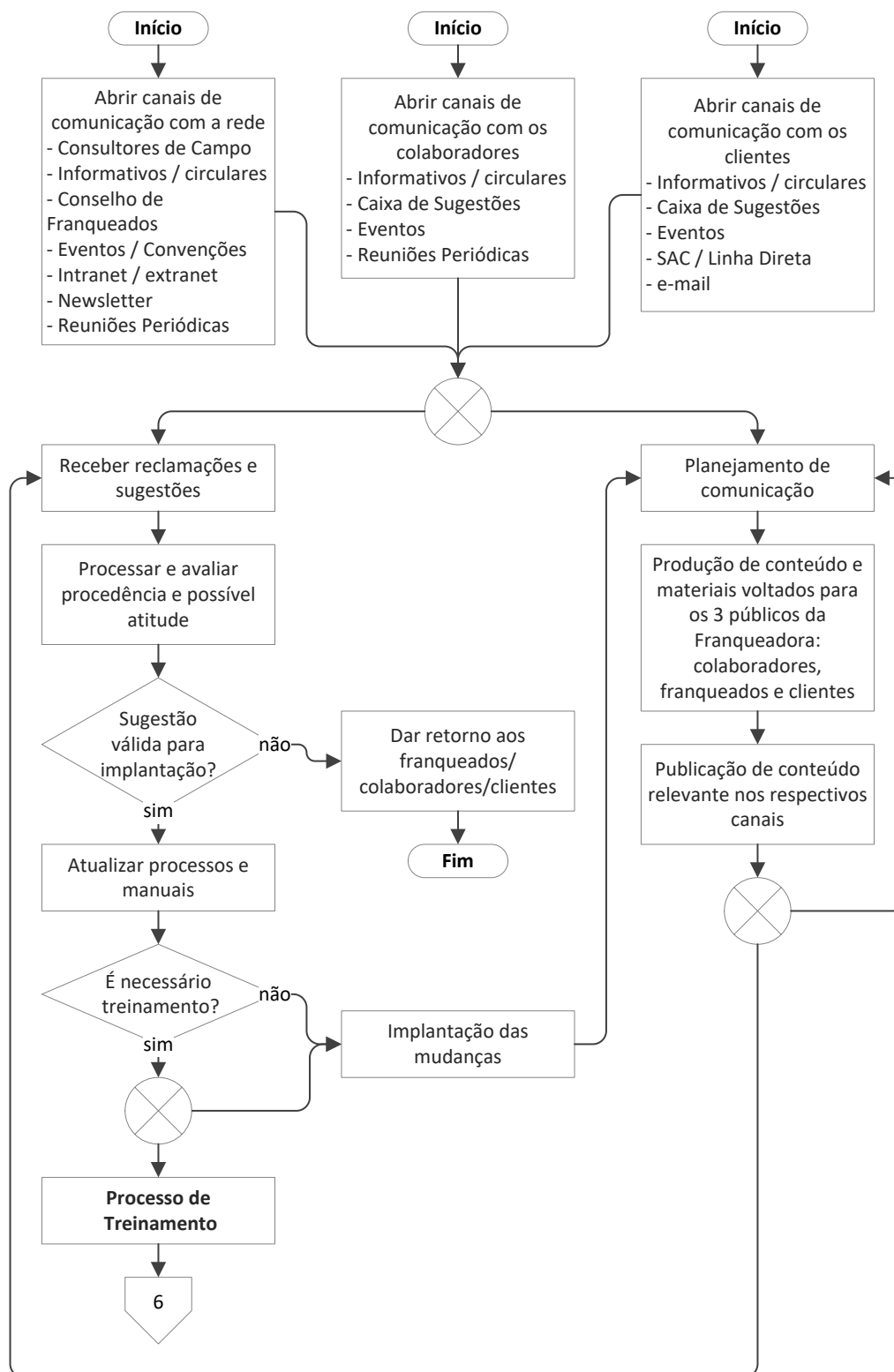


1.	Processo de Comunicação Interna e Externa .....	1
A.	Comunicação Interna com a Rede Franqueada.....	2
B.	Comunicação Externa .....	3
2.	Processo de Gestão de Marketing .....	4
A.	Estratégias de Marketing.....	5
B.	Publicidade .....	7
C.	Redes Sociais.....	7
D.	Assessoria de Imprensa .....	9
E.	Projeções .....	11

## 1. PROCESSO DE COMUNICAÇÃO INTERNA E EXTERNA

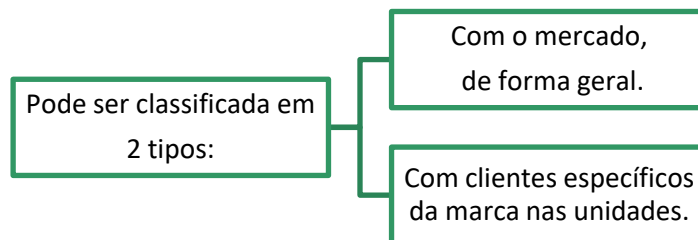


**A. Comunicação Interna com a Rede Franqueada**

Portal intranet / extranet	Newsletter	Jornal / Revista Internos	Circulares	E-mails
Chats	Fóruns	Linha direta	Redes Sociais	Central de Atendimento

- A política de comunicação, uma vez criada ou modificada, deve ser informada a todos os colaboradores internos da empresa, fornecedores, Franqueados e seus funcionários.
- Nenhum contato de Franqueado deve ficar sem resposta.
- As respostas devem ser ágeis: não mais do que 48 horas após o recebimento do contato.
  - Mesmo que o contato do Franqueado seja a respeito de uma dúvida que ainda não tenha sido solucionada pela Franqueadora, a equipe de comunicação deverá “dar satisfação” e manter o Franqueado informado ao longo do processo, até a dúvida ser finalmente respondida.
- Contatos por e-mail que partirem da equipe da empresa deverão solicitar confirmação de leitura.
- Todos os e-mails trocados com um Franqueado (enviados e recebidos) deverão ser salvos e arquivados.
- Sempre que houver um contato com um Franqueado pelo telefone, deverá haver um e-mail para o Franqueado registrando o conteúdo da conversa.
- Encontros com franqueados: ilustrar com cases e fatos reais para que não haja dúvida sobre o que podem e devem esperar do suporte.

## B. Comunicação Externa



**A comunicação com o mercado pode se dar através de:**

*Propaganda* – espaço publicitário comprado para anunciar a marca, serviços, produtos, unidades, promoções, princípios institucionais etc.

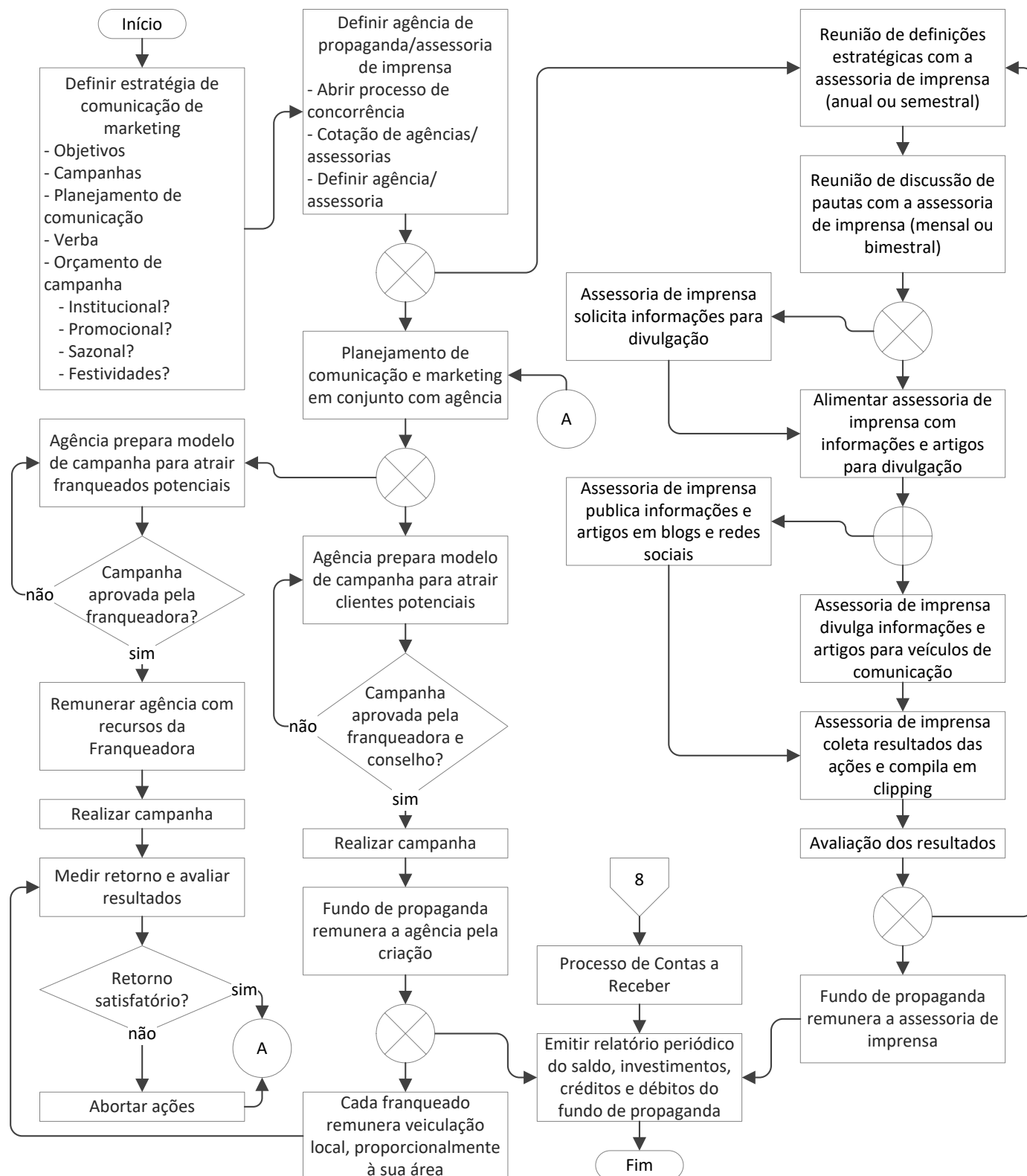
*Mídia espontânea* – conteúdo informativo gerado por veículos que citam a marca, sem caracterizar publicidade, num contexto relativo ao mercado ou ao segmento de atuação.

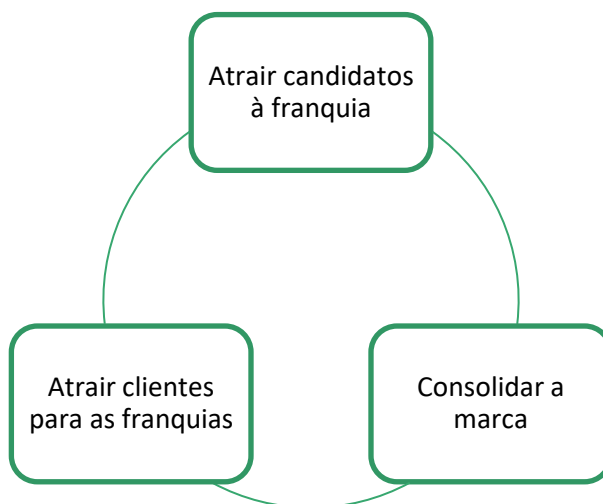
*Publicação em mídia própria* – representa toda a geração de conteúdo publicada em veículos ou canais que são de propriedade da empresa. Engloba desde a publicação de revistas próprias, até o uso da internet como meio (site, blog, redes sociais, servidores de vídeos etc.).

A comunicação direta com clientes específicos é feita através dos **canais de apoio e atendimento ao cliente**: SAC, e-mail institucional, caixas de sugestão etc.

- Nenhum cliente que entrar em contato com a empresa deve ficar sem resposta até, no máximo, 48 horas, sob pena de perda de credibilidade e risco de propaganda boca-a-boca negativa.
- Programar o envio de uma resposta automática assim que a solicitação chegar, dizendo que a opinião do cliente é importante para a empresa, que o caso será analisado e em até 48 horas ele receberá uma resposta personalizada.

## 2. PROCESSO DE GESTÃO DE MARKETING



**Objetivos****A. Estratégias de Marketing****Princípios**

*Estratégia é a definição de como os recursos serão alocados para atingir determinado objetivo*



*Ações de marketing necessárias à consecução dos objetivos da empresa.*

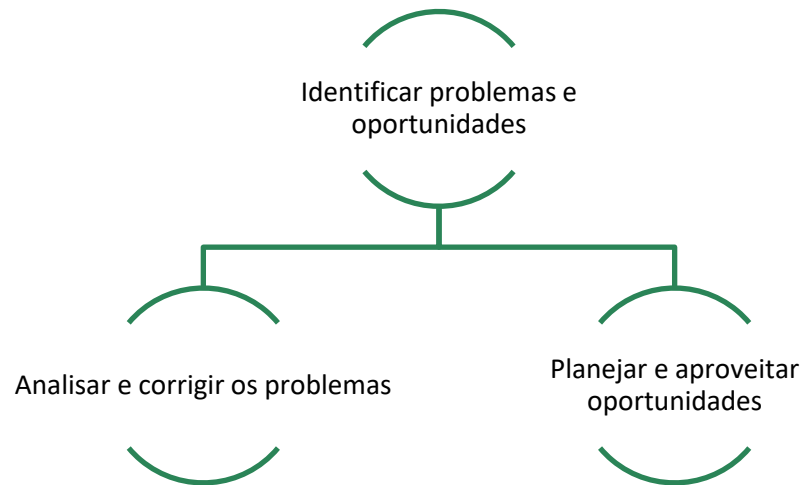
Cada objetivo pode demandar uma ou mais estratégias para ser atingido.

A diferenciação da concorrência é a maneira básica de fazer com que os produtos/serviços se destaquem dos demais, conquistando um espaço na mente dos clientes.

As estratégias selecionadas devem ser compatíveis com:

- Os objetivos.
- Mercado de atuação da empresa.
- Os recursos humanos e financeiros disponíveis.
- O tempo disponível para a consecução dos objetivos.
- O grau de risco aceitável pela empresa (considere os recursos comprometidos, o tempo e o pessoal envolvido, e o retorno possível).

### Definir estratégias



- Problema = dificuldade, obstáculo, área de baixo desempenho, algo que deve ser evitado.
- Oportunidade = criar benefícios adicionais que agreguem mais valor à oferta da empresa, que aumentem o grau de satisfação do cliente, que causem consultas e vendas mais frequentes e/ou maiores, mais clientes, mais receita e lucros.
- Onde há um problema, há também uma oportunidade.

### Meios e Estratégias para atingir os objetivos

Oferecer:

- Maior satisfação às necessidades dos clientes.
- Maior “valor” aos clientes (uma melhor relação custo-benefício).

Explorar o ponto fraco do principal concorrente.

Preencher um espaço real no mercado.

Atacar mais diretamente um nicho de mercado.

Reconquistar clientes (ou um cliente importante) após problemas anteriores.

A Comunicação **Eficiente** é aquela que consegue otimizar a relação entre:

- **Alcance**: o número de pessoas que podem ser impactadas pela mensagem.
- **Frequência**: a quantidade de vezes que a mesma mensagem é exposta ao público em determinado período.

A Comunicação **Eficaz** junta à equação ao lado a qualidade da mensagem:

- Clareza.
- Objetividade.
- Didática (começo, meio e fim).

## B. Publicidade

### Para atrair investidores:

- Utilizar os recursos próprios da Franqueadora.
- Buscar veículos especializados (consulte as Fontes de Prospecção de candidatos à franquia no capítulo II).
- Comercial: invista em ferramentas de busca/AdWords.

### Para atrair consumidores:

- Utilizar os recursos do Fundo de Propaganda para criação de ações. Se necessário, complemente com recursos próprios da Franqueadora.
- Buscar veículos de grande alcance, com foco em sustentabilidade.

## C. Redes Sociais

Divulgar o conteúdo gerado para a imprensa através de redes sociais corporativas (ex.: perfil no Instagram, página da empresa no Facebook).

Adaptar a linguagem: seja por limitações do meio (Twitter só pode 280 caracteres, por exemplo), seja pela característica de quem acessa.

Utilizar tom informal/jovial (o que não quer dizer que se deve descuidar das regras de ortografia e gramática).

Gerar fluxo constante de informações (pelo menos, 1 a 2 posts por dia; 1 vídeo por semana) para se manter relevante perante a audiência. Cuidado com o excesso, para não espantar o público.

Quem decide o que quer acompanhar nas redes sociais é o público: se seu perfil não é interessante ou inunda as *timelines* alheias, você está a um clique de deixar de ser seguido.

A resposta tem que ser imediata.

Quem participa de redes sociais tem a expectativa de interação. Se deixar para responder no dia seguinte, o assunto já esfriou, junto com a sua imagem.





A Franqueadora será responsável pela administração das redes sociais institucionais da **SOLARIS ENERGY**, ou seja, as redes sociais que são comuns a toda rede.

#### Conteúdo das postagens:

Dicas e novidades sobre energia solar, sustentabilidade e economia de energia.

Imagens dos produtos e das unidades.

Chamadas e links para artigos relacionados à franquia **SOLARIS ENERGY**.

Fortalecimento da marca.

Campanhas para a rede.

Datas comemorativas tradicionais.

Promoções de produtos comercializados igualmente em toda a rede.

Aproveite as características do meio e provoque interatividade com prospecção de negócios ativa: monitore palavras-chave referentes ao negócio e, sempre que identificar alguém com uma necessidade, ofereça uma solução de forma educada e personalizada, para não caracterizar SPAM (envio em massa de mensagens não solicitadas).

No caso de prospecção de novos franqueados, além das redes sociais mais populares, utilize o LinkedIn – plataforma voltada para negócios. Aproveite o recurso de geolocalização sempre que estiver disponível: assim, é possível direcionar a busca de acordo com o plano de expansão.

#### Palavras-chave (Consumidor Final):

- **SOLARIS ENERGY**
- Energia Solar
- Eletricidade
- Energia Elétrica
- Economia
- Economizar
- Sustentabilidade
- Sustentável
- Conta de energia

#### Palavras-chave (Prospecção de Franqueados):

- Empreendedor/empreendedorismo/empreender
- Negócios/negócio próprio
- Franquia/franqueado
- Setor de Energia
- Mercado
- Lucro/lucratividade
- Empresário
- Futuro
- Investimento/investir

#### Gestão de Crise

Seja transparente: se o público pega uma meia-verdade na comunicação, é costumeiro aparecer uma onda de citações negativas. É preciso ter jogo de cintura para reverter o quadro.



A regra é: percebeu um erro, admita e corrija, sem dar margem e sem estender o assunto. Se viável, assegure que serão criados mecanismos para impedir que o erro volte a acontecer.

## D. Assessoria de Imprensa

### Assessoria de imprensa consiste basicamente em:

- Gerar conteúdo para municiar os veículos com informações relevantes que possam gerar matérias.
- Relacionamento com profissionais da imprensa para pautar matérias.

### Focos:

- Negócio (divulgar a franquia) = investidores.
- Produtos/Serviços da franquia + dicas de conteúdo sustentável = consumidores.

### A mídia espontânea tem dois benefícios claros:

Baixo custo versus repercussão.

Maior credibilidade, pela não caracterização de espaço comprado e, de certa forma, pelo viés de endosso por parte de terceiros à marca/produto/serviço/empresa.

Informação

Conteúdo

Educação

Contribuem para:

Aumentar Mercado

Aumentar o Faturamento

Aumentar a Expansão da Rede

### Onde Publicar

- Buscar veículos ou editorias especializadas.
- Blog institucional: veículo de baixo custo para publicação própria.

- É importante trabalhar conceitos de SEO (Search Engine Optimization), ou seja, otimização para mecanismos de pesquisa, para que as páginas do blog apareçam com mais relevância e frequência em motores de busca como Google, Bing e outros.
  - ◆ São técnicas como o uso e destaque de palavras-chave no título e no corpo do texto, uso de negrito e itálico, tags, entre outros possíveis.
- Se houver verba, é bom investir em AdWords e posts patrocinados em redes sociais para aumentar o alcance do conteúdo.

### **Como publicar**

- Rede de Contatos – criar e desenvolver relacionamento com os profissionais certos (produtores, repórteres, jornalistas):
  - Através da assessoria de imprensa.
  - Equipe interna: entrar em contato com os veículos, direcionando para as editorias corretas.
  - Participar de congressos, seminários e eventos do setor.
- Disponibilidade: linha aberta para atender solicitações da imprensa, a qualquer hora.
- Conteúdo técnico e qualificado: gerar conteúdo com frequência, que seja relevante para o público-alvo.
- Atenção ao local mais adequado: se o veículo é de abrangência nacional, mas com história de alcance local, enviar para a sucursal local. A chance de ser ouvido é maior.
- Aumentar a relevância: se a empresa conquistou algo, sem dúvida isso é relevante para os públicos diretamente envolvidos (colaboradores, parceiros, Franqueados). Mas não será necessariamente para a mídia. Pense em informações que afetam o grande público e faça da empresa um personagem da narrativa (ex.: como a **SOLARIS ENERGY** se encaixa nas tendências de sustentabilidade).
- Dicas para conquistar relevância:
  - Transforme a empresa em personagem para ilustrar um comportamento do mercado.
  - Vincular a empresa a uma personalidade ou evento.

### **Resultados**

O viés da notícia ou matéria quem dá é o veículo, de acordo com as necessidades e objetivos dele. Se as informações fornecidas forem publicadas com viés negativo, é preciso desenvolver uma estratégia de contenção de danos, inclusive junto aos Franqueados: *media training*.

- Contatar a rede imediatamente ao saber sobre algo que possa afetar a imagem da marca negativamente e orientar Franqueados a lidar com a situação.
  - Se o problema ainda não chegou à imprensa, informar Franqueados que qualquer contato que recebam de reportagens deve ser encaminhado à assessoria de imprensa da Franqueadora.
- Buscar direito de resposta na publicação, se cabível.
- Disponibilizar matérias com viés positivo de *clipping* aos Franqueados, para rebater as indagações dos consumidores.

## E. Projeções

Quantificar o impacto das estratégias nas vendas e lucros da empresa possibilita projetar o futuro (planejamento de metas), através de médias e/ou identificando padrões estatísticos, aprimorando o planejamento, num círculo virtuoso.

### Identificar:

