

1. A Importância e o Uso da Marca SOLARIS ENERGY	1
2. Logomarca e Aplicações.....	2
A. Reprodução da Marca	2
B. Versão em 2 Cores	2
C. Padrão Cromático Versão em 2 Cores	3
D. Versão Negativa	3
E. Tipografia.....	3
F. Área de Proteção	4
G. Redução Máxima	4
H. Aplicações Incorretas.....	5
3. Comunicação Visual: Aplicações, Papelaria e Uniformes	6
A. Cartão de Visitas	6
B. Uniformes	7
4. O Que É Marketing?.....	10
5. Processo de Gestão de Marketing	11
6. Marketing Aplicado à SOLARIS ENERGY.....	12
A. Planejamento.....	12
B. Objetivos de Marketing	12
C. Estratégias de Marketing.....	13
D. Ações Obrigatórias e Disponíveis	14
E. Ações Customizadas	15
F. Compra de Espaço na Mídia	17
G. Propostas de Terceiros	18
H. Mídias Sociais.....	18
7. Execução e Acompanhamento da Campanha	20

A. Preparação da Equipe	20
B. Acompanhamento e Avaliação	21
8. Fundo de Propaganda e Marketing	22
9. Perfil do Cliente.....	23
A. O Consumidor e o Processo de Decisão de Compra.....	23

1. A IMPORTÂNCIA E O USO DA MARCA SOLARIS ENERGY

Marca é o elemento que identifica um produto, empresa ou instituição. Pode ser constituída por nomes ou símbolos visuais (figurativos ou emblemáticos) e funciona como elemento identificador e representativo.



A marca possui importância prática: diferencia produtos/serviços de outros existentes no mercado.

Serve como atestado ou garantia de qualidade.

O sistema de franquia possibilita que a marca da Franqueadora seja utilizada pelos seus franqueados.

É responsabilidade da Franqueadora zelar para que a marca seja corretamente utilizada.

Toda e qualquer utilização da marca deve seguir os padrões ditados pela Franqueadora e ser submetida à sua aprovação.

2. LOGOMARCA E APLICAÇÕES

A. Reprodução da Marca

Para aplicar a marca **SOLARIS ENERGY** em qualquer meio, solicite o arquivo digital ao departamento de *marketing* da Franqueadora.



B. Versão em 2 Cores



C. Padrão Cromático Versão em 2 Cores

RGB



R 167 G 195 B 76



R 28 G 28 B 28

Hexadecimal



#a7c336

CMYK



C 51 M 4 Y 97 K 0



#3d3d3d



C 80 M 76 Y 68 K 36

D. Versão Negativa

Para ser aplicada em fundos coloridos.



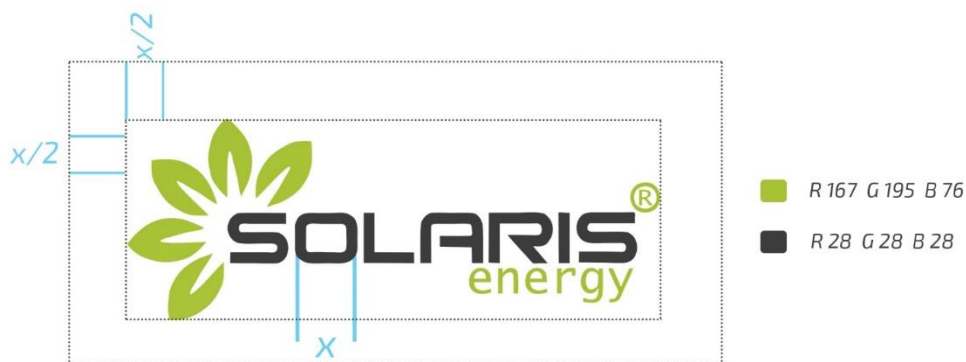
E. Tipografia

Fontes utilizadas:

Exo 2 italic
Neuron bold italic
Arial Regular

F. Área de Proteção

Para manter a legibilidade e uma boa leitura, deve-se respeitar uma área livre entre o logotipo e qualquer outro elemento do layout (texto ou imagem). Essa área mínima para o entorno do logotipo equivale à **metade da largura da letra O**.



A relação indicada acima define a área de reserva da marca SOLARIS para seu uso. Esta reserva indica o mínimo de distância que se deve ter da marca para preservarmos sua leitura.

G. Redução Máxima

Para garantir a reprodução legível da marca, a versão principal pode ser reduzida a, no máximo, 800 2,8 x 1,05 cm.



H. Aplicações Incorretas

A marca não deve ser alterada, seja nas suas cores, diagramação, tipografia ou proporções. É proibido o uso da logomarca da **SOLARIS ENERGY** fora dos padrões indicados neste manual.



3. COMUNICAÇÃO VISUAL: APLICAÇÕES, PAPELARIA E UNIFORMES

Solicite à Franqueadora os arquivos eletrônicos dos modelos apresentados a seguir, conforme sua necessidade.

A. Cartão de Visitas

Confeccionado de preferência em papel reciclado, sempre com verniz localizado e bordas arredondadas.



B. Uniformes

- Camisa social SLIM – confeccionada em tecido tricoline com elastano, na cor predominante branca ou cinza, com detalhes em verde bandeira.



- Camisa gola polo – confeccionada em tecido PIQUET 50% poliéster 50/% algodão, na cor predominante branca ou cinza, com detalhes em verde bandeira.



- Camisa equipe de instalação – confeccionada em tecido dry fit 100% poliéster com proteção UV, na cor cinza com detalhes em preto. Modelos de manga longa ou curta.



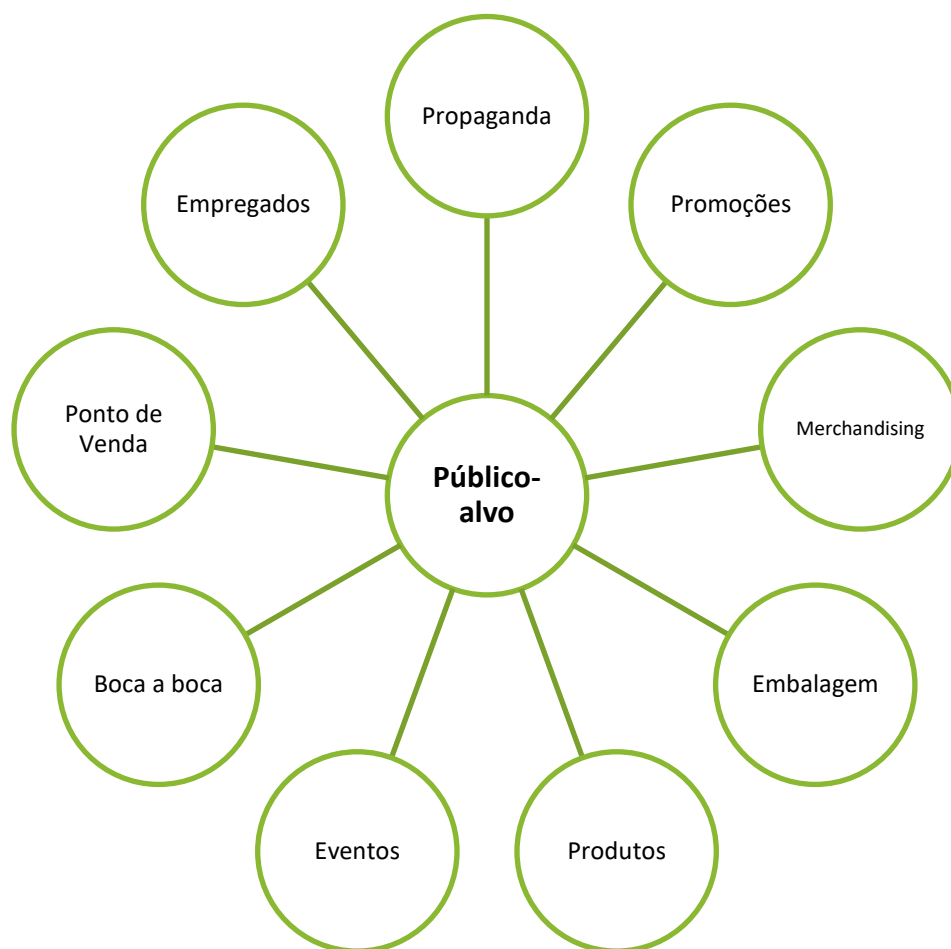
4. O QUE É MARKETING?

Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. A essência do Marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos.

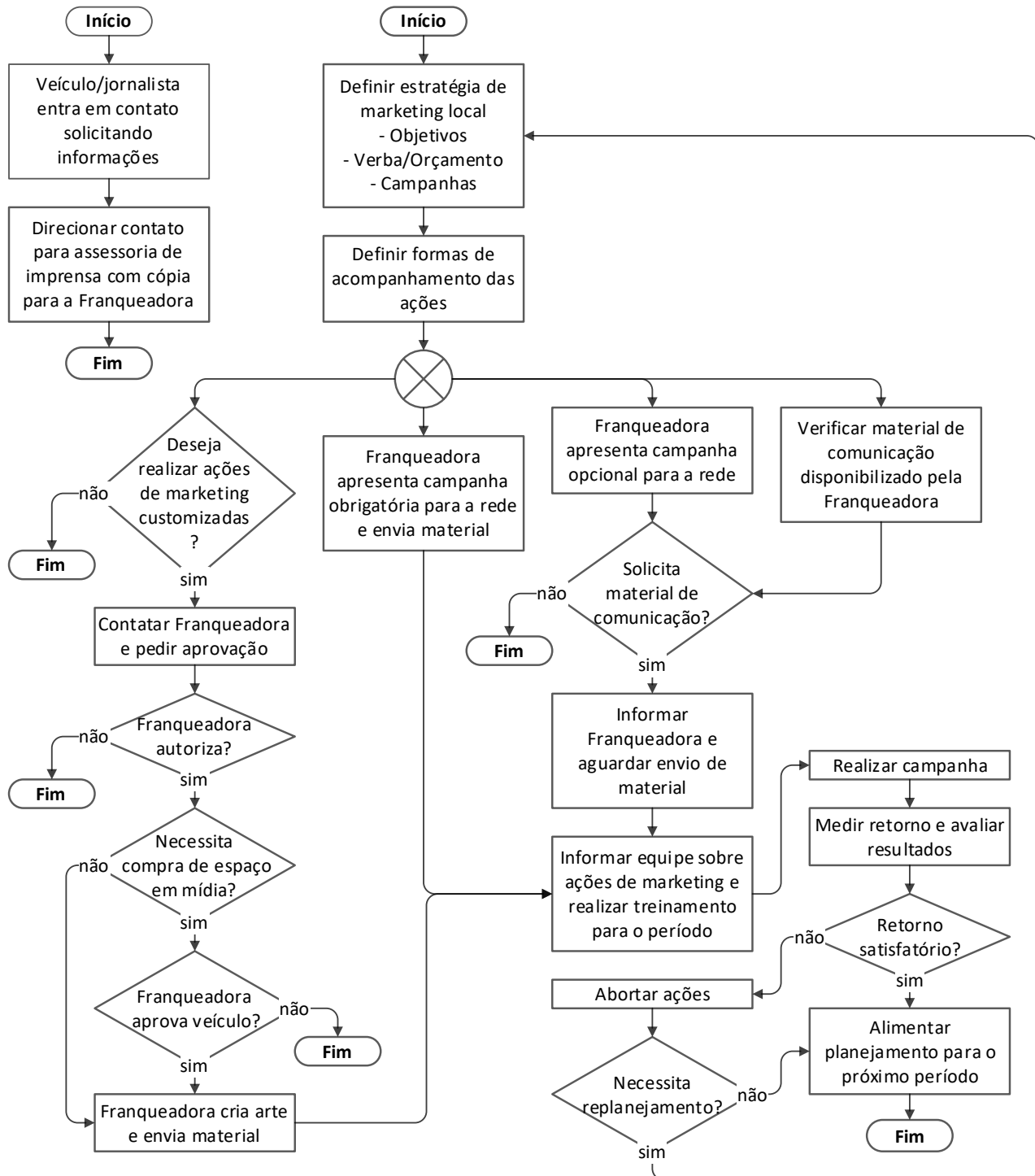
Philip Kotler

Marketing não é simplesmente um departamento, é o seu próprio negócio. Não vendemos apenas produtos ou serviços, mas também conceitos, experiências, imagem e processo.

A Comunicação é uma função dos objetivos de Marketing: é toda forma de contato entre uma empresa e seus clientes/consumidores atuais e potenciais. Tudo o que a empresa faz, comunica algo a seu respeito.



5. PROCESSO DE GESTÃO DE MARKETING



6. MARKETING APLICADO À SOLARIS ENERGY

A. Planejamento

Planejamento de Marketing

- Especifique os objetivos.
- Defina a verba anual para as ações de marketing local no seu planejamento financeiro.
- Monte um calendário com as campanhas, identificando os tipos (obrigatórias e customizadas) e faça o cruzamento com datas comemorativas, eventos e feriados.
- Defina as ações que irá realizar.
- Defina como fará o acompanhamento dos resultados.

Se você necessitar de apoio para o planejamento de marketing, entre em contato com a Franqueadora.

B. Objetivos de Marketing



OBJETIVO INSTITUCIONAL:

Posicionar a **SOLARIS ENERGY** como empresa referência em energia solar fotovoltaica, uma empresa inovadora, sustentável e que oferece confiança e qualidade.

OBJETIVO COMERCIAL:

Atrair interessados para comprar os produtos **SOLARIS ENERGY**.

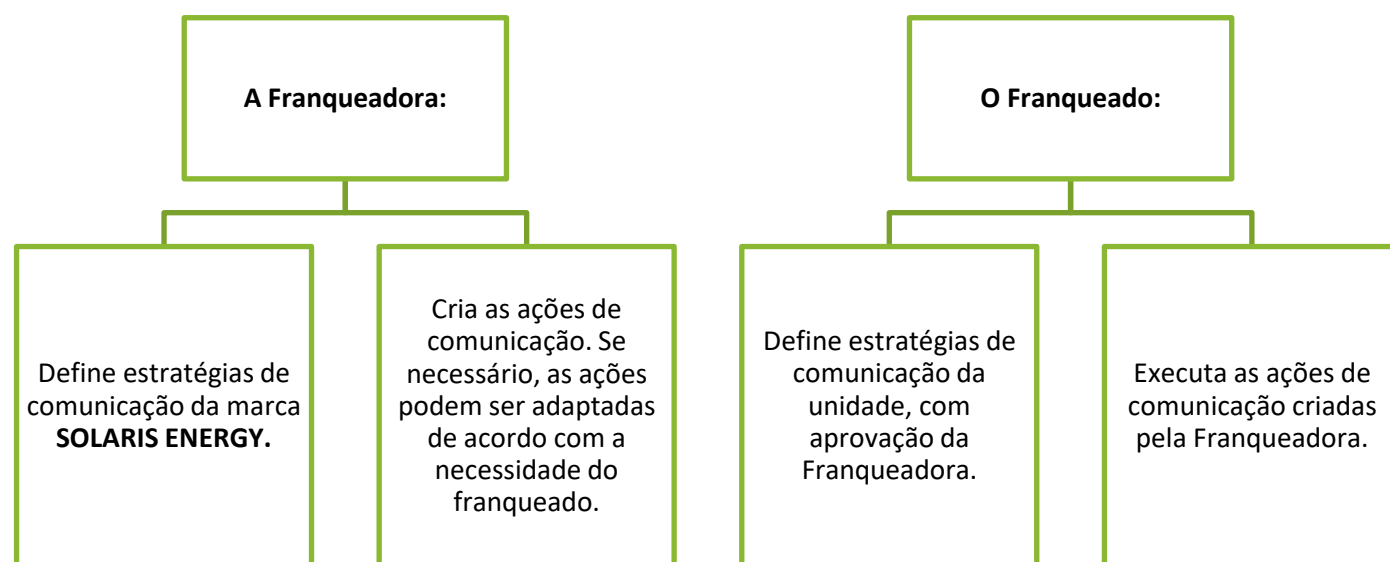
**Objetivos das
Políticas de
Marketing:**

Conquistar e manter clientes que garantam lucratividade ao negócio.

Posicionar e consolidar a imagem do negócio.

Aumentar o conhecimento sobre a marca e gerar demanda.

Em última instância, as ações de marketing devem ser responsáveis por atrair interessados nos produtos e serviços SOLARIS ENERGY, para que as ações comerciais convertam esse fluxo em faturamento. Tenha isso em mente para definir as estratégias de *marketing* da sua unidade!

C. Estratégias de Marketing

As campanhas podem ser locais ou institucionais:

Locais

- Atingem o território da unidade franqueada **SOLARIS ENERGY**.
- Necessitam de aprovação da Franqueadora.
- Normalmente, a responsabilidade pela implantação dessas ações é do franqueado.

Institucionais

- Visam estabelecer uma imagem favorável para a marca e a rede.
- Acontecem em veículos que atingem públicos mais amplos, porém dentro do nicho especificado no público-alvo.
- São de responsabilidade da Franqueadora, detora da marca **SOLARIS ENERGY**.




D. Ações Obrigatórias e Disponíveis

Obrigatórias: toda a rede deve participar da campanha.

Disponíveis: são modelos de materiais de comunicação já utilizados pela rede para diversos tipos de situação. Consulte a Franqueadora.

E. Ações Customizadas

São realizadas para:

-  Corrigir os rumos de vendas (quando as projeções de faturamento mostram que o mês fechará abaixo da meta).
-  Inauguração da unidade.
-  Reposicionamento da unidade no mercado local.

A ação proposta será analisada, em conjunto, entre franqueado e o departamento de *marketing* da **SOLARIS ENERGY**, que irá orientá-lo quanto à melhor forma de executar a ação e sobre como fazer a comunicação com o mercado. Mas lembre-se: **qualquer ação de marketing só poderá ser realizada com aprovação expressa da Franqueadora!**

Dica:

- Fique sempre atento aos indicadores de vendas → são ferramentas importantes de gestão que podem disparar ações de *marketing* para aumentar a procura pelos produtos da **SOLARIS ENERGY**.

Utilizamos as seguintes ferramentas com frequência:

- **Ações de marketing institucional para apresentar a marca e o conceito:**
 - Social branding e anúncios nas redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn).
 - Patrocínio de modalidades esportivas (equipes de corridas de rua, motocross, futsal, futebol, ciclismo).
 - Patrocínio de feiras de negócios e eventos.
- **Mecanismos de buscas na internet, como o Google:**
 - Técnicas de SEO.
 - Links e posts patrocinados - Google AdWords e Facebook Ads.
- **Site na Internet:**
 - Divulgação das unidades, dos produtos e serviços.

Exemplos de ações de marketing:



Materiais de divulgação da **SOLARIS ENERGY** podem ser produzidos localmente (contratação de gráfica, por exemplo).

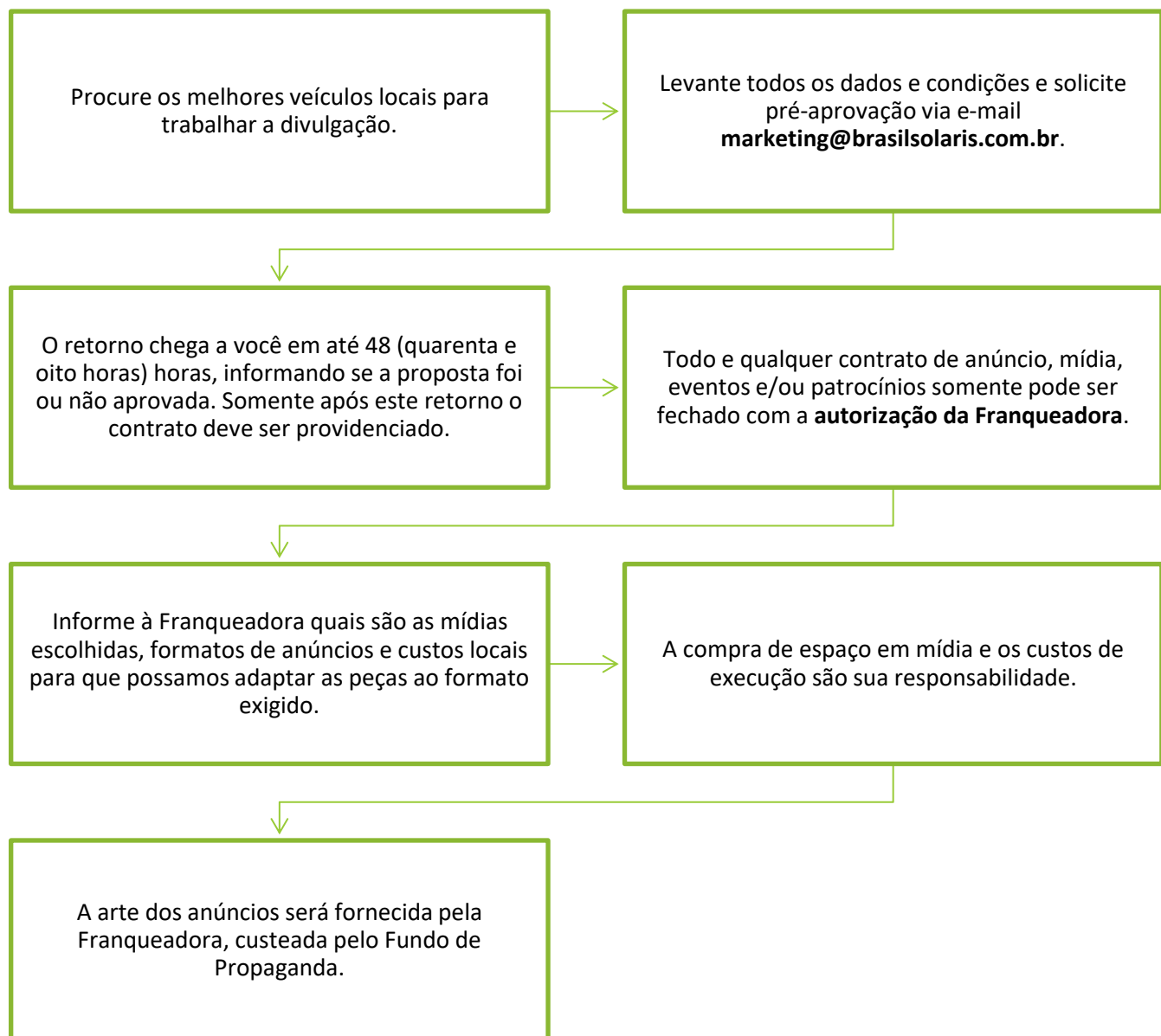
Artes devem ser solicitadas à Franqueadora, pelo e-mail **marketing@brasilsolaris.com.br**, explicando seu destino, público e finalidade.

As artes criadas serão entregues num prazo mínimo de 72 horas. Esse prazo poderá se estender, dependendo do fluxo de trabalho do departamento de *marketing*.



Lembrete: as ações de *marketing* não devem ser realizadas todas ao mesmo tempo. É preciso criar um mix de ações de comunicação, atuando como um “atirador de elite”. Ou seja, precisamos planejar as ações de forma a atingir o público-alvo, encontrando a melhor relação custo-benefício.

F. Compra de Espaço na Mídia



G. Propostas de Terceiros

Veículos de imprensa podem entrar em contato direto para propor matérias ou levantar informações sobre a **SOLARIS ENERGY**.

Também pode acontecer de você receber ofertas para patrocinar eventos.

Nesses casos, direcione o veículo ou a proposta para a análise da Franqueadora:
marketing@brasilsolaris.com.br

H. Mídias Sociais



A Franqueadora opera os perfis institucionais da marca no Facebook e Instagram.



Se necessário, você pode criar perfis locais no Instagram e Facebook (ex.: **SOLARIS ENERGY PIRACICABA**) para se comunicar diretamente com seus clientes, desde que siga as diretrizes da Franqueadora.



É expressamente proibido que os franqueados e seus funcionários utilizem a marca **SOLARIS ENERGY** em qualquer tipo de rede social sem autorização.

A Franqueadora será responsável pela administração das redes sociais institucionais da **SOLARIS ENERGY**, com postagens de fortalecimento da marca, campanhas para a rede, datas comemorativas tradicionais e promoções de produtos ou serviços comercializados igualmente em toda a rede.

Diretrizes de Uso dos Perfis Locais:

- Deve estar explícito no perfil da rede social que esse representa apenas a unidade local, com link para o perfil institucional.
- Qualquer postagem deve ter o aval do depto. de marketing da Franqueadora.
- Todas as publicações dos perfis oficiais devem ser replicadas nos perfis locais.

- As publicações devem seguir a mesma linha do perfil institucional, divulgando produtos, promoções e dicas com linguagem ágil, sem uso de palavras de baixo-calão e sem emitir opiniões pessoais que possam se chocar com os valores da marca.
- Após a criação de um perfil, é indispensável alimentá-lo diariamente com conteúdo. É nocivo à imagem da marca um perfil abandonado.
- A Franqueadora se reserva o direito de pedir a retirada de conteúdo que considere danoso para a marca. A solicitação deve ser cumprida imediatamente. Da mesma forma, a Franqueadora se reserva o direito de pedir a suspensão da conta.

Dica:

Sempre que for adicionar um conteúdo perguntar: “se eu fosse um cliente **SOLARIS ENERGY**, gostaria de ler sobre isso?”.

Para avaliar os resultados, há muitas métricas, como visualizações, compartilhamentos, engajamento (respostas aos posts), fortalecimento da marca e posicionamento dela em relação aos consumidores.

7. EXECUÇÃO E ACOMPANHAMENTO DA CAMPANHA

A. Preparação da Equipe

Todo o esforço e gasto com comunicação se perde quando a equipe não sabe – e incorpora – qual é a imagem que a marca vende. Por isso, é essencial reunir a equipe e treiná-la sobre as ações de *marketing* antes de colocá-las em prática.

Pontos que devem ser trabalhados em treinamento:

Objetivo da campanha.

Duração.

Veiculação.

Regras da promoção
(se aplicável).

Produtos em destaque (aproveite
para reforçar as características,
benefícios e argumentos de
venda).

Abordagem ao cliente.

Como o material de comunicação
será utilizado.

B. Acompanhamento e Avaliação

Medir o sucesso das ações de marketing significa medir a influência da ação no aumento da demanda, ou seja, se o movimento de clientes aumenta ou não após a ação.

IMPORTANTE! Mantenha registro histórico de todas as ações, seus custos e seus resultados. Isso auxiliará no planejamento de *marketing* do próximo período: descarte as ações custosas e que não deram resultado satisfatório e invista naquelas que acertaram o alvo.

Medição do tráfego

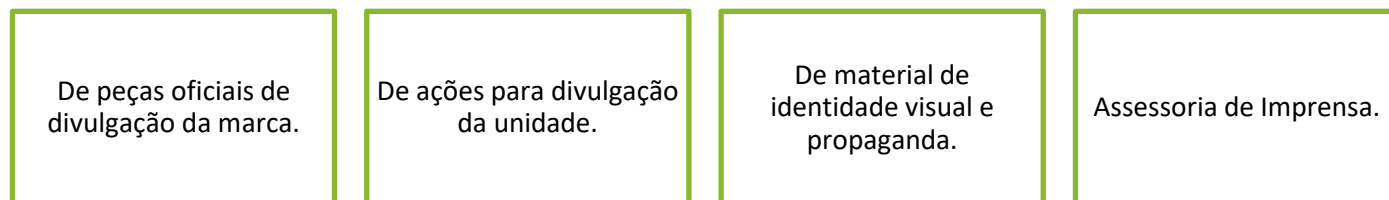
- Este é o indicador mais importante para entender a eficácia de uma ação de marketing.
- Como medir: sempre que uma pessoa entrar na loja ou entrar em contato via telefone, e-mail ou rede social, o vendedor deve marcar numa planilha, mesmo que a pessoa não compre.
- Ao final do dia, faça a soma do tráfego e registre numa planilha de controle (basta a data e a quantidade de pessoas), para manter um histórico.
- Compare a variação de tráfego da semana com a semana imediatamente anterior à veiculação de uma ação de comunicação e com a média histórica semanal da unidade.

E-mail Marketing

- Utilize ferramentas de envio que possibilitem contabilizar quantos e-mails chegaram aos destinatários, quantos foram abertos e quantos levaram a cliques (caso parte da ação direcione o destinatário a links da internet).

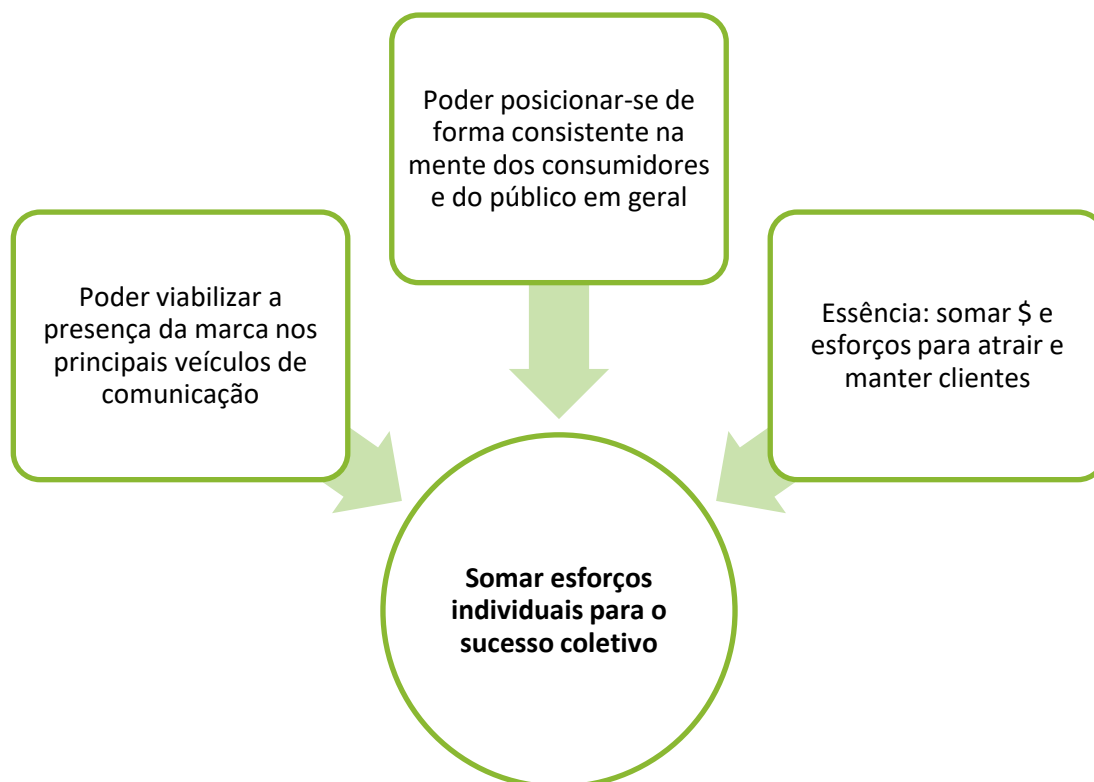
8. FUNDO DE PROPAGANDA E MARKETING

O fundo de propaganda e *marketing* é utilizado para remunerar a criação:



O custo de produção e veiculação das peças de propaganda local é de responsabilidade de cada uma das unidades, em função do material solicitado e das opções de veiculação selecionadas.

A cobrança e administração dos recursos do fundo são de responsabilidade da Franqueadora, que prestará contas à rede de franqueados periodicamente.



9. PERFIL DO CLIENTE

Pessoas Jurídicas:

Empresas e indústrias de qualquer segmento e porte.

- Boa penetração em *supermercados, postos de combustíveis, centros de eventos, restaurantes e padarias.*

Propriedades rurais e agronegócios.

- Boa penetração em *aviários, granjas de suínos, piscicultura, silos agrícolas, grandes empresas do ramo agrícola ou agroindustrial.*

Pessoas Físicas:

Ambos os gêneros.

Foco nas classes A, B e C, sem distinção.

Uso residencial em propriedades urbanas e rurais.

A. O Consumidor e o Processo de Decisão de Compra

Kotler definiu que há um conjunto de indivíduos que participam e influenciam o processo de decisão de compra do consumidor, dividindo-os nas seguintes categorias de agentes:

Iniciador: quem pensa em fazer a compra, quem tem necessidade imediata e busca supri-la.

- **Exemplos:** quem está planejando reformar o imóvel e diminuir a contra de energia.
- **Tipos de Ações Recomendadas:** vídeos que comprovem o benefício e funcionem como teaser, anúncio em locais de grande movimento, presença com frequência em diferentes horários em redes sociais.

Influenciador: são os formadores de opinião.

- **Exemplos:** engenheiros, arquitetos, figuras públicas/artistas/modelos.
- **Tipos de Ações Recomendadas:** anúncios com endosso, estímulo ao compartilhamento/viral, negociação de comissão por indicação que fecha pedido.

Decisor: quem decide a compra (vamos ou não comprar, o quê, quando, onde e como).

- **Exemplos:** o chefe de família, a pessoa com necessidades especiais, o gerente do negócio.
- **Tipos de Ações Recomendadas:** devem estar ligadas ao custo-benefício do produto/serviço.

Comprador: é aquele que efetiva a compra, não necessariamente o Decisor.

- **Exemplos:** o Decisor é o filho, o Comprador é a mãe; o Decisor é o chefe do escritório, o Comprador é o assistente.
- **Tipos de Ações Recomendadas:** enfatizar o sentimento de importância pessoal, diretamente ligado à capacidade de compra e satisfação.

Usuário ou Consumidor: quem utiliza e se satisfaz com o produto/serviço.

- **Exemplos:** o agente que todos os outros acima pensam em satisfazer. Todos aqueles que consomem serviços e produtos da **SOLARIS ENERGY**.
- **Tipos de Ações Recomendadas:** comunicação direta.

Conclusão:

O usuário é o principal alvo, mas **para termos resultados melhores**, devemos atacar também os iniciadores, influenciadores, decisores e compradores com estratégias diferenciadas.

Também vale ressaltar que, muitas vezes, um único cliente pode fazer o papel de todos ou de grande parte dos agentes apresentados: são apenas estágios diferentes do processo de compra.