



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CAMPUS ARARANGUÁ  
DEPARTAMENTO DE ENERGIA E SUSTENTABILIDADE  
CURSO ENGENHARIA DE ENERGIA

Nathália Gil Gomes

**Análise e Proposta de Plano de Marketing Digital: Estudo de um  
Empreendimento no Setor Solar**

Araranguá - SC  
2024  
Nathália Gil Gomes

**Análise e Proposta de Plano de Marketing Digital: Estudo de um  
Empreendimento no Setor Solar**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de engenharia de energia do Centro de Ciências, Tecnologias e Saúde do Campus Araranguá da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel (a) em Engenharia de Energia

Orientador(a): Prof. Kátia Cilene Rodrigues Madruga, Dr.(a)

ARARANGUÁ - SC

2024

Gomes, Nathália Gil

Análise e Proposta de Plano de Marketing Digital :  
Estudo de um Empreendimento no Setor Solar / Nathália Gil  
Gomes ; orientador, Kátia Cilene Rodrigues Madruga, 2024.  
46 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -  
Universidade Federal de Santa Catarina, Campus Araranguá,  
Graduação em Engenharia de Energia, Araranguá, 2024.

Inclui referências.

1. Engenharia de Energia. 2. Marketing Digital. 3.  
Setor Fotovoltaico. 4. Estratégias de Marketing. I.  
Madruga, Kátia Cilene Rodrigues. II. Universidade Federal  
de Santa Catarina. Graduação em Engenharia de Energia.  
III. Título.

Nathália Gil Gomes

**Análise e Proposta de Plano de Marketing Digital: Estudo de um  
Empreendimento no Setor Solar**

O presente Trabalho de Conclusão de Curso, do Curso de Engenharia de Energia, foi avaliado e aprovado pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof (a). Carla Abreu D'aquino, Dr.(a)  
Coordenação do Curso

Prof (a) Kátia Cilene Rodrigues Madruga, Dr.(a)  
Orientador(a)

Prof. Luciano Lopes Pfitscher, Dr.(a)  
Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

Prof. Sandro Vieira Soares, Dr.(a)  
Universidade do Sul Santa Catarina - UNISUL

Certificamos que essa é a versão original e final do trabalho que foi julgado adequado para obtenção do título de Engenheiro/a de Energia.



Documento assinado digitalmente

**Carla de Abreu Daquino**

Data: 09/07/2024 08:58:21-0300

CPF: \*\*\*.586.819-\*\*

Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Prof (a). Carla Abreu D'aquino, Dr.(a)

Coordenação do Curso



Documento assinado digitalmente

**Katia Cilene Rodrigues Madruga**

Data: 08/07/2024 20:14:17-0300

CPF: \*\*\*.612.180-\*\*

Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Prof.(a) Kátia Cilene Rodrigues Madruga, Dr.(a)  
Orientador(a)

---

Nathália Gil Gomes

Autora

Araranguá, 3 de Julho de 2024.

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de expressar minha profunda gratidão à Universidade Federal de Santa Catarina por proporcionar um ambiente acadêmico enriquecedor e pela oportunidade de realizar este trabalho. Meu sincero agradecimento vai também aos técnicos em educação e professores do Departamento de Energia e Sustentabilidade, cuja orientação e apoio foram fundamentais para a conclusão deste projeto.

Agradeço, especialmente, aos meus pais pelo amor e apoio incondicional ao longo desta jornada acadêmica. Estendo meu agradecimento a todos que confiaram no meu trabalho e me incentivaram a seguir em frente. Sem o suporte de cada um de vocês, este trabalho não seria possível.

## RESUMO

Nas últimas décadas, o avanço nas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) e o aumento de usuários com acesso à internet transformaram a realidade tecnológica. Esse cenário abriu novas possibilidades para o Marketing Digital, essencial para a captação e fidelização de clientes. A pandemia de COVID-19 em 2020 acelerou a migração das empresas para o mercado digital, tornando o Marketing Digital vital para a sobrevivência e produtividade das empresas brasileiras. Paralelamente, o mercado da energia solar fotovoltaica cresceu significativamente, refletindo a demanda por soluções energéticas sustentáveis. Nesse contexto, torna-se evidente a importância das estratégias de Marketing Digital para os empreendimentos do setor solar fotovoltaico, visando atingir seu público-alvo e aumentar as vendas. Este trabalho identificou estratégias de marketing digital que se adequam aos empreendimentos do setor solar fotovoltaico, considerando o estudo de um empreendimento do setor. A investigação de carácter qualitativa e exploratória foi dividida em quatro etapas: referencial teórico, descrição do local de estudo, análise de estratégias de marketing digital de uma amostra de empresas do setor fotovoltaico e proposição de um plano de marketing digital. Observou-se que a empresa investigada possui vantagens como uma equipe especializada, preços competitivos, agilidade operacional e disponibilidade imediata de produtos, devendo capitalizar essas vantagens nos canais digitais. O Plano de Marketing Digital enfatiza a importância da seleção de palavras-chave e canais estratégicos, a manutenção de uma presença ativa e o monitoramento contínuo das métricas para ajustes necessários. Com a expansão dos canais digitais, as empresas do setor têm uma oportunidade única para divulgação eficiente e abrangente, fundamental para alcançar o público-alvo e impulsionar vendas, aumentando a visibilidade e diferenciando-se da concorrência.

**Palavras-chave:** Plano de Marketing Digital; Setor Fotovoltaico; Comunicação Digital.

## ABSTRACT

In recent decades, advances in Information and Communication Technologies (ICTs) and the increase in internet users have transformed the technological landscape. This scenario has opened new possibilities for Digital Marketing, essential for attracting and retaining customers. The COVID-19 pandemic in 2020 accelerated the migration of companies to the digital market, making Digital Marketing vital for the survival and productivity of Brazilian companies. At the same time, the solar photovoltaic energy market grew significantly, reflecting the demand for sustainable energy solutions. In this context, the importance of Digital Marketing strategies for solar photovoltaic enterprises becomes evident, aiming to reach their target audience and increase sales. This work identified digital marketing strategies suitable for solar photovoltaic enterprises, considering the study of one such enterprise. The qualitative and exploratory investigation was divided into four stages: theoretical framework, description of the study site, analysis of digital marketing strategies of a sample of companies in the photovoltaic sector, and proposal of a digital marketing plan. It was observed that the investigated company has advantages such as a specialized team, competitive prices, operational agility, and immediate availability of products, which should be capitalized on in digital channels. The Digital Marketing Plan emphasizes the importance of selecting keywords and strategic channels, maintaining an active presence, and continuously monitoring metrics for necessary adjustments. With the expansion of digital channels, companies in the sector have a unique opportunity for efficient and comprehensive promotion, fundamental to reaching the target audience and boosting sales, increasing visibility, and differentiating themselves from the competition.

**Keywords:** Digital Marketing Plan; Photovoltaic Sector; Digital Communication.

## LISTA DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 – Análise SWOT                                      | 24 |
| Figura 2 – Prisma de Kapferer                                | 25 |
| Figura 3 – Matriz Elétrica Brasileira                        | 28 |
| Figura 4 – Geração Energia Solar Fotovoltaica no Brasil      | 29 |
| Figura 5 – Ranking Estadual Geração Distribuida              | 31 |
| Figura 6 – Prisma de Kapferer da Empresa A                   | 37 |
| Figura 7 – Procura da palavra "painel solar" em 1 ano        | 38 |
| Figura 8 – Procura da palavra "modulo fotovoltaico" em 1 ano | 38 |



## LISTA DE QUADROS

|  |    |
|--|----|
| Quadro 1 – Análise SWOT                                | 33 |
| Quadro 2 – Análise da Concorrência                     | 35 |
| Quadro 3 – Análise dos Canais Digitais da Concorrência | 36 |
| Quadro 4 – 5W2H  | 41 |

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

|         |   |
|---------|---|
| ABSOLAR | Associação Brasileira de Energia Solar Fotovoltaica |
| ANEEL   | Agência Nacional de Energia Elétrica                |
| MME     | Ministério de Minas e Energia                       |
| IRENA   | Agência Internacional para Energias Renováveis      |
| SEO     | Search Engine Optimization                          |
| TICs    | Tecnologias da Informação e Comunicação             |

## SUMÁRIO

|               |  |    |
|---------------|--|----|
| <b>1.</b>     | <b>INTRODUÇÃO</b>  | 16 |
| <b>2.</b>     | <b>OBJETIVO</b>  | 17 |
| 2.1.          | OBJETIVO GERAL   | 17 |
| <b>2.2.</b>   | <b>Objetivos Específicos</b>                                       | 17 |
| <b>3.</b>     | <b>MÉTODO</b>  | 17 |
| 3.1.          | REFERENCIAL TEÓRICO  | 18 |
| 3.2.          | DESCRIÇÃO DO LOCAL DE ESTUDO                                       | 18 |
| 3.3.          | ANÁLISE DO MERCADO FOTOVOLTAICO E ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL | 18 |
| 3.4.          | ANÁLISE DOS RESULTADOS   | 18 |
| <b>4.</b>     | <b>REFERENCIAL TEÓRICO</b>   | 19 |
| 4.1.          | PLANO DE MARKETING   | 19 |
| 4.2.          | PLANO DE MARKETING DIGITAL   | 20 |
| 4.3.          | PILARES DE MARKETING DIGITAL                                       | 20 |
| 4.4.          | POSICIONAMENTO DE MARCA  | 21 |
| 4.5.          | PÚBLICO ALVO E PERSONA   | 22 |
| 4.6.          | JORNADA DO CLIENTE   | 22 |
| 4.7.          | ANÁLISE SWOT   | 23 |
| 4.8.          | PRISMA KAPFERER  | 25 |
| 4.9.          | 5W2H   | 26 |
| 4.10.         | CANAIS DIGITAIS  | 27 |
| 4.11.         | MERCADO FOTOVOLTAICO NO BRASIL E EM SANTA CATARINA                 | 27 |
| <b>5.</b>     | <b>RESULTADOS E ANÁLISES</b>                                       | 29 |
| 5.1.          | LOCAL DE ESTUDO  | 29 |
| <b>5.1.1.</b> | <b>Análise SWOT</b>  | 30 |
| 5.2.          | ANÁLISE DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL                        | 31 |

|  |    |
|--|----|
| <b>5.2.1. Estratégias de Marketing de Empresas do Setor Fotovoltaico</b> | 34 |
| 5.3. PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING DIGITAL                              | 36 |
| <b>5.3.1. Posicionamento de marca</b>                                    | 36 |
| <b>5.3.2. Estratégias</b>  | 38 |
| <b>6. CONCLUSÃO</b>  | 42 |
| REFERÊNCIAS  | 43 |

## 1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, testemunhou-se um avanço significativo nas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs). Esse progresso, combinado com o aumento do número de usuários com acesso à internet, impulsionou uma transformação marcante na realidade tecnológica contemporânea (GUIMARÃES et al., 2019).

Esse cenário, abriu novas possibilidades para o Marketing Digital vem ganhando notoriedade e mostrando-se importante no processo de captação e fidelização de clientes. Isso cria a oportunidade para as empresas alcançarem e conectarem-se com seu público-alvo de maneira mais eficiente e direcionada. A capacidade de alcançar e conectar-se com o público-alvo de maneira mais eficiente e direcionada tornou-se uma vantagem competitiva para as empresas (GUIMARÃES et al., 2019).

A pandemia de COVID-19 em 2020 intensificou essa transformação, impactando a economia global e nacional, e acelerando a migração das empresas para o mercado digital. O que antes era uma tendência, tornou-se uma necessidade para a sobrevivência e manutenção da produtividade das empresas brasileiras, que passaram a adotar estratégias de Marketing Digital para a comercialização de seus produtos (SILVA et al., 2021).

Paralelamente a essas mudanças, o mercado da energia solar fotovoltaica também apresentou um crescimento significativo, refletindo o aquecimento do setor e o aumento da demanda por soluções energéticas sustentáveis. A potência instalada de energia solar tem crescido exponencialmente, tanto na geração distribuída quanto na centralizada, evidenciando a adoção crescente dessa alternativa como uma solução viável e promissora para o abastecimento energético nacional (ABSOLAR, 2023).

Diante desse contexto, torna-se evidente a relevância do uso de estratégias de Marketing Digital pelos empreendimentos do setor solar fotovoltaico para atingir seu público-alvo e alavancar suas vendas. Este trabalho tem como objetivo identificar estratégias de Marketing Digital adequadas para empreendimentos do setor solar fotovoltaico.

## **2. OBJETIVO**

### **2.1.OBJETIVO GERAL**

O objetivo do presente trabalho é identificar estratégias de marketing digital que se adequam aos empreendimentos do setor solar fotovoltaico, considerando o estudo de um empreendimento do setor.

#### **2.1.1. Objetivos Específicos**

- Apresentar o referencial teórico das temáticas da investigação;
- Descrever o empreendimento do presente estudo;
- Analisar as estratégias de marketing digital de uma amostra de empresas do setor fotovoltaico;
- Analisar o resultado da coleta de dados e propor o Plano de Marketing Digital para o empreendimento investigado.

## **3. MÉTODO**

### **3.1. REFERENCIAL TEÓRICO**

Esta etapa do estudo envolveu a estruturação do referencial teórico. Para realizá-la foram consultadas bases de dados como Scielo, Periódicos Capes e Google Scholar. Além disso, livros especializados sobre os assuntos foram utilizados como fontes adicionais. O período de pesquisa considerado abrangeu publicações entre 2017 e 2024.

Foram consideradas as seguintes palavras de busca: Plano de Marketing Digital, Pilares do Marketing Digital, Público-Alvo e Personas, Jornada do Cliente, Análise SWOT, Prisma Kapferer e Canais Digitais.

### 3.2. DESCRIÇÃO DO LOCAL DE ESTUDO E ANÁLISE

Nesta etapa, a empresa em estudo foi descrita, abordando seu histórico, os serviços oferecidos seu público-alvo e persona. As informações foram obtidas por meio do acompanhamento de reuniões de trabalho e de apresentações da empresa para clientes.

Também foi realizada uma análise do mercado em que a empresa atua, considerando seus pontos fortes e fracos e o ambiente competitivo. Dados coletados durante o acompanhamento das reuniões forneceram *insights* para embasar a análise de mercado e compreender o contexto em que a empresa está inserida.

### 3.3. ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL DO SETOR FOTOVOLTAICO

Nesta etapa, foram identificadas três empresas do setor fotovoltaico para análise comparativa. Fizeram parte da amostra duas empresas de grande porte que atuam no mercado nacional, e uma empresa de médio porte que atua principalmente no mercado catarinense. Essas foram escolhidas porque se percebeu que já utilizam de estratégias de marketing digital. Os dados foram obtidos por meio do site e materiais divulgados por cada empresa. A partir deles foram identificadas e discutidas as estratégias de marketing digital utilizadas.

### 3.4. PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING DIGITAL

Considerando as análises realizadas foi proposto um Plano de Marketing Digital para o empreendimento em estudo. Nesse sentido, foram propostos os caminhos considerados adequados para alcançar os objetivos estabelecidos pela empresa, para obter resultados positivos.

## 4. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta parte do estudo serão tratados os seguintes temas: Plano de Marketing, Plano de Marketing Digital, Pilares de Marketing Digital, Posicionamento de Marca, Público-alvo e Personas, Jornada do Cliente, Análise SWOT, Prisma Kapferer, Canais Digitais e Mercado Fotovoltaico Brasil e Santa Catarina.

### 4.1. PLANO DE MARKETING

Uma das formas mais eficazes de estruturar um Plano de Marketing é utilizando o modelo dos 4 P's do marketing, popularizado por Philip Kotler. Esse modelo abrange Produto, Preço, Praça e Promoção, sendo fundamentais para o planejamento e execução de estratégias de marketing de uma empresa (DINIZ, 2018).

O 'Produto' refere-se aos bens e serviços que a empresa oferece, considerando suas características, qualidade, design e as necessidades que visa satisfazer no mercado. Enquanto o 'Preço' é o valor que os consumidores estão dispostos a pagar pelos produtos ou serviços. A 'Praça' ou "Ponto de Venda" trata dos canais de distribuição para que o produto ou serviço torne-se acessível ao consumidor. A 'Promoção' engloba todas as atividades de comunicação que a empresa utiliza para informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre seus produtos, incluindo publicidade, promoções, vendas (DINIZ, 2018).

Os 4 P's representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores. Marketing digital, parte essencial do campo de Promoção, abrange estratégias como SEO, marketing de conteúdo e mídias sociais, essenciais para aumentar a visibilidade da marca e converter leads em clientes (KOTLER, 2017).

Neste trabalho, o foco será no campo de Promoção dentro do marketing digital, explorando como essas ferramentas podem destacar uma empresa em um mercado competitivo. Utilizando os 4 P's como base, busca-se fornecer uma estrutura sólida para desenvolver um Plano de Marketing Digital eficaz, adaptando-se às dinâmicas do mercado e às necessidades dos clientes.



## 4.2. PLANO DE MARKETING DIGITAL

Para quaisquer caminhos que se escolhe percorrer, é necessário um planejamento. No cenário do marketing, isso não é diferente. Um Plano de Marketing Digital pode ser definido como uma ferramenta de gestão que guia a empresa a atingir seus objetivos no mercado digital. Ele engloba todas as estratégias de marketing para que a empresa permaneça competitiva no mercado (DINIZ, 2018).

Ele envolve a definição de objetivos específicos, a identificação do público-alvo, a análise da concorrência, a definição de métricas de desempenho. O plano de marketing digital também inclui estratégia que será utilizada em cada canal digital de comunicação escolhido pela empresa (GUIMARÃES et al., 2019).

Consequentemente, é importante que este documento sirva como guia para os colaboradores nas tomadas de decisões na área de marketing, contribuindo sempre para o crescimento da empresa. Além disso, embora possa ter ações indicadas a serem aplicadas a curto prazo, ele deve estar alinhado ao planejamento estratégico geral da empresa, com uma visão de longo prazo (DINIZ, 2018).

## 4.3. PILARES DE MARKETING DIGITAL

No contexto do marketing digital, diversos pilares fundamentais guiam as estratégias das empresas para alcançar seus objetivos de forma eficaz e abrangente. Neste trabalho, serão abordados quatro desses pilares (ALMEIDA, 2019).

O primeiro desses pilares é o *Search Engine Optimization* (SEO), uma prática que visa melhorar o posicionamento das páginas nos mecanismos de busca online. Por meio de técnicas específicas, o SEO possibilita que o conteúdo do site seja encontrado de forma mais fácil e eficiente pelos usuários que realizam pesquisas relacionadas às palavras-chave associadas ao negócio (REBELO, 2023).

É indicado que a escolha dessas palavras-chave considere quais termos os usuários buscam nos campos de pesquisa de cada canal digital e sempre relacionadas à empresa e ao produto oferecido. As palavras-chave escolhidas devem ser utilizadas também no conteúdo dos canais digitais escolhidos (REBELO, 2023).

Outro pilar essencial é o *Social Media* (Mídia Social), que se refere a escolha dos Canais Digitais e ao conjunto de dinâmicas presentes em cada um deles, como redes sociais, na qual ocorre a criação, difusão e troca de informações entre os usuários. Essa escolha deve ser feita visando potencializar e propagação de conteúdo no ambiente virtual, e para isso a empresa deve estar ativa nos canais digitais utilizados pelo seu público-alvo (ALMEIDA, 2019).

Por fim, temos o *Web Analytics* (Análise Web), que consiste no monitoramento e análise das ações da marca na internet, por meio da coleta de dados estatísticos de cada canal digital e da medição de métricas quantitativas. A análise dos dados e métricas deve ser feita periodicamente e os objetivos do Plano de Marketing Digital revisados a cada seis meses (REBELO, 2023).

Este acompanhamento é importante para compreender se as estratégias escolhidas inicialmente trouxeram resultados em vendas. Caso as ações escolhidas não alcancem o resultado esperado, é indicado fazer os ajustes necessários para melhorar o desempenho nos canais digitais para alcançá-los (KISO, 2021).

#### 4.4. POSICIONAMENTO DE MARCA

O posicionamento de uma marca não é algo que se cria, mas sim algo que se define de maneira deliberada. Carvalho e Coutinho (2020) descrevem o posicionamento de marca como a estratégia de firmar-se assertivamente na mente dos consumidores, distinguindo-se por meio de características e valores que separam a marca de seus concorrentes. Magno e Moreira (2020) complementam essa visão, destacando que atributos cruciais como os atributos da marca, seus benefícios e a essência da marca devem ser cuidadosamente selecionados para estabelecer um posicionamento efetivo.

Um exemplo claro é a multinacional norte-americana Apple, que projeta e comercializa produtos eletrônicos de consumo, software de computador e computadores pessoais. No entanto, seu posicionamento vai, além disso, apresentando a empresa como uma vendedora de inovação e exclusividade. Esse posicionamento estratégico criou uma legião de fãs que se identificam profundamente com a marca e seus produtos ao longo dos anos (FERNANDES, 2023).

É relevante destacar que a Apple comercializa produtos tecnológicos exclusivos, uma vez que todos os seus produtos são de fabricação própria. Para empresas que operam com produtos tecnológicos não exclusivos, ou seja, que revendem marcas de terceiros, é ainda mais interessante que a marca se diferencie por meio de características subjetivas, além das concretas (COSTA, 2022).

#### 4.5. PÚBLICO-ALVO E PERSONA

O foco em uma estratégia para um público muito amplo pode acabar tornando os esforços menos efetivos. Diante disso, a definição clara do público-alvo e a criação de personas são elementos essenciais no desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes (PEDROSO et al., 2018).

A ampla parcela de potenciais clientes que uma marca pode alcançar é conhecida como público-alvo. Compreender esse público-alvo é essencial para identificar suas necessidades, desejos e características demográficas. Quando uma empresa tem uma compreensão clara de quem está se comunicando em suas campanhas, ela obtém melhores resultados (PEDROSO et al., 2018).

A definição de personas é a representação fictícia do perfil ideal do público-alvo. Quando bem definidas, essas personas permitem compreender melhor as necessidades individuais e as características comportamentais de cada possível cliente. Isso facilita a criação de estratégias de marketing para atender de forma mais eficaz às demandas de cada segmento, o que aumenta a eficiência das campanhas e a satisfação dos clientes (KISO, 2021).

#### 4.6. JORNADA DO CLIENTE

Kiso (2021) detalha a Jornada do Cliente em cinco etapas: Descoberta, Consideração, Conversão, Experiência Própria e Experiência Compartilhada. Um 'lead' refere-se a um potencial cliente que demonstrou interesse em um produto ou serviço, geralmente ao fornecer informações de contato através de formulários ou inscrições. O objetivo dessa jornada é guiar os leads através de cada etapa, transformando-os de meros interessados em compradores efetivos, e,

eventualmente, em defensores da marca que compartilham suas experiências positivas com outros.

A etapa de 'Descoberta', o objetivo é colocar a marca no radar do público-alvo; é nela que a persona terá os primeiros contatos com a marca. Na segunda etapa, 'Consideração', a persona começa a avaliar que produtos ou serviços da marca podem solucionar sua dor. Quando concluída, a persona está pronta para a terceira etapa, 'Conversão', quando é convertido em cliente (KISO, 2021).

Na etapa de 'Experiência Própria', o cliente forma suas impressões sobre a marca após utilizar o produto ou serviço. Finalmente, na última etapa, 'Experiência Compartilhada', o cliente compartilha sua experiência com outras pessoas. Portanto, é essencial para a marca que essa experiência seja positiva (KISO, 2021).

A jornada do cliente pode ser abordada não apenas como etapas de vendas, mas também como fases de conscientização sobre os produtos e serviços oferecidos pela empresa. Nas etapas iniciais, o cliente pode não ter o conhecimento técnico necessário para fechar a compra. No entanto, à medida que é alimentado por informações sobre a empresa, seja por canais digitais ou contato direto com vendedores, ele adquire o conhecimento necessário para que a conversão seja realizada (OLIVEIRA, 2020).

Com o avanço da tecnologia e o acesso à internet, os consumidores ganharam maior poder de pesquisa e comparação, o que influencia significativamente suas decisões de compra. Independentemente da etapa em que se encontram na jornada do cliente, eles tendem a consumir conteúdo principalmente das empresas que despertam seu interesse. Diante dessa realidade, as empresas devem se adaptar a essa evolução, fornecendo conteúdo relevante e personalizado em diversos canais, como sites e redes sociais. Essa estratégia visa proporcionar uma experiência positiva ao usuário e aumentar as chances de conversão. (KISO, 2021).

#### 4.7. ANÁLISE SWOT

Considerada uma ferramenta clássica da administração, a análise SWOT (Figura 1) surgiu na década de 1960, mediante um estudo realizado com 500 das

maiores empresas dos Estados Unidos, conduzido por professores da Universidade Stanford. Entretanto, pode ser aplicada como uma ferramenta de autoconhecimento para empreendimentos de menor porte (LEITE; GASPAROTTO, 2018).

Figura 1: Análise SWOT



Fonte: PM3 (2022)

Como pode ser visto na Figura 1, "SWOT" é a abreviação dos termos: Strengths (pontos fortes), Weaknesses (pontos fracos), Opportunities (oportunidades) e Threats (ameaças). As forças e fraquezas são influenciadas pelo ambiente interno, enquanto as oportunidades e ameaças são moldadas pelo ambiente externo (BERTELI, 2019).

De acordo com Leite e Gasparotto (2018), ao analisar as forças e oportunidades, uma empresa considera como pode maximizar suas vantagens diante das oportunidades de mercado existentes. Isso implica alinhar suas principais competências e atividades às tendências predominantes no mercado atual. Por outro lado, a análise das fraquezas em relação às ameaças revela o cenário real em que a empresa opera, identificando situações críticas. Essa identificação é crucial

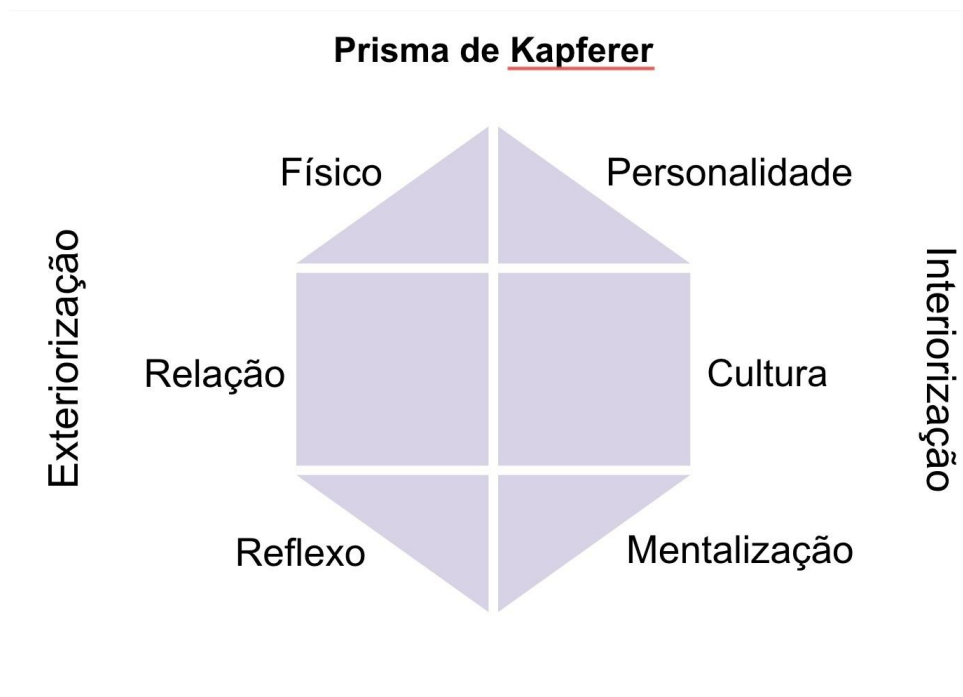
para determinar as mudanças necessárias que permitirão à empresa prosperar no ambiente competitivo (LEITE; GASPAROTTO, 2018).

É importante ressaltar que para poderem ser planejadas as estratégias de uma empresa, é preciso entender o contexto interno e externo dela. E para isso a ferramenta análise de SWOT se mostra eficaz, auxiliando na realização das estratégias que visam potencializar as forças apresentadas pela aplicação da análise. (BERTELI, 2019)

#### 4.8. PRISMA KAPFERER

O Prisma de Kapferer, desenvolvido por Jean-Noel Kapferer, é um sistema estruturado para validar a identidade de marca. Ele aborda as características que uma marca emite e as associações percebidas pelo público. Esse método visa identificar seis aspectos essenciais: físico, personalidade, relação, cultura, reflexo e mentalização (CÚNICO; MEDEIROS, 2023).

Figura 2: Prisma de Kapferer



Analisando o prisma da Figura 2, observa-se que, no lado esquerdo, encontram-se as facetas sociais da marca, que são tangíveis e visíveis. Em contraste, o lado direito representa as facetas subjetivas da marca, como a personalidade e a percepção mental (COSTA, 2022).

O aspecto físico da identidade de marca envolve os elementos visíveis e funcionais que o consumidor associa materialmente à marca. A personalidade da marca é caracterizada por atributos humanos e comportamentais, descrevendo como a marca seria se fosse uma pessoa. A relação, como sugere o termo, refere-se ao vínculo que se estabelece entre o consumidor e a marca. O aspecto cultural da marca abrange os valores que ela transmite. A faceta de reflexo diz respeito à imagem do consumidor que a marca visa atingir, sendo crucial que seja estrategicamente planejada. Por fim, a lateral de mentalização trata de como o consumidor se percebe ao utilizar a marca (COSTA, 2022).

A elaboração da identidade da marca é um dos passos mais importantes para uma marca de sucesso. A relação marca e consumidor, que influencia diretamente na decisão de compra, destaca-se como um aspecto crucial. Estes aspectos, apresentados por Kapferer, constituem uma estrutura robusta para entender e analisar a identidade de marca, destacando a importância de cada faceta na construção de uma imagem forte e duradoura (CÚNICO; MEDEIROS, 2023).

#### 4.9.5W2H

A ferramenta 5W2H é um método que transforma análises e formulações estratégicas em ações práticas para o plano de ação. Ela funciona como um checklist que indica as atividades, prazos e responsabilidades de todos os envolvidos em um projeto. A sigla 5W2H vem do inglês e é formada pelas letras iniciais das sete perguntas essenciais ao traçar o plano: What (o que será feito?), Why (por que será feito?), Where (onde será feito?), When (quando será feito?), Who (por quem será feito?), How (como será feito?) e How much (quanto vai custar?). Essa estrutura detalhada auxilia na organização e no planejamento de quaisquer processos internos da empresa, garantindo clareza e eficiência na execução das tarefas (MELÔNIO, 2023).

O método 5W2H pode ser aplicado em diversos cenários, tanto no âmbito empresarial quanto pessoal. Em uma empresa, ele pode ser utilizado para planejamento orçamentário, lançamento de produtos ou reorganização de processos. A flexibilidade do 5W2H permite que ele seja uma ferramenta eficaz para planejar e executar qualquer projeto que necessite de uma abordagem estruturada e detalhada, facilitando a identificação de objetivos, recursos e responsabilidades (MELÔNIO, 2023).

#### 4.10. CANAIS DIGITAIS

Existem diversos caminhos para alcançar pessoas na internet, e cada um desses é denominado "Canal Digital". Um canal digital é, portanto, um meio através do qual uma empresa interage com um indivíduo (SEBRAE, 2023).

As estratégias de promoção e vendas no comércio foram transformadas pelas empresas após a pandemia, uma vez que as vendas, anteriormente predominantemente físicas, migraram para o ambiente virtual. Isso exigiu a adoção de novas abordagens de marketing, com o uso extensivo destes canais digitais para divulgar produtos e serviços (SILVA et al., 2021).

Em 2023, um estudo realizado pela revista Forbes identificou que o Brasil é atualmente o terceiro maior consumidor de redes sociais no mundo. As plataformas mais populares no país, listadas em ordem decrescente de uso, são: Instagram, YouTube, Facebook, TikTok, Twitter e LinkedIn, segundo dados do SEBRAE (SEBRAE, 2023).

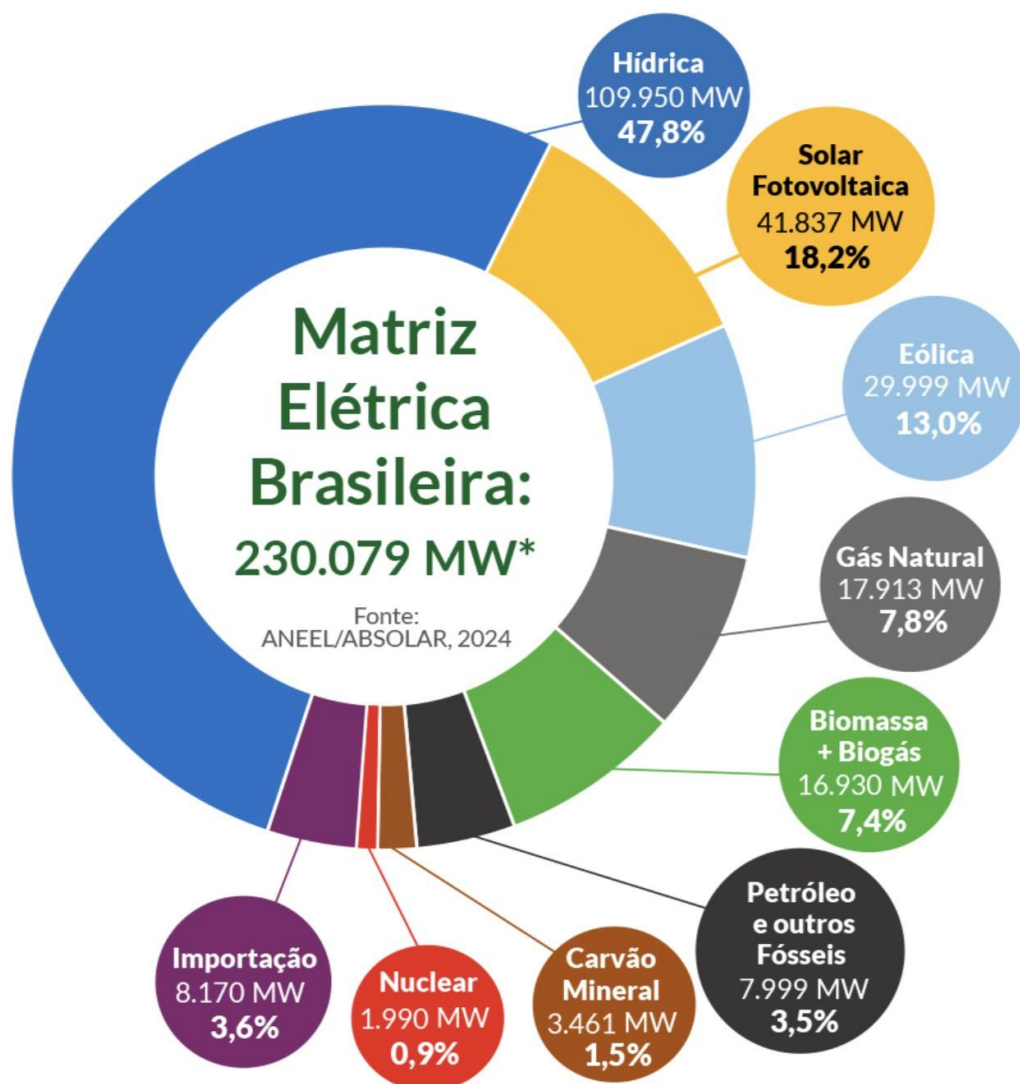
#### 4.11. MERCADO FOTOVOLTAICO NO BRASIL E EM SANTA CATARINA

O mercado fotovoltaico no Brasil está vivenciando um crescimento notável, impulsionado pelo aumento das energias renováveis. Essas energias representam uma parcela significativa da matriz elétrica, atingindo mais de 85% em 2023. Esse crescimento é alimentado por diversos fatores, incluindo políticas governamentais favoráveis, avanços tecnológicos, e uma conscientização crescente sobre a importância da sustentabilidade ambiental. A contribuição expressiva da energia solar fotovoltaica no cenário nacional é ilustrada na Figura 3, correspondendo a



18,2% da matriz energética, de acordo com dados da Associação Brasileira de Energia Solar Fotovoltaica. À medida que mais investimentos são direcionados para a infraestrutura solar fotovoltaica e projetos de grande escala, espera-se que a participação da energia solar fotovoltaica na matriz energética continue a crescer de maneira significativa nos próximos anos, consolidando o Brasil como um líder em energia renovável no cenário global (ABSOLAR, 2024).

Figura 3: Matriz Elétrica Brasileira



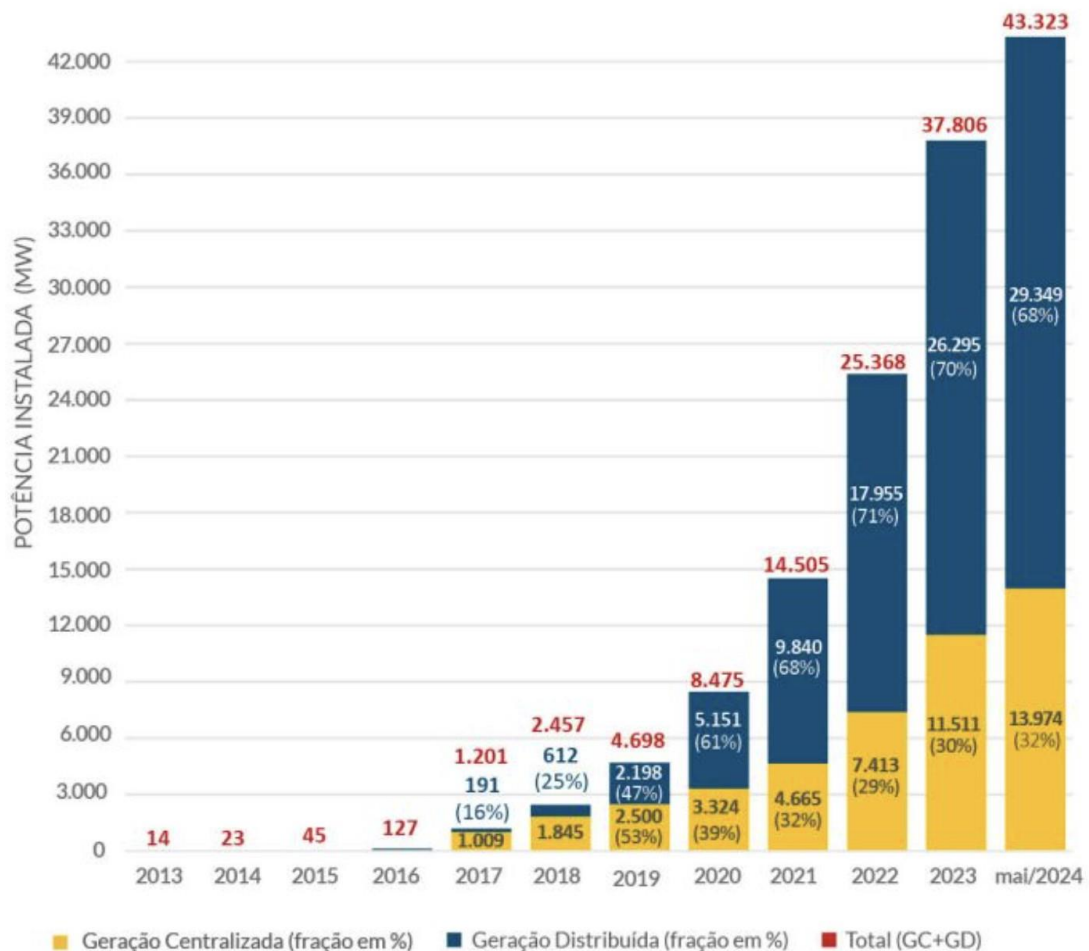
Fonte: Absolar (2024)

É notável a crescente força da energia solar fotovoltaica no Brasil, como ilustrado no Gráfico 1. Conforme o Balanço Energético Nacional do Ministério de Minas e Energia, a geração total de energia solar fotovoltaica no país em 2022 foi de 30.126,5 GWh, quase o dobro em comparação com 2021, que foi de 16.752,33 GWh.

Figura 4: Geração Energia Solar Fotovoltaica no Brasil

## Evolução da Fonte Solar Fotovoltaica no Brasil

Fonte: ANEEL/ABSOLAR, 2024.



Fonte: Adaptado pela autora com base nos dados da EPE

Os dados apresentados na Figura 4 mostram como o Brasil vive uma transição energética de verdade. Conforme o relatório divulgado pelo Ministério de Minas e Energia (MME), o país continuará crescendo com a oferta de energia limpa e renovável, além disso, o setor deverá propiciar mais oportunidades de emprego e renda.

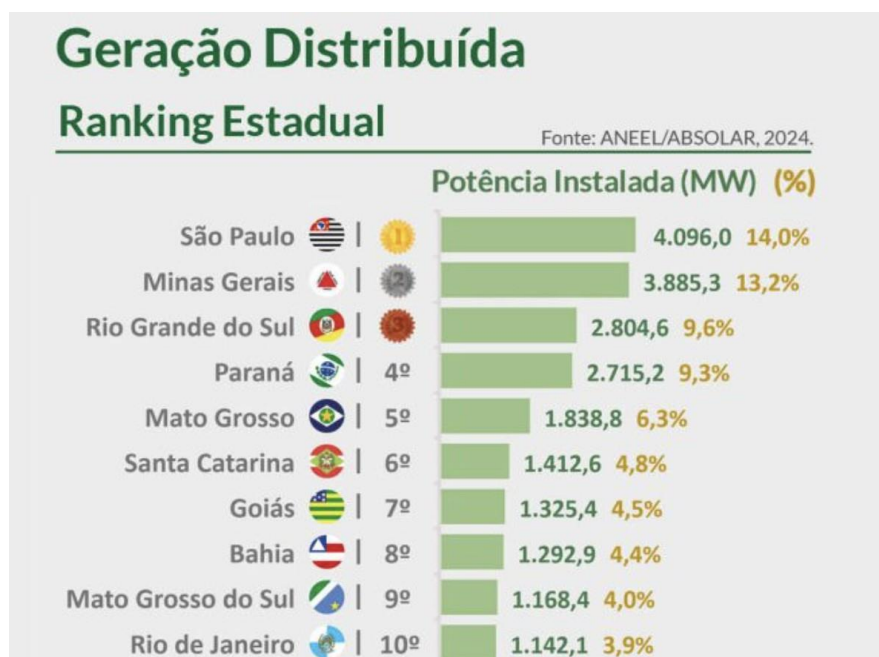
É importante ressaltar a importância da energia distribuída, ou seja, sistema de microgeração (até 75KW) e minigeração (entre 75kW e 5MW) implantados em residências, comércios, indústrias, propriedades rurais e prédio públicos. Atualmente são mais de 3,7 milhões de unidades consumidoras recebendo créditos pelo Sistema de Compensação de Energia Elétrica (ABSOLAR, 2024).

Segundo a ANEEL, o número de sistemas fotovoltaicos no Brasil é de 2.603.200, sendo 79,01% destes sistemas residenciais. Esses sistemas residenciais contribuem com 48,37% da potência total instalada de energia solar fotovoltaica.

A posição de destaque do Brasil no cenário internacional de energia solar fotovoltaica é confirmada pelo relatório da Agência Internacional para Energias Renováveis (IRENA), que coloca o país em 14º lugar no ranking global. Esse panorama sólido evidencia o papel central e crescente do mercado fotovoltaico brasileiro no contexto das energias renováveis (IRENA, 2021).

No contexto nacional, Santa Catarina se destaca como o 6º maior produtor de energia solar fotovoltaica (Figura 5), demonstrando um crescimento notável ao subir duas posições no ranking entre 2021 e 2023, alcançando uma potência instalada de 1490,8 megawatts. Esses dados, provenientes da geração distribuída, foram divulgados pela Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel) em parceria com a Associação Brasileira de Energia Fotovoltaica (ABSOLAR) em junho de 2023, reforçando a posição de destaque de Santa Catarina no cenário da energia solar fotovoltaica no Brasil (GOV, 2023).

Figura 5: Ranking Estadual Geração Distribuída



Fonte: Absolar (2024)

## 5. RESULTADOS E ANÁLISES

Nesta seção, são apresentados os resultados obtidos a partir da pesquisa e dos estudos realizados

### 5.1. LOCAL DE ESTUDO

A empresa estudada, referida como Empresa 'A', foi fundada em 2022 na região de Itajaí, Santa Catarina, e rapidamente se consolidou como uma participante significativa no mercado fotovoltaico brasileiro. Desde sua criação, a Empresa A destaca-se pelo compromisso com a inovação e pela busca contínua por soluções sustentáveis no setor de energia solar fotovoltaica.

No âmbito de seus serviços, a empresa atua na comercialização de produtos do setor de energia solar fotovoltaica, como módulos fotovoltaicos, inversores fotovoltaicos, cabeamentos e estruturas, com um foco especial na oferta desses

sistemas para empresas integradoras. A Empresa A sobressai-se por adaptar suas soluções às necessidades específicas de seus clientes, estabelecendo-se como uma parceira confiável para empresas integradoras que buscam implementar tecnologias fotovoltaicas eficientes e sustentáveis em seus projetos.

Apesar de sua recente entrada no mercado, a Empresa A está em processo de consolidação de seu posicionamento. Sua equipe é composta por profissionais jovens, altamente qualificados e especialistas técnicos, reforçando sua capacidade de inovar e oferecer soluções de alta qualidade.

Quanto ao seu padrão de qualidade, verifica-se que a empresa procura atendê-lo por meio de suas soluções em energia solar, sua agilidade na entrega e seu compromisso em entender as demandas do mercado. Ademais, observa-se que a empresa busca estabelecer um contato direto com seus clientes.

No que tange ao público-alvo, a empresa atende principalmente empresas integradoras, estabelecidas há aproximadamente dois anos, localizadas nas regiões Sul, com foco especial no Vale do Itajaí, e Sudeste do Brasil. Empresas integradoras são aquelas que assumem a responsabilidade por todas as etapas do fornecimento de sistemas fotovoltaicos ao consumidor final, abrangendo desde atividades burocráticas, como venda e homologação, até práticas técnicas, como instalação e manutenção dos equipamentos.

Esse público enfrenta desafios típicos dessa fase inicial, como incertezas e inseguranças no mercado. Além disso, ao analisar o perfil desse público-alvo, constatou-se que os principais fatores influenciadores na tomada de decisão de compra são a alta qualidade dos produtos, preços competitivos e rapidez na entrega dos serviços.

No que se refere à sua persona, essa caracteriza-se por homens e mulheres entre 28 e 40 anos, que ocupam cargos de liderança ou são proprietários de pequenas empresas com estabilidade financeira. Esse público demonstra abertura para considerar soluções oferecidas por uma empresa ainda emergente no mercado.

### 5.1.1. Análise SWOT

A partir dos dados coletados junto a Empresa A, apresenta-se no Quadro 1, a sua Análise SWOT.

Quadro 1: Análise SWOT

|   |  |
|---|--|
| <p><b>Forças:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipe nova e especializada;</li> <li>- Preços Competitivos no Mercado;</li> <li>- Agilidade na Operação;</li> <li>- Produtos a pronta entrega.</li> </ul> | <p><b>Fraquezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Empresa nova no mercado;</li> <li>- Limitações financeiras para investimento interno.</li> </ul>       |
| <p><b>Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercado em crescimento.</li> </ul>  | <p><b>Ameaças:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mudanças em legislações;</li> <li>- Variação Cambial;</li> <li>- Alto número de concorrentes.</li> </ul> |

Fonte: Autora

Considerando o descrito sobre a Análise SWOT por Leite e Gasparotto (2018), é possível apresentar o que foi observado.

A Empresa A destaca-se por sua equipe altamente engajada e especializada, conferindo-lhe uma vantagem competitiva. Sua agilidade operacional e preços competitivos fortalecem sua posição no mercado solar fotovoltaica.

As oportunidades para a Empresa A residem em um mercado com crescente demanda por soluções em energia solar fotovoltaica, proporcionando um ambiente propício para sua expansão. Segundo Kiso (2021) um mercado amadurecido implica que os clientes já possuem conhecimento sobre alguns termos técnicos, o que facilita na sua comunicação de empresa de estudo.

De acordo com Leite e Gasparotto (2018), quando uma empresa examina suas forças e oportunidades, ela avalia como pode otimizar suas vantagens frente às possibilidades disponíveis no mercado. Isso implica que a empresa deve ajustar suas habilidades centrais e operações às tendências dominantes no mercado atual. Contudo, os desafios de ser uma nova entrante no mercado e ter recursos financeiros limitados ainda precisam ser enfrentados.

Vale também ressaltar que o ambiente competitivo traz ameaças, como possíveis mudanças na legislação e a dinâmica do mercado. A variação cambial, especialmente em relação ao dólar, acrescenta complexidade às operações.

Esse cenário exige que a Empresa A adote uma abordagem estratégica para superar os desafios e aproveitar as oportunidades em um mercado em constante evolução. Isso está em consonância com a análise de Leite e Gasparotto (2018), que sugerem que a intersecção entre fraquezas e ameaças expõe a realidade atual da empresa, identificando situações críticas. Essa identificação é crucial para determinar as mudanças necessárias que permitirão à empresa prosperar.

## 5.2. ANÁLISE DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

### 5.2.1. Estratégias de Marketing de Empresas do Setor Fotovoltaico

Nesta subseção são descritas as estratégias de marketing de três empresas do setor fotovoltaico. Essas são identificadas neste estudo como Empresas B, C e D.

Foram utilizados os seguintes indicativos de comparação: dados das empresas, posicionamento da marca, diferenciais na comparação com a Empresa A, oportunidades para a empresa A (Quadro 2) e canais ativos (Quadro 3). Os dados foram obtidos a partir do site e materiais divulgados por cada empresa.

Quadro 2: Análise da Concorrência

|           | <b>Dados da Empresa</b>   | <b>Posicionamento de Marca</b>  | <b>Diferenciais</b>                | <b>Oportunidades da Empresa A</b>   |
|-----------|---|---|------------------------------------|---|
| Empresa B | Distribuidora solar fotovoltaica com mais de 40 anos no mercado; Localizada em Maringá, PR. | "Maior distribuidor de energia solar fotovoltaica do Brasil." Foco em propagandas em ofertas. | Plataforma própria para parceiros; | Foco na região; Preços competitivos; Fortalecimento da Marca. Diferente posicionamento. |

|           |  |  |   |   |
|-----------|--|--|---|---|
| Empresa C | Importadora e distribuidora; Mais de 20 anos no mercado; Localizada no Espírito Santo.   | "Importadora acessível com os melhores preços do mercado." Foco em propagandas em ofertas. | Diferentes marcas no estoque; Também ser uma Importadora. | Preços Competitivos; Localização. Diferente posicionamento. |
| Empresa D | Importadora e distribuidora; Mais de 10 anos no mercado; Localizada no São Martinho, SC. | "Empresa inovadora que contribue de forma sustentável com o planeta."                      | Diferentes marcas no estoque; Também ser uma Importadora. | Preços competitivos; Fortalecimento de Marca.               |

Fonte: Autora

Ao analisar o Quadro 2, observa-se que tanto a empresa B quanto a empresa C utilizam intensivamente a propaganda em suas divulgações. Isso cria uma oportunidade para a empresa A se destacar abordando outros temas.

Ademais, como observado no Quadro 2, existe uma clara preocupação com o posicionamento das marcas para alcançar sucesso. Isso destaca a importância da Empresa A definir um posicionamento eficaz, para se estabelecer de maneira assertiva na mente dos consumidores, conforme mencionado por Carvalho e Coutinho (2020).

Quadro 3: Análise dos Canais Digitais da Concorrência

|                  | Instagram | Facebook | YouTube | Twitter     | Tik Tok     | LinkedIn | Blog  |
|------------------|-----------|----------|---------|-------------|-------------|----------|-------|
| <b>Empresa B</b> | Ativo     | Ativo    | Ativo   | Ativo       | Inativo     | Ativo    | Ativo |
| <b>Empresa C</b> | Ativo     | Ativo    | Ativo   | Inativo     | Inativo     | Ativo    | Ativo |
| <b>Empresa D</b> | Ativo     | Ativo    | Ativo   | Pouco Ativo | Pouco Ativo | Ativo    | Ativo |

Fonte: Autora



Analisando o Quadro 3, é possível concluir que as empresas concorrentes da empresa A são ativas no mercado e possuem presença em diversos canais digitais. Além disso, foi possível notar uma vantagem em relação à empresa A: maior tempo de experiência.

No entanto, há oportunidades que podem ser exploradas pela empresa A, como a oferta de preços competitivos, uma localização estratégica e o fortalecimento da marca. Esses fatores podem ser alcançados por meio de um Plano de Marketing Digital bem elaborado, que pode ser a chave para o sucesso da empresa A no mercado.

### 5.3. PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING DIGITAL

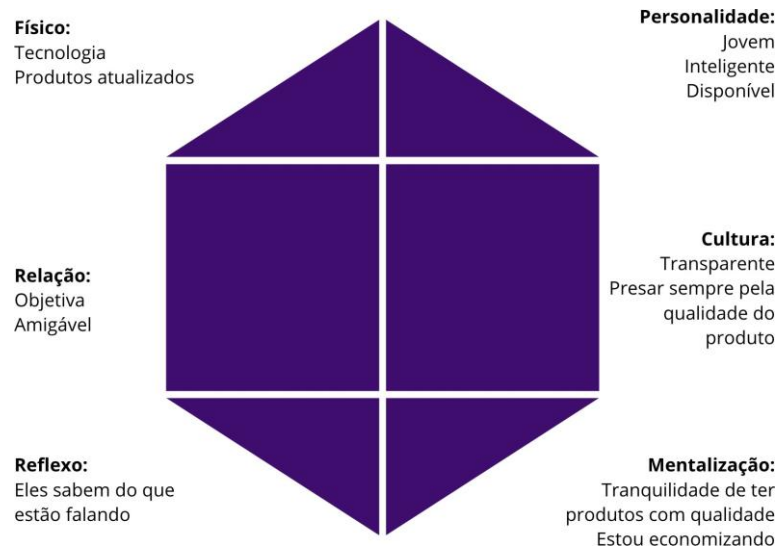
#### 5.3.1. Posicionamento de marca

Nesta subseção é apresentado a análise dos dados coletados e proposto um Plano de Marketing Digital para a empresa de estudo.

Visto o cenário atual do mercado fotovoltaico brasileiro apresentado anteriormente, o plano de marketing que será proposto deve responder a seguinte pergunta: em um mercado em crescimento, com empresas já consolidadas, como uma empresa com pouco mais de um ano de existência pode se destacar?

No que diz respeito à definição do seu posicionamento, foi utilizada o prisma de Kapferer, como pode ser visto na Figura 6 para ilustrar o posicionamento de marca.

Figura 6 - Prisma de Kapferer da Empresa A



Fonte: A autora

Com referência ao aspecto físico, como citado por Costa (2020), o consumidor é capaz de associar a marca de forma material via produtos tecnológicos e atualizados. Sobre o aspecto de personalidade, a marca se personaliza como alguém jovem, inteligente e sempre disponível para os consumidores.

Como Cúnico e Medeiros (2023) citam, a relação marca e consumidor influencia diretamente na decisão de compra, sendo importante que essa relação seja amigável e sempre objetiva. Já a sua cultura deve sempre prezar pela transparência e ética.

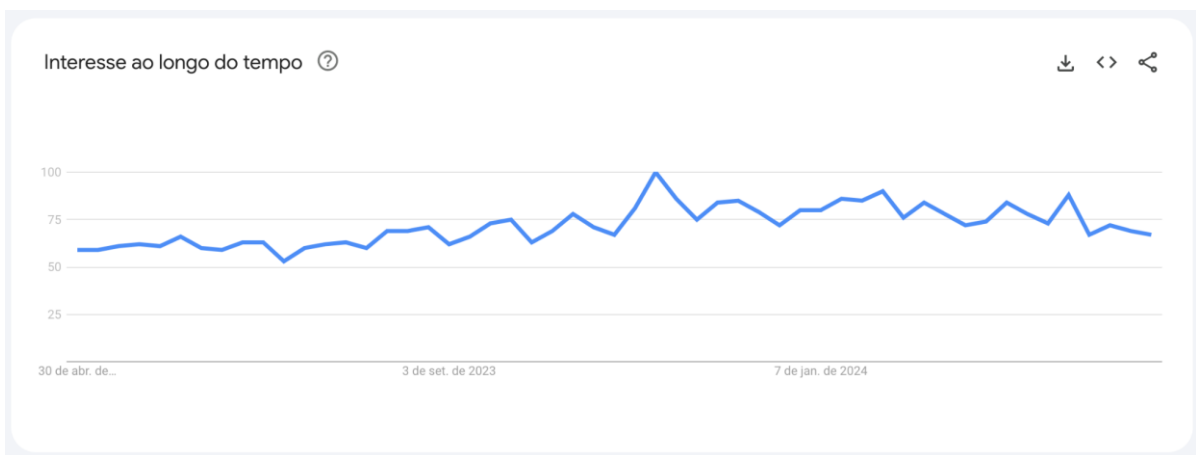
Conforme destacado por Costa (2022), trabalhar estrategicamente na imagem refletida é crucial. Portanto, recomenda-se que a Empresa A inspire confiança em cada interação com o cliente. Esse esforço pode ser observado na percepção dos consumidores, que se sentem confiantes de terem feito a escolha certa.

### 5.3.2. Estratégias

Os resultados serão apresentados com foco nos 4 pilares estabelecidos no referencial teórico, ou seja, *Search Engine Optimization*, *Social Media*, Marketing de Conteúdo e *Web Analytics*.

No que diz respeito às estratégias de SEO, as palavras-chave foram escolhidas pensando naquelas que o público-alvo busca nos campos de pesquisa de cada canal digital, assim como cita Rebelo (2023). Os Gráficos 2 e 3 mostram uma comparação entre dois termos relacionados ao produto, dentro da plataforma do Google.

Figura 7 - Procura da palavra "painel solar" em 1 ano



Fonte: Google Trends

Figura 8 - Procura da palavra "modulo fotovoltaico" em 1 ano



Fonte: Google Trends

Pode-se conferir também que o termo "Painel Solar", totalizou 3809 procuras no Google nos últimos 12 meses, enquanto o termo técnico "módulo fotovoltaico", foi procurado apenas 1551 vezes, como verifica-se nos Gráficos 2 e 3, isso demonstra que termos "informais" podem ser mais eficazes do que os termos técnicos.

Assim como cita Rebelo (2023), é importante que as palavras-chave sejam utilizadas em todos os Canais Digitais escolhidos pela empresa. Portanto, a sugestão de escolhas iniciais para a estratégia foi separada em 2 grupos:

- Palavras que relacionadas às forças, vistas na análise SWOT: "Pronta-Entrega" e "Preços Baixos".
- Palavras que exemplifiquem os produtos oferecidos: "Painel Solar", "Inversor Solar" e referente as marcas trabalhadas pela empresa de estudo.

No que diz respeito ao pilar de *Social Media*, assim como mencionado por Almeida (2019), é importante que a empresa esteja ativa nos canais digitais utilizados pelo seu público-alvo. Portanto, como estratégia foram escolhidos os seguintes canais para investimento inicial da empresa:

- Instagram;
- Facebook;
- Youtube;
- TikTok;
- LinkedIn;
- Blog.

Visto isso, observou que coincidentemente, que nas três empresas concorrentes analisadas, o TikTok é o único canal não utilizado. Como citado na revisão bibliográfica, por ser um canal de público mais jovem e ter um crescimento expressivo nos últimos meses, incluí-lo na estratégia de marketing pode ser um diferencial.

No contexto do Marketing de Conteúdo, conforme apontado por Pedroso et al. (2018), é crucial que a empresa em estudo desenvolva conteúdos atraentes que capturem a atenção, conquistem e engajem o público-alvo nos canais digitais

selecionados. Para atingir esse objetivo, sugere-se que a empresa explore inicialmente os seguintes conteúdos: características detalhadas dos produtos oferecidos, atualizações frequentes sobre o mercado e as inovações do setor, além dos diferenciais que destacam a empresa das demais no mercado fotovoltaico.

É igualmente importante destacar que os conteúdos abordados nos canais digitais estejam alinhados com todas as etapas da jornada do cliente. Conforme apresentado por Kiso (2021) na Jornada de Compra, os usuários interagem com os canais de uma empresa independentemente da etapa em que se encontram na jornada. Dessa forma, é de relevância enfatizar a importância do marketing de conteúdo não apenas para atrair novos clientes, mas também para fidelizar aqueles que já tiveram contato com a empresa, garantindo um relacionamento contínuo e duradouro.

Quanto ao *Web Analytics*, é fundamental que seja realizado o monitoramento e a análise das métricas periodicamente para acompanhar o desempenho das ações em cada canal digital. Como destacado por Kiso (2021), as estratégias adotadas dentro deste Plano de Marketing Digital podem e devem ser ajustadas caso não alcancem o resultado esperado. A análise contínua dos dados coletados permitirá identificar pontos fortes e áreas que necessitam de melhorias, facilitando a tomada de decisões mais informadas e estratégicas.

Além disso, de acordo com Rebelo (2023), os objetivos do Plano de Marketing Digital devem ser revisados a cada seis meses. Essa prática permite avaliar o desempenho das iniciativas de marketing e realizar os ajustes necessários para melhorar a atuação nos canais digitais. É essencial que essa revisão inclua uma análise contínua dos dados coletados durante o período. Nesse sentido, sugere-se um Plano de Ação para a empresa investigada, conforme apresentado no Quadro 4, que deverá detalhar as etapas a serem seguidas e os recursos a serem alocados para atingir os objetivos estabelecidos.

Quadro 4 - 5W2H

| 5W  |  |   |  |                  | 2H   |  |
|---|--|---|--|------------------|--|--|
| WHAT<br>(O QUE)   | WHY<br>(POR QUE)   | WHERE<br>(ONDE)   | WHO<br>(QUEM)  | WHEN<br>(QUANDO) | HOW<br>(COMO)  | HOW MUCH<br>(QUANTO CUSTA)   |
| Elaboração dos conteúdos, com as palavras-chave escolhidas, e a criação dos materiais em vídeo, texto e imagem. | A ação busca atrair e converter o público alvo da empresa em clientes. | Divulgações nos seguintes canais: Instagram, Facebook, Youtube, TikTok, LinkedIn, Blog. | Responsáveis do setor comercial e do setor de marketing. | Semanalmente.    | Reuniões de alinhamento toda a semana, do setor comercial juntamente com o setor de marketing para definir as competências de cada membro. | Custará 5 horas semanais do setor comercial, e cerca de 70% do tempo total do setor de marketing para trabalhar com as ações de marketing digital. |

Fonte: A autora.

Vale ressaltar que foi definido que a criação dos conteúdos, utilizando palavras-chave específicas, e a produção de materiais em vídeo, texto e imagem seriam o foco principal. Essa ação visa atrair e converter o público-alvo da empresa em clientes, destacando a importância de uma abordagem centrada no conteúdo.

As divulgações podem ser feitas em múltiplos canais, como Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, LinkedIn e Blog, garantindo uma presença abrangente e eficaz nas plataformas mais relevantes. Os responsáveis pela execução dessas ações serão os membros do setor comercial e do setor de marketing, assegurando que as competências necessárias estejam alinhadas com as metas estabelecidas. Para manter a consistência e o alinhamento das ações, reuniões semanais de alinhamento entre o setor comercial e o setor de marketing serão realizadas, definindo as responsabilidades de cada membro da equipe.

Além disso, foi determinado que a execução dessas ações custará 5 horas semanais do setor comercial e cerca de 70% do tempo total do setor de marketing, dedicado exclusivamente às estratégias de marketing digital. Esse planejamento detalhado e coordenado garante que todos os aspectos do plano sejam abordados de maneira eficaz, maximizando os resultados e otimizando os recursos disponíveis.

## 6. CONCLUSÃO

Conforme indicado inicialmente, o objetivo do presente trabalho foi identificar estratégias de marketing digital que se adequam aos empreendimentos do setor solar fotovoltaico. A revisão bibliográfica mostrou que o mercado fotovoltaico brasileiro está em expansão, e a análise de três empresas do setor revelou a adoção de estratégias de marketing digital. Isso permitiu identificar ações que o empreendimento estudado poderia adotar para se destacar.

Foi observado que esse possui vantagens distintas, como uma equipe nova e especializada, preços competitivos, agilidade operacional e disponibilidade imediata de produtos. É crucial que a empresa capitalize essas vantagens nos seus canais digitais de divulgação.

O Plano de Marketing Digital destaca a importância da seleção cuidadosa de palavras-chave e da escolha estratégica dos canais digitais. É crucial manter uma presença ativa, especialmente onde a concorrência está estabelecida, e explorar canais ainda não utilizados pelos concorrentes. Além disso, para alcançar os resultados desejados, é essencial monitorar métricas e ajustar as estratégias conforme necessário. A implementação eficaz de um Plano de Marketing Digital é crucial para o sucesso do empreendimento em foco e de outros no setor solar fotovoltaico, especialmente em um mercado em crescimento.

Com os canais digitais em constante expansão, as empresas do setor fotovoltaico têm uma oportunidade única de aproveitar essas plataformas para uma divulgação eficiente e abrangente. Estabelecer não apenas onde, mas também como a empresa realizará sua divulgação no ambiente digital é fundamental para alcançar o público-alvo e, conseqüentemente, impulsionar as vendas. Ao explorar estratégias de marketing digital, essas empresas podem aumentar sua visibilidade, diferenciar-se da concorrência e fortalecer sua posição no mercado.

Para estudos futuros, recomenda-se a implementação das estratégias definidas neste estudo e o monitoramento contínuo dos resultados para validar e ajustar as abordagens sugeridas. Adicionalmente, sugere-se a análise do plano de marketing digital em uma amostra mais ampla de pequenas empresas do setor fotovoltaico.

## REFERÊNCIAS

ABSOLAR. Panorama da energia solar fotovoltaica no Brasil e no mundo. Versão: 05/2024. Disponível em: <https://www.absolar.org.br/mercado/infografico/>. Acesso em: 15 jun. 2023.

ALMEIDA, Sueli Sales. Estratégias de Inbound Marketing em Uma Indústria 3.0. Revista Gestão da Produção Operações e Sistemas, [S.L.], v. 14, n. 3, p. 1-13, 1 jul. 2019. A Fundacao para o Desenvolvimento de Bauru (FunDeB). <http://dx.doi.org/10.15675/gepros.v14i3.2527>.

BERTELI, Robson Nunes. O USO DA ANÁLISE DE SWOT COMO FERRAMENTA DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL. 2019. 36 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Faculdades Doctum de Serra, Serra, 2019.

CARVALHO, Priscilla Bettio; COUTINHO, Taís de Souza Alves; "O papel do design no posicionamento da marca", p. 1265-1276 . In: Anais do Colóquio Internacional de Design 2020. São Paulo: Blucher, 2020.

COSTA, G. C.; MARQUES SANCHES DOCKHORN, D. C.; DA SILVA MELLO DOCKHORN, M. IDENTIDADE DE MARCA. Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN), v. 4, n. 1, 31 out. 2020.

CÚNICO, Beatriz de Mattia; MEDEIROS, Diego Piovesan. A identidade da marca Granado sob o Prisma de Kapferer. Dito Efeito - Revista de Comunicação da Utfpr, [S.L.], v. 13, n. 22, p. 44-57, 23 mar. 2023. Universidade Tecnológica Federal do Parana (UTFPR). <http://dx.doi.org/10.3895/rde.v13n22.13464>.

DINIZ, Bruna Aparecida. Os 4P'S de Marketing com foco na comunicação: Um estudo de caso na academia alpha. Revista GeTec: Gestão, Tecnologia e Ciências, v. 7, n. 18, 2018. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/getec/article/view/1496>. Acesso em: 15 jun. 2023.



GUIMARÃES, Diego Pontia et al. O uso do inbound marketing como opção de estratégia na atração de público-alvo, estudo de caso: sebrae/es. *Temática*, [S.L.], v. 15, n. 2, p. 134-150, 20 fev. 2019. Portal de Periodicos UFPB. <http://dx.doi.org/10.22478/ufpb.1807-8931.2019v15n2.44490>.

IRENA – INTERNATIONAL RENEWABLE ENERGY AGENCY. Alcançado crescimento recorde em energias renováveis apesar da crise energética, 2023. Disponível em: <https://www.irena.org/News/pressreleases/2023/Mar/Record-Growth-in-Renewables-Achieved-Despite-Energy-Crisis-PT>. Acesso em nov/2023.

KISO, Rafael. UNBOUND MARKETING: como construir uma estratégia exponencial usando o marketing em ambiente digital. São Paulo: Dvs Editora, 2021. 239 p.  
KOTLER, Philip et al. Marketing 4.0: Do tradicional ao digital. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

LEITE, M. S. R.; GASPAROTTO, A. M. S. ANÁLISE SWOT E SUAS FUNCIONALIDADES: o autoconhecimento da empresa e sua importância. *Revista Interface Tecnológica*, [S. l.], v. 15, n. 2, p. 184–195, 2018. DOI: 10.31510/infa.v15i2.450.

MAGNOLO, Talita Souza; MOREIRA, Maxwell Costa Oliveira. O Storytelling na criação do posicionamento da marca: a propaganda da apple que mudou o jogo. *Brazilian Journal Of Development*, [S.L.], v. 6, n. 7, p. 43666-43678, 2020. *Brazilian Journal of Development*. <http://dx.doi.org/10.34117/bjdv6n7-109>.

MELÔNIO, Eula Pereira Moura. **Ferramenta 5w2h**: a importância do plano de ação para tomadas de decisão no empreendedorismo. 2023. 21 f. Monografia (Especialização) - Curso de Docência Para A Educação Profissional e Tecnológica, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, Cabedelo, Pb, 2023.

MINISTÉRIO DE MINAS E ENERGIA. Balanço Energético Nacional. Versão: 2022. Disponível em:

<https://www.epe.gov.br/sites-pt/publicacoes-dados-abertos/publicacoes/PublicacoesArquivos/publicacao-675/topico-638/BEN2022.pdf>. Acesso em: 29 abr. 2023.

OLIVEIRA, Alessandra Silva de et al. A jornada do cliente: um modelo que promova a experiência e a geração de valor como fator de vantagem competitiva para a Gol Linhas Aéreas. 2020. 123 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão do Negócio) - Fundação Dom Cabral; Instituto de Transporte e Logística, Porto Alegre, 2020.

PEDROSO, J. C. D. et. al. MARKETING DE CONTEÚDO E A CRIAÇÃO DE BUYER PERSONAS PARA UMA EMPRESA DO RAMO VAREJISTA. Rio Grande do Sul. 2019.

REBELO, Diogo Miguel Rei. A importância do SEO para as organizações: proposta de um manual de apoio. 2023. 59 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Faculdade de Economia, Universidade do Algarve, Faro, Portugal, 2023.

SEBRAE. Análise SWOT: Como Aplicar no Planejamento da sua Empresa. Versão: 10/20219. Disponível em:  
<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pr/artigos/analise-swot-como-aplicar-no-planejamento-da-sua-empresa,7fb0d31f6f10b510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 23 jun. 2023.

SEBRAE. O que é Metodologia SMART e como Definir em sua Empresa. Versão: 01/2023. Disponível em:  
<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-meta-smart-e-como-definir-em-sua-empresa,fd5cd6387eab5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 21 mai. 2023.

SEBRAE. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights, ferramentas e materiais. Versão: 04/2023. Disponível em:  
<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conteudos/posts/instagram-e-a-rede-mais-consumida-no-brasil-mas-em-declinio,517f311603a27810VgnVCM1000001b00320aR CRD>. Acesso em: 24 mai. 2024.

SILVA, Walyson Monteiro da et al. Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. *Research, Society And Development*, [S.L.], v. 10, n. 5, p. 1-13, 13 maio 2021. *Research, Society and Development*. <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i5.15054>.

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de expressar minha profunda gratidão à Universidade Federal de Santa Catarina por proporcionar um ambiente acadêmico enriquecedor e pela oportunidade de realizar este trabalho. Meu sincero agradecimento vai também aos técnicos em educação e professores do Departamento de Energia e Sustentabilidade, cuja orientação e apoio foram fundamentais para a conclusão deste projeto.

Agradeço, especialmente, aos meus pais pelo amor e apoio incondicional ao longo desta jornada acadêmica. Estendo meu agradecimento a todos que confiaram no meu trabalho e me incentivaram a seguir em frente. Sem o suporte de cada um de vocês, este trabalho não seria possível.

## RESUMO

Nas últimas décadas, o avanço nas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) e o aumento de usuários com acesso à internet transformaram a realidade tecnológica. Esse cenário abriu novas possibilidades para o Marketing Digital, essencial para a captação e fidelização de clientes. A pandemia de COVID-19 em 2020 acelerou a migração das empresas para o mercado digital, tornando o Marketing Digital vital para a sobrevivência e produtividade das empresas brasileiras. Paralelamente, o mercado da energia solar fotovoltaica cresceu significativamente, refletindo a demanda por soluções energéticas sustentáveis. Nesse contexto, torna-se evidente a importância das estratégias de Marketing Digital para os empreendimentos do setor solar fotovoltaico, visando atingir seu público-alvo e aumentar as vendas. Este trabalho identificou estratégias de marketing digital que se adequam aos empreendimentos do setor solar fotovoltaico, considerando o estudo de um empreendimento do setor. A investigação de carácter qualitativa e exploratória foi dividida em quatro etapas: referencial teórico, descrição do local de estudo, análise de estratégias de marketing digital de uma amostra de empresas do setor fotovoltaico e proposição de um plano de marketing digital. Observou-se que a empresa investigada possui vantagens como uma equipe especializada, preços competitivos, agilidade operacional e disponibilidade imediata de produtos, devendo capitalizar essas vantagens nos canais digitais. O Plano de Marketing Digital enfatiza a importância da seleção de palavras-chave e canais estratégicos, a manutenção de uma presença ativa e o monitoramento contínuo das métricas para ajustes necessários. Com a expansão dos canais digitais, as empresas do setor têm uma oportunidade única para divulgação eficiente e abrangente, fundamental para alcançar o público-alvo e impulsionar vendas, aumentando a visibilidade e diferenciando-se da concorrência.

**Palavras-chave:** Plano de Marketing Digital; Setor Fotovoltaico; Comunicação Digital.

## ABSTRACT

In recent decades, advances in Information and Communication Technologies (ICTs) and the increase in internet users have transformed the technological landscape. This scenario has opened new possibilities for Digital Marketing, essential for attracting and retaining customers. The COVID-19 pandemic in 2020 accelerated the migration of companies to the digital market, making Digital Marketing vital for the survival and productivity of Brazilian companies. At the same time, the solar photovoltaic energy market grew significantly, reflecting the demand for sustainable energy solutions. In this context, the importance of Digital Marketing strategies for solar photovoltaic enterprises becomes evident, aiming to reach their target audience and increase sales. This work identified digital marketing strategies suitable for solar photovoltaic enterprises, considering the study of one such enterprise. The qualitative and exploratory investigation was divided into four stages: theoretical framework, description of the study site, analysis of digital marketing strategies of a sample of companies in the photovoltaic sector, and proposal of a digital marketing plan. It was observed that the investigated company has advantages such as a specialized team, competitive prices, operational agility, and immediate availability of products, which should be capitalized on in digital channels. The Digital Marketing Plan emphasizes the importance of selecting keywords and strategic channels, maintaining an active presence, and continuously monitoring metrics for necessary adjustments. With the expansion of digital channels, companies in the sector have a unique opportunity for efficient and comprehensive promotion, fundamental to reaching the target audience and boosting sales, increasing visibility, and differentiating themselves from the competition.

**Keywords:** Digital Marketing Plan; Photovoltaic Sector; Digital Communication.

## LISTA DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 – Análise SWOT                                      | 24 |
| Figura 2 – Prisma de Kapferer                                | 25 |
| Figura 3 – Matriz Elétrica Brasileira                        | 28 |
| Figura 4 – Geração Energia Solar Fotovoltaica no Brasil      | 29 |
| Figura 5 – Ranking Estadual Geração Distribuida              | 31 |
| Figura 6 – Prisma de Kapferer da Empresa A                   | 37 |
| Figura 7 – Procura da palavra "painel solar" em 1 ano        | 38 |
| Figura 8 – Procura da palavra "modulo fotovoltaico" em 1 ano | 38 |

## LISTA DE QUADROS

|  |    |
|--|----|
| Quadro 1 – Análise SWOT                                | 33 |
| Quadro 2 – Análise da Concorrência                     | 35 |
| Quadro 3 – Análise dos Canais Digitais da Concorrência | 36 |
| Quadro 4 – 5W2H  | 41 |



## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

|         |   |
|---------|---|
| ABSOLAR | Associação Brasileira de Energia Solar Fotovoltaica |
| ANEEL   | Agência Nacional de Energia Elétrica                |
| MME     | Ministério de Minas e Energia                       |
| IRENA   | Agência Internacional para Energias Renováveis      |
| SEO     | Search Engine Optimization                          |
| TICs    | Tecnologias da Informação e Comunicação             |

## SUMÁRIO

|               |  |    |
|---------------|--|----|
| <b>1.</b>     | <b>INTRODUÇÃO</b>  | 16 |
| <b>2.</b>     | <b>OBJETIVO</b>  | 17 |
| 2.1.          | OBJETIVO GERAL   | 17 |
| <b>2.2.</b>   | <b>Objetivos Específicos</b>                                       | 17 |
| <b>3.</b>     | <b>MÉTODO</b>  | 17 |
| 3.1.          | REFERENCIAL TEÓRICO  | 18 |
| 3.2.          | DESCRIÇÃO DO LOCAL DE ESTUDO                                       | 18 |
| 3.3.          | ANÁLISE DO MERCADO FOTOVOLTAICO E ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL | 18 |
| 3.4.          | ANÁLISE DOS RESULTADOS   | 18 |
| <b>4.</b>     | <b>REFERENCIAL TEÓRICO</b>   | 19 |
| 4.1.          | PLANO DE MARKETING   | 19 |
| 4.2.          | PLANO DE MARKETING DIGITAL   | 20 |
| 4.3.          | PILARES DE MARKETING DIGITAL                                       | 20 |
| 4.4.          | POSICIONAMENTO DE MARCA  | 21 |
| 4.5.          | PÚBLICO ALVO E PERSONA   | 22 |
| 4.6.          | JORNADA DO CLIENTE   | 22 |
| 4.7.          | ANÁLISE SWOT   | 23 |
| 4.8.          | PRISMA KAPFERER  | 25 |
| 4.9.          | 5W2H   | 26 |
| 4.10.         | CANAIS DIGITAIS  | 27 |
| 4.11.         | MERCADO FOTOVOLTAICO NO BRASIL E EM SANTA CATARINA                 | 27 |
| <b>5.</b>     | <b>RESULTADOS E ANÁLISES</b>                                       | 29 |
| 5.1.          | LOCAL DE ESTUDO  | 29 |
| <b>5.1.1.</b> | <b>Análise SWOT</b>  | 30 |
| 5.2.          | ANÁLISE DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL                        | 31 |

|  |    |
|--|----|
| <b>5.2.1. Estratégias de Marketing de Empresas do Setor Fotovoltaico</b> | 34 |
| 5.3. PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING DIGITAL                              | 36 |
| <b>5.3.1. Posicionamento de marca</b>                                    | 36 |
| <b>5.3.2. Estratégias</b>  | 38 |
| <b>6. CONCLUSÃO</b>  | 42 |
| REFERÊNCIAS  | 43 |

## 1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, testemunhou-se um avanço significativo nas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs). Esse progresso, combinado com o aumento do número de usuários com acesso à internet, impulsionou uma transformação marcante na realidade tecnológica contemporânea (GUIMARÃES et al., 2019).

Esse cenário, abriu novas possibilidades para o Marketing Digital vem ganhando notoriedade e mostrando-se importante no processo de captação e fidelização de clientes. Isso cria a oportunidade para as empresas alcançarem e conectarem-se com seu público-alvo de maneira mais eficiente e direcionada. A capacidade de alcançar e conectar-se com o público-alvo de maneira mais eficiente e direcionada tornou-se uma vantagem competitiva para as empresas (GUIMARÃES et al., 2019).

A pandemia de COVID-19 em 2020 intensificou essa transformação, impactando a economia global e nacional, e acelerando a migração das empresas para o mercado digital. O que antes era uma tendência, tornou-se uma necessidade para a sobrevivência e manutenção da produtividade das empresas brasileiras, que passaram a adotar estratégias de Marketing Digital para a comercialização de seus produtos (SILVA et al., 2021).

Paralelamente a essas mudanças, o mercado da energia solar fotovoltaica também apresentou um crescimento significativo, refletindo o aquecimento do setor e o aumento da demanda por soluções energéticas sustentáveis. A potência instalada de energia solar tem crescido exponencialmente, tanto na geração distribuída quanto na centralizada, evidenciando a adoção crescente dessa alternativa como uma solução viável e promissora para o abastecimento energético nacional (ABSOLAR, 2023).

Diante desse contexto, torna-se evidente a relevância do uso de estratégias de Marketing Digital pelos empreendimentos do setor solar fotovoltaico para atingir seu público-alvo e alavancar suas vendas. Este trabalho tem como objetivo identificar estratégias de Marketing Digital adequadas para empreendimentos do setor solar fotovoltaico.

## **2. OBJETIVO**

### **2.1. OBJETIVO GERAL**

O objetivo do presente trabalho é identificar estratégias de marketing digital que se adequam aos empreendimentos do setor solar fotovoltaico, considerando o estudo de um empreendimento do setor.

#### **2.1.1. Objetivos Específicos**

- Apresentar o referencial teórico das temáticas da investigação;
- Descrever o empreendimento do presente estudo;
- Analisar as estratégias de marketing digital de uma amostra de empresas do setor fotovoltaico;
- Analisar o resultado da coleta de dados e propor o Plano de Marketing Digital para o empreendimento investigado.

## **3. MÉTODO**

### **3.1. REFERENCIAL TEÓRICO**

Esta etapa do estudo envolveu a estruturação do referencial teórico. Para realizá-la foram consultadas bases de dados como Scielo, Periódicos Capes e Google Scholar. Além disso, livros especializados sobre os assuntos foram utilizados como fontes adicionais. O período de pesquisa considerado abrangeu publicações entre 2017 e 2024.

Foram consideradas as seguintes palavras de busca: Plano de Marketing Digital, Pilares do Marketing Digital, Público-Alvo e Personas, Jornada do Cliente, Análise SWOT, Prisma Kapferer e Canais Digitais.

### 3.2. DESCRIÇÃO DO LOCAL DE ESTUDO E ANÁLISE

Nesta etapa, a empresa em estudo foi descrita, abordando seu histórico, os serviços oferecidos seu público-alvo e persona. As informações foram obtidas por meio do acompanhamento de reuniões de trabalho e de apresentações da empresa para clientes.

Também foi realizada uma análise do mercado em que a empresa atua, considerando seus pontos fortes e fracos e o ambiente competitivo. Dados coletados durante o acompanhamento das reuniões forneceram *insights* para embasar a análise de mercado e compreender o contexto em que a empresa está inserida.

### 3.3. ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL DO SETOR FOTOVOLTAICO

Nesta etapa, foram identificadas três empresas do setor fotovoltaico para análise comparativa. Fizeram parte da amostra duas empresas de grande porte que atuam no mercado nacional, e uma empresa de médio porte que atua principalmente no mercado catarinense. Essas foram escolhidas porque se percebeu que já utilizam de estratégias de marketing digital. Os dados foram obtidos por meio do site e materiais divulgados por cada empresa. A partir deles foram identificadas e discutidas as estratégias de marketing digital utilizadas.

### 3.4. PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING DIGITAL

Considerando as análises realizadas foi proposto um Plano de Marketing Digital para o empreendimento em estudo. Nesse sentido, foram propostos os caminhos considerados adequados para alcançar os objetivos estabelecidos pela empresa, para obter resultados positivos.

## 4. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta parte do estudo serão tratados os seguintes temas: Plano de Marketing, Plano de Marketing Digital, Pilares de Marketing Digital, Posicionamento de Marca, Público-alvo e Personas, Jornada do Cliente, Análise SWOT, Prisma Kapferer, Canais Digitais e Mercado Fotovoltaico Brasil e Santa Catarina.

### 4.1. PLANO DE MARKETING

Uma das formas mais eficazes de estruturar um Plano de Marketing é utilizando o modelo dos 4 P's do marketing, popularizado por Philip Kotler. Esse modelo abrange Produto, Preço, Praça e Promoção, sendo fundamentais para o planejamento e execução de estratégias de marketing de uma empresa (DINIZ, 2018).

O 'Produto' refere-se aos bens e serviços que a empresa oferece, considerando suas características, qualidade, design e as necessidades que visa satisfazer no mercado. Enquanto o 'Preço' é o valor que os consumidores estão dispostos a pagar pelos produtos ou serviços. A 'Praça' ou "Ponto de Venda" trata dos canais de distribuição para que o produto ou serviço torne-se acessível ao consumidor. A 'Promoção' engloba todas as atividades de comunicação que a empresa utiliza para informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre seus produtos, incluindo publicidade, promoções, vendas (DINIZ, 2018).

Os 4 P's representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores. Marketing digital, parte essencial do campo de Promoção, abrange estratégias como SEO, marketing de conteúdo e mídias sociais, essenciais para aumentar a visibilidade da marca e converter leads em clientes (KOTLER, 2017).

Neste trabalho, o foco será no campo de Promoção dentro do marketing digital, explorando como essas ferramentas podem destacar uma empresa em um mercado competitivo. Utilizando os 4 P's como base, busca-se fornecer uma estrutura sólida para desenvolver um Plano de Marketing Digital eficaz, adaptando-se às dinâmicas do mercado e às necessidades dos clientes.

## 4.2. PLANO DE MARKETING DIGITAL

Para quaisquer caminhos que se escolhe percorrer, é necessário um planejamento. No cenário do marketing, isso não é diferente. Um Plano de Marketing Digital pode ser definido como uma ferramenta de gestão que guia a empresa a atingir seus objetivos no mercado digital. Ele engloba todas as estratégias de marketing para que a empresa permaneça competitiva no mercado (DINIZ, 2018).

Ele envolve a definição de objetivos específicos, a identificação do público-alvo, a análise da concorrência, a definição de métricas de desempenho. O plano de marketing digital também inclui estratégia que será utilizada em cada canal digital de comunicação escolhido pela empresa (GUIMARÃES et al., 2019).

Consequentemente, é importante que este documento sirva como guia para os colaboradores nas tomadas de decisões na área de marketing, contribuindo sempre para o crescimento da empresa. Além disso, embora possa ter ações indicadas a serem aplicadas a curto prazo, ele deve estar alinhado ao planejamento estratégico geral da empresa, com uma visão de longo prazo (DINIZ, 2018).

## 4.3. PILARES DE MARKETING DIGITAL

No contexto do marketing digital, diversos pilares fundamentais guiam as estratégias das empresas para alcançar seus objetivos de forma eficaz e abrangente. Neste trabalho, serão abordados quatro desses pilares (ALMEIDA, 2019).

O primeiro desses pilares é o *Search Engine Optimization* (SEO), uma prática que visa melhorar o posicionamento das páginas nos mecanismos de busca online. Por meio de técnicas específicas, o SEO possibilita que o conteúdo do site seja encontrado de forma mais fácil e eficiente pelos usuários que realizam pesquisas relacionadas às palavras-chave associadas ao negócio (REBELO, 2023).

É indicado que a escolha dessas palavras-chave considere quais termos os usuários buscam nos campos de pesquisa de cada canal digital e sempre relacionadas à empresa e ao produto oferecido. As palavras-chave escolhidas devem ser utilizadas também no conteúdo dos canais digitais escolhidos (REBELO, 2023).



Outro pilar essencial é o *Social Media* (Mídia Social), que se refere a escolha dos Canais Digitais e ao conjunto de dinâmicas presentes em cada um deles, como redes sociais, na qual ocorre a criação, difusão e troca de informações entre os usuários. Essa escolha deve ser feita visando potencializar e propagação de conteúdo no ambiente virtual, e para isso a empresa deve estar ativa nos canais digitais utilizados pelo seu público-alvo (ALMEIDA, 2019).

Por fim, temos o *Web Analytics* (Análise Web), que consiste no monitoramento e análise das ações da marca na internet, por meio da coleta de dados estatísticos de cada canal digital e da medição de métricas quantitativas. A análise dos dados e métricas deve ser feita periodicamente e os objetivos do Plano de Marketing Digital revisados a cada seis meses (REBELO, 2023).

Este acompanhamento é importante para compreender se as estratégias escolhidas inicialmente trouxeram resultados em vendas. Caso as ações escolhidas não alcancem o resultado esperado, é indicado fazer os ajustes necessários para melhorar o desempenho nos canais digitais para alcançá-los (KISO, 2021).

#### 4.4. POSICIONAMENTO DE MARCA

O posicionamento de uma marca não é algo que se cria, mas sim algo que se define de maneira deliberada. Carvalho e Coutinho (2020) descrevem o posicionamento de marca como a estratégia de firmar-se assertivamente na mente dos consumidores, distinguindo-se por meio de características e valores que separam a marca de seus concorrentes. Magno e Moreira (2020) complementam essa visão, destacando que atributos cruciais como os atributos da marca, seus benefícios e a essência da marca devem ser cuidadosamente selecionados para estabelecer um posicionamento efetivo.

Um exemplo claro é a multinacional norte-americana Apple, que projeta e comercializa produtos eletrônicos de consumo, software de computador e computadores pessoais. No entanto, seu posicionamento vai, além disso, apresentando a empresa como uma vendedora de inovação e exclusividade. Esse posicionamento estratégico criou uma legião de fãs que se identificam profundamente com a marca e seus produtos ao longo dos anos (FERNANDES, 2023).

É relevante destacar que a Apple comercializa produtos tecnológicos exclusivos, uma vez que todos os seus produtos são de fabricação própria. Para empresas que operam com produtos tecnológicos não exclusivos, ou seja, que revendem marcas de terceiros, é ainda mais interessante que a marca se diferencie por meio de características subjetivas, além das concretas (COSTA, 2022).

#### 4.5. PÚBLICO-ALVO E PERSONA

O foco em uma estratégia para um público muito amplo pode acabar tornando os esforços menos efetivos. Diante disso, a definição clara do público-alvo e a criação de personas são elementos essenciais no desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes (PEDROSO et al., 2018).

A ampla parcela de potenciais clientes que uma marca pode alcançar é conhecida como público-alvo. Compreender esse público-alvo é essencial para identificar suas necessidades, desejos e características demográficas. Quando uma empresa tem uma compreensão clara de quem está se comunicando em suas campanhas, ela obtém melhores resultados (PEDROSO et al., 2018).

A definição de personas é a representação fictícia do perfil ideal do público-alvo. Quando bem definidas, essas personas permitem compreender melhor as necessidades individuais e as características comportamentais de cada possível cliente. Isso facilita a criação de estratégias de marketing para atender de forma mais eficaz às demandas de cada segmento, o que aumenta a eficiência das campanhas e a satisfação dos clientes (KISO, 2021).

#### 4.6. JORNADA DO CLIENTE

Kiso (2021) detalha a Jornada do Cliente em cinco etapas: Descoberta, Consideração, Conversão, Experiência Própria e Experiência Compartilhada. Um 'lead' refere-se a um potencial cliente que demonstrou interesse em um produto ou serviço, geralmente ao fornecer informações de contato através de formulários ou inscrições. O objetivo dessa jornada é guiar os leads através de cada etapa, transformando-os de meros interessados em compradores efetivos, e,

eventualmente, em defensores da marca que compartilham suas experiências positivas com outros.

A etapa de 'Descoberta', o objetivo é colocar a marca no radar do público-alvo; é nela que a persona terá os primeiros contatos com a marca. Na segunda etapa, 'Consideração', a persona começa a avaliar que produtos ou serviços da marca podem solucionar sua dor. Quando concluída, a persona está pronta para a terceira etapa, 'Conversão', quando é convertido em cliente (KISO, 2021).

Na etapa de 'Experiência Própria', o cliente forma suas impressões sobre a marca após utilizar o produto ou serviço. Finalmente, na última etapa, 'Experiência Compartilhada', o cliente compartilha sua experiência com outras pessoas. Portanto, é essencial para a marca que essa experiência seja positiva (KISO, 2021).

A jornada do cliente pode ser abordada não apenas como etapas de vendas, mas também como fases de conscientização sobre os produtos e serviços oferecidos pela empresa. Nas etapas iniciais, o cliente pode não ter o conhecimento técnico necessário para fechar a compra. No entanto, à medida que é alimentado por informações sobre a empresa, seja por canais digitais ou contato direto com vendedores, ele adquire o conhecimento necessário para que a conversão seja realizada (OLIVEIRA, 2020).

Com o avanço da tecnologia e o acesso à internet, os consumidores ganharam maior poder de pesquisa e comparação, o que influencia significativamente suas decisões de compra. Independentemente da etapa em que se encontram na jornada do cliente, eles tendem a consumir conteúdo principalmente das empresas que despertam seu interesse. Diante dessa realidade, as empresas devem se adaptar a essa evolução, fornecendo conteúdo relevante e personalizado em diversos canais, como sites e redes sociais. Essa estratégia visa proporcionar uma experiência positiva ao usuário e aumentar as chances de conversão. (KISO, 2021).

#### 4.7. ANÁLISE SWOT

Considerada uma ferramenta clássica da administração, a análise SWOT (Figura 1) surgiu na década de 1960, mediante um estudo realizado com 500 das

maiores empresas dos Estados Unidos, conduzido por professores da Universidade Stanford. Entretanto, pode ser aplicada como uma ferramenta de autoconhecimento para empreendimentos de menor porte (LEITE; GASPAROTTO, 2018).

Figura 1: Análise SWOT



Fonte: PM3 (2022)

Como pode ser visto na Figura 1, "SWOT" é a abreviação dos termos: Strengths (pontos fortes), Weaknesses (pontos fracos), Opportunities (oportunidades) e Threats (ameaças). As forças e fraquezas são influenciadas pelo ambiente interno, enquanto as oportunidades e ameaças são moldadas pelo ambiente externo (BERTELI, 2019).

De acordo com Leite e Gasparotto (2018), ao analisar as forças e oportunidades, uma empresa considera como pode maximizar suas vantagens diante das oportunidades de mercado existentes. Isso implica alinhar suas principais competências e atividades às tendências predominantes no mercado atual. Por outro lado, a análise das fraquezas em relação às ameaças revela o cenário real em que a empresa opera, identificando situações críticas. Essa identificação é crucial

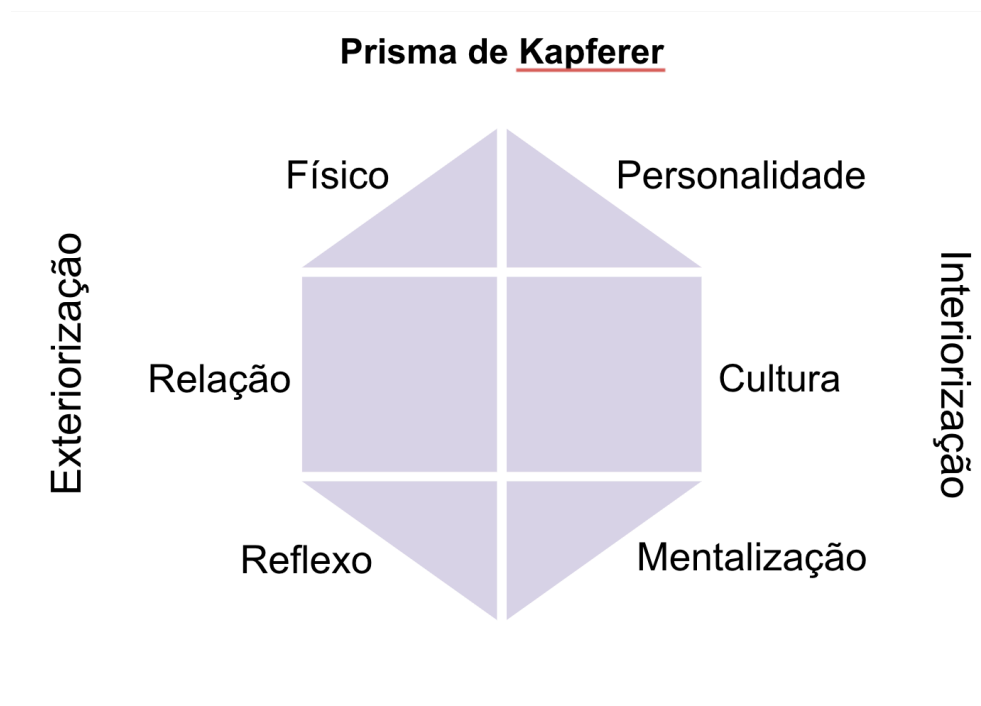
para determinar as mudanças necessárias que permitirão à empresa prosperar no ambiente competitivo (LEITE; GASPAROTTO, 2018).

É importante ressaltar que para poderem ser planejadas as estratégias de uma empresa, é preciso entender o contexto interno e externo dela. E para isso a ferramenta análise de SWOT se mostra eficaz, auxiliando na realização das estratégias que visam potencializar as forças apresentadas pela aplicação da análise. (BERTELI, 2019)

#### 4.8. PRISMA KAPFERER

O Prisma de Kapferer, desenvolvido por Jean-Noel Kapferer, é um sistema estruturado para validar a identidade de marca. Ele aborda as características que uma marca emite e as associações percebidas pelo público. Esse método visa identificar seis aspectos essenciais: físico, personalidade, relação, cultura, reflexo e mentalização (CÚNICO; MEDEIROS, 2023).

Figura 2: Prisma de Kapferer



Fonte: A autora, Adaptado de CÚNICO, et. al. 2022

Analisando o prisma da Figura 2, observa-se que, no lado esquerdo, encontram-se as facetas sociais da marca, que são tangíveis e visíveis. Em contraste, o lado direito representa as facetas subjetivas da marca, como a personalidade e a percepção mental (COSTA, 2022).

O aspecto físico da identidade de marca envolve os elementos visíveis e funcionais que o consumidor associa materialmente à marca. A personalidade da marca é caracterizada por atributos humanos e comportamentais, descrevendo como a marca seria se fosse uma pessoa. A relação, como sugere o termo, refere-se ao vínculo que se estabelece entre o consumidor e a marca. O aspecto cultural da marca abrange os valores que ela transmite. A faceta de reflexo diz respeito à imagem do consumidor que a marca visa atingir, sendo crucial que seja estrategicamente planejada. Por fim, a lateral de mentalização trata de como o consumidor se percebe ao utilizar a marca (COSTA, 2022).

A elaboração da identidade da marca é um dos passos mais importantes para uma marca de sucesso. A relação marca e consumidor, que influencia diretamente na decisão de compra, destaca-se como um aspecto crucial. Estes aspectos, apresentados por Kapferer, constituem uma estrutura robusta para entender e analisar a identidade de marca, destacando a importância de cada faceta na construção de uma imagem forte e duradoura (CÚNICO; MEDEIROS, 2023).

#### 4.9.5W2H

A ferramenta 5W2H é um método que transforma análises e formulações estratégicas em ações práticas para o plano de ação. Ela funciona como um checklist que indica as atividades, prazos e responsabilidades de todos os envolvidos em um projeto. A sigla 5W2H vem do inglês e é formada pelas letras iniciais das sete perguntas essenciais ao traçar o plano: What (o que será feito?), Why (por que será feito?), Where (onde será feito?), When (quando será feito?), Who (por quem será feito?), How (como será feito?) e How much (quanto vai custar?). Essa estrutura detalhada auxilia na organização e no planejamento de quaisquer processos internos da empresa, garantindo clareza e eficiência na execução das tarefas (MELÔNIO, 2023).

O método 5W2H pode ser aplicado em diversos cenários, tanto no âmbito empresarial quanto pessoal. Em uma empresa, ele pode ser utilizado para planejamento orçamentário, lançamento de produtos ou reorganização de processos. A flexibilidade do 5W2H permite que ele seja uma ferramenta eficaz para planejar e executar qualquer projeto que necessite de uma abordagem estruturada e detalhada, facilitando a identificação de objetivos, recursos e responsabilidades (MELÔNIO, 2023).

#### 4.10.CANAIS DIGITAIS

Existem diversos caminhos para alcançar pessoas na internet, e cada um desses é denominado "Canal Digital". Um canal digital é, portanto, um meio através do qual uma empresa interage com um indivíduo (SEBRAE, 2023).

As estratégias de promoção e vendas no comércio foram transformadas pelas empresas após a pandemia, uma vez que as vendas, anteriormente predominantemente físicas, migraram para o ambiente virtual. Isso exigiu a adoção de novas abordagens de marketing, com o uso extensivo destes canais digitais para divulgar produtos e serviços (SILVA et al., 2021).

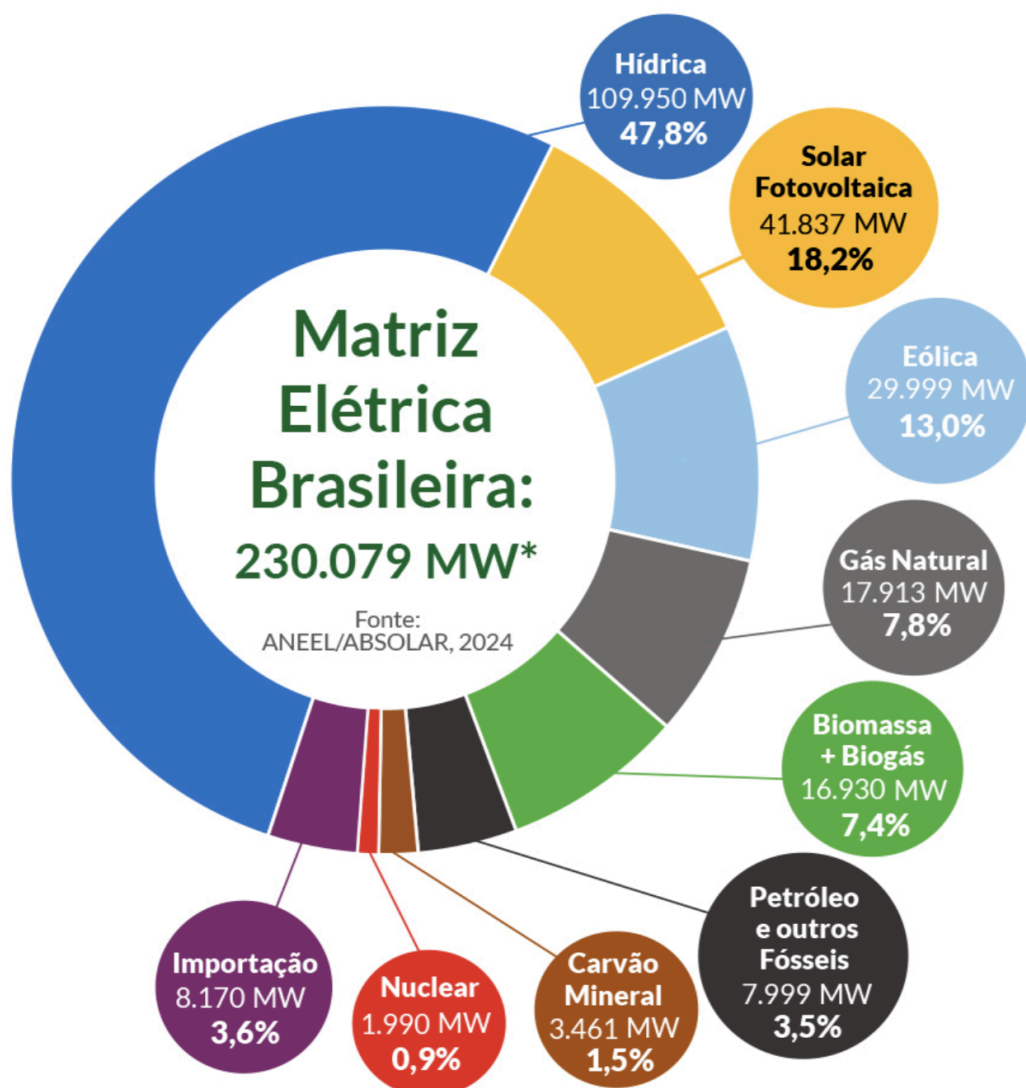
Em 2023, um estudo realizado pela revista Forbes identificou que o Brasil é atualmente o terceiro maior consumidor de redes sociais no mundo. As plataformas mais populares no país, listadas em ordem decrescente de uso, são: Instagram, YouTube, Facebook, TikTok, Twitter e LinkedIn, segundo dados do SEBRAE (SEBRAE, 2023).

#### 4.11.MERCADO FOTOVOLTAICO NO BRASIL E EM SANTA CATARINA

O mercado fotovoltaico no Brasil está vivenciando um crescimento notável, impulsionado pelo aumento das energias renováveis. Essas energias representam uma parcela significativa da matriz elétrica, atingindo mais de 85% em 2023. Esse crescimento é alimentado por diversos fatores, incluindo políticas governamentais favoráveis, avanços tecnológicos, e uma conscientização crescente sobre a importância da sustentabilidade ambiental. A contribuição expressiva da energia solar fotovoltaica no cenário nacional é ilustrada na Figura 3, correspondendo a

18,2% da matriz energética, de acordo com dados da Associação Brasileira de Energia Solar Fotovoltaica. À medida que mais investimentos são direcionados para a infraestrutura solar fotovoltaica e projetos de grande escala, espera-se que a participação da energia solar fotovoltaica na matriz energética continue a crescer de maneira significativa nos próximos anos, consolidando o Brasil como um líder em energia renovável no cenário global (ABSOLAR, 2024).

Figura 3: Matriz Elétrica Brasileira



Fonte: Absolar (2024)

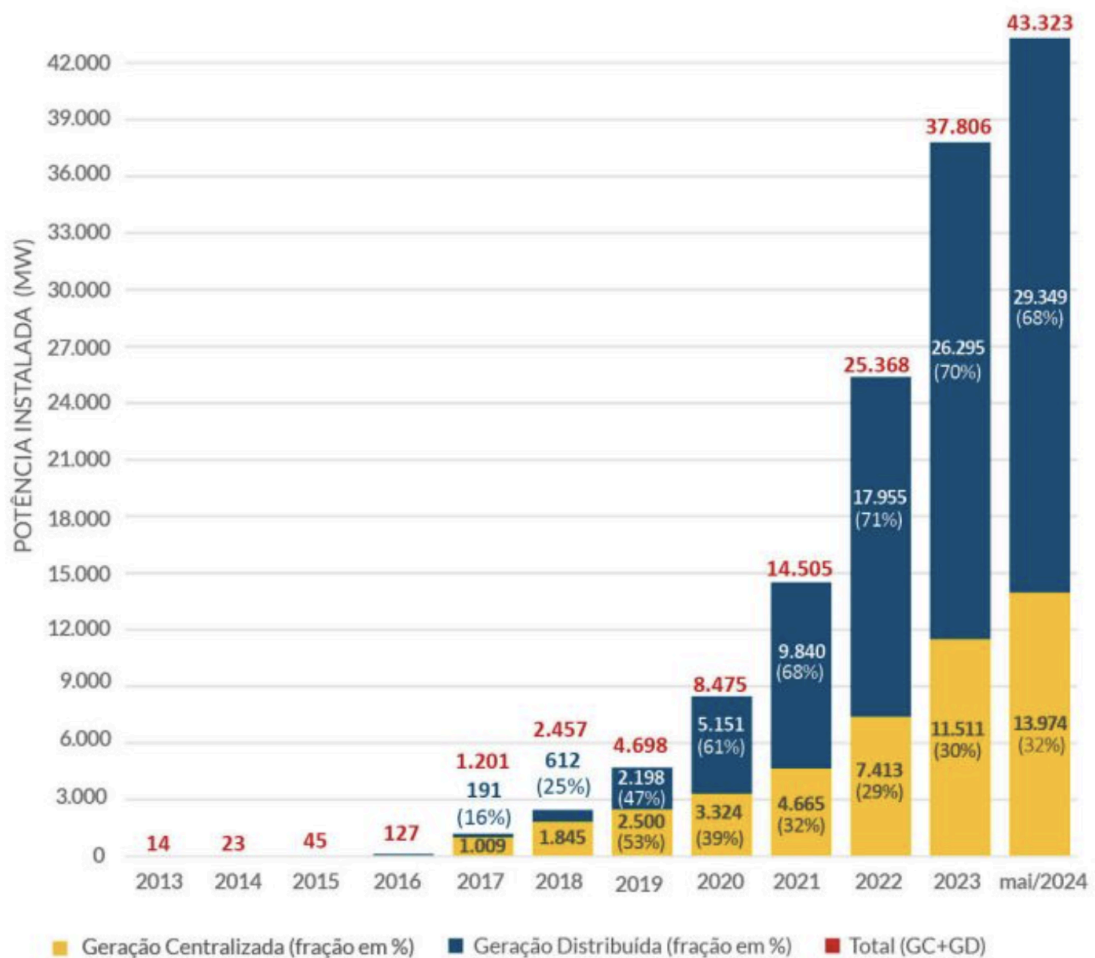


É notável a crescente força da energia solar fotovoltaica no Brasil, como ilustrado no Gráfico 1. Conforme o Balanço Energético Nacional do Ministério de Minas e Energia, a geração total de energia solar fotovoltaica no país em 2022 foi de 30.126,5 GWh, quase o dobro em comparação com 2021, que foi de 16.752,33 GWh.

Figura 4: Geração Energia Solar Fotovoltaica no Brasil

## Evolução da Fonte Solar Fotovoltaica no Brasil

Fonte: ANEEL/ABSOLAR, 2024.



Fonte: Adaptado pela autora com base nos dados da EPE

Os dados apresentados na Figura 4 mostram como o Brasil vive uma transição energética de verdade. Conforme o relatório divulgado pelo Ministério de Minas e Energia (MME), o país continuará crescendo com a oferta de energia limpa e renovável, além disso, o setor deverá propiciar mais oportunidades de emprego e renda.

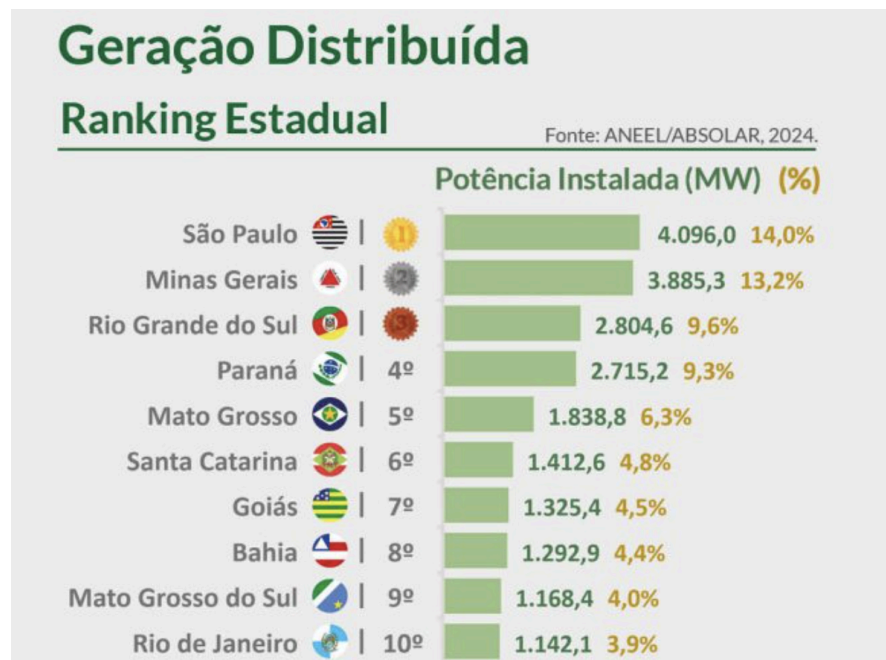
É importante ressaltar a importância da energia distribuída, ou seja, sistema de microgeração (até 75KW) e minigeração (entre 75kW e 5MW) implantados em residências, comércios, indústrias, propriedades rurais e prédio públicos. Atualmente são mais de 3,7 milhões de unidades consumidoras recebendo créditos pelo Sistema de Compensação de Energia Elétrica (ABSOLAR, 2024).

Segundo a ANEEL, o número de sistemas fotovoltaicos no Brasil é de 2.603.200, sendo 79,01% destes sistemas residenciais. Esses sistemas residenciais contribuem com 48,37% da potência total instalada de energia solar fotovoltaica.

A posição de destaque do Brasil no cenário internacional de energia solar fotovoltaica é confirmada pelo relatório da Agência Internacional para Energias Renováveis (IRENA), que coloca o país em 14º lugar no ranking global. Esse panorama sólido evidencia o papel central e crescente do mercado fotovoltaico brasileiro no contexto das energias renováveis (IRENA, 2021).

No contexto nacional, Santa Catarina se destaca como o 6º maior produtor de energia solar fotovoltaica (Figura 5), demonstrando um crescimento notável ao subir duas posições no ranking entre 2021 e 2023, alcançando uma potência instalada de 1490,8 megawatts. Esses dados, provenientes da geração distribuída, foram divulgados pela Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel) em parceria com a Associação Brasileira de Energia Fotovoltaica (ABSOLAR) em junho de 2023, reforçando a posição de destaque de Santa Catarina no cenário da energia solar fotovoltaica no Brasil (GOV, 2023).

Figura 5: Ranking Estadual Geração Distribuída



Fonte: Absolar (2024)

## 5. RESULTADOS E ANÁLISES

Nesta seção, são apresentados os resultados obtidos a partir da pesquisa e dos estudos realizados

### 5.1. LOCAL DE ESTUDO

A empresa estudada, referida como Empresa 'A', foi fundada em 2022 na região de Itajaí, Santa Catarina, e rapidamente se consolidou como uma participante significativa no mercado fotovoltaico brasileiro. Desde sua criação, a Empresa A destaca-se pelo compromisso com a inovação e pela busca contínua por soluções sustentáveis no setor de energia solar fotovoltaica.

No âmbito de seus serviços, a empresa atua na comercialização de produtos do setor de energia solar fotovoltaica, como módulos fotovoltaicos, inversores fotovoltaicos, cabeamentos e estruturas, com um foco especial na oferta desses

sistemas para empresas integradoras. A Empresa A sobressai-se por adaptar suas soluções às necessidades específicas de seus clientes, estabelecendo-se como uma parceira confiável para empresas integradoras que buscam implementar tecnologias fotovoltaicas eficientes e sustentáveis em seus projetos.

Apesar de sua recente entrada no mercado, a Empresa A está em processo de consolidação de seu posicionamento. Sua equipe é composta por profissionais jovens, altamente qualificados e especialistas técnicos, reforçando sua capacidade de inovar e oferecer soluções de alta qualidade.

Quanto ao seu padrão de qualidade, verifica-se que a empresa procura atendê-lo por meio de suas soluções em energia solar, sua agilidade na entrega e seu compromisso em entender as demandas do mercado. Ademais, observa-se que a empresa busca estabelecer um contato direto com seus clientes.

No que tange ao público-alvo, a empresa atende principalmente empresas integradoras, estabelecidas há aproximadamente dois anos, localizadas nas regiões Sul, com foco especial no Vale do Itajaí, e Sudeste do Brasil. Empresas integradoras são aquelas que assumem a responsabilidade por todas as etapas do fornecimento de sistemas fotovoltaicos ao consumidor final, abrangendo desde atividades burocráticas, como venda e homologação, até práticas técnicas, como instalação e manutenção dos equipamentos.

Esse público enfrenta desafios típicos dessa fase inicial, como incertezas e inseguranças no mercado. Além disso, ao analisar o perfil desse público-alvo, constatou-se que os principais fatores influenciadores na tomada de decisão de compra são a alta qualidade dos produtos, preços competitivos e rapidez na entrega dos serviços.

No que se refere à sua persona, essa caracteriza-se por homens e mulheres entre 28 e 40 anos, que ocupam cargos de liderança ou são proprietários de pequenas empresas com estabilidade financeira. Esse público demonstra abertura para considerar soluções oferecidas por uma empresa ainda emergente no mercado.

### 5.1.1. Análise SWOT

A partir dos dados coletados junto a Empresa A, apresenta-se no Quadro 1, a sua Análise SWOT.

Quadro 1: Análise SWOT

|   |  |
|---|--|
| <p><b>Forças:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipe nova e especializada;</li> <li>- Preços Competitivos no Mercado;</li> <li>- Agilidade na Operação;</li> <li>- Produtos a pronta entrega.</li> </ul> | <p><b>Fraquezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Empresa nova no mercado;</li> <li>- Limitações financeiras para investimento interno.</li> </ul>       |
| <p><b>Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- • Mercado em crescimento.</li> </ul>  | <p><b>Ameaças:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mudanças em legislações;</li> <li>- Variação Cambial;</li> <li>- Alto número de concorrentes.</li> </ul> |

Fonte: Autora

Considerando o descrito sobre a Análise SWOT por Leite e Gasparotto (2018), é possível apresentar o que foi observado.

A Empresa A destaca-se por sua equipe altamente engajada e especializada, conferindo-lhe uma vantagem competitiva. Sua agilidade operacional e preços competitivos fortalecem sua posição no mercado solar fotovoltaica.

As oportunidades para a Empresa A residem em um mercado com crescente demanda por soluções em energia solar fotovoltaica, proporcionando um ambiente propício para sua expansão. Segundo Kiso (2021) um mercado amadurecido implica que os clientes já possuem conhecimento sobre alguns termos técnicos, o que facilita na sua comunicação de empresa de estudo.

De acordo com Leite e Gasparotto (2018), quando uma empresa examina suas forças e oportunidades, ela avalia como pode otimizar suas vantagens frente às possibilidades disponíveis no mercado. Isso implica que a empresa deve ajustar suas habilidades centrais e operações às tendências dominantes no mercado atual. Contudo, os desafios de ser uma nova entrante no mercado e ter recursos financeiros limitados ainda precisam ser enfrentados.

Vale também ressaltar que o ambiente competitivo traz ameaças, como possíveis mudanças na legislação e a dinâmica do mercado. A variação cambial, especialmente em relação ao dólar, acrescenta complexidade às operações.

Esse cenário exige que a Empresa A adote uma abordagem estratégica para superar os desafios e aproveitar as oportunidades em um mercado em constante evolução. Isso está em consonância com a análise de Leite e Gasparotto (2018), que sugerem que a intersecção entre fraquezas e ameaças expõe a realidade atual da empresa, identificando situações críticas. Essa identificação é crucial para determinar as mudanças necessárias que permitirão à empresa prosperar.

## 5.2. ANÁLISE DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

### 5.2.1. Estratégias de Marketing de Empresas do Setor Fotovoltaico

Nesta subseção são descritas as estratégias de marketing de três empresas do setor fotovoltaico. Essas são identificadas neste estudo como Empresas B, C e D.

Foram utilizados os seguintes indicativos de comparação: dados das empresas, posicionamento da marca, diferenciais na comparação com a Empresa A, oportunidades para a empresa A (Quadro 2) e canais ativos (Quadro 3). Os dados foram obtidos a partir do site e materiais divulgados por cada empresa.

Quadro 2: Análise da Concorrência

|           | <b>Dados da Empresa</b>   | <b>Posicionamento de Marca</b>  | <b>Diferenciais</b>                | <b>Oportunidades da Empresa A</b>   |
|-----------|---|---|------------------------------------|---|
| Empresa B | Distribuidora solar fotovoltaica com mais de 40 anos no mercado; Localizada em Maringá, PR. | "Maior distribuidor de energia solar fotovoltaica do Brasil." Foco em propagandas em ofertas. | Plataforma própria para parceiros; | Foco na região; Preços competitivos; Fortalecimento da Marca. Diferente posicionamento. |

|           |  |  |   |   |
|-----------|--|--|---|---|
| Empresa C | Importadora e distribuidora; Mais de 20 anos no mercado; Localizada no Espírito Santo.   | "Importadora acessível com os melhores preços do mercado." Foco em propagandas em ofertas. | Diferentes marcas no estoque; Também ser uma Importadora. | Preços Competitivos; Localização. Diferente posicionamento. |
| Empresa D | Importadora e distribuidora; Mais de 10 anos no mercado; Localizada no São Martinho, SC. | "Empresa inovadora que contribue de forma sustentável com o planeta."                      | Diferentes marcas no estoque; Também ser uma Importadora. | Preços competitivos; Fortalecimento de Marca.               |

Fonte: Autora

Ao analisar o Quadro 2, observa-se que tanto a empresa B quanto a empresa C utilizam intensivamente a propaganda em suas divulgações. Isso cria uma oportunidade para a empresa A se destacar abordando outros temas.

Ademais, como observado no Quadro 2, existe uma clara preocupação com o posicionamento das marcas para alcançar sucesso. Isso destaca a importância da Empresa A definir um posicionamento eficaz, para se estabelecer de maneira assertiva na mente dos consumidores, conforme mencionado por Carvalho e Coutinho (2020).

Quadro 3: Análise dos Canais Digitais da Concorrência

|                  | <b>Instagram</b> | <b>Facebook</b> | <b>YouTube</b> | <b>Twitter</b> | <b>Tik Tok</b> | <b>LinkedIn</b> | <b>Blog</b> |
|------------------|------------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|-------------|
| <b>Empresa B</b> | Ativo            | Ativo           | Ativo          | Ativo          | Inativo        | Ativo           | Ativo       |
| <b>Empresa C</b> | Ativo            | Ativo           | Ativo          | Inativo        | Inativo        | Ativo           | Ativo       |
| <b>Empresa D</b> | Ativo            | Ativo           | Ativo          | Pouco Ativo    | Pouco Ativo    | Ativo           | Ativo       |

Fonte: Autora

Analisando o Quadro 3, é possível concluir que as empresas concorrentes da empresa A são ativas no mercado e possuem presença em diversos canais digitais. Além disso, foi possível notar uma vantagem em relação à empresa A: maior tempo de experiência.

No entanto, há oportunidades que podem ser exploradas pela empresa A, como a oferta de preços competitivos, uma localização estratégica e o fortalecimento da marca. Esses fatores podem ser alcançados por meio de um Plano de Marketing Digital bem elaborado, que pode ser a chave para o sucesso da empresa A no mercado.

### 5.3. PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING DIGITAL

#### 5.3.1. Posicionamento de marca

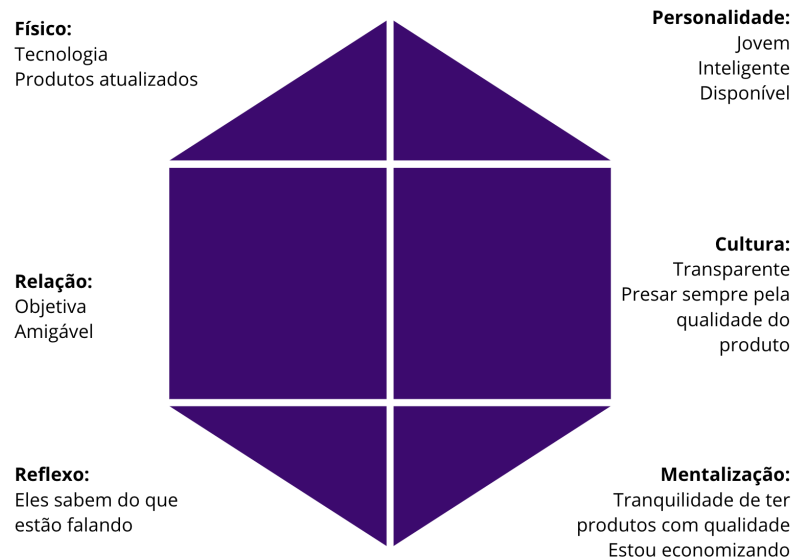
Nesta subseção é apresentado a análise dos dados coletados e proposto um Plano de Marketing Digital para a empresa de estudo.

Visto o cenário atual do mercado fotovoltaico brasileiro apresentado anteriormente, o plano de marketing que será proposto deve responder a seguinte pergunta: em um mercado em crescimento, com empresas já consolidadas, como uma empresa com pouco mais de um ano de existência pode se destacar?

No que diz respeito à definição do seu posicionamento, foi utilizada o prisma de Kapferer, como pode ser visto na Figura 6 para ilustrar o posicionamento de marca.



Figura 6 - Prisma de Kapferer da Empresa A



Fonte: A autora

Com referência ao aspecto físico, como citado por Costa (2020), o consumidor é capaz de associar a marca de forma material via produtos tecnológicos e atualizados. Sobre o aspecto de personalidade, a marca se personaliza como alguém jovem, inteligente e sempre disponível para os consumidores.

Como Cúnico e Medeiros (2023) citam, a relação marca e consumidor influencia diretamente na decisão de compra, sendo importante que essa relação seja amigável e sempre objetiva. Já a sua cultura deve sempre prezar pela transparência e ética.

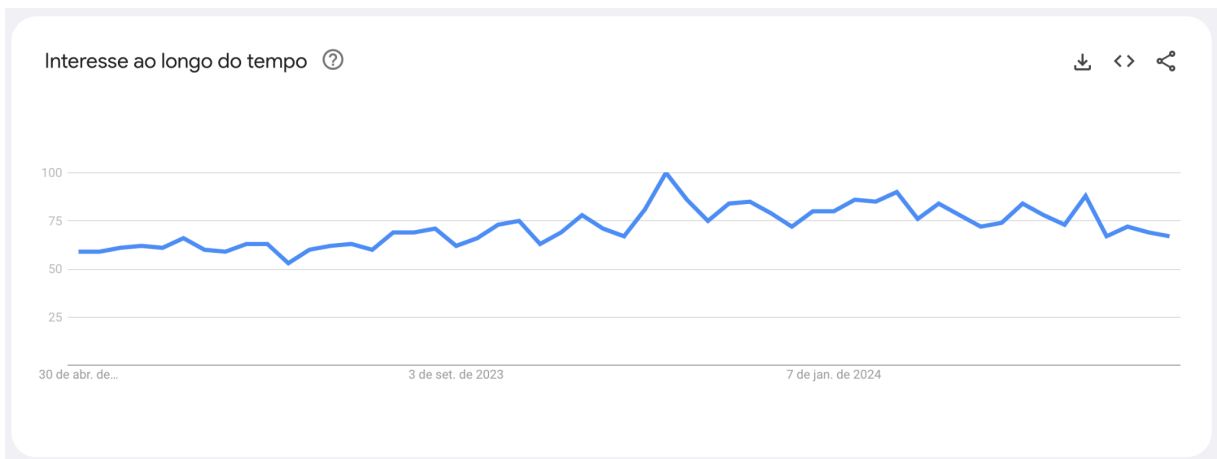
Conforme destacado por Costa (2022), trabalhar estrategicamente na imagem refletida é crucial. Portanto, recomenda-se que a Empresa A inspire confiança em cada interação com o cliente. Esse esforço pode ser observado na percepção dos consumidores, que se sentem confiantes de terem feito a escolha certa.

### 5.3.2. Estratégias

Os resultados serão apresentados com foco nos 4 pilares estabelecidos no referencial teórico, ou seja, *Search Engine Optimization*, *Social Media*, Marketing de Conteúdo e *Web Analytics*.

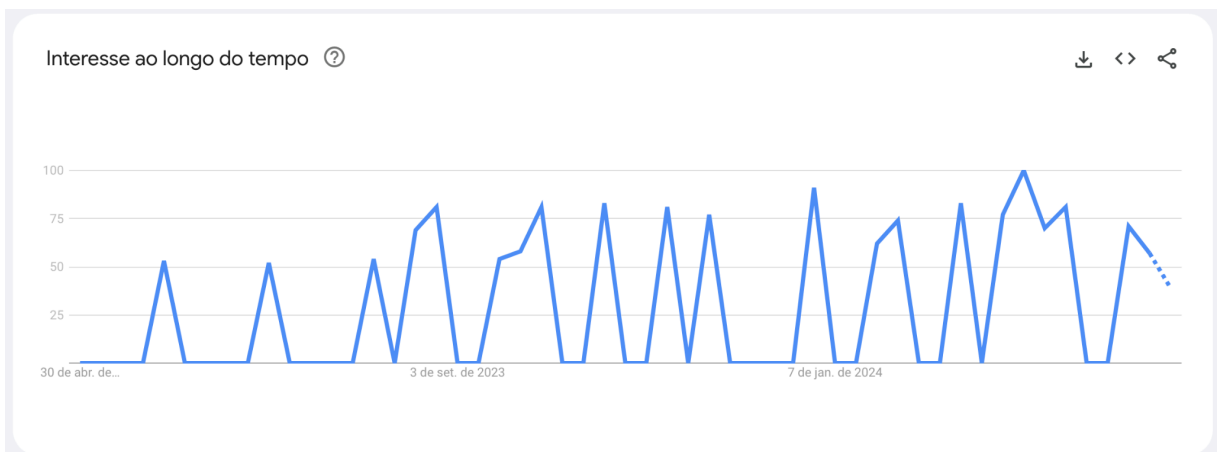
No que diz respeito às estratégias de SEO, as palavras-chave foram escolhidas pensando naquelas que o público-alvo busca nos campos de pesquisa de cada canal digital, assim como cita Rebelo (2023). Os Gráficos 2 e 3 mostram uma comparação entre dois termos relacionados ao produto, dentro da plataforma do Google.

Figura 7 - Procura da palavra "painel solar" em 1 ano



Fonte: Google Trends

Figura 8 - Procura da palavra "modulo fotovoltaico" em 1 ano



Fonte: Google Trends

Pode-se conferir também que o termo "Painel Solar", totalizou 3809 procuras no Google nos últimos 12 meses, enquanto o termo técnico "módulo fotovoltaico", foi procurado apenas 1551 vezes, como verifica-se nos Gráficos 2 e 3, isso demonstra que termos "informais" podem ser mais eficazes do que os termos técnicos.

Assim como cita Rebelo (2023), é importante que as palavras-chave sejam utilizadas em todos os Canais Digitais escolhidos pela empresa. Portanto, a sugestão de escolhas iniciais para a estratégia foi separada em 2 grupos:

- Palavras que relacionadas às forças, vistas na análise SWOT: "Pronta-Entrega" e "Preços Baixos".
- Palavras que exemplifiquem os produtos oferecidos: "Painel Solar", "Inversor Solar" e referente as marcas trabalhadas pela empresa de estudo.

No que diz respeito ao pilar de *Social Media*, assim como mencionado por Almeida (2019), é importante que a empresa esteja ativa nos canais digitais utilizados pelo seu público-alvo. Portanto, como estratégia foram escolhidos os seguintes canais para investimento inicial da empresa:

- Instagram;
- Facebook;
- Youtube;
- TikTok;
- LinkedIn;
- Blog.

Visto isso, observou que coincidentemente, que nas três empresas concorrentes analisadas, o TikTok é o único canal não utilizado. Como citado na revisão bibliográfica, por ser um canal de público mais jovem e ter um crescimento expressivo nos últimos meses, incluí-lo na estratégia de marketing pode ser um diferencial.

No contexto do Marketing de Conteúdo, conforme apontado por Pedroso et al. (2018), é crucial que a empresa em estudo desenvolva conteúdos atraentes que capturem a atenção, conquistem e engajem o público-alvo nos canais digitais

selecionados. Para atingir esse objetivo, sugere-se que a empresa explore inicialmente os seguintes conteúdos: características detalhadas dos produtos oferecidos, atualizações frequentes sobre o mercado e as inovações do setor, além dos diferenciais que destacam a empresa das demais no mercado fotovoltaico.

É igualmente importante destacar que os conteúdos abordados nos canais digitais estejam alinhados com todas as etapas da jornada do cliente. Conforme apresentado por Kiso (2021) na Jornada de Compra, os usuários interagem com os canais de uma empresa independentemente da etapa em que se encontram na jornada. Dessa forma, é de relevância enfatizar a importância do marketing de conteúdo não apenas para atrair novos clientes, mas também para fidelizar aqueles que já tiveram contato com a empresa, garantindo um relacionamento contínuo e duradouro.

Quanto ao *Web Analytics*, é fundamental que seja realizado o monitoramento e a análise das métricas periodicamente para acompanhar o desempenho das ações em cada canal digital. Como destacado por Kiso (2021), as estratégias adotadas dentro deste Plano de Marketing Digital podem e devem ser ajustadas caso não alcancem o resultado esperado. A análise contínua dos dados coletados permitirá identificar pontos fortes e áreas que necessitam de melhorias, facilitando a tomada de decisões mais informadas e estratégicas.

Além disso, de acordo com Rebelo (2023), os objetivos do Plano de Marketing Digital devem ser revisados a cada seis meses. Essa prática permite avaliar o desempenho das iniciativas de marketing e realizar os ajustes necessários para melhorar a atuação nos canais digitais. É essencial que essa revisão inclua uma análise contínua dos dados coletados durante o período. Nesse sentido, sugere-se um Plano de Ação para a empresa investigada, conforme apresentado no Quadro 4, que deverá detalhar as etapas a serem seguidas e os recursos a serem alocados para atingir os objetivos estabelecidos.

Quadro 4 - 5W2H

| 5W  |  |   |  |                  | 2H   |  |
|---|--|---|--|------------------|--|--|
| WHAT<br>(O QUE)   | WHY<br>(POR QUE)   | WHERE<br>(ONDE)   | WHO<br>(QUEM)  | WHEN<br>(QUANDO) | HOW<br>(COMO)  | HOW MUCH<br>(QUANTO CUSTA)   |
| Elaboração dos conteúdos, com as palavras-chave escolhidas, e a criação dos materiais em vídeo, texto e imagem. | A ação busca atrair e converter o público alvo da empresa em clientes. | Divulgações nos seguintes canais: Instagram, Facebook, Youtube, TikTok, LinkedIn, Blog. | Responsáveis do setor comercial e do setor de marketing. | Semanalmente.    | Reuniões de alinhamento toda a semana, do setor comercial juntamente com o setor de marketing para definir as competências de cada membro. | Custará 5 horas semanais do setor comercial, e cerca de 70% do tempo total do setor de marketing para trabalhar com as ações de marketing digital. |

Fonte: A autora.

Vale ressaltar que foi definido que a criação dos conteúdos, utilizando palavras-chave específicas, e a produção de materiais em vídeo, texto e imagem seriam o foco principal. Essa ação visa atrair e converter o público-alvo da empresa em clientes, destacando a importância de uma abordagem centrada no conteúdo.

As divulgações podem ser feitas em múltiplos canais, como Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, LinkedIn e Blog, garantindo uma presença abrangente e eficaz nas plataformas mais relevantes. Os responsáveis pela execução dessas ações serão os membros do setor comercial e do setor de marketing, assegurando que as competências necessárias estejam alinhadas com as metas estabelecidas. Para manter a consistência e o alinhamento das ações, reuniões semanais de alinhamento entre o setor comercial e o setor de marketing serão realizadas, definindo as responsabilidades de cada membro da equipe.

Além disso, foi determinado que a execução dessas ações custará 5 horas semanais do setor comercial e cerca de 70% do tempo total do setor de marketing, dedicado exclusivamente às estratégias de marketing digital. Esse planejamento detalhado e coordenado garante que todos os aspectos do plano sejam abordados de maneira eficaz, maximizando os resultados e otimizando os recursos disponíveis.

## 6. CONCLUSÃO

Conforme indicado inicialmente, o objetivo do presente trabalho foi identificar estratégias de marketing digital que se adequam aos empreendimentos do setor solar fotovoltaico. A revisão bibliográfica mostrou que o mercado fotovoltaico brasileiro está em expansão, e a análise de três empresas do setor revelou a adoção de estratégias de marketing digital. Isso permitiu identificar ações que o empreendimento estudado poderia adotar para se destacar.

Foi observado que esse possui vantagens distintas, como uma equipe nova e especializada, preços competitivos, agilidade operacional e disponibilidade imediata de produtos. É crucial que a empresa capitalize essas vantagens nos seus canais digitais de divulgação.

O Plano de Marketing Digital destaca a importância da seleção cuidadosa de palavras-chave e da escolha estratégica dos canais digitais. É crucial manter uma presença ativa, especialmente onde a concorrência está estabelecida, e explorar canais ainda não utilizados pelos concorrentes. Além disso, para alcançar os resultados desejados, é essencial monitorar métricas e ajustar as estratégias conforme necessário. A implementação eficaz de um Plano de Marketing Digital é crucial para o sucesso do empreendimento em foco e de outros no setor solar fotovoltaico, especialmente em um mercado em crescimento.

Com os canais digitais em constante expansão, as empresas do setor fotovoltaico têm uma oportunidade única de aproveitar essas plataformas para uma divulgação eficiente e abrangente. Estabelecer não apenas onde, mas também como a empresa realizará sua divulgação no ambiente digital é fundamental para alcançar o público-alvo e, conseqüentemente, impulsionar as vendas. Ao explorar estratégias de marketing digital, essas empresas podem aumentar sua visibilidade, diferenciar-se da concorrência e fortalecer sua posição no mercado.

Para estudos futuros, recomenda-se a implementação das estratégias definidas neste estudo e o monitoramento contínuo dos resultados para validar e ajustar as abordagens sugeridas. Adicionalmente, sugere-se a análise do plano de marketing digital em uma amostra mais ampla de pequenas empresas do setor fotovoltaico.

## REFERÊNCIAS

ABSOLAR. Panorama da energia solar fotovoltaica no Brasil e no mundo. Versão: 05/2024. Disponível em: <https://www.absolar.org.br/mercado/infografico/>. Acesso em: 15 jun. 2023.

ALMEIDA, Sueli Sales. Estratégias de Inbound Marketing em Uma Indústria 3.0. Revista Gestão da Produção Operações e Sistemas, [S.L.], v. 14, n. 3, p. 1-13, 1 jul. 2019. A Fundacao para o Desenvolvimento de Bauru (FunDeB). <http://dx.doi.org/10.15675/gepros.v14i3.2527>.

BERTELI, Robson Nunes. O USO DA ANÁLISE DE SWOT COMO FERRAMENTA DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL. 2019. 36 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Faculdades Doctum de Serra, Serra, 2019.

CARVALHO, Priscilla Bettio; COUTINHO, Taís de Souza Alves; "O papel do design no posicionamento da marca", p. 1265-1276 . In: Anais do Colóquio Internacional de Design 2020. São Paulo: Blucher, 2020.

COSTA, G. C.; MARQUES SANCHES DOCKHORN, D. C.; DA SILVA MELLO DOCKHORN, M. IDENTIDADE DE MARCA. Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN), v. 4, n. 1, 31 out. 2020.

CÚNICO, Beatriz de Mattia; MEDEIROS, Diego Piovesan. A identidade da marca Granado sob o Prisma de Kapferer. Dito Efeito - Revista de Comunicação da Utfpr, [S.L.], v. 13, n. 22, p. 44-57, 23 mar. 2023. Universidade Tecnológica Federal do Parana (UTFPR). <http://dx.doi.org/10.3895/rde.v13n22.13464>.

DINIZ, Bruna Aparecida. Os 4P'S de Marketing com foco na comunicação: Um estudo de caso na academia alpha. Revista GeTec: Gestão, Tecnologia e Ciências, v. 7, n. 18, 2018. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/getec/article/view/1496>. Acesso em: 15 jun. 2023.

GUIMARÃES, Diego Pontia et al. O uso do inbound marketing como opção de estratégia na atração de público-alvo, estudo de caso: sebrae/es. *Temática*, [S.L.], v. 15, n. 2, p. 134-150, 20 fev. 2019. Portal de Periodicos UFPB.

<http://dx.doi.org/10.22478/ufpb.1807-8931.2019v15n2.44490>.

IRENA – INTERNATIONAL RENEWABLE ENERGY AGENCY. Alcançado crescimento recorde em energias renováveis apesar da crise energética, 2023.

Disponível em:

<https://www.irena.org/News/pressreleases/2023/Mar/Record-Growth-in-Renewables-Achieved-Despite-Energy-Crisis-PT>. Acesso em nov/2023.

KISO, Rafael. UNBOUND MARKETING: como construir uma estratégia exponencial usando o marketing em ambiente digital. São Paulo: Dvs Editora, 2021. 239 p.

KOTLER, Philip et al. Marketing 4.0: Do tradicional ao digital. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

LEITE, M. S. R.; GASPAROTTO, A. M. S. ANÁLISE SWOT E SUAS FUNCIONALIDADES: o autoconhecimento da empresa e sua importância. *Revista Interface Tecnológica*, [S. l.], v. 15, n. 2, p. 184–195, 2018. DOI: 10.31510/infa.v15i2.450.

MAGNOLO, Talita Souza; MOREIRA, Maxwell Costa Oliveira. O Storytelling na criação do posicionamento da marca: a propaganda da apple que mudou o jogo. *Brazilian Journal Of Development*, [S.L.], v. 6, n. 7, p. 43666-43678, 2020. *Brazilian Journal of Development*. <http://dx.doi.org/10.34117/bjdv6n7-109>.

MELÔNIO, Eula Pereira Moura. **Ferramenta 5w2h**: a importância do plano de ação para tomadas de decisão no empreendedorismo. 2023. 21 f. Monografia (Especialização) - Curso de Docência Para A Educação Profissional e Tecnológica, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, Cabedelo, Pb, 2023.

MINISTÉRIO DE MINAS E ENERGIA. Balanço Energético Nacional. Versão: 2022. Disponível em:



<https://www.epe.gov.br/sites-pt/publicacoes-dados-abertos/publicacoes/PublicacoesArquivos/publicacao-675/topico-638/BEN2022.pdf>. Acesso em: 29 abr. 2023.

OLIVEIRA, Alessandra Silva de et al. A jornada do cliente: um modelo que promova a experiência e a geração de valor como fator de vantagem competitiva para a Gol Linhas Aéreas. 2020. 123 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão do Negócio) - Fundação Dom Cabral; Instituto de Transporte e Logística, Porto Alegre, 2020.

PEDROSO, J. C. D. et. al. MARKETING DE CONTEÚDO E A CRIAÇÃO DE BUYER PERSONAS PARA UMA EMPRESA DO RAMO VAREJISTA. Rio Grande do Sul. 2019.

REBELO, Diogo Miguel Rei. A importância do SEO para as organizações: proposta de um manual de apoio. 2023. 59 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Faculdade de Economia, Universidade do Algarve, Faro, Portugal, 2023.

SEBRAE. Análise SWOT: Como Aplicar no Planejamento da sua Empresa. Versão: 10/20219. Disponível em:  
<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pr/artigos/analise-swot-como-aplicar-no-planejamento-da-sua-empresa,7fb0d31f6f10b510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 23 jun. 2023.

SEBRAE. O que é Metodologia SMART e como Definir em sua Empresa. Versão: 01/2023. Disponível em:  
<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-meta-smart-e-como-definir-em-sua-empresa,fd5cd6387eab5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 21 mai. 2023.

SEBRAE. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights, ferramentas e materiais. Versão: 04/2023. Disponível em:  
<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conteudos/posts/instagram-e-a-rede-mais-consumida-no-brasil-mas-em-declinio,517f311603a27810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 24 mai. 2024.

SILVA, Walyson Monteiro da et al. Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. *Research, Society And Development*, [S.L.], v. 10, n. 5, p. 1-13, 13 maio 2021. *Research, Society and Development*. <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i5.15054>.