólio e serviços.

### WhatsApp

Mensagem direta reduz fricção.



# Reputação local funciona como prova pública antes do clique

Concorrentes já usam nota, avaliações, categoria, endereço e telefone como prova pública.

4,7 com 438 avaliações

## Coreman Serviços

Contagem e Belo Horizonte; manutenção e instalação predial

Volume de avaliações pesa muito em manutenção predial

[ABRIR NO MAPS](#)

5,0 com 123 avaliações em "empresa de reformas BH"

## Toro Engenharia/Reformas BH

Belo Horizonte; reformas

Prova social local pode valer mais que sofisticação visual

[ABRIR NO MAPS](#)

4,9 com 63 avaliações + site

## Sua Obra Engenharia

Belo Horizonte; reforma predial, comercial e residencial

Nome do perfil e páginas por serviço ajudam na confiança

[ABRIR NO MAPS](#)

4,5 com 94 avaliações e presença multi-termo

## Brasil All Service

Reformas e revitalização

Disponibilidade e presença recorrente reforçam autoridade

[ABRIR NO MAPS](#)

5,0 com 38 avaliações e 25+ anos declarados

## Mauma Engenharia

Belo Horizonte e Nova Lima; fachada predial e construção civil

Longevidade + especialização aumentam segurança percebida

[ABRIR NO MAPS](#)

Leitura: a KFG precisa construir reputação local antes de depender de tráfego pago para parecer confiável.



# O perfil precisa ser ponte entre busca local e conversa qualificada

O GMB precisa virar ponte entre busca local e conversa qualificada.

01

## Criar ou otimizar

Perfil da Empresa no Google com categoria correta.

02

## Completar serviços

Reforma residencial, comercial, predial, fachada, impermeabilização, manutenção civil e áreas comuns.

03

## Alimentar prova

Fotos reais, antes/depois autorizados, perguntas frequentes e avaliações.

04

## Conectar rota

Telefone, WhatsApp e LP quando existir, com origem rastreável.

### ÁREA ATENDIDA

Belo Horizonte e região metropolitana, se validado operacionalmente.



# Presença local precisa virar conversa qualificada

A próxima entrega deve fechar o ciclo entre busca local, atendimento, qualificação, proposta, follow-up e venda.

Busca local

GMB

LP/WhatsApp

Atendimento

Qualificação

Venda

## O que precisa ficar conectado

- GMB como prova pública antes do clique.
- LP ou WhatsApp como rota clara de conversão.
- Triagem com origem, tipo de serviço, região, urgência e fotos.
- Leitura semanal de qualidade do lead, não apenas volume.

## Próxima entrega

Diagnóstico Comercial: transformar a demanda capturada em processo mensurável de atendimento, qualificação, proposta, follow-up e leitura de perdas.



# Fechar o ciclo entre marketing e venda

A próxima etapa deve transformar a presença local em rotina comercial mensurável: origem, atendimento, qualificação, proposta, follow-up e leitura de perdas.

01

## Diagnóstico Comercial

Mapear o que acontece depois do lead: entrada, tempo de resposta, qualificação, proposta, follow-up e motivos de perda.

SAÍDA ESPERADA

**Um plano comercial acionável para capturar demanda com método, não só com presença.**

O próximo material deve consolidar responsáveis, rotina, campos mínimos de registro e critérios para decidir quando ativar mídia paga com mais segurança.

