

A COMUNICAÇÃO DE MARKETING COMO RECURSO ESTRATÉGICO EM EMPRESAS DE ENERGIA FOTOVOLTAICAS NA REGIÃO CENTRAL DO RIO GRANDE DO SUL¹

Henrique Luiz Jann ²

Janaina Marchi ³

RESUMO

A energia solar está em crescente desenvolvimento no Brasil e no mundo, inclusive há um aumento de concorrência neste setor que de certa forma obriga as empresas a encontrar alternativas para ganhar vantagem sobre seus concorrentes, além disso, o papel do marketing, sobretudo o marketing digital, vem mostrando uma nova perspectiva de posicionamento das empresas em um contexto mundial. Este estudo tem como objetivo compreender como as empresas de energia fotovoltaica da cidade de Santa Maria/RS exploram a comunicação de marketing como recurso estratégico dentro de um mercado em expansão. Para estudar esta diretriz, foi realizada uma pesquisa descritiva qualitativa com empresas de energia solar da cidade de Santa Maria- RS, com o intuito de elucidar a utilização da comunicação de marketing, principalmente, como recurso estratégico. As ferramentas utilizadas nesta pesquisa foram: questionário fechado de perguntas e coleta de dados nas redes sociais das empresas. Os principais resultados encontrados na pesquisa, demonstram que as empresas estudadas, compreendem que as estratégias de marketing são de extrema importância para a alavancagem da empresa, porém não usufruem destes artifícios para se diferenciar no mercado, além disso a pesquisa também demonstra que, as empresas praticam ações de marketing, mas não as aplicam de forma estratégica, criando um cenário de oportunidade para os concorrentes, que porventura queiram explorar e se destacar no setor. Outro resultado que a pesquisa demonstrou foi que o setor de energia fotovoltaica é recente para cidade de Santa Maria, onde grande parte das empresas possuem menos de cinco anos de operacionalização.

PALAVRAS-CHAVE: Estratégia de marketing; marketing digital; comunicação de marketing; energia fotovoltaica.

1 INTRODUÇÃO

Em tempos de mudanças constantes e de interação instantânea entre as pessoas, e entre pessoas e empresas, sobretudo nos meios digitais, o pensamento estratégico nas empresas torna-se fundamental, principalmente no setor de marketing, pois é ele o responsável por essa conexão da empresa com o mercado. Além disso, o marketing é responsável por agregar valor

¹ Trabalho Final de Graduação – Curso de Administração – UFN (2º semestre 2020)

² Acadêmico do Curso de Administração - UFN

³ Professor (a) Orientador

ao produto ou serviço da marca. Existem várias definições de Marketing, de vários autores. Uma delas é citada por Kotler, para quem “o Marketing é o processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER e KELLER, 2006 p 750). Essa citação é só um fragmento da base do marketing, pois, com o passar dos anos, diferentes formatos de ações foram sendo demandadas ao marketing, reconfigurando, essencialmente, ações e estratégias, bem como, o conteúdo alusivo a estas.

Um atual e importante conjunto de transformações alusivas ao marketing está expresso no conceito de Marketing 4.0 (KOTLER, 2017), onde o cenário atual evidencia não apenas um novo comportamento dos consumidores (completamente inseridos no meio digital), mas também, o surgimento de novos agentes importantes para as instâncias do marketing. Kotler (2017) projeta, inclusive, essas demandas no próprio conceito de Marketing 4.0, enxergando-o como mais inclusivo, social e tecnológico, em função de necessidades presentes que começam a perfilar o horizonte cultural atual.

Segundo Kotler (2017) a área de marketing sobretudo o profissional de marketing, precisa entender e aceitar as organizações mais horizontalizadas, inclusivas e sociais, onde é possível enxergar as barreiras geográficas e demográficas, ficarem menores com a presença das mídias digitais e suas conexões inovadoras. Além disso os consumidores estão ouvindo menos as empresas e mais seus círculos sociais, incluindo amigos, família, fase seguidores.

Esse contexto, (inclusivo, social e tecnológico), reconfigurou a forma de comunicação entre empresa e mercado, passando de um marketing verticalizado, onde empresa criava a inovação, por meio de pesquisa e desenvolvimento, e repassava ao mercado, para marketing horizontalizado, onde o mercado cria novas demandas inovativas e a empresa precisa se moldar e criar produtos e serviços de acordo com essas novas necessidades do consumidor, (KOTLER, 2017).

Com a horizontalização, a empresa passa a ter o desafio de lidar com a conformidade social, ou seja, a influência de outras pessoas no processo de decisão de uma compra, e os consumidores, muitas vezes, acabam por relativizar e prioridade de ser a empresa, a única capaz de emitir informações verdadeiras sobre si mesma.

Com as transformações na interação entre mercado e empresa, e, num ponto de vista maior, transformações sociais que fortalecem novos tipos de demandas, imprime-se, nas empresas, por um lado, a necessidade de repensarem a forma como atuam no mercado, e, por outro lado, abre-se espaço para a afirmação de negócios que dialoguem com demandas

socioambientais a partir de seus processos, de sua cultura, ou de seus produtos e serviços, como é o caso da energia solar.

A energia produzida por painéis fotovoltaicos surgiu com experimentos em 1839. Apesar de não ser uma tecnologia nova, foi se transformando e, atualmente, está se tornando um produto/serviço com alta demanda comercial.

No Brasil, com base no anuário de energia referente ao ano de 2019 concedido pela ANEEL (2020), a produção de energia elétrica por painéis solares teve um crescimento de 84% em relação ao ano anterior. Ainda que seja um crescimento expressivo, o nicho da energia solar ainda é muito pequeno se for comparado a outros tipos de geração de energia, como por exemplo, a energia gerada pelas hidrelétricas, que tem sua fatia de 61% do total produzido dentro da matriz energética brasileira, enquanto a energia solar tem a fatia de 1,5% do total produzido. Mesmo que dentro do percentual total a parcela que corresponde à energia fotovoltaica seja ainda tímida, em torno de 4,5% em 2017.

Segundo dados da Agência Internacional de Energias/ IEA (2019) o crescimento do setor é inegável. Santa Maria, cidade situada no interior do Rio Grande do Sul está inserida nesse cenário, observando o aumento significativo de negócios voltados à prestação desse serviço, haja vista que entre os anos de 2016 e 2019, foi possível observar crescimento de 300%, no número de novas empresas que surgiram no período. Esse cenário de crescimento é relevante analisar, pois o desenvolvimento econômico pode, também, ser definido como um “processo de mudança social pelo qual o crescente número de necessidades humanas, pré-existentes ou criadas pela própria mudança, são satisfeitas [por meio] de uma diferenciação no sistema produtivo, gerado pela introdução de inovações tecnológicas”. (FURTADO, 1964 apud GUILLÉN, 2007 p 143).

Em estudo realizado pela Boston Consulting Group (2017), abordando o cenário de geração de Energia Solar Descentralizada ficou evidenciado o potencial disruptivo da energia solar distribuída no país, constando-se que essa situação já é uma realidade no Brasil, e deve apresentar um alto crescimento nos próximos anos, devido à irradiação solar do país e dos incentivos econômicos (explícitos ou não) para usuários adotarem essa solução.

Como este é um setor em crescimento, observou o aumento do número de negócios operando nesse mercado o que acaba por imprimir certo grau elevado de competitividade, exigindo das empresas investimento em marketing como forma de se diferenciar da concorrência, conquistar e manter seu espaço. Neste contexto, julgou-se pertinente o estudo de como empresas desse setor, com forte apelo sustentável em seus produtos/serviço, vem organizando seus processos de marketing e como isso se aproxima da linguagem

contemporânea projetada no conceito de marketing 4.0. Ou seja, considerando o cenário competitivo, a horizontalidade dos processos de comunicação de marketing e o aquecimento dos mercados voltados a oferta de produtos e serviços sustentáveis, considerou-se pertinente a avaliação desse cenário a partir do caso das empresas de energia solar da cidade de Santa Maria.

Tendo em vista o tema relacionado ao Marketing, a presente pesquisa teve como problemática responder a seguinte questão: Como as empresas de energia fotovoltaica da cidade de Santa Maria/RS exploram a comunicação de marketing como recurso estratégico dentro de um mercado em expansão? Visando responder a problemática levantada, a presente pesquisa contou com o objetivo geral, de compreender como as empresas de energia fotovoltaica da cidade de Santa Maria/RS exploram a comunicação de marketing como recurso estratégico dentro de um mercado em expansão.

Com o intuito de atingir o objetivo geral e a sua complementação de acordo com as etapas consecutivas, os objetivos específicos deste estudo foram: fazer uma análise do tempo de mercado das empresas do setor; compreender as estratégias de comunicação de marketing das empresas de energia fotovoltaica na cidade de Santa Maria; realizar uma análise comparativa entre as estratégias de comunicação de marketing das empresas a partir dos pressupostos do marketing 4.0; e por fim, foram descritas quais estratégias são mais comuns entre as empresas concorrentes.

A energia é recurso essencial para a continuidade do desenvolvimento das sociedades humanas. O que vem sendo modificado ao longo do tempo, são as fontes geradoras desse recurso. Atualmente, observa-se um grande apelo na busca de soluções limpas e renováveis para a geração de energia, tendo em vista os problemas ambientais ocasionados a partir da queima de combustíveis fósseis e a capacidade limitada de extração e produção desses recursos. Nesse contexto, o mercado de energia fotovoltaica está em ascensão, o que potencializa a importância das ações de marketing para aumentar a competitividade das organizações neste mercado, uma vez que o produto e o serviço é o mesmo ofertado, sem grandes diferenciações. O nível de competição assenta, sobretudo, em questões de marca, comunicação e relacionamento com o cliente.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo é apresentado em um primeiro momento as principais definições de marketing, logo após é feita uma cronologia da evolução dos conceitos do marketing desde seu início até os dias atuais, e por último é apresentado a competitividade que o marketing pode agregar as empresas, junto a isso é citado tipos de marketing que auxiliam no alcance dos objetivos, como o marketing de conteúdo, o marketing de diferenciação, o UAU marketing e o marketing *omnichannel*.

2.1 O Marketing

O Marketing possui várias definições, desde o seu princípio e com o passar dos anos o conceito empregado a ele vem evoluindo e se moldando à medida que o mundo se transforma. É perceptível que os pesquisadores/autores possuem olhares diferenciados para conceituar esse grande campo da Administração, porém é relevante abordar alguns conceitos mais recentes para entender melhor o tema pesquisado em questão.

Segundo a Associação Americana de Marketing (2017), o Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para clientes, parceiros e sociedade em geral. Para Kotler (2012, p.31), o marketing é a “atividade humana dirigida para a satisfação de desejos e necessidades por meios de processos de trocas”. Já Casas (2007, p. 257), cita que o “marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade”.

Portanto, hoje pode-se compreender que o marketing é de suma importância em qualquer organização, ele tem como objetivo quebrar a barreira entre empresa e consumidor, buscando sempre atender ao máximo as exigências do consumidor, sem prestar risco aos interesses e objetivos da organização.

Entende-se para chegar a estes conceitos descritos acima, a necessidade de analisar as transformações projetadas no conceito de marketing, desde o início do século XVIII (quando se observa a dinamização do comércio com o advento da era industrial), até os dias atuais.

2.2 Evolução do conceito de marketing

A evolução do marketing relata as transformações que ele sofreu durante décadas, os primeiros fragmentos de marketing segundo Chauvel (2001) e Bartels (1970), ocorreram no início do século XX, onde o momento era de generalização da economia do mercado ocidental. Gracioso (1997) cita que, as mudanças no marketing são consequências de três revoluções vividas pela sociedade, à revolução industrial, a revolução industrial tecnológica e a revolução da informação. Ainda que essas transformações sociais fossem constantes Kotler (2017) aborda em seus estudos uma cronologia do marketing dividida em quatro partes: marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0, onde as transformações sociais, conduziram a evolução no que diz respeito a forma de comunicação que possuímos atualmente.

No período da primeira revolução industrial considera-se o marketing 1.0 onde Henry Ford, revolucionou a indústria e os conceitos de produtividade entendendo a necessidade da população. Ford idealizou e operacionalizou um sistema de produção complexo, fazendo com que seu custo de produção fosse baixo, assim ele conseguiria atingir o maior número possível de pessoa Chiavenatto (2014). Gracioso (1997) afirma que nessa fase o marketing era guiado apenas pela teoria da oferta e procura, sem reconhecer que a demanda deve ser criada, ajustando diferenças entre oferta e procura apenas com o ajuste de preços. Las Casas (2001) aborda por sua vez a evolução de marketing em três eras distinta, onde a primeira fase coincidentemente é focada na era da produção, assemelhando com o estudo de Kotler. A figura 01 denota como o marketing era direcionado.

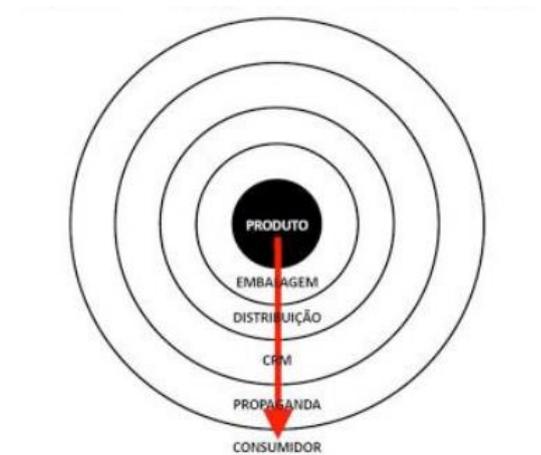


Figura 01: O velho marketing
Fonte: KURY, 2013.

Neste aspecto KURY(2013), explica que o marketing dos anos 70, era totalmente empurrado para o consumidor, além disso ele não influenciava a confecção dos novos produtos da empresa.

Com as transformações sociais e novas demandas da população, sai de cena o marketing 1.0, e o marketing 2.0 vem à tona. Gracioso (1997, p 19) aborda essa segunda transformação social, como a revolução da alta tecnologia aplicada à produção. Kotler, Kartajaya e Setiawn (2010), por sua vez elucida essa transformação com o marketing 2.0, onde o marketing era voltado para o consumidor, e suas satisfações emocionais propriamente ditas. Com o tempo, as empresas começam a perceber que existem outros fatores que influenciam na decisão de compra do cliente, dentre eles impulsos e motivações psicológicas que não estão atrelados à lei da oferta e da procura. Essa revolução melhorou o padrão de vida da população. Com mais dinheiro no bolso os clientes passaram a comprar mais e, conseqüentemente, exigir mais das empresas além de passar a exercer mais poder de escolha das marcas e dos fornecedores. Gracioso (1997).

Em vista disso, tomando, por exemplo, do Henry Ford com as novas demandas da população o Ford T, teria que ser, preto, azul, vermelho branco, prata, ou seja, ele precisaria incorporar características que levasse o consumidor a escolher por ele. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawn (2010) esse cenário foi propício para um aumento expressivo da concorrência, fazendo com que a dinâmica que as empresas ofertassem os produtos fosse diferenciada. Não bastava às empresas simplesmente disponibilizar produtos para os consumidores, elas precisavam achar uma forma de agradá-los, assim as empresas procuravam segmentar esses clientes, que estavam mais seletivos, com muito mais cuidado. Embora que as empresas estivessem dispostas a atender as necessidades do consumidor e investindo em tecnologias, ele é quem decide pela compra em empresa A, B ou C, o poder de compra é sempre do consumidor.

Cunningham, Barton, Farquharson e Hull (1991) abordam que, novas tecnologias vão sempre provocar mudanças no ambiente social da organização e é difícil imaginar alguma inovação tecnológica que pudesse ser introduzida na empresa sem provocar algum efeito. A necessidade de se adaptar aos gostos, necessidades e preferencias dos consumidores, somado com a frequência e rapidez dessas mudanças, de certa forma obrigou as indústrias a se tornarem cada vez mais tecnológicas, e mais ágeis, para conseguir acompanhar essas transformações constantes. Porém, mais do que produtos tecnológicos a demanda do consumidor é que os produtos sejam politicamente corretos, Paiva e Proença (2011) não só aborda o interesse dos consumidores preocupados com problemas ambientais, como interesse

das empresas em modificar seus processos a fim de reduzir impactos ao ambiente e atrair o consumidor cada vez mais consciente.

Considerando esse cenário, o marketing 3.0 de certa forma, é uma abordagem mais recente, fruto de novas transformações tecnológicas e de informação, onde o consumidor está preocupado com questões ambientais e colaboração entre pessoas.

Para Gracioso (1997), essa terceira fase é chamada de revolução da informação, porém ela dá maior importância para a ampliação da possibilidade de captação e interpretação dos dados, aumentando assim a segmentação do mercado de uma forma diferente, neste contexto essa nova fase é tratada como “a era do indivíduo”. (GRACIOSO, 1997).

Outros autores como Boone e Kurtz (2011) chamam essa fase de era do relacionamento, enfatizando que as empresas necessitam criar relacionamentos fortes e duradouros, não só com os consumidores, mas com todos os colaboradores e acionistas da empresa, essa nova fase coloca os consumidores no centro das atenções da empresa, e o principal objetivo é que eles se tornem clientes fixos, assim se percebeu que mantendo e fidelizando os clientes é menos custoso e mais lucrativo, do que conquistar novos clientes (BOONE; KURTZ, 2011). Kotler (2010) aborda o seu conceito de uma forma um pouco diferente dos anteriores, assim o foco desta fase segundo ele, é agregar valor ao produto. Kotler, (2017, p.11) ainda observa consumidores “transformando-se em seres humanos plenos, com mente, coração e espírito, as empresas tocam o consumidor em um nível mais elevado de sentimentos. ” As empresas começaram a utilizar da tecnologia da informação, para se comunicar e compreender as necessidades de cada consumidor, essas informações são agrupadas em um sistema onde é possível gerar um banco de dados preciso, esses dados geram informações para detectar novas tendências, como economia “compartilhada”, a economia do “agora”, o marketing de conteúdo, entre outros.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.5), “em épocas de crise econômica global, o Marketing 3.0 adquire relevância ainda maior para a vida dos consumidores, na medida em que são afetados por rápidas mudanças e turbulências nas esferas social, econômica e ambiental”.

O quadro 01, mostra a comparação entre as três primeiras fases do marketing onde é tratado diferenças de conceitos e objetivos, além de mostrar, qual foi o propulsor da transformação, e como o marketing interagia com as pessoas.

	MKT 1.0 CENTRADO NO PRODUTO	MKT 2.0 VOLTADO PARA O CONSUMIDOR	MKT 3.0 VOLTADO PARA OS VALORES
OBJETIVO	Vender produtos	Satisfazer e reter consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças Propulsoras	Revolução industrial	Tecnologia da informação	Nova onda da tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Consumo de massa necessidades tangíveis	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de mkt da empresa	Especialização do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores
Proposta de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com os consumidores	Transação bens/Serviços x dinheiro	Relacionamento um para um	Colaboração um para muitos

Quadro 01 – A comparação do marketing 1.0, 2.0 e 3.0

Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawn (2010, p. 6).

Para Kotler (2017 p.69), “a essência do marketing 4.0 é reconhecer os papéis mutáveis do marketing tradicional e do marketing digital na obtenção do engajamento e da defesa da marca pelos clientes”.

Nessa perspectiva Kotler (2017), aborda o termo marketing 4.0 como o mais atual, onde empresas de todos os tamanhos estão no mesmo nível de competitividade. Segundo o autor, tradicionalmente as empresas começam o marketing pela parte da segmentação, uma vez que, por meio dela, é possível dividir o mercado em grupos de forma homogêneas, de acordo com suas características. Logo a empresa escolhia o seu público-alvo e começava uma busca por atratividade de clientes. Embora segmentação e público-alvo sejam usadas tradicionalmente, a característica de relacionamento com os clientes é feito verticalmente, pois as ações de marketing são tomadas de acordo com decisões do gestor, sem o consentimento de seus clientes, assim a participação do cliente é nula ou muitas vezes limitada.

A globalização e o avanço da tecnologia permitiram esse cenário vertical, onde as empresas investiam em ideias internas de pesquisa e desenvolvimento, não dessem resultados esperados, tornando-as menos competitivas, assim a globalização conseguiu o nivelamento de competitividade entre as empresas sem distinção de tamanho. A horizontalização é peça chave para que as empresas se tornem competitivas, para isso a empresa se apropria de ideias de fontes externas, para desenvolvimento de seus produtos, essas fontes externas são

principalmente as redes sociais. Com o avanço da tecnologia as pessoas estão cada vez mais conectadas, e as redes sociais se tornaram comum e acessível ao alcance de toda a população, dentro dela perfilam pessoas que formam grupos ou comunidades que são definidas pelos próprios consumidores e se formam naturalmente, de acordo com afinidades, desejos e idealizações das próprias pessoas.

Kotler (2017 p. 22) “menciona em seu texto que, ser inclusivo não significa ser semelhante. Significa viver em harmonia apesar das diferenças”. No mundo on-line, as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas. O autor ainda menciona a tecnologia e a rapidez na troca de informação permitiu também, que os produtos fiquem cada vez mais tecnológicos, e mais baratos, além de conseguir atingir classes sociais que antes não eram explorados, ou considerados de não mercados. Com isso os produtos passaram a ser mais inclusivos do que exclusivos, atingindo a maior quantidade de consumidores possível. Outro ponto relevante é a transparência que a internet traz, possibilitando de empresários ou investidores de países emergentes, inspirem com novas ideias de países desenvolvidos e criem empresas parecidas com identidade local.

O impacto da tecnologia e das mídias sociais não para por aí, a transformação desse meio traz outros fatores em evidência como o fator social, Kotler (2017), afirma que as pessoas se preocupam cada vez mais com as opiniões dos outros, e mais do que isso, eles também compartilham opiniões. Dessa forma a uma interação de consumidores, gerando um acervo de opiniões e avaliações sobre o produto, com essas informações que são transparentes nas redes, outros consumidores conseguem avaliar e decidir a melhor compra.

2.3 Competitividade e marketing

Segundo Ferreira (2010), o termo competitividade, provém de competição, logo, pode-se projetar um cenário onde várias empresas disputam espaço e clientes para a sobrevivência. Porém temos competitividade como um estudo amplo, que perfila entre um cenário interno, mas também em um cenário externo as organizações. Para que isso seja mais bem compreendido, apresentar-se-á alguns conceitos de competitividade que foram criados no decorrer das décadas.

Haguenauer (1983) apresenta, em linhas gerais, a competitividade como desempenho se expressa na posição alcançada pela organização no mercado em um dado momento,

resultante da combinação de uma série de fatores como preço, qualidade, grau de diferenciação dos produtos, dentre outros.

Kupfer (1991) menciona que, a competitividade pode ser considerada como um processo interconectado de inúmeras variáveis que constroem o sucesso de uma organização no mercado: recursos, processos, insumos, aprendizado, tomada de decisão, tecnologia apropriada, administração das contingências de forma efetiva em relação ao padrão de concorrência vigente.

Porter (1989) em sua linha de raciocínio salienta a importância de fatores como fornecedores, clientes, concorrentes, aspectos estruturais de cada mercado, como fatores norteadores que impactam, em maior ou menor grau, na forma como as empresas competem entre si.

Considerando os conceitos, nota-se que a competitividade é defendida por alguns autores como estratégia do microambiente (ambiente interno das organizações), e também estratégia do macroambiente (ambiente externo das organizações), como é defendida por Porter (1989) e Kupfer (1991). Fatores externos onde o cenário é incerto à organização, segundo os autores é determinante para gestão estratégica da organização, e mais do que isso. A complexidade em torno do termo estratégia, associada a crescente complexidade dos ambientes interno e externo das organizações, considerando suas mudanças estruturais, tecnológicas, e os relacionamentos hierárquicos entre os agentes nesses ambientes, não se encerra sob a perspectiva conceitual (TAN e DING, 2015; MACIEL e AUGUSTO, 2015; SHUJAHAT et al 2017).

Para tanto, o marketing pode ser visto como uma força no processo de construção da competitividade organizacional, além disso, o marketing também pode ser usado estrategicamente pelas empresas como vantagem competitiva em cima de seus concorrentes, como emprega Kotler e Keller (2012). Similarmente, acredita-se que vantagem competitiva é simplesmente uma vantagem que dura um longo período de tempo e que não pode ser imitada pelos concorrentes (JACOBSEN, 1988; PORTER, 1992)

Sob essa ótica, as organizações cada vez mais buscam estar à frente de seus concorrentes, e o marketing por sua vez, é entendido como meio para a organização compreender o mercado e converter forças ambientais a seu favor na construção de um bom desempenho (KOTLER, 2012). As estratégias de marketing contribuem para melhorar o desempenho e otimizar a utilização de recursos.

O marketing 4.0 sugere algumas ferramentas e ações que podem contribuir na competitividade das organizações, no relacionamento com o cliente, otimização de recursos,

análise do ambiente interno e externo, atenção e satisfação de necessidades do mercado, tudo isso maximizando o processo de entrega de valor e gerando uma imagem positiva da organização junto aos stakeholders (KOTLER, 2017). Nessa perspectiva o marketing 4.0, aborda uma leitura atualizada do que pode contribuir no desenvolvimento de uma postura competitiva às organizações. O quadro 02 a seguir busca sintetizar tópicos pertinentes para criação da postura competitiva.

Marketing de conteúdo.	Marketing de conteúdo é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo. (Kotler, 2017). O marketing de conteúdo é o processo de marketing e de negócios para a criação e distribuição de conteúdo valioso e convincente para atrair, conquistar e envolver um público-alvo claramente definido e compreendido - com o objetivo de gerar uma ação lucrativa do cliente. (PULIZZI, 2016, p. 5).
Marketing de diferenciação.	De modo geral, o marketing de diferenciação de produtos é centrado na criação ou ênfase de uma característica benéfica em um produto que motive um número significativo de consumidores a optar pelo consumo de tal produto (Hooley; Saunders; Piercy, 2001). Segundo Kotler (1997), o sucesso do marketing de diferenciação de produtos depende, basicamente, da capacidade da empresa em atender aos seguintes critérios: a) importância para um número suficiente de consumidores; b) distinção em relação à concorrência; c) superioridade em relação a outras formas de obter o mesmo benefício; d) comunicabilidade aos consumidores; e) preempção em relação a cópias e imitações; f) acessibilidade aos consumidores; g) lucratividade para os produtores.
Alcançar o UAU	Segundo Kotler (2017), UAU, é uma expressão que um cliente profere quando, em uma situação de grande satisfação, fica sem palavras. O autor expõe três características do UAU: o UAU surpreendente, quando alguém tem certa expectativa, mas obtém muito mais; o UAU pessoal, pois só pode ser sentido pela pessoa que experimenta; e por fim o UAU contagiante, onde quem experimentou, defende e espalha a notícia. Kotler (2017) afirma que o fator UAU, diferencia uma marca de suas concorrentes.
Marketing Omnichannel.	Por meio da tecnologia, esse novo consumidor tornou-se onipresente: está nas mais diversas plataformas, muitas vezes ao mesmo tempo. Seus hábitos de pesquisa, de compra e, conseqüentemente, de interação acabam por exigir das organizações “[...] novos processos que, estruturalmente, possuem maior interatividade e conectividade” (CERIBELLI, 2014, p. 18). O conceito (de omnichannel) inclui pensar em uma experiência que integre todas, de lojas físicas e e-commerce ao mobile commerce e social commerce, apropriando-se das características de cada uma (YURI, 2014, p. 64).

Quadro 02: Conceitos para criação de competitividade

Fonte: Elaborado pelo autor

As ferramentas citadas acima, podem contribuir no desenvolvimento de uma vantagem competitiva, o que não pode ser confundida que uma única ferramenta terá eficácia de mesma proporção em todas as empresas, contudo as ferramentas podem ser aplicadas juntas para melhor resultados.

3 METODOLOGIA

De acordo com Minayo (2007, p. 44), metodologia define-se de forma abrangente e simultânea:

- a) como a discussão epistemológica sobre o “caminho do pensamento” que o tema ou o objeto de investigação requer;
- b) como a apresentação adequada e justificada dos métodos, técnicas e dos instrumentos operativos que devem ser utilizados para as buscas relativas às indagações da investigação;
- c) e como a “criatividade do pesquisador”, ou seja, a sua marca pessoal e específica na forma de articular teoria, métodos, achados experimentais, observacionais ou de qualquer outro tipo específico de resposta às indagações específicas.

Esta pesquisa foi classificada como descritiva, com abordagem qualitativa. Para Creswell (2010, p.46), a pesquisa qualitativa é “um meio para explorar e para entender o significado que os indivíduos ou os grupos atribuem a um problema social ou humano”. Esta parte do estudo está relacionada à análise e interpretação de dados referentes à presença das empresas investigadas, nas redes sociais e à forma como se comunicam.

Segundo Silva & Menezes (2000, p.21), “a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Para Roverly (2000), a pesquisa descritiva é aquela que observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos. Procura descobrir a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros fenômenos, sua natureza e características. Abrange aspectos gerais e amplos de um contexto, analisando e identificando as diferentes formas dos fenômenos, sua ordenação e classificação. Deve ter fundamentação teórica e prática para descrever e interpretar os fatos que influenciam o fenômeno estudado. Churchill (1987), ainda pontua: a pesquisa descritiva objetiva conhecer e interpretar a realidade sem nela interferir para modificá-la.

No que diz respeito à coleta de dados, sobretudo para um estudo qualitativo, de acordo com Westbrook (1994), envolve mais do que a obtenção de informações sobre as unidades de informação. O pesquisador deve começar um processo que envolve movimentos reiterados e cíclicos entre a coleta de dados e a sua análise. Na verdade, essa coleta de dados é vista mais como um processo do que um procedimento, requerendo constantes julgamentos analíticos. Em consoante a isso os dados coletados foram obtidos a partir de fontes primárias e secundárias, bem como bibliografias publicadas, com base em dados reais, consubstanciadas por pesquisas e levantamentos nos sites e redes sociais das próprias empresas estudadas.

Os dados primários foram obtidos por meio de um questionário fechado, aplicado entre os meses de outubro e dezembro, direcionado às empresas, contemplando perguntas objetivas e específicas da área do marketing, que servem de base para responder os objetivos específicos mencionados anteriormente. Os questionamentos envolveram perguntas construídas tendo por base a literatura de marketing utilizada neste trabalho e apresentada no referencial teórico. Abordaram, em linhas gerais, o tempo de atuação das empresas no mercado e a importância das estratégias e ações de marketing para elas, além de canais de comunicação, e mídias digitais mais utilizadas pelas empresas.

O *locus* de investigação foram as empresas do setor de energia fotovoltaica, da cidade de Santa Maria/ RS. Para este estudo, considerou-se a totalidade da população dessas empresas, no caso, sendo composta por 16 organizações privadas identificadas como já operantes na cidade, com pelo menos 1 (um) ano de existência. Além disso, para que a análise das ações de comunicação de marketing possa ser realizada, foram consideradas variáveis como: tempo de atuação no setor e porte da empresa. Esses dois critérios são muito importantes, sobretudo, quando se comparam empresas já consolidadas no mercado, com empresas que surgiram recentemente, podendo assim, serem percebidas, se existem diferenças da utilização das ações de comunicação digital por empresas com diferentes tempos de atuação e porte.

Outro critério para a análise das empresas, foi a utilização de mídias digitais para comunicação de marketing. São esses dois pontos que dão suporte para a pesquisa, e conversam com o tema proposto. Para compreender como as estratégias de comunicação de marketing são utilizadas pelas empresas da cidade de Santa Maria, foi necessário analisar a presença dessas empresas em plataformas digitais. A presença das empresas nas plataformas digitais é um fator decisivo para a elaboração de estratégias, pois cada uma pode ser analisada de uma forma diferente da outra, como métrica, visibilidade ou influência peculiar, moldando-se de acordo com seus objetivos (RECUERO, 2009).

Além disso, em se tratando de um estudo qualitativo, na análise dos dados realizou-se um comparativo entre aquilo que se apresenta na literatura e os dados obtidos com a coleta. A interpretação dos dados teve por base sobretudo, os princípios do marketing 4.0. O procedimento de análise contou com os seguintes passos, adaptados de Bardin (2011): descrição do conteúdo das mensagens; inferência de conhecimentos relativos à produção/recepção destas mensagens, por meio do aporte teórico apresentado no referencial teórico.

A partir da população geral de empresas operantes na cidade de Santa Maria, foram escolhidas as 4 (quatro) empresas, para contemplar a observação da presença e interação

dessas empresas na plataforma digital, Instagram, visto que esta plataforma é de uso comum, entre as empresas observadas, para a realização da comunicação de marketing.

Essa observação foi realizada mediante a contemplação de critérios que dão corpo ao conceito de marketing 4.0, e também apresentam relação com o contexto sustentável do negócio da energia solar. O período de análise concentrou-se entre os meses de março a julho de 2020. Ressalta-se que este conceito – de sustentabilidade – aproxima-se sobremaneira, com as diretrizes do marketing 4.0, principalmente no que diz respeito à valorização de demandas sociais não apenas em forma de comunicação, mas também, na oferta de produtos e serviços (ANDRADE, 2010). É pertinente salientar, a necessidade de restringir a análise em 4 (quatro) empresas, por restrições de números de páginas nesta pesquisa, e também ao tempo hábil para construir a análise de todas as empresas respondentes.

O quadro 03, deixa explícito os conceitos importantes que darão suporte para a interpretação da posição das empresas no meio digital.

Marketing omnichannel	Nesta concepção, com a presença do cliente em várias plataformas, o conceito de marketing omnichannel, deu auxílio a escolha das principais plataformas utilizadas pelas empresas de energia solar de Santa Maria.
Marketing de conteúdo	O marketing de conteúdo será estudado, sobre a análise das postagens nas plataformas digitais Facebook e Instagram, com intuito de diferenciar as postagens de cunho informativo, interativo, sustentável ou direcionado para venda.
Marketing 4.0	Para este, em um contexto amplo de marketing 4.0, far-se-á a análise da interação com o público por meio de números sobre a quantidade e frequência de postagens, além de quantidade de curtidas, quantidade de comentários e respostas aos comentários.

Quadro 03: Conceitos auxiliares a pesquisa

Fonte: Elaborado pelo autor

Nas mídias online ou digital, é importante analisar a busca por ferramentas utilizadas pela organização, frequência de postagens, horário das postagens versus interação do público, comentários dos usuários e respostas da empresa; sobretudo buscar, geração de conteúdo relevante. Torres (2009) defende a ideia de gerar conteúdo, relevante e útil, em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre e se relacione com uma marca, empresa ou produto.

No marketing de conteúdo onde é possível envolver as pessoas com conteúdo relevantes de produto, na experiência omnichannel, ou seja, os diversos canais de comunicação que as empresas utilizam em busca dos clientes e por fim, no alcance o UAU,

onde as expectativas de quem experimenta o produto ou o serviço, é surpreendentemente ultrapassada, gerando uma satisfação ao adquirente.

A pesquisa bibliográfica constitui o ato de ler, selecionar, fichar, organizar e arquivar tópicos de interesse para a pesquisa em pauta. É a base para as demais pesquisas sendo uma síntese referente ao tema abordado. Consiste em apresentar e comentar o que outros autores escreveram sobre o tema, enfatizando as diferenças ou semelhanças que existem entre os conceitos (ROVERY, 2000).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo é apresentada a análise dos principais resultados obtidos através da pesquisa feita junto as empresas do ramo de energia fotovoltaica de Santa Maria, e também através de observação da rede social Instagram, onde foi possível selecionar e analisar 4(quatro) empresas do ramo, atribuindo, para a análise, os critérios apresentados na metodologia deste trabalho. A finalidade desta análise é responder aos objetivos geral e específicos deste trabalho. É importante salientar que a pesquisa aplicada foi enviada para as 16 empresas operantes do setor na cidade de Santa Maria, e se obteve um índice de 44% de respostas.

Esta análise divide-se em três tópicos, que são: 4.1 Crescimento do setor de energia solar na cidade de Santa Maria, e 4.2 comparação e análise das estratégias de comunicação de marketing entre as empresas de energia solar de Santa Maria- RS.

4.1 Crescimento do Setor de energia solar na cidade de Santa Maria

Ainda que o setor da energia fotovoltaica tem pouca representatividade na matriz energética Brasileira, vale lembrar que em termos de crescimento, o setor de energia fotovoltaica é, dentre as energias renováveis, a que mais cresce em termos econômicos e de capacidade instalada. Consonante a esse contexto, de acordo com a Associação Brasileira de Energia Solar Fotovoltaica (2020), o infográfico do mês de março/2020, mostra que a geração total de energia solar do ano de 2018 foi de 2.412MW, já a geração de energia solar em 2019 foi de 4.460MW, um crescimento de 84% em relação ao ano anterior. Concomitantemente, a economia foi afetada positivamente, pois a geração de empregos no setor, entre o ano de 2012

a 2019, foi de 130 mil, e a projeção para o ano de 2020 é de aproximadamente 120 mil novos empregos. Restringindo para as regiões do Brasil, o estado do Rio Grande do Sul é o segundo maior em produção de energia fotovoltaica, produzindo 299,6MW, ficando atrás somente do estado de Minas Gerais, que produz 426,5MW do total de energia Solar Brasileira.

Com base na pesquisa aplicada às empresas da cidade de Santa Maria, o cenário do setor de energia fotovoltaica apresenta um crescimento bem expressivo nos últimos 5 (cinco) anos e de certa forma é possível relacionar com o crescimento do setor em âmbito nacional, onde observa-se entre as empresas respondentes da pesquisa, aproximadamente 71%, começaram suas atividades nos últimos 5 (cinco) anos. Destes 71%, das empresas que iniciaram suas atividades nestes últimos 5 (cinco) anos, aproximadamente 43%, deram início em suas atividades a menos de 2 (dois) anos. Esse dado mostra dois fatos: O primeiro, está relacionado ao crescimento do setor de energia fotovoltaica no país, e que o índice de projeção está em um mesmo ritmo crescente. O segundo fato está relacionado ao mercado de energia solar na cidade de Santa Maria, onde a pesquisa aponta o quão novo é esse mercado para a cidade de Santa Maria.

Considerando a teoria do Ciclo de vida do Produto, a fase de ascensão/crescimento (período em que se encontram todas as empresas do ramo) é o momento que mais demanda investimento em marketing em função do aumento da concorrência (KOTLER, 2012). Da mesma forma, e ainda pensando o marketing, a aquisição desse produto/serviço é uma compra que requer do cliente a avaliação de diversos custos, pois o alto investimento financeiro pode gerar custos psicológicos associados (CHURCHIL, PETTER, 2012).

4.2 Comparação e análise das estratégias de comunicação de marketing entre as empresas de energia solar de Santa Maria- RS

Quando se pensa em um mercado, produto/serviço em ascensão, é oportuno lembrar, que o nível de concorrência pode ser maior nesse estágio (CHURCHILL; PETTER, 2012). Por mais que a energia seja um produto vital, e, até mesmo, de demanda crescente, o avanço da tecnologia e a possibilidade de fontes alternativas acabaram quebrando certo monopólio estatal na geração e distribuição de energia elétrica (GUSMÃO, 2010), sobretudo, ofertando ao mercado a possibilidade de competir nessa esfera de forma bastante intensa no que diz respeito à energia fotovoltaica.

No entanto, o setor de energia tem apresentado um avanço no sentido de quebra de monopólio por ter uma característica específica. De certa forma, o sistema solar é independente do sistema oferecido à população e apresenta-se como uma alternativa efetiva, agregada ao apelo sustentável. Consoante a demanda crescente, sem dúvida, esse contexto exige das empresas investimento estratégico em marketing como forma de diferenciação, uma vez que o produto/serviço vendido é o mesmo, entre todas as empresas concorrentes: painéis solares para a geração de energia elétrica. Não havendo grandes diferenciações em produto, a nível de competitividade o marketing, em específico a comunicação do marketing se sobressai.

O marketing, possui inúmeros caminhos para ser efetivo e variam as estratégias de empresa para empresa. Diante da pesquisa realizada, 100% das empresas respondentes, classificaram as ações estratégicas de marketing importante e muito importante para sua empresa. Além disso as empresas entendem que as ações de comunicação de marketing possuem status de diferencial competitivo dentro de sua organização, porém, quando perguntado se as empresas utilizavam ou se apropriavam dos indicadores que as redes sociais podem produzir, 4 das 7 empresas, responderam que não fazem uso desses indicadores para efetuar as estratégias de marketing da empresa.

Em meio a corrida por espaço neste segmento e na busca por clientes, as ações de comunicação de marketing no meio digital é unanimidade entre as empresas estudadas. Para tanto, todas as empresas respondentes utilizam as redes sociais Instagram e Facebook para a comunicação com os seus clientes e leads (possíveis clientes), porém, é pertinente observar uma lacuna pouco explorada pelas empresas, que são os canais digitais do LinkedIn, e o Youtube.

Cria-se assim uma oportunidade de descobrir novos nichos de clientes, sendo que a plataforma do LinkedIn tem características corporativas, e demandaria ações de comunicação B2B (relacionamento entre empresas), assim a empresa operante desta plataforma tem disponível 30 milhões de usuários/ empresas para segmentar. Não diferente, o Youtube com sua plataforma de mais de 98 milhões de usuários, propõem uma forma específica de comunicação, já que esta plataforma tem intuito de instigar as empresas a criar vídeos com conteúdo, sobretudo conteúdo de valor.

Ainda sobre as mídias online, a totalidade das empresas abordadas, acreditam ser importante para elas a presença nas mídias digitais, e acham importante também o investimento nesses meios de comunicação. Além disso, 100% das empresas responderam que são satisfeitas e muito satisfeitas com a entrega de resultados x investimento nas mídias digitais.

Não menos importante que as ações de marketing online, as ações de marketing offline entregam uma visibilidade para as empresas, mesmo que a abrangência seja restrita, os eventos, como workshop e feiras, têm sua importância e aproximam fisicamente as empresas dos seus clientes. Segundo a pesquisa, o marketing offline é muito utilizado pelas empresas do setor fotovoltaico, e a forma de mensurar os resultados de investimento das ações offline, é a pesquisa com o cliente, segundo 53% das empresas respondentes à pesquisa. Além disso a maior parte das empresas (70%) consideram importante e muito importante o investimento em mídias offline para comunicar com seu cliente, e mais do que isso estão satisfeitas com os resultados que elas entregam para a organização.

O discernimento das ações de comunicação de marketing, têm um papel fundamental dentro das organizações, não só para fins de compra e venda, mas também para divulgação da marca das empresas concorrentes, a geração de conteúdo de qualidade que facilite o processo de transação e reduza os custos psicológicos avaliados pelos clientes.

Conforme os dados levantados, pode-se perceber que as ações de marketing, entre as empresas estudadas, assemelham-se. Contudo, cabe ressaltar que a execução das ações de forma planejada, estudada, medida e redirecionada, o que poderia ser descrito como uma ação estratégica, não foi constatado. Ao se levar em consideração o crescimento expressivo destas organizações no mercado, apresenta-se como quesito fundamental, atentar ao conceito de competitividade enquanto uma estratégia do microambiente (ambiente interno das organizações), e também estratégia do macroambiente (ambiente externo das organizações), como é defendida por Porter (1989) e Kupfer (1991).

Neste amplo campo, as potencialidades são intrínsecas de cada organização, bem como a atuação das concorrentes, além das variáveis deste seguimento, devem ser consideradas para a elaboração de uma ação de marketing que explore aspectos, não apenas para comunicar sua marca aos clientes, mas sim, para auxiliar no alcance e sustentação de uma posição competitiva.

4.3 Análise da presença das empresas nas redes sociais

As redes sociais oferecem uma maior interação entre os utilizadores e permitem que o potencial das marcas seja amplificado, já que existe uma maior troca de informações e partilhas (NASCIMENTO, TAVARES, SILVA, & REINALDO, 2017). Além disso um dos maiores desafios que as empresas enfrentam é em criar conteúdo diferenciador e que cativa a comunidade da marca a interagir e a cumprir as metas pré-definidas na definição da estratégia

(ADOLPHO, 2011), e uma forma que seja possível identificar e interpretar diferentes estratégias entre empresas concorrentes, é analisando os conteúdos das empresas. Para tanto informações como tema ou conteúdos de postagens, são importantes e conduzem o estudo, para análise e relacionamento com seus clientes.

Para fins de aprofundamento da pesquisa, elaborou-se uma ferramenta que possibilita o tabelamento de informações entre empresas concorrentes do ramo de energia solar. Para tanto, esta tabela presta informações que foram levantadas da rede social Instagram, onde 4 (quatro) empresas foram selecionadas a partir da população total, das empresas de energia fotovoltaica da cidade de Santa Maria/RS. Além disso esta tabela tem a finalidade de auxiliar o autor a comparar e analisar as estratégias de marketing partindo do pressuposto do marketing 4.0.

EMPRESA	CONTEÚDO DAS POSTAGENS			
	INFORMATIVO	INTERATIVO	SUSTENTÁVEL	VENDAS
A	X	X	X	X
B	X	x	X	X
C	x	x	x	X
D	x	x	x	x

Tabela 3: Tabela de amostragem de interação on-line

Fonte: Elaborado pelo autor

Analisando a tabela acima, partindo do pressuposto do marketing de conteúdo, observa-se nos dados levantados (na rede social Instagram) do período de março a julho do ano de 2020, que todas as empresas selecionadas apresentam em seu canal de comunicação virtual com o cliente, postagens de cunho informativo, com conteúdo ou notícias de bandeira tarifária do mês (cobrada pelas concessionárias), também as vantagens de obter os módulos de energia solar, informação quanto a economia de energia, informações sobre produtos, serviços prestados, datas comemorativas, curiosidades, entre outros. Outra abordagem do marketing de conteúdo, constatou-se pela forma interativa, onde a empresa interage com os seguidores e clientes, com comentários, curtidas e reposts, demonstrando o interesse, no relacionamento com o próximo. Além da abordagem interativa, as empresas mostraram seu apelo sustentável com postagens voltadas para a sustentabilidade, mostrando a preocupação de gerar energia a partir de materiais menos nocivos, ao meio ambiente, do que as fontes de energia utilizadas atualmente, além da importância dos módulos contra o aquecimento global e o efeito estufa, além de posts voltados para vendas, instigando as formas de financiamentos, os descontos para pagamentos à vista, entre outros.

Ao compreender as diferenças estratégias de marketing, é possível destacar a ótica de Kotler (2017), em que o autor aborda que a essência do Marketing 4.0 é reconhecer os papéis mutáveis do marketing tradicional e do marketing digital na obtenção do engajamento e da defesa da marca pelos clientes. Analisando este conglomerado de postagens e elencando na perspectiva do marketing 4.0, com essas informações apenas, não foi possível constatar o engajamento dos seguidores, pois outras informações são necessárias para responder tal situação, o que fica evidente é que as empresas possuem uma certa similaridade com os conteúdos apresentados nas postagens, porém com a falta de aprofundamento da pesquisa, não foi possível identificar diferenças evidentes onde seja possível afirmar, que uma empresa é mais engajada que outra.

No que diz respeito ao marketing de conteúdo, a análise das ações de comunicação nas redes sociais, evidenciou que as empresas adotaram a estratégia de informar e trazer conhecimento ao seu público a nível de produto (conteúdo informativo), e a nível de contexto dentro do qual o seu produto se insere (apelo sustentável). O marketing de conteúdo consiste em criar e distribuir de conteúdo valioso e convincente para atrair, conquistar e envolver um público-alvo claramente definido e compreendido (PULIZZI, 2016). Considerando que o investimento momentâneo para adquirir o produto (placas solares) é relativamente alto (média de 25 mil reais para uma residência comum), faz-se necessário informar de forma correta e persuasiva o público de interesse.

Da mesma forma, os aspectos do conceito de marketing 4.0 investigados revelam que, nas redes sociais, foi perceptível o esforço de interação, para criar a sensação de presença e proximidade com o público. Para Kotler (2017), este esforço é prerrogativa fundamental para que as organizações, consigam o alcance do encantamento total do cliente, ou seja, o alcance do UAU. É importante salientar que este resultado positivo, requer que todas as outras etapas anteriores sejam executadas de forma direcionada. Por isso, tendo em questão as lacunas observadas a nível de planejamento de ações, argumenta-se que o marketing, enquanto área, é capaz de garantir a competitividade das organizações, considerando como diretriz estratégica para as empresas de energia solar, na cidade de Santa Maria.

Na análise das estratégias que são mais comuns entre as empresas concorrentes observa-se uma grande utilização das mídias digitais, destacando o Instagram e o Facebook, em todas as respondentes. Ainda assim, cabe salientar que todas as empresas julgam a utilização das mídias digitais uma ação de extrema importância para melhor competitividade no mercado e também que todas demonstram-se satisfeitas com os resultados obtidos a partir da utilização das mídias sociais.

Ao tomar como referência os pressupostos teóricos apresentados tanto no referencial teórico, como no Quadro 02, disposto na metodologia deste trabalho, concorda-se que a análise da presença das empresas nas redes sociais, ajudou a compreender e apresentar a observação destas empresas à alguns aspectos do marketing *onichannel*, sobretudo, quando se percebe as ações de comunicação offline e online. No entanto, os dados não foram suficientes para apresentar a aplicação deste conceito, profundamente.

5 CONCLUSÃO E APRECIÇÃO CRÍTICA

Esse trabalho teve como objetivo geral de compreender como as empresas de energia fotovoltaica da cidade de Santa Maria/RS exploram a comunicação de marketing como recurso estratégico dentro de um mercado em expansão. O objetivo foi alcançado através da análise dos resultados, que foram obtidos através de pesquisa com as empresas do ramo de energia solar, da cidade de Santa Maria.

Após as análises dos resultados, alguns pontos sobressaíram perante a outros, e para tanto constatou-se que as empresas de energia solar da cidade de Santa Maria- RS, compreendem que as estratégias de marketing são de extrema importância para a alavancagem da empresa, porém não usufruem destes artifícios. Outro ponto relevante de ser destacado, é que todas as empresas respondentes da pesquisa utilizam plataformas digitais, inclusive as que mais são utilizadas é o Facebook e o Instagram.

Apesar das empresas utilizarem as plataformas digitais, elas carecem no uso dos indicadores e recursos, que esses meios de comunicação podem subsidiar para possíveis tomadas de decisão. Ainda assim, o único indicador que foi mencionado na coleta de dados, foi o índice de vendas, que se analisado isoladamente, não irá auxiliar na definição de estratégias mais aprofundadas. Considerando os aspectos analisados é possível observar que as empresas praticam ações de marketing, porém, não as aplicam de forma estratégica, criando um cenário de oportunidade para os concorrentes, que porventura queiram explorar e se destacar no setor, frente as atuais atitudes das empresas pesquisadas.

Por fim, sugere-se como estudos futuros, a aplicabilidade das estratégias de marketing nas empresas de energia fotovoltaicas da cidade de Santa Maria- RS, onde está poderia responder o porquê não se utiliza as estratégias de marketing para se diferenciar frente as concorrentes. Como limitador deste trabalho, o número de páginas implicou em uma compactação dos estudos, e reduziu o campo da pesquisa, além disso, outro limitador foram as referências bibliográficas restritas ao segmento analisado dentro da perspectiva de

administração de marketing, por ser um assunto relativamente novo e com limitadas fontes de informações.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do Marketing Digital - O guia estratégico do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

AGÊNCIA INTERNACIONAL DE ENERGIA- IEA. **World energy balances 2019 edition**. 2019. Disponível em: <https://iea.blob.core.windows.net/assets/ffa1b7d-b0c5-4e64-86aa-5c9421832d73/WORLDBAL_Documentation.pdf>. Acesso em: 25/04/2020.

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ARMOSTRONG, G. KOTLER, P., **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ENERGIA SOLAR FOTOVOLTAICA. São Paulo, 2020. Disponível em:<<http://www.absolar.org.br/infografico-absolar.html>>. Acesso em: 5 abr. 2020

BAGGIO, C. C.; COSTA, H.; BLATTMANN, U. **Seleção de Tipos de Fontes de Informação. Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, Araranguá. 2016. Disponível em: <<https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/pgc/article/view/26798>>, Acesso em: 10 mai 2020.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Ed 70. Lisboa 2011.

BARTELS, R. **Marketing theory and metatheory**. Homewood: Irwin, 1970.

BOONE, Louis E. KURTZ, David L. **Marketing contemporaneo**. Ed 8. Rio de Janeiro, 1998.

BRUNER, J. S.; **The narrative construction of reality**. *Critical Inquiry*, 1991.

CASAS, A. L. L., **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CERIBELLI, C. **O varejo onipresente**. Mercado e Consumo, São Paulo 2014. Disponível em: <<https://www.mercadoconsumo.com.br/2014/05/06/o-varejo-onipresente/>>. Acesso em: 7 abri 2020.

CHAUVEL, M. A. **The history of marketing thought and “the great transformation” of Polanyi: How to conciliate social and economic interests in: Dalas conference**. San Diego. 2001.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria geral da administração: abordagens prescritivas e normativas**, volume I. Barueri: Manole, 2014.

CHURCHILL, G. A. **Marketing research: methodological foundations**. Chicago: Dryden Press, 1987.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2012.

CRESWELL, J. W. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: 2010.

CUNNINGHAM, J, B. FARQUHARSON, J. HULL, D. **Um perfil dos medos humanos das mudanças tecnológicas**, v. 40. New York, 1991.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário da língua portuguesa**. 5. ed. Curitiba: Positivo, 2010.

FREITAS, M. T. A. **A abordagem Sócio histórica como orientadora da pesquisa qualitativa**. São Paulo 2002. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-15742002000200002 Acesso em: 12 jun 2020.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing: o sucesso em 5 movimentos**. São Paulo, Atlas. 1997.

GUILLÉN R., A. **A necessidade de uma estratégia alternativa de desenvolvimento no pensamento de Celso Furtado**. In: Saboia, J. & Carvalho, FJC (orgs) (2007) – Celso Furtado e o Século XXI. Barueri/SP: Manole; Rio de Janeiro: Instituto de Economia da UFRJ (p. 139-166).

GUSMÃO, R. M de S. **Livre concorrência existe na geração e comercialização**. Conjur – Revista Consultor Judiciário, 2010. Disponível em: < <https://www.conjur.com.br/2010-dez-21/setor-eletrico-livre-concorrenca-existe-geracao-comercializacao>> Acesso em: 18 jun 2020.

HAGUENAUER, L. **Competitividade: conceitos e medidas**; Rio de Janeiro, Atlas. 1983.

HOOLEY, G. J. et al. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. São Paulo, Atlas. 2001.

JACOBSEN, R. **The persistence of abnormal returns**. *Strategic Management Journal*, Seattle, 1988.

JAWORSKI, B. DRUCKER, P, , J. MARSHALL, G, KNIGHT, P, H. VARADARAJAN, R. **Definições de marketing**. 2017: Disponível em; < <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 30/03/2020.

KOTLER, Philip. **Marketing e valor**. *Revista Marketing n.293*; Rio de Janeiro: 1997

KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

KOTLER, P. KARTAJAYA, H. SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P. KARTAJAYA, H. SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KURY, Gal. **Gestão de Marketing**. Rio de Janeiro: Apostila IBMEC, 2013.

KUPFER, D. **Padrões de concorrência e competitividade**. Rio de Janeiro, Atlas. 1991

LAS CASAS, A. L. **Marketing: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 2001.

LE CORRE, J. PINTO, A. SIMAS, R. ALMEIDA, G. VIANA, L, D. DELAUNAY, D. GORODICHT, D. **Geração de energia solar descentralizada: Cenários e implicações para o setor no Brasil**, Boston: abril, 2017.

NASCIMENTO, L., TAVARES, G., SILVA, L., & REINALDO, H. **Uso do Instagram para Comunicar o Posicionamento de Marca**. Fortaleza, 2017.

PAIVA, T.; PROENÇA, R. **Marketing Verde. 1ª Edição**, São Paulo: Almedina, 2011.

PORTER, M; **Vantagem Competitiva: Criando e Sustentando um Desempenho Superior**; Rio de Janeiro, Campus.1989 e 1992.

PULIZZI, Joe. **Marketing de Conteúdo Épico**. São Paulo: Dvs Editora 2016.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo 2a. ed**. São Paulo: Prentice Hall. 2001.

TAN, L; DING, J. **A fronteira e a evolução da teoria da gestão estratégica: uma análise ci entrométrica do Strategic Management Journau**; Disponível em: < <https://doi.org/10.1108/NBRI-09-2014-0036> >. Acesso em: 27 mai 2020.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo, Atlas. 2009.

YURI, D. **Comunicação para vender, ed. 1**; São Paulo, 2014. Disponível em: <[http://www.p eriodicos.unir.br/index.php/rara/article/view/2241/2043](http://www.periodicos.unir.br/index.php/rara/article/view/2241/2043)> Acesso em: 6 jun 2020.