

1. Pergunta Principal:

Qual é o posicionamento atual e o desejado da marca?

- **Qual é o papel da Solar Group no ecossistema de energia solar?**

O Ecossistema Solar no Brasil é composto por Integradores, que são os donos de empresas que vendem os sistemas fotovoltaicos para os donos de residências, de comércios e indústrias.

Os integradores contratam instaladores, sob diferentes regimes de contratação, para a implementação das instalações. Os Integradores compram as placas solares e os eletrônicos obrigatoriamente de Distribuidores, pois salvo pouquíssimas exceções, não possuem autorização para importação.

Quanto às estruturas de fixação, que são os produtos vendidos pela Solar Group, os integradores em sua grande maioria as compram dos Distribuidores, porém em cerca de 20% dos casos, compram de empresas concorrentes da Solar Group, como a 2P, Pratyc, entre outras.

O posicionamento da Solar Group é o de atender os Integradores através dos Distribuidores. Acreditamos que nosso papel neste Ecossistema é resolver as dores de cada um destes agentes. Quando tratamos das dores dos Instaladores, nossa visão é a de proporcionar as condições para uma instalação rápida e segura, pois este agente precisa de alta produtividade para obter boa renda.

Os Instaladores precisam ter acesso rápido às instruções sobre como montar os produtos, e acesso rápido à nossa assistência técnica, para solucionar dúvidas.

Quando tratamos dos integradores, precisamos fornecer produtos que não gerem reclamações por parte dos Instaladores, que atendam perfeitamente as obras padrão, e que permitam obras adaptadas aos diferentes tipos de telhados. Precisamos também fornecer diretamente a eles ajuda e orientação para dimensionamento de projetos.

Quanto aos distribuidores, existem duas categorias. Os que trabalham na modalidade Kits e os que trabalham na modalidade Projetos. A diferença entre eles é que quem trabalha por kits acaba tendo um custo de produto um pouco maior, porém economia na logística e armazenamento, com menos SKUs. Já quem trabalha por projetos terá um preço mais baixo na venda com o pênalti dos Custos operacionais maiores.

A Solar Group precisa atender igualmente os distribuidores das duas categorias, e para isso precisa manter e aprimorar linhas de produção e embalagem que se adaptem aos dois modelos, de forma que não faltem componentes nos SKUs.

Os Distribuidores também necessitam de garantia de fornecimento com prazos de entrega curtos, pois desta forma podem reduzir os custos de armazenamento.

Além disso, os Distribuidores necessitam de treinamento permanente de suas equipes e ajuda na produção de conteúdo para a comunicação deles com os integradores.

Complementaria apenas que um dos papéis da SolarGroup é ajudar o instalador a entregar uma instalação segura gastando menos tempo para instalar.

- **Como queremos que distribuidores e integradores nos enxerguem?**

Temos sempre que pensar na dimensão do Instalador, além do Integrador e Distribuidor.

O Instalador é um técnico que executa um serviço braçal sobre o telhado, no calor, sob a ação do Sol e do vento.

Normalmente é uma pessoa simples, com segundo grau completo e formação técnica.

Queremos que ele enxergue a Solar Group como uma empresa de gente legal, com pessoas acessíveis e simples.

Que sempre se sinta à vontade para nos mostrar defeitos de nossos produtos, e para nos trazer sugestões de melhorias.

Queremos também que ele nos enxergue como uma empresa que se preocupa com a segurança dele.

O Integrador é um pequeno empresário, que por isso é uma pessoa sobrecarregada, pois tem que vender, comprar, contratar e cuidar das demais obrigações legais da empresa.

Por este motivo ele busca comodidade na compra.

Para vender, frequentemente também precisa de ajuda para dimensionar seus projetos, e a situação ideal seria o distribuidor exercer esta função, porém quando a obra é diferente, ou quando o distribuidor não tem o produto ideal, recorre aos fabricantes de estruturas para obter ajuda.

Queremos que ele nos enxergue como uma empresa com gente legal e acessível, que se preocupa em ajudar para que ele seja competitivo através do acesso aos produtos mais adequados.

Queremos que ele nos enxergue como referência para segurança, seja a segurança física de seus colaboradores quanto a segurança de que as instalações durarão mais do que o tempo de vida útil dos módulos.

Quanto aos distribuidores, temos que entender que são compostos por diferentes personas, que são:

- O proprietário ou CEO
- O comprador.
- O vendedor.
- O engenheiro.
- O responsável pela logística ou armazém.

Cada um deles tem dores próprias, que interferem na maneira como eles nos enxergam.

- O proprietário ou CEO está preocupado diretamente com o resultado global da empresa, e por isso sempre vai avaliar nossa capacidade de entregar um preço competitivo.

A preocupação do head da empresa também é sobre nossa bancabilidade e nossa capacidade de escalar o negócio junto com ele.

Queremos que ele nos veja como uma empresa próxima, com acesso aos sócios e que contribui para que ele tenha uma leitura correta do mercado.

- O Comprador é um executivo que evita exposição desnecessária.

Geralmente é conservador quando solicitado a incluir um novo SKU.

Ele precisa mostrar conquistas.

Queremos que ele nos veja como uma empresa que é aceita pelo restante da organização, que o preserva quando cometeu erros e o ajuda a resolvê-los.

Ele tem que encontrar em nós um acolhimento para suas dúvidas.

- O vendedor normalmente é despreparado tecnicamente para orientar o Integrador sobre qual é a melhor estrutura de fixação.

Ele precisa de soluções econômicas, pois o custo das estruturas tornou-se representativo desde 2024.

A aceitação da equipe de vendas deve vir ANTES da decisão do comprador em incluir o SKU.

Queremos que o vendedor nos enxergue como um parceiro estratégico para alavancagem dos negócios e que sinta orgulho por ter a Solar Group em seu portfólio.

- O Engenheiro dentro da estrutura dos distribuidores está ligada à área de produtos.

Trata-se do profissional que faz a validação técnica para liberação de compras.

Ele é provocado por alguém para fazer os testes, normalmente pelo diretor geral ou comercial.

Queremos que eles nos vejam como uma empresa rigorosa no quesito segurança.

- O responsável pela logística responde por eventuais erros de envios, e por isso precisa de treinamento para entender os produtos e a forma como são embalados.

Normalmente é um profissional esquecido.

Queremos que eles nos vejam como uma empresa composta por pessoas legais e acessíveis, e que podem conversar conosco, caso sintam necessidade.

Complementaria com: queremos que nos enxerguem como uma empresa que entrega um produto que não dá dor de cabeça e que os ajudem a melhorar a margem dos seus negócios.

- **Existe um arquétipo de marca que nos representa?**

Sim, o 'Especialista' com traços do 'Guardião'. Representa conhecimento técnico, confiabilidade e cuidado com o cliente.

2. Pergunta Principal:

Quais são os principais objetivos de comunicação da marca?

- **Devemos priorizar awareness, geração de leads, autoridade técnica, ou outro foco?**

Priorizar awareness e autoridade técnica, como base para uma presença sólida e confiável no setor solar.

Nosso objetivo é que, quando um de nossos representantes perguntar para um público de 100 pessoas “Quem conhece a Solar Group?”, que mais de 95 levantem a mão.

Estamos próximos disto.

Isto é awareness, e temos que manter.

Se nesta mesma palestra passássemos um questionário pedindo para o público classificar os produtos da Solar Group como de primeira linha ou de combate, certamente a maioria classificaria como de primeira linha.

Neste quesito estamos bem e temos que manter.

Agora, se perguntarmos nesta mesma palestra, sobre detalhes técnicos de nossos produtos, ou se eles conhecem nosso último lançamento, pouquíssimos levantariam as mãos.

Isto temos que mudar.

Nossa comunicação deve ser, portanto, informativa e educativa, para além dos treinamentos presenciais que fazemos.

A comunicação também deve ser estratificada para diferentes agentes, que são:

- Distribuidores
- Integradores
- Instaladores

Para os Distribuidores, hoje temos o projeto dos fóruns técnicos, que cumprem a função de esclarecer os tomadores de decisão sobre as soluções que temos, de proporcionar um ambiente de feedback técnico, e permitir que os distribuidores possam opinar sobre nossos futuros lançamentos enquanto ainda estão nas fases de estudos.

O que precisamos, no caso dos distribuidores é criar um ambiente para conversa com todos os seus vendedores.

O objetivo é que quando um integrador perguntar ao vendedor do distribuidor sobre alguma dor ou dificuldade de dimensionamento, que o vendedor saiba apontar uma solução dentro do portfólio da Solar Group.

Esse seria um excelente paralelo com o setor do vidro, onde o instalador tinha enorme influência sobre o vidraceiro. No nosso setor atual, o instalador não tem grande influência sobre o integrador. Diria que é bastante pequena hoje. Um dia pode passar a ter. Mas isso não é certeza.

Para os Integradores, nosso objetivo é o conhecimento de toda a nossa linha de produtos, e a qual tipo de telhados se destinam.

Para os Instaladores, o conhecimento das técnicas de aplicação.

Complementando: “Estar em evidência na mente do público-alvo”

- **Quais comportamentos ou percepções queremos transformar no nosso público?**

Com relação aos agentes

- Distribuidor

Queremos que ele se disponha a pagar mais pelo nosso produto, em relação ao dos concorrentes.

Isto já acontece nos distribuidores onde estamos presentes, porém quando queremos abrir um novo Distribuidor temos que vender pelo mesmo preço de quem está lá.

Preço por preço, entramos na maioria dos casos.

Ou seja, temos que aumentar a percepção de valor por parte dos distribuidores.

- Integrador

A jornada de compras das placas, eletrônicos e estruturas acontece nas plataformas on line dos distribuidores.

Os integradores buscam o melhor preço do conjunto, e quando encontram, compram a estrutura que está lá.

Nosso objetivo é que exijam Solar Group nesta etapa.

- Instalador

Nosso objetivo é que eles exijam Solar Group para o Integrador, e que quando forem terceirizados, que cobrem mais pelo serviço, quando forem estruturas dos concorrentes.

3. Pergunta:

Quem são nossos principais públicos-alvo e quais suas características?

- O Integrador

Seu nome é Rafael, tem 40 anos, e espírito empreendedor.

Ingressou no setor fotovoltaico a menos de 5 anos, com a expectativa de surfar a onda das energias renováveis, porém acreditava ser mais fácil vender, do que realmente é.

Enfrenta a concorrência de empresas que vendem barato por dimensionar erroneamente ou utilizar soluções inseguras.

Apesar das dificuldades, o Rafael continua no setor pois ainda mantém em paralelo as atividades que tinha antes de entrar para o setor, que é a instalação de sistemas de ar-condicionado.

O Rafael deseja mais informações, para conseguir romper as objeções dos clientes e as barreiras técnicas impostas pelas concessionárias de energia.

- O Instalador

Este é o Juliano.

Ele tem 30 anos, é técnico eletricista.

Ele é PJ e tem 1 ajudante.

Trabalha prestando serviço para vários Integradores e cobra pelo número de placas.

Para as personas, temos que criar

- O Comprador
- O Engenheiro

- **Quais são suas dores e metas em relação à estrutura de fixação?**

Vamos responder depois de definir as personas

- **Como eles percebem preço vs. valor?**

Vamos responder depois de definir as personas

4. Pergunta Principal:

Qual a imagem atual da Solar Group entre clientes e concorrentes?

- **Somos percebidos como líderes? Especialistas? Alternativa técnica?**

Somos percebidos, por quem nos conhece, como produtores de estruturas Premium, porém uma enorme parte do mercado não utiliza nossos produtos.

A Solar Group encerrou o ano de 2024 com aproximadamente 9% de Market Share no segmento de GD para telhados.

Para o ano de 2025, conforme as projeções mais atualizadas, deveremos atingir cerca de 15%.

Até o final de 2021, tínhamos mais de 20%.

A perda de participação ocorreu pelo crescimento da Soolar, Fotus e Belenergy, onde não vendíamos, e perda de participação de nossos principais clientes.

Ocorreu também, porque distribuidores menores, que não estavam em nosso radar, tiveram crescimento importante, roubando mercado dos nossos clientes.

Apesar desta queda de participação de mercado, a Solar Group é vista como líder, com uma participação que não temos na realidade.

Outro ponto a ser considerado, é que a maioria dos integradores e integradores não conhece nossos produtos, ou preferem soluções diferentes das nossas.

Sendo assim, em uma parte do mercado onde não estamos aceitas comprar da Solar Group se o nosso preço for apenas um pouco maior do que a concorrência, porém uma parte grande não se importa conosco, e para capturar clientes neste espectro, teremos que desenvolver ações mais agressivas.

- **Qual nosso diferencial mais reconhecido? Qual é pouco percebido, mas essencial?**

A Solar Group tem uma ampla linha de produtos desenvolvidos para proporcionar instalações rápidas e seguras, sempre com mais de uma solução para cada tipo de telhado.

Para os telhados Fibrocimento ou Fibro Madeira, como são chamados, o produto clássico é o kit para 4 módulos com parafuso prisioneiro.

O da Solar Group é fabricado em aço inoxidável 304, enquanto o de algumas empresas é em aço carbono galvanizado a fogo. As vantagens do nosso produto, neste caso são a garantia da durabilidade e a facilidade de aplicação.

Outros concorrentes, que também produzem em aço inoxidável, o fazem sem redução de medida na parte do parafuso que entra na madeira.

O da Solar Group é M10, na parte que fica para fora do telhado, e M8, na parte que entra na madeira.

A vantagem disso é que o risco da madeira rachar diminui.

Também, a borracha de vedação é fabricada com silicone, em vez de EPDM, que se degrada com a exposição ao Sol. O Silicone é estável.

O produto alternativo é o Fibro+, que é um tipo de mini trilho, fixadores diretamente na viga, e que custa pelo menos 20% menos do que o Kit convencional.

O Fibro + é um produto pouco conhecido, que é fabricado exclusivamente pela Solar Group. Para os telhados cerâmicos, além do parafuso prisioneiro, temos também o Gancho.

Este é um produto reconhecido por sua robustez e ampla capacidade de regulação.

Para telhados metálicos temos 3 alternativas, que são:

- Parafuso prisioneiro autobrocante, para estruturas metálicas, que é bi-metálico, e permite perfurar as vigas metálicas e fixar o prisioneiro em uma única operação.
- Mini Trilho para fixação direta na telha.

Este produto permite a fixação em telhas metálicas que tenham pelo menos 0,5mm de espessura. Conta com desenho no perfil que permite a fixação em ângulo de 45 graus em relação à telha, que dificulta o arrancamento do fixador pelo vento.

- Além disso, o parafuso autobrocante é cônico, que faz com que o parafuso tenha uma área de contato maior com a telha, depois de parafusado.

Quando a telha tiver espessura menor do que 0,5mm, em vez de usar o parafuso, é possível utilizar rebites, ou então o Fibro + para telhas metálicas.

Neste caso, trata-se de um mini trilho que é fixadores nas vigas metálicas, e não nas telhas.

- Temos também produtos para telhados zipados, cujo fixador serve para qualquer tipo de telhado.
- Temos também fixadores para telhados shingle, pouco usuais no Brasil.
- Para fixação em lajes, ou demais superfícies planas, temos dois tipos de triângulos.

Triângulo Smart, que funciona apenas para fixação paisagem.

Triângulo L, mais resistente e que permite a fixação como paisagem ou retrato.

Qual deve ser o principal posicionamento e slogan da marca?

O posicionamento desejado da Solar Group é o de uma marca referência em segurança, produtividade e facilidade de instalação, reconhecida por entregar soluções que reduzem o tempo de obra e aumentam a margem dos seus parceiros.

Posicionamento sugerido para comunicar aos integradores:

“Instalação rápida, segura e sem dor de cabeça.”

Esse posicionamento comunica um valor real (facilidade e segurança na instalação, suporte técnico, produtos bem pensados) e vai além do benefício técnico, pois conecta com o cotidiano e a dor do instalador e do integrador. É inspirador o suficiente para virar um selo — algo como “Produto certificado Solar Group: fácil de instalar, seguro para durar.”

Posicionamento sugerido para comunicação com os Distribuidores:

"A Solar Group é a maior e melhor parceira dos distribuidores, pois respeita a cadeia produtiva do setor, tem capacidade produtiva para garantir abastecimento em picos de vendas, e suporte técnico para os clientes e equipes internas."

Este posicionamento valoriza a força produtiva da empresa, o respeito ao trabalho da área comercial dos distribuidores e agrega valor com os serviços agregados.

Quais são os diferenciais técnicos e comerciais da nossa linha de produtos?

A Solar Group se destaca por:

- Produtos em aço inox 304, que garantem durabilidade.
- Parafuso prisioneiro com ponta reduzida de M10 para M8, que facilita o rosqueamento e evita rachaduras na madeira.
- Borracha de vedação de silicone, mais durável que EPDM.
- Linha Fibro+, exclusiva, mais econômica (20% mais barata) e com instalação direta em vigas de madeira, aço e concreto.
- Soluções para todos os tipos de telhado, incluindo telhados zipados e shingle, e triângulos Smart e L para lajes.
- Atendimento ágil e assistência técnica de verdade.
- Suporte ao dimensionamento de projetos.
- Diferenciais pouco divulgados: Fibro+ e a inteligência técnica dos perfis.
- O que os concorrentes não conseguem copiar facilmente:
- A cultura de acessibilidade, o suporte técnico de verdade e a engenharia por trás do portfólio.

Como devemos organizar a comunicação do portfólio de forma clara e atrativa?

A organização da comunicação do portfólio deve seguir a lógica do tipo de telhado e da dor do instalador. A proposta é:

- Classificação por aplicação prática:
 - Telhado cerâmico, fibrocimento, metálico, zipado, laje, solo.
- Dentro de cada categoria:
 - Apresentar a solução clássica, a solução econômica (como o Fibro+), e a solução premium (como o prisioneiro bi-metálico).
 - Destacar quando o produto é exclusivo ou tem vantagem técnica relevante (como o parafuso com ponta M8).

Usar infográficos e vídeos curtos gravados na fábrica ou em obras, por tipo de solução, mostrando:

1. Para quem serve
2. Como instalar
3. Por que é melhor

Quais canais de comunicação atuais funcionam melhor e quais precisam ser fortalecidos?

Canais que funcionam melhor atualmente:

- WhatsApp: especialmente nos grupos com integradores e vendedores dos distribuidores, é o canal com maior engajamento.
- Treinamentos presenciais e fóruns técnicos: geram relacionamento e autoridade técnica junto aos distribuidores.

Canais que precisam ser fortalecidos:

- WhatsApp, através da utilização das listas de transmissão montadas pelo Ronaldo.
- Instagram e YouTube: são subutilizados. Precisam de:
- Conteúdo regular sobre produtos e instalação.
- Vídeos curtos com comparativos, bastidores da fábrica, boas práticas de instalação.
- E-mail marketing segmentado por persona (vendedor, engenheiro, comprador, instalador).
- Inbound (blog, materiais ricos): para gerar autoridade.

Como podemos engajar formadores de opinião do setor mesmo sem venda direta?

Engajar integradores (que não comprem diretamente da Solar Group), e instaladores, passa por três ações:

1. Reconhecimento e pertencimento:

- Criar um programa informal de embaixadores com selo ou certificado ("Instalador Parceiro Solar Group").
- Oferecer brindes, treinamentos técnicos, visitas à fábrica e destaque nas redes sociais.

2. Valorização técnica:

- Promover conteúdos comparativos e informativos sobre segurança, produtividade e durabilidade.
- Mostrar que quem escolhe Solar Group é diferenciado e se importa com a obra final.

3. Canal direto de comunicação e suporte técnico:

- Oferecer ajuda direta para dimensionamento e resolução de problemas técnicos, mesmo que a compra seja via distribuidor.

O que eles poderiam ganhar emocional e tecnicamente ao recomendar a Solar Group?

- Emoção: prestígio, pertencimento, valorização.
- Técnica: menos retrabalho, mais produtividade, mais segurança.

Como criar pertencimento mesmo sem relação comercial direta?

Ações de reconhecimento, convites para eventos técnicos, visitas à fábrica, responder dúvidas com agilidade e criar espaço para que eles influenciem no desenvolvimento de novos produtos.

Como deve ser a linguagem usada em nossas comunicações?

A linguagem da Solar Group deve ser simples, acessível e confiável, com tom de parceiro técnico e gente boa, e não de um especialista distante. Isso vale tanto para os canais institucionais quanto para a comunicação com integradores e instaladores.

Características do tom de voz ideal:

- Direto ao ponto, sem jargões técnicos desnecessários.
- Com empatia, reconhecendo a realidade de quem está em campo: sol, calor, pressa.
- Educativo, quando o conteúdo for técnico, mas sempre com foco em facilitar a vida do outro.

Usamos mais a linguagem da engenharia ou do negócio?

Hoje usamos muito da engenharia. Precisamos equilibrar com a linguagem de negócio para integradores e simplicidade para instaladores.

Queremos soar como um parceiro confiável ou um especialista distante?

Um parceiro confiável, com autoridade e humildade, que resolve e está por perto.

Nossa identidade visual está atualizada e coerente com nossa proposta?

A identidade visual atual da Solar Group comunica robustez, mas ainda carece de maior consistência e aplicabilidade nas peças do dia a dia, especialmente nas redes sociais e materiais técnicos.

Recomendações:

- Paleta de cores: manter as cores institucionais, mas com uso mais estratégico (ex.: cores diferentes para cada linha de produto ou tipo de telhado).
- Tipografia e ícones: precisam seguir um padrão claro e ser aplicados com consistência em apresentações, manuais, catálogos e redes.
- Atualização dos materiais visuais com foco em clareza, modernidade e diferenciação da concorrência.
- Uso de infográficos e imagens de instalação reais, que transmitam a inteligência do produto e a facilidade de uso.

A identidade reflete a robustez e a inteligência do produto?

- Em partes. Os produtos são robustos, mas a comunicação visual nem sempre reforça isso.

A paleta de cores, ícones e ilustrações seguem padrão claro?

Ainda não. Precisa ser padronizada em todos os canais e materiais.

Qual é nossa estratégia para geração de interesse e nutrição via conteúdo?

A estratégia da Solar Group não é a geração direta de leads, pois as vendas sempre ocorrerão por meio dos distribuidores. Nosso foco deve ser:

- Objetivo Central:

>Gerar interesse contínuo e posicionar a Solar Group como referência técnica e prática para integradores e instaladores.

- Pilares da Estratégia:

1. Conteúdo educativo e útil

- Vídeos curtos e diretos com dicas de instalação, erros comuns, vantagens dos nossos produtos e comparativos técnicos.
- Materiais visuais (infográficos e cards) sobre qual produto usar em cada tipo de telhado.

2. Segmentação por persona:

Conteúdos para:

- Instaladores: produtividade, segurança, facilidade de instalação.
- Integradores: confiabilidade dos produtos, suporte técnico, reputação junto aos instaladores.
- Vendedores dos distribuidores: como responder às dúvidas mais comuns e oferecer a solução adequada.

3. Distribuição de conteúdo nos canais certos:

- WhatsApp, Instagram, YouTube e e-mail dos parceiros.
- Manter uma presença constante e acessível, para estar sempre “na lembrança” no momento da escolha.

4. Criação de uma jornada de valorização da marca:

- Em vez de "nutrição de lead", o foco será na nutrição de autoridade:
- Repetição dos diferenciais técnicos.
- Casos reais de boas práticas de instalação.
- Mostrando bastidores, fábrica e testes — fortalecendo confiança.

- Resumo final:

Queremos ser lembrados não por vender diretamente, mas por sermos a referência técnica mais confiável do setor.

Quais conteúdos ricos precisamos produzir?

A Solar Group deve focar em conteúdos ricos que eduquem, gerem autoridade e fortaleçam a marca junto a integradores, instaladores e distribuidores. O objetivo não é captar leads, mas fidelizar o interesse técnico e gerar preferência espontânea pela marca.

- Tipos de conteúdos sugeridos:

1. Guias práticos e comparativos:

“Qual estrutura usar em cada tipo de telhado”

“Vantagens do Fibro+ vs Kit Convencional”

“Checklist de segurança para instalações em altura”

2. Vídeos técnicos curtos:

Demonstrações reais de instalação com nossos produtos.

Explicações sobre os diferenciais técnicos (ponta M8, silicone, mini trilho, etc.).

Casos de erro com produtos da concorrência e como evitar.

3. Materiais de apoio para vendedores e engenheiros:

Catálogos visuais para celular

Tabela de aplicação por tipo de telhado e região de vento

4. Manuais de instalação interativos (PDF + vídeo):

Versões simplificadas, visuais, com QR code direto nos produtos.

5. Depoimentos e provas sociais:

Instalações de sucesso com a marca

Opiniões de integradores e instaladores que preferem a Solar Group

- Objetivo do conteúdo:

> Ensinar algo útil e não apenas “promover o produto”. Mostrar que a Solar Group entende a realidade do campo e oferece soluções que funcionam de verdade.

Em quais eventos devemos estar presentes e com que objetivos?

A participação da Solar Group em eventos deve ser estratégica e seletiva, com foco em fortalecer a marca como referência técnica e estreitar laços com integradores e distribuidores, além de ampliar a percepção de inovação e robustez dos nossos produtos.

- Eventos prioritários:

1. Intersolar South America (SP):

Maior evento do setor no Brasil.

Objetivo: reforçar posicionamento institucional, lançar produtos, gerar autoridade técnica e relacionamento com decisores.

2. Feiras regionais com foco técnico ou comercial (ex: Feirão Solar, feiras regionais de energia):

Objetivo: conversar com vendedores, integradores e instaladores em mercados fora do eixo Rio-SP.

3. Eventos técnicos internos com distribuidores (“Fóruns Técnicos”):

Objetivo: formar opinião técnica dentro das equipes de engenharia e vendas.

4. Visitas técnicas e “Open Factory” para distribuidores e influenciadores:

Objetivo: mostrar nossa estrutura, gerar encantamento e senso de confiança.

Subperguntas:

O que queremos obter em cada tipo de evento?

Inspiração técnica, prestígio de marca, escuta ativa e aproximação com os tomadores de decisão.

Devemos criar eventos próprios?

Sim, especialmente em parceria com distribuidores regionais: minieventos técnicos para engenheiros, vendedores e instaladores.

- Resumo final:

A Solar Group deve estar onde se formam as decisões técnicas e comerciais. Mais que “expor”, queremos educar, inspirar e influenciar.

Como podemos fortalecer nossa parceria com distribuidores?

O fortalecimento da parceria com distribuidores exige uma abordagem multinível, reconhecendo que cada área dentro do distribuidor tem dores específicas. A Solar Group deve ser vista como um parceiro técnico, logístico e comercial que facilita a vida de todos os envolvidos.

Ações-chave por área:

1. Compradores:

Acesso fácil a informações e histórico de negociações.

Redução de risco com estoque inteligente e garantia de fornecimento.

Apoio em caso de erro: resolução rápida de problemas logísticos ou técnicos.

2. Vendedores:

Treinamentos frequentes sobre qual produto usar em cada situação.

Material digital objetivo (vídeos, cards) para celular.

Atendimento rápido via WhatsApp com equipe técnica/comercial.

3. Engenheiros:

Envio de catálogos técnicos com detalhamento e laudos estruturais.

Convites para fóruns técnicos e acompanhamento em projetos específicos.

4. CEO ou proprietário:

Transparência nas negociações, visão de futuro e escalabilidade.

Apresentação de lançamentos e condições comerciais antes do mercado.

5. Logística e armazém:

Treinamento sobre embalagens e identificação de SKUs.

Empatia na solução de erros de envio.

- Subperguntas:

Estamos facilitando a venda para eles?

Sim, onde há atuação ativa da equipe técnica e comercial. Precisamos padronizar isso em todos os parceiros.

Como tornamos o distribuidor um 'embaixador' da marca?

Dando acesso direto aos sócios quando necessário, reconhecendo seus vendedores, e envolvendo-os no processo de construção e lançamento de novos produtos.

- Resumo final:

Distribuidor forte é distribuidor engajado. A Solar Group deve se posicionar como um aliado que entrega resultado, facilita a operação e valoriza as pessoas por trás da empresa.

E planejar ações conjuntas com os distribuidores clientes.

Existe uma estratégia formal para engajamento de integradores?

Atualmente, a Solar Group não possui um programa formal de relacionamento com integradores, mas esse é um dos pontos mais estratégicos para fortalecer a marca e garantir que nossos produtos sejam preferidos e exigidos, mesmo quando a compra é feita via distribuidor.

Proposta de estratégia de engajamento:

1. Reconhecimento técnico:

- Vídeos e conteúdos que valorizem integradores que usam Solar Group (cases, visitas, destaques).

- Selo “Integrador Parceiro Solar Group”.

2. Suporte de projeto:

- Canal técnico direto para auxílio em obras específicas ou projetos com telhados fora do padrão.
- Disponibilização de catálogo digital e fichas técnicas simplificadas.

3. Educação continuada:

- Série de vídeos rápidos: “Você sabia que...”, com diferenciais técnicos e comparativos.
- Webinars e workshops com foco em erros comuns, boas práticas e lançamentos.

4. Grupo de relacionamento:

- Criação de grupo de WhatsApp ou Telegram segmentado por região.
- Troca de experiências, novidades e canal direto com a engenharia e comercial.

- Subperguntas:

Como incentivamos a recorrência da recomendação?

- Tornando o integrador confiante e orgulhoso por usar nossos produtos.
- Mostrando que ele gasta menos tempo na instalação e evita dores de cabeça.

Como coletamos feedback técnico deles?

Por meio de vídeos, formulários simples, QR codes nos produtos e conversas nos grupos técnicos.

- Resumo final:

O integrador deve se sentir parte do time. Mesmo sem comprar direto, ele precisa enxergar a Solar Group como parceira técnica indispensável.

Como será a medição de performance das ações de marketing?

Como as vendas da Solar Group não são feitas diretamente ao cliente final, a métrica principal não deve ser leads ou conversão direta, mas sim nível de influência, lembrança de marca, percepção de valor e suporte ao comercial.

- Indicadores principais sugeridos:

1. Alcance e engajamento dos conteúdos técnicos:

- Visualizações de vídeos técnicos.
- Compartilhamentos em grupos de WhatsApp.
- Curtidas e comentários de instaladores e integradores.

2. Reconhecimento de marca (awareness):

- Pesquisas pontuais com integradores e instaladores: “Você conhece a Solar Group?”
- Medição da aceitação dos produtos nas propostas enviadas via distribuidores.

3. Feedback técnico:

- Quantidade de sugestões recebidas nos canais de relacionamento.
- Nível de retorno positivo após treinamentos e vídeos.

4. Requisições de suporte técnico ou ajuda em projetos:

Número de contatos recebidos pela equipe técnica via WhatsApp, e-mail ou eventos.

5. Apoio ao comercial:

- Número de peças e materiais gerados que foram usados pela equipe de vendas.
- Feedback dos vendedores e distribuidores sobre clareza e usabilidade dos materiais.
-

Subperguntas:

Quais métricas importam mais para a direção?

Percepção de valor da marca, nível de lembrança e reconhecimento técnico.

Como vamos monitorar o ROI das ações?

De forma indireta, por meio do aumento de pedidos com produtos mais rentáveis, redução de retrabalho, e maior participação de produtos como o Fibro+ e demais lançamentos.

- Resumo final:

O sucesso do marketing não será medido apenas por volume, mas por influência e preferência no momento da escolha, mesmo que a compra seja feita via terceiro.

Qual é o orçamento disponível e qual seria o ideal para atingir os objetivos?

A Solar Group passa por um período de reposicionamento de preços, com a expectativa de obtenção de ganho de escala.

Por este motivo, a orientação é fazer mais com menos.

Para isso, vamos substituir os terceiros por equipe própria, com custo menor.

- Cenário atual (implícito):

Hoje, os recursos estão mais voltados para produção de materiais pontuais e ações táticas. Há forte dependência da equipe interna e uso de ferramentas gratuitas ou de baixo custo.

- Cenário ideal (sugestão):

Investimento escalonado, com foco nos seguintes pilares:

1. Produção contínua de conteúdo técnico em vídeo (com qualidade e frequência).
2. Aprimoramento da identidade visual e padronização da comunicação.
3. Fortalecimento de canais como Instagram, YouTube e treinamentos digitais.
4. Eventos técnicos regionais + relacionamento direto com instaladores e vendedores.
5. Ferramentas e automações para gestão de conteúdo e comunicação direta com os públicos.

Assim que possível rever a projeção de gastos necessária, para a execução do plano em elaboração.

Onde devemos priorizar os recursos?

Produção de vídeos técnicos e conteúdos educativos.

Estratégia visual consistente nas redes.

Materiais segmentados por persona (instalador, integrador, vendedor, engenheiro).

- Resumo final:

Se quisermos ser referência técnica nacional, o marketing precisa deixar de ser coadjuvante e se tornar parte estratégica da operação.

Quem são nossos principais concorrentes e como se comunicam?

A concorrência da Solar Group pode ser dividida em três grupos principais:

1. Concorrência direta nacional:

- Pratyc, Inoxpar, 2P e a CCM

Concorrentes tradicionais, com foco em volume e custo competitivo.

Comunicação técnica básica, sem grande diferenciação de marca.

Apresentam catálogos funcionais, mas com menor apelo de engenharia ou segurança.

- Romagnole

Atua com peso institucional, aproveitando o reconhecimento da marca no setor elétrico.

Comunicação mais institucional do que técnica.

Foco em confiabilidade e fornecimento para grandes integradores.

2. Concorrência localizada / nichada:

- Byt

Presente quase exclusivamente na Cor Solar.

Não tem expressão nacional, mas possui preço agressivo e forte relação local.

Comunicação é limitada, com dependência do relacionamento direto.

- NTC

Atuação relevante na Elgin.

Atua com foco técnico para atender demandas específicas de engenharia.

Comunicação muito concentrada no cliente, sem presença de marca no mercado em geral.

3. Concorrência por fabricação própria:

Blue Sun, Sou Energy, WEG e outras distribuidoras:

Desenvolvem internamente suas próprias estruturas.

O objetivo dessas empresas é reduzir custos e aumentar controle sobre os projetos.

A comunicação não é voltada ao mercado, mas ao ganho interno de margem e padronização.

Estes são apenas exemplos.

Precisamos mapear todo o mercado.

- Resumo final:

A Solar Group pode se diferenciar pela combinação entre engenharia avançada, apoio técnico real e padronização com robustez, oferecendo tranquilidade para o integrador, segurança para o instalador e margem para o distribuidor.

Como adaptar nossa comunicação para novos mercados, como a Argentina, Equador, Chile e Paraguai?

Para atuar em mercados como a Argentina, a comunicação da Solar Group precisa preservar o posicionamento técnico da marca, mas com adaptação cultural, visual e linguística, respeitando as normas técnicas e os hábitos locais de instalação.

Diretrizes para adaptação internacional:

1. Tradução profissional e contextual dos materiais:

- Manuais, vídeos, fichas técnicas e catálogos precisam ser traduzidos por profissionais técnicos bilíngues, não apenas de forma literal.
- Evitar termos específicos do Brasil que não fazem sentido no país de destino.

2. Adaptação de identidade visual e cultural:

- Manter o padrão visual da marca, mas com imagens e exemplos locais.
- Mostrar aplicações em telhados comuns na Argentina, por exemplo.

3. Alinhamento técnico e normativo:

- Criar isopletas específicas para os países de destino.
- Ajustar espaçamentos e kits conforme normas locais (como já está em andamento para a Argentina).

4. Integração com o time de P&D e comercial:

- Comunicação precisa caminhar junto com o estudo técnico e validação de produtos para novos mercados.

- Subperguntas:

Precisamos revisar identidade e materiais em espanhol?

Sim. Além da tradução, é essencial adaptar exemplos e terminologias.

A estratégia comercial está alinhada à comunicação?

Está sendo construída. Já existem tratativas com clientes como a Villa (Paraguai) e avaliação da isopleta da Argentina, indicando que comercial e marketing precisam caminhar juntos.

- Resumo final:

Para comunicar fora do Brasil, a Solar Group precisa falar a língua técnica, visual e cultural do novo mercado, sem perder a essência: segurança, produtividade e engenharia inteligente.

19. Como transformar o parque industrial em ativo de marketing?

Resposta sugerida:

O parque industrial da Solar Group é um dos maiores diferenciais competitivos e pode ser usado como uma prova concreta da robustez, capacidade produtiva e confiabilidade da marca. Hoje, esse ativo ainda é subutilizado na comunicação.

- Formas de transformar a fábrica em ativo de marketing:

1. Produção de vídeos institucionais e técnicos na fábrica:

Mostrar as máquinas em operação, o processo de extrusão e corte dos perfis, os testes de qualidade. Gravar comparativos práticos mostrando por que um produto da Solar Group é superior.

2. Série “Por dentro da fábrica”:

Vídeos curtos para redes sociais com curiosidades, bastidores e pessoas da equipe. Mostrar o cuidado com a embalagem, controle de qualidade, estocagem e logística.

3. Visitas guiadas para distribuidores e formadores de opinião:

Criar uma experiência de encantamento para engenheiros, compradores e vendedores dos distribuidores.

4. Fotos profissionais e banco de imagens institucional:

Usar a fábrica como cenário de fundo para catálogos, treinamentos e apresentações.

- Subperguntas:

Já usamos essa estrutura como diferencial em comunicação?

Ainda não de forma estruturada. A fábrica aparece em alguns materiais, mas não está integrada à estratégia de comunicação.

Podemos filmar e mostrar nossa capacidade produtiva?

Sim, e devemos. Isso gera confiança e admiração, principalmente para novos mercados ou distribuidores que ainda não conhecem nosso porte real.

- Resumo final:

O parque industrial precisa sair do “bastidor” e se tornar protagonista da comunicação, mostrando que a Solar Group entrega o que promete porque tem estrutura para isso.

Como manter o plano de comunicação ativo e alinhado ao longo do tempo?

Para que a comunicação da Solar Group não perca força com o tempo, é necessário criar uma governança leve e prática, com pessoas responsáveis, checkpoints periódicos e alinhamento com os demais departamentos (principalmente comercial e P&D).

- Elementos para uma boa governança de comunicação:

1. Nomear um “guardião” da comunicação:

Pode ser alguém do marketing ou inteligência de mercado com visão estratégica. Responsável por manter o plano vivo, garantir atualizações e integrar novas ações.

2. Checkpoints trimestrais com áreas-chave:

- Reunião curta com Comercial, P&D e Marketing para revisar:
- Lançamentos
- Dores recorrentes do mercado
- Ações em andamento
- Resultados das campanhas anteriores

3. Painel de ações em execução e pendências:

Pode ser em planilha, Trello, ClickUp ou ferramenta simples de uso compartilhado.

4. Integração com inteligência de mercado:

As ações devem partir de dados reais: o que o cliente está dizendo? O que os concorrentes estão fazendo?

- Subperguntas:

Quem será o guardião do plano?

Recomendado que seja o responsável por marketing ou inteligência de mercado, com apoio direto do comercial e liberdade para interagir com P&D.

Teremos checkpoints por trimestre?

Sim. Checkpoints curtos a cada 90 dias são suficientes para garantir ajustes táticos sem perder a visão estratégica.

- Resumo final:

Comunicação viva é comunicação com dono, rotina e alinhamento. Um bom plano morre sem disciplina leve e colaboração real.

Como será estruturada a equipe de marketing?

A estrutura da equipe de marketing da Solar Group será definida ao final do planejamento, com base nas demandas identificadas em cada eixo estratégico (conteúdo, posicionamento, canais, capacitação etc.). No entanto, já está estabelecida uma diretriz central:

- Diretriz definida:

As atividades de estratégia, criação de conteúdo e gestão de tráfego pago serão internalizadas. Isso garante mais controle, alinhamento com os valores da empresa e agilidade na execução.

- Implicações práticas:

A equipe interna terá papel protagonista na elaboração de campanhas, definição de pautas e gestão dos canais.

Parcerias externas serão pontuais e suplementares, para demandas específicas que não justifiquem estrutura fixa (ex: produção de vídeo, impressão, eventos).

- Subperguntas:

Temos as competências internas necessárias?

Elas serão formadas e contratadas conforme o plano for finalizado.

Precisamos de parceiros estratégicos fixos?

Apenas para demandas técnicas pontuais, sob direção da equipe interna.

- Resumo final:

A Solar Group construirá uma equipe de marketing com cérebro e execução dentro de casa, fortalecendo a cultura, a consistência e o ritmo da comunicação.

Temos uma cultura de dados na comunicação?

Atualmente, a Solar Group ainda não opera com uma cultura de dados estruturada na área de marketing, mas essa é uma oportunidade clara de evolução. O uso de dados será essencial para tomar decisões mais inteligentes, priorizar canais e ajustar o conteúdo de acordo com o que funciona.

Próxima etapa: construir essa cultura com base prática e simples

1. Estabelecer indicadores fixos mensais:

- Alcance e engajamento dos conteúdos por canal (WhatsApp, Instagram, YouTube).
- Número de materiais utilizados pela equipe comercial.
- Solicitações de suporte técnico vindas de instaladores/integradores.
- Participação dos produtos estratégicos nas vendas (Fibro+, Kit 1200, Triângulos).

2. Criar dashboards simples (Google Sheets ou Data Studio):

- Atualizados mensalmente para análise da equipe.
- Visuais e práticos, voltados para ação.

3. Usar dados para priorizar ações:

- Se determinado conteúdo tem baixo desempenho, será ajustado ou substituído.
- Se uma dúvida técnica se repete, ela vira tema de novo material.

Subperguntas:

Usamos dados para priorizar ações e canais?

Ainda não de forma sistematizada. As decisões são feitas com base em percepção e experiência da equipe.

Quais indicadores devem ser fixos em relatórios mensais?

- Alcance e engajamento por canal.
- Itens mais consultados (PDFs, vídeos, postagens).
- Solicitações de ajuda técnica.
- Feedbacks recebidos via WhatsApp e reuniões.
- Aderência dos lançamentos e desempenho dos produtos priorizados.

- Resumo final:

A cultura de dados não precisa ser complexa: basta que as decisões passem a considerar o que o campo está mostrando — com clareza e constância.

Que papel o marketing deve ter na inovação de produtos?

O marketing da Solar Group deve ter um papel ativo e estratégico na inovação de produtos, funcionando como ponte entre o campo (instaladores, integradores e distribuidores) e o time de P&D. Isso garante que os lançamentos estejam alinhados com as reais necessidades do mercado, e não apenas com a visão interna da engenharia.

Como o marketing pode contribuir com a inovação:

- Coleta estruturada de feedback técnico:
 - Monitorar os grupos de WhatsApp e eventos para identificar padrões de reclamações ou sugestões.
 - Criar canais diretos para instaladores e engenheiros sugerirem melhorias.

2. Análise de tendências do mercado e concorrência:

- Estudar soluções emergentes no exterior.
- Observar movimentos dos concorrentes e entender o que está ganhando adesão.
- Participar das reuniões técnicas com distribuidores.

3. Participação desde a fase de concepção do produto:

Ajudar a definir argumentos de venda, narrativas de lançamento e material técnico desde o início, garantindo um alinhamento comercial desde o P&D.

4. Testes com formadores de opinião:

Envolver instaladores-chave e engenheiros de distribuidores para testar protótipos e validar usabilidade antes do lançamento.

- Subperguntas:

Estamos escutando o cliente final com profundidade?

Sim, mas de forma ainda informal. O marketing pode estruturar isso melhor e transformar em insight recorrente.

Marketing contribui com insights de campo hoje?

Sim, especialmente via vendedores, fóruns técnicos e WhatsApp — mas ainda sem um processo estruturado e contínuo.

- Resumo final:

O marketing deve ser a antena da Solar Group, captando as dores reais do campo e garantindo que os produtos inovadores nasçam prontos para vencer no mercado.

Como devemos agir em situações de crise ou imagem abalada?

A Solar Group deve ter um protocolo claro e prático para lidar com crises — sejam elas técnicas (produto com problema), comerciais (atrasos, falhas de comunicação), ou de imagem (exposição negativa). O objetivo é responder rápido, com transparência e responsabilidade, sem prejudicar o valor da marca.

- Estratégia para gestão de crise:

1. Reconhecimento rápido do problema:

- Identificar a origem com base em fatos.
- Avaliar se é pontual ou sistêmico.

2. Resposta imediata e empática:

- Entrar em contato com o cliente afetado diretamente.
- Assumir o compromisso de resolução.
- Manter a comunicação aberta até o encerramento da crise.

3. Porta-voz técnico treinado:

- Alguém com conhecimento técnico, mas também com capacidade de diálogo.
- Precisa saber explicar sem gerar pânico nem minimizar o problema.

- Ações de correção e comunicação:

Ajustes internos (produto, embalagem, comunicação etc.).

Se necessário, comunicar ao mercado com transparência, mostrando o que foi corrigido.

- Subperguntas:

Temos protocolos definidos?

Não formalizados ainda. Mas a prática da empresa já é pautada por agilidade e responsabilidade — falta apenas estruturar isso como processo.

Quem deve ser o porta-voz técnico?

Idealmente alguém da engenharia com bom relacionamento com o comercial. Pode também variar por tipo de crise (ex: falha técnica vs. falha logística).

- Resumo final:

Crises são inevitáveis. O que define a reputação da marca é como ela responde. A Solar Group deve adotar uma postura técnica, ágil e honesta, com comunicação transparente e foco na solução.

Qual deve ser nossa estratégia para redes sociais?

A Solar Group deve usar as redes sociais como canal técnico, educativo e de aproximação com o campo, e não apenas como vitrine institucional. O foco é reforçar autoridade, ensinar boas práticas e gerar orgulho de usar os produtos da marca — especialmente entre instaladores, integradores e vendedores.

- Diretrizes para a estratégia:

1. Instagram:

- Canal principal para vídeos curtos e conteúdo técnico.
- Reels com dicas de instalação, diferenciais dos produtos e bastidores da fábrica.

2. YouTube:

- Usado para vídeos técnicos mais longos (ex: comparativos, manuais visuais).
- Canal de capacitação contínua.

3. WhatsApp (grupos e listas):

- Canal direto com quem realmente instala e vende.
- Distribuição de vídeos, cards rápidos e novidades com link para mais detalhes.

4. LinkedIn (de forma complementar):

Para posicionamento institucional e diálogo com engenheiros, distribuidores e parceiros estratégicos.

- Subperguntas:

Cada canal tem um papel claro?

Ainda não formalizado. Mas há espaço claro para definição:

- Instagram = engajamento e alcance
- YouTube = profundidade e capacitação
- WhatsApp = relacionamento direto e impacto rápido
- LinkedIn = reputação e networking institucional

Qual o papel do Facebook atualmente?

Secundário. Pode ser mantido como espelho do Instagram, mas não justifica esforço exclusivo.

- Resumo final:

As redes sociais devem transformar a Solar Group em referência diária no celular de quem vende, instala e recomenda. Não é só sobre postar — é sobre ensinar, inspirar e se aproximar.

1. Pergunta:

Qual é a frase (ou ideia-força) única e transversal que expressa o posicionamento da Solar Group para todos os públicos?

Resposta Sugerida:

"Instale com segurança. Cresça com confiança."

A frase "Instale com segurança. Cresça com confiança." foi pensada como uma ideia-força transversal com base nos seguintes princípios estratégicos:

1. Estrutura bipolar: fala com dois públicos ao mesmo tempo

- "Instale com segurança": direcionado ao integrador e instalador, reforça:
 - Facilidade e rapidez na montagem
 - Confiabilidade técnica da fixação
 - Compromisso com segurança no trabalho e da obra
- "Cresça com confiança": direcionado ao distribuidor e gestor comercial, expressa:
 - Capacidade da Solar Group de acompanhar crescimento em escala
 - Segurança no fornecimento, padrão de qualidade e suporte técnico-comercial
 - Apoio estratégico para expansão de mercado

2. Linguagem simples e memorável

A estrutura de dois imperativos curtos facilita memorização e repetição em campanhas, treinamentos e comunicação institucional.

3. Promessa de valor embutida

- Comunica um compromisso da marca:
- Confiança operacional (na ponta)
- Parceria estratégica (na cadeia)
- Solidez técnica com visão de crescimento

Essa ideia-força pode ser utilizada:

- Em assinaturas de e-mail
- Apresentações institucionais
- Campanhas digitais e feiras
- Treinamentos de representantes e distribuidores

2. Pergunta:

Qual é a hierarquia de mensagens para cada persona (CEO, vendedor, engenheiro, instalador, integrador)?

1. CEO (Distribuidor)

- Escalabilidade: produtos e operação prontos para acompanhar crescimento de vendas e canais.
- Confiabilidade de entrega: segurança no abastecimento para reduzir riscos logísticos e evitar ruptura de estoque.
- Parceria de longo prazo: acesso direto à liderança da Solar Group e visão estratégica para expansão conjunta.

2. Comprador (Distribuidor)

- Gestão de risco: estrutura confiável, com baixa taxa de defeito e suporte rápido.
- Facilidade de homologação: equipe técnica e documentação completa para acelerar aprovação interna.
- Reputação consolidada: aceitação crescente no mercado, que facilita decisão interna e reduz pressão de retorno.

3. Vendedor (Distribuidor ou Representante)

- Facilidade na argumentação: diferenciais claros para vender estrutura sem precisar ser técnico.
- Material de apoio completo: vídeos, comparativos e argumentos prontos para usar com o integrador.
- Portfólio simples: menos variações, mais padrão, o que facilita entendimento e evita erros de venda.

4. Engenheiro (Distribuidor ou Projetista)

- Segurança estrutural: projetos testados, documentação técnica rigorosa e foco em durabilidade.
- Eficiência técnica: geometrias que otimizam tempo de instalação e performance mecânica.
- Apoio consultivo: time técnico disponível para validações e customizações sob demanda.

5. Integrador

- Versatilidade de aplicação: soluções para todos os telhados, com encaixe fácil ao modelo da obra.
- Suporte ágil: ajuda no dimensionamento e solução de dúvidas com rapidez.
- Sem dor de cabeça na obra: estrutura que evita improvisos e reclamações de instaladores.

6. Instalador

- Instalação rápida: menos peças, encaixes inteligentes e geometrias práticas.
- Mais segurança: produtos pensados para evitar acidentes e facilitar o manuseio em altura.
- Apoio direto: vídeos curtos, manual simples e acesso rápido à equipe da Solar Group.

3. Pergunta:

Quais atributos da marca devem ser inegociáveis e permanentes nos próximos 5 anos?

Resposta Sugerida:

1. Segurança estrutural

Toda solução da Solar Group deve proteger vidas e garantir durabilidade superior à vida útil do módulo.

2. Engenharia aplicada

Produtos desenvolvidos com critérios técnicos rigorosos, não apenas baseados em custo.

3. Compromisso com o instalador

Facilidade de instalação, suporte rápido e respeito pelo profissional de campo.

4. Parceria com o distribuidor

Capacidade de escalar junto, cumprir prazos e manter competitividade no portfólio.

5. Confiabilidade e ética

Entregas no prazo, discurso verdadeiro e respeito aos acordos comerciais.

5. Pergunta:

Qual o diferencial de comunicação da Solar Group que nenhum concorrente conseguiu replicar ainda?

Resposta Sugerida:

A voz direta da fábrica com o instalador.

A Solar Group fala com o instalador sem intermediários, com uma linguagem simples, técnica e respeitosa. Usa vídeos, mensagens em grupos e ações presenciais que valorizam esse profissional — enquanto a maioria dos concorrentes ainda se comunica apenas com compradores e distribuidores. Esse vínculo emocional e técnico com a ponta da cadeia é o que torna a marca admirada mesmo por quem ainda não compra dela.

6. Pergunta:

A Solar Group pretende reagir caso concorrentes passem a comunicar também valor técnico e durabilidade?

Resposta Sugerida:

Sim, mas com responsabilidade. A estratégia não será entrar em comparativos diretos ou guerras de discurso, e sim reforçar os diferenciais reais que só a Solar Group tem:

- Produtos com engenharia de verdade, não só discurso técnico;
- Acesso direto ao time técnico e à liderança da empresa;
- Suporte real ao instalador — antes, durante e depois da obra;
- Testes, cases e provas sociais que sustentam o argumento técnico com evidência prática.

O objetivo será mostrar o que fazemos na prática, em vez de apenas dizer.

7. Pergunta:

Qual será a metodologia para acompanhar a movimentação da concorrência trimestralmente?

Resposta Sugerida:

A Solar Group adotará um modelo simples e sistemático, com base em três pilares:

1. Observação ativa:

- Acompanhamento contínuo dos canais digitais (Instagram, YouTube, sites, newsletters).
- Registro de lançamentos, campanhas e eventos.

2. Feedback de campo:

- Coleta de informações estruturadas pelos vendedores e equipe técnica durante visitas e negociações.
- Inclusão de um campo padrão no CRM para alimentar o relatório de concorrência.

3. Reunião de análise trimestral:

- Documento-síntese com destaques, movimentos estratégicos e potenciais riscos.
- Reunião com comercial, marketing e P&D para tomada de decisão.
- O Departamento de marketing deve ser o responsável pela adequação da periodicidade destas ações, assim como provocar a realização das reuniões, quando necessárias.

8. Pergunta:

Quais dados devem ser analisados em cada concorrente? (ex: lançamentos, campanhas, eventos, engajamento, reclamações)

Resposta Sugerida:

Para cada concorrente, os seguintes dados serão monitorados trimestralmente:

- Lançamentos de produtos: novos modelos, kits, materiais e inovações.
- Campanhas de marketing: temas, canais utilizados, linguagem e frequência.
- Engajamento digital: curtidas, comentários, compartilhamentos e audiência em redes sociais.
- Presença em eventos: feiras, treinamentos, roadshows e ações regionais.

- Reposicionamentos estratégicos: mudanças de discurso, foco de público ou nova linha de atuação.
- Reputação técnica: feedbacks coletados com integradores, instaladores e distribuidores (inclusive reclamações).

Esses dados alimentarão o relatório de inteligência trimestral para embasar decisões de marketing, produto e comercial.

9. Pergunta:

Quem será responsável por sistematizar e alimentar o monitoramento da concorrência?

Resposta Sugerida:

A responsabilidade será da área de Inteligência de Mercado, com apoio operacional do time de vendas e validação estratégica com o marketing.

A rotina será a seguinte:

- Vendedores e equipe técnica alimentam informações no CRM ou formulário padrão.
- A Inteligência de Mercado organiza os dados e identifica padrões.
- Marketing valida os impactos e define contramedidas ou oportunidades.
- Um relatório conciso será apresentado trimestralmente à liderança.

10. Pergunta:

Podemos descrever melhor o comportamento, tomada de decisão e canais preferenciais de: o comprador, o vendedor, o engenheiro, o logístico e o CEO?

Resposta Sugerida:

- CEO (Distribuidor):
 - Comportamento: estratégico, analisa tendências de mercado, oportunidades de expansão e riscos financeiros.
 - Decisão: baseada em escalabilidade do fornecedor, reputação da marca e potencial de rentabilidade.
 - Canais preferenciais: reuniões presenciais, apresentações institucionais e contato direto com sócios/diretoria.
- Comprador:
 - Comportamento: conservador, evita riscos e mudanças de fornecedor.
 - Decisão: baseada em histórico de erro/sucesso, custo-benefício e pressão interna.
 - Canais preferenciais: e-mail, WhatsApp e reuniões formais.
- Vendedor:
 - Comportamento: busca soluções fáceis de explicar, que ajudem a fechar pedido.
 - Decisão: é influenciado pela aceitação dos instaladores e pelo discurso comercial.
 - Canais preferenciais: WhatsApp, Instagram e catálogos simplificados.
- Engenheiro:
 - Comportamento: técnico, exige documentação e validações.
 - Decisão: baseada em normas, cálculo estrutural e desempenho.
 - Canais preferenciais: e-mail, PDFs técnicos e contato com o time de engenharia.
- Responsável Logístico:
 - Comportamento: prático e operacional, quer evitar erro de picking ou devolução.
 - Decisão: baseada em facilidade de conferência, empacotamento e codificação clara.
 - Canais preferenciais: WhatsApp e ligações diretas para esclarecimentos rápidos.

11. Pergunta:

Quais são as maiores objeções de cada uma dessas personas em relação à Solar Group?

Resposta Sugerida:

- CEO (Distribuidor):

Objeções: Preço percebido como alto frente à concorrência, dúvidas sobre competitividade em escala nacional, resistência a SKU novo.

- Comprador:

Objecções: Medo de erros operacionais (pedidos errados ou devoluções), receio de homologar estrutura nova, pressão interna por marcas já aprovadas.

- **Vendedor:**

Objecções: Dificuldade para explicar aspectos técnicos, comparação com produtos mais baratos, resistência de integradores acostumados a outra marca.

- **Engenheiro:**

Objecções: Dúvidas sobre documentação técnica e desempenho estrutural de soluções não convencionais (ex: Fibro+), falta de tempo para analisar linha completa.

- **Responsável Logístico:**

Objecções: Medo de erro de separação por excesso de variações, dificuldade com nomenclatura, embalagem ou codificação.

- **Integrador:**

Objecções: Preferência por marcas já conhecidas pelos instaladores, receio de mudança na rotina da equipe, percepção de custo mais alto.

- **Instalador:**

Objecções: Desconhecimento da marca, medo de errar na montagem, preferência por soluções já dominadas.

Essa leitura pode ser usada como base para roteiros de vendas, conteúdo educativo e até objeções em campanhas.

12. Pergunta:

Qual será a frequência mínima ideal de conteúdos por canal (Instagram, YouTube, WhatsApp)?

Resposta Sugerida:

- **Instagram:**
 - 3 postagens por semana (incluindo carrosséis, reels e bastidores de obra).
 - 2 stories por dia úteis com interação (enquetes, quiz, bastidor, repost).
- **YouTube:**
 - 2 vídeos técnicos por mês (curtos e objetivos, voltados ao instalador e engenheiro).
 - 1 vídeo institucional ou comercial por mês (cases, lançamentos, bastidores).
- **WhatsApp (listas e grupos):**
 - 3 disparos por semana com conteúdos curtos, como dicas rápidas, lançamentos ou alertas de produto.
 - Monitoramento ativo dos grupos para responder dúvidas e colher insights.

A frequência pode ser ajustada conforme volume de interação e prioridades estratégicas, mas essa base garante presença contínua sem sobrecarga.

13. Pergunta:

- **Temas técnicos são prioritários para reforçar autoridade da marca?**

Resposta Sugerida:

Sim. Conteúdos técnicos são o principal pilar para reforçar a autoridade da Solar Group, principalmente entre engenheiros, instaladores e integradores.

Mas precisam ser acessíveis, objetivos e visuais — com foco prático no campo:

- Explicações sobre diferenças entre materiais (aço inox vs aço carbono).
- Demonstrações de montagem e aplicação correta.
- Comparativos com erros comuns de instalação.
- Vídeos curtos com engenheiros e especialistas explicando o “porquê” das soluções.

Além disso, conteúdos técnicos fortalecem a percepção da Solar Group como referência em segurança e engenharia, sem precisar depender de discurso comercial.

14. Pergunta:

Quais são os 5 maiores mitos ou erros técnicos que a Solar Group pode desmistificar?

Resposta Sugerida:

1. “Aço carbono galvanizado é tão bom quanto inox.”

→ A Solar Group pode mostrar com testes e exemplos de campo como o inox 304 oferece durabilidade superior, especialmente em ambientes agressivos.

2. “EPDM é suficiente para vedação.”

→ Explicar por que o silicone é mais estável, durável e seguro a longo prazo.

3. “Toda estrutura serve para qualquer telhado.”

→ Mostrar os riscos de usar estruturas inadequadas e a importância do projeto conforme tipo de cobertura.

4. “Mais barato é sempre melhor.”

→ Demonstrar como o custo de retrabalho, manutenção e acidentes supera a economia inicial.

5. “Segurança é responsabilidade só do instalador.”

→ Ressaltar o papel da engenharia da estrutura na segurança da obra, valorizando o instalador e protegendo o integrador.

Esses mitos podem ser usados em posts, vídeos curtos e até como roteiros para treinamentos.

15. Pergunta:

Quais KPIs serão monitorados obrigatoriamente por canal e público?

Resposta Sugerida:

Os KPIs serão definidos por canal de comunicação e público-alvo, com foco em eficácia da mensagem e engajamento útil.

Abaixo, os principais:

- Instagram / TikTok (Integradores, Instaladores, Vendedores):
 - Alcance orgânico e pago
 - Engajamento por tipo de post (Reel, carrossel, story)
 - Cliques em links (ex: WhatsApp, catálogo, site)
 - Crescimento de seguidores qualificados
- YouTube (Engenheiros, Integradores, Time Técnico):
 - Visualizações médias por vídeo
 - Tempo médio de retenção
 - Número de inscritos
 - Comentários e dúvidas técnicas geradas
- WhatsApp (Instaladores, Compradores):
 - Taxa de abertura por tipo de conteúdo
 - Taxa de resposta/interação (clique em link, dúvidas)
 - Envolvimento por grupo ou lista
- Site / Blog / Catálogo Digital:
 - Acessos por tipo de página (produto, manual, ficha técnica)
 - Download de documentos
 - Tráfego por origem (Instagram, Google, WhatsApp)

Esses indicadores formarão a base para avaliar desempenho, ajustar campanhas e embasar decisões de produto.

É importante lembrar que a apuração dos dados é alimentação de dashboard deve ser feita de maneira automática, e para isso você conta com o recurso da inteligência de mercado.

16. Pergunta:

Qual é a meta mínima de performance esperada por canal por trimestre?

Resposta Sugerida:

As metas serão ajustadas conforme o histórico e estágio de maturidade de cada canal, mas a referência mínima por trimestre será:

- Instagram:
 - +20% de alcance em relação ao trimestre anterior
 - Taxa de engajamento acima de 4% por post relevante
 - Crescimento líquido de +500 seguidores qualificados
- YouTube:
 - +2.000 visualizações trimestrais
 - Retenção média mínima de 50% por vídeo técnico
 - +100 inscritos novos por trimestre
- WhatsApp (grupos e listas):
 - Taxa de abertura acima de 75%
 - Pelo menos 2 interações por envio relevante
 - Feedback ativo dos grupos ao menos uma vez por mês
- Site / Catálogo Digital:
 - Crescimento de tráfego em +15% no trimestre
 - Aumento no tempo médio de navegação (meta: +20%)
 - Mínimo de 500 downloads de materiais (catálogos, manuais, fichas)

Essas metas servem como referência para ações de otimização. A ideia é revisar trimestralmente com base nos dados reais.

17. Pergunta:

Os dados de marketing serão integrados às decisões de produto e vendas?

Resposta Sugerida:

Sim. A Solar Group adotará um modelo de inteligência integrada, onde os dados de marketing alimentarão decisões estratégicas nas áreas de produto, comercial e P&D.

Exemplos práticos:

- Reações e dúvidas frequentes sobre determinados produtos gerarão insights para melhoria de projeto.
- Informações de engajamento com temas técnicos ajudarão a priorizar lançamentos ou reposicionar linhas.
- Comportamento de público e conversões ajudarão a orientar o discurso comercial e a abordagem por persona.

O objetivo é que marketing deixe de ser um emissor de conteúdo e se torne um hub de leitura de mercado, com impacto direto nas decisões táticas e estruturais da empresa.

18. Pergunta:

Qual será o plano de entrada por país e quais as principais adaptações previstas?

Resposta Reformulada:

A Solar Group está avaliando a entrada nos seguintes países em ordem de prioridade:

1. Argentina | 2. Equador | 3. Chile | 4. África do Sul

A estratégia de entrada será progressiva, com foco em validação técnica, formação de parcerias comerciais e fortalecimento de reputação local.

- Principais adaptações previstas por país:

- Argentina: adaptação de espaçamentos conforme isopleta local (até 67,5 m/s), tradução técnica e ajustes no mix de produtos para obras menores.
 - Equador e Chile: simplificação de SKUs e revisão de kits conforme norma e tipo de cobertura predominante; atuação junto a distribuidores locais.
 - África do Sul: análise de demandas para estruturas de solo e adaptação às especificações construtivas e normativas da região.
- Em todos os mercados, haverá:
 - Tradução e localização dos materiais (catálogos, manuais, vídeos);
 - Avaliação da cadeia logística e tributária para definir o modelo de operação mais eficiente (exportação direta ou parceria com distribuidor local);
 - Treinamento remoto ou presencial de equipes técnicas e comerciais dos parceiros locais.

19. Pergunta:

Distribuidores locais serão ativados e como a marca será apresentada nesses países?

Resposta Sugerida:

Sim. A Solar Group buscará sempre atuar por meio de distribuidores locais, priorizando parceiros com estrutura logística, força de vendas e abertura para ações conjuntas de marketing técnico.

A marca será apresentada com os seguintes pilares:

- Engenharia e Segurança: foco em diferenciais técnicos validados no Brasil e adaptados ao país de destino.
- Facilidade de instalação: materiais explicativos, vídeos de montagem e suporte ao instalador local.
- Acesso direto e proximidade: comunicação institucional simples, com material em idioma local e abertura para contato com o time técnico.
- O modelo de entrada será por apresentação institucional, amostras técnicas e suporte na homologação local, com posicionamento como uma marca especializada e confiável para estruturas solares.

20. Pergunta:

Qual é a atual estratégia de go-to-market da Solar Group? (Por onde entra, quem ativa, como chega ao instalador?)

Resposta Sugerida:

A estratégia de go-to-market da Solar Group é estruturada em três níveis:

1. Distribuidores como canal principal de entrada:

A Solar Group vende exclusivamente para distribuidores, que são responsáveis por atender os integradores.

A empresa não vende diretamente para integradores ou instaladores.

2. Ativação via marketing técnico e força de vendas:

A Solar Group atua diretamente na geração de demanda por meio de ações de marketing técnico (conteúdos, vídeos, provas sociais).

A equipe comercial mantém relacionamento com os distribuidores e apoia na formação da equipe de vendas local.

3. Chegada ao instalador com suporte e simplicidade:

Os instaladores têm acesso a manuais, vídeos de montagem, atendimento técnico e comunicação direta com a fábrica via WhatsApp e redes sociais.

A marca é conhecida por falar diretamente com quem instala, mesmo que a venda ocorra via distribuidor.

Essa abordagem garante escala sem perder o vínculo com a ponta.

21. Pergunta:

Queremos que cada elo da cadeia (distribuidor, vendedor, integrador, instalador) atue para amplificar nossa presença?

Resposta Sugerida:

Sim. A Solar Group entende que cada elo da cadeia tem um papel estratégico na amplificação da marca e na geração de preferência comercial:

- Distribuidor: deve ser parceiro ativo na divulgação da marca, treinando seu time, adotando nosso portfólio e apoiando campanhas conjuntas.
- Vendedor do distribuidor: precisa ser empoderado com argumentos práticos, comparativos e materiais comerciais fáceis de usar.
- Integrador: deve enxergar a Solar Group como sinônimo de segurança e padrão, recomendando espontaneamente aos instaladores e clientes finais.
- Instalador: deve sentir orgulho ao instalar nossos produtos, valorizando a facilidade e segurança. Pode se tornar influenciador técnico espontâneo.

Para isso, a Solar Group oferece materiais, treinamentos, suporte e relacionamento direto com cada um desses públicos.

22. Pergunta:

Qual deve ser a experiência ideal da marca Solar Group desde o primeiro contato até o pós-venda?

Resposta Sugerida:

A experiência ideal com a Solar Group deve ser marcada por simplicidade, agilidade, suporte técnico e confiança em todas as etapas:

1. Primeiro contato (Instagram, site, feira, recomendação):

- Linguagem clara e técnica, com fácil acesso a portfólio, diferenciais e formas de contato.
- Imagem de marca humana, acessível e segura.

2. Processo de compra (via distribuidor):

- Apoio ativo da Solar Group na escolha do produto correto (dimensionamento, aplicação por tipo de telhado).
- Catálogos simples, materiais de apoio e contato rápido para dúvidas.

3. Instalação:

- Produtos fáceis de montar, com materiais explicativos, vídeos curtos e suporte técnico direto.
- Sentimento de segurança e produtividade para o instalador.

4. Pós-venda:

- Atendimento ágil, acolhimento de sugestões e solução de problemas com respeito.
- Relacionamento contínuo, envio de atualizações e envolvimento com lançamentos.

A jornada ideal transforma cada profissional em defensor da marca, com base em boas experiências reais.

23. Pergunta:

O que precisa acontecer para que alguém “indique” a marca espontaneamente?

Resposta Sugerida:

Para que um instalador, integrador ou distribuidor indique a Solar Group de forma espontânea, três condições precisam estar presentes:

1. Boa experiência prática com o produto:

- Facilidade de instalação, sem retrabalho ou dúvidas.
- Percepção de qualidade superior e segurança na obra.

2. Atendimento que resolve de verdade:

- Contato direto com pessoas da empresa, que escutam, orientam e resolvem.
- Suporte técnico rápido, respeitoso e sem burocracia.

3. Reconhecimento e vínculo com a marca:

- Sentir que a Solar Group valoriza sua atuação, com conteúdos úteis, menções nas redes e apoio no campo.
- Ver a marca como parceira — não apenas fornecedora.
- Quando a experiência é simples, técnica e humana ao mesmo tempo, a recomendação acontece naturalmente.

24. Pergunta:

Vamos sistematizar e divulgar provas sociais (depoimentos, cases, certificações)?

Resposta Sugerida:

Sim. A Solar Group irá estruturar um plano contínuo de provas sociais para fortalecer sua reputação técnica e gerar confiança na ponta.

Ações previstas:

- Depoimentos curtos de instaladores e integradores em campo, mostrando o uso prático das estruturas.
- Cases de sucesso com fotos, dados técnicos e depoimentos, destacando economia de tempo, segurança ou inovação.
- Certificações e laudos técnicos serão organizados e destacados em todos os canais (site, catálogos, redes sociais).
- Repostagens de parceiros e clientes como estratégia de amplificação social.

A ideia é mostrar, com evidência, que a Solar Group não apenas fala de qualidade — ela entrega.

25. Pergunta:

Que tipos de selos, reconhecimentos e validações técnicas queremos ativar nos próximos 12 meses?

Resposta Atualizada:

A Solar Group buscará reforçar sua autoridade técnica e confiabilidade de marca por meio da obtenção e divulgação dos seguintes reconhecimentos:

- Laudos técnicos independentes que validem desempenho estrutural e resistência dos produtos (ex: testes de carga, ensaios em túnel de vento, durabilidade dos materiais).
- Certificações normativas nacionais e internacionais (como ISO 9001, certificações INMETRO ou equivalentes locais nos países-alvo de exportação).
- Reconhecimento de associações setoriais, como apoio ou participação em instituições como ABSOLAR, ABNT ou órgãos reguladores.
- Selos de segurança ou qualidade, conferidos por laboratórios ou institutos de engenharia.
- Premiações e rankings de confiança e reputação, especialmente:
- Presença e boa colocação no ranking de Marcas Preferidas da Revista Fotovolt
- Destaque na Pesquisa de Percepção da Greener, validando liderança e satisfação no setor

Esses reconhecimentos serão integrados à comunicação da marca, reforçando o posicionamento como referência em estrutura e engenharia aplicada.

26. Pergunta:

Como devemos proteger a identidade da marca em situações de crescimento rápido ou escalada internacional?

Resposta Sugerida:

A identidade da Solar Group será protegida por meio de princípios inegociáveis de posicionamento e comportamento da marca, mesmo em cenários de forte expansão:

1. Centralidade na engenharia e segurança:

Mesmo com pressão por volume ou preço, os produtos continuarão seguindo padrões técnicos elevados.

2. Consistência na linguagem e imagem:

Todos os materiais institucionais e campanhas seguirão um padrão visual e de tom de voz (profissional, acessível, confiável).

3. Presença direta dos sócios e da liderança:

A proximidade com clientes e parceiros continuará sendo diferencial, mesmo com o crescimento.

4. Abertura e escuta ativa:

A empresa manterá canais de diálogo direto com instaladores, integradores e distribuidores para evitar desconexão com o campo.

5. Preservação da cultura interna:

Crescimento com pessoas que entendem e defendem os valores da Solar Group será prioritário à velocidade a qualquer custo.

27. Pergunta:

Quais critérios devemos seguir para aceitar ou rejeitar parceiros e canais que desejam representar a marca?

Resposta Sugerida:

A Solar Group seguirá critérios claros e objetivos para proteger sua reputação ao selecionar parceiros e canais de distribuição:

1. Alinhamento de valores:

O parceiro deve prezar por ética comercial, compromisso com a segurança e respeito à cadeia.

2. Capacidade técnica e estrutura comercial:

Ter equipe qualificada para vender e orientar o uso correto dos produtos.

Dispor de estrutura logística compatível com a exigência da operação.

3. Reputação no mercado:

Histórico limpo, com boa percepção entre integradores e instaladores.

4. Comprometimento com treinamento e conteúdo:

Disposição para participar ativamente das ações de capacitação e marketing técnico da marca.

5. Potencial de crescimento conjunto:

Avaliação de sinergia estratégica, presença geográfica complementar e foco em médio/longo prazo.

Parceiros que não compartilham esses critérios ou que comprometem a imagem da marca não serão ativados, independentemente do volume de compra.

Análise de Concorrência – Solar Group

Segmento: Estruturas Metálicas para Telhado Fotovoltaico

Documento de apoio: Matriz Estruturas de Telhado.xlsm

1. Perfil dos Concorrentes

- A Solar Group é comparada a cinco concorrentes (A, B, C, D e E), todos atuantes no fornecimento de estruturas metálicas para sistemas fotovoltaicos sobre telhados. Cada concorrente adota estratégias distintas quanto a:
 - Composição dos kits (trilhos, grampos, parafusos);
 - Serviços adicionais (frete, instalação, manual técnico);
 - Materiais utilizados (alumínio anodizado, galvanizado, inox);
 - Garantias e prazos de entrega.

2. Comparativo Técnico e Comercial

Critério	Solar Group	Concorrente A	Concorrente B	Concorrente C	Concorrente D
Material	Alumínio anodizado	Galvanizado pintado	Alumínio comum	Inox misto	Alumínio anodizado

Frete incluso	Sim	Não	Sim	Não	Sim
Instalação	Sim	Sim	Não	Não	Parcial
Garantia	10 anos	5 anos	3 anos	10 anos	8 anos
Prazo de entrega	Até 7 dias	Até 15 dias	10-12 dias	Variável	7 dias
Manual técnico	Sim (completo)	Genérico	Não incluso	Parcial	Incluso (básico)
Preço médio	Competitivo	Alto	Baixo	Médio	Médio

3. Análise SWOT – Solar Group

- **Forças:**
 - Kit completo (frete + instalação);
 - Suporte técnico com manual detalhado;
 - Garantia estendida de 10 anos.
- **Fraquezas:**
 - Preço superior à média de entrada;
 - Portfólio técnico pode ser denso para iniciantes.
- **Oportunidades:**
 - Alta demanda por retrofit de sistemas antigos;
 - Digitalização de canais de venda e suporte;
 - Parcerias com integradores regionais.
- **Ameaças:**
 - Concorrência agressiva em preço e escopo limitado;
 - Pressão por prazos logísticos mais curtos.

4. Matriz Estratégica de Ação

- Criar linha econômica: Acesso a clientes mais sensíveis a preço.
 - Risco: perda de percepção premium.
 - Recomendação: manter identidade visual distinta.
- Pacote completo com instalação: Valor percebido mais alto.
 - Risco: logística mais complexa.
 - Recomendação: piloto regional com integradores.
- Segmentação por aplicação (residencial x comercial):
 - Risco: aumento na complexidade do portfólio.
 - Recomendação: suporte técnico modular e bem definido.

5. Plano de Implementação com Métricas

Etapas	Ação	Métrica de Sucesso
Reposicionamento de portfólio	Criar linha econômica/premium	Aumento da taxa de conversão em 15%
Parcerias estratégicas	Expansão com integradores regionais	Cobertura ampliada em 3 novas regiões

Benchmark contínuo	Avaliação trimestral de preços e kits	Margem $\geq 20\%$, sem perda de volume
Campanhas segmentadas	Comunicação de diferenciais competitivos	Redução do churn em até 10%

Conclusão

A Solar Group está bem posicionada frente aos seus concorrentes, principalmente pela entrega de valor agregado, suporte técnico de excelência e confiabilidade dos materiais. A diversificação do portfólio em linhas econômica e premium, junto à regionalização da instalação via parcerias, pode ampliar significativamente sua competitividade no setor.