

Relatório de Estratégia de Marca | ENLIV ENERGIA

19 de janeiro de 2024.

1. Introdução

No último ano, a Enliv enfrentou desafios significativos em relação ao posicionamento e à autoridade da sua marca no mercado. Embora tenhamos planejado um projeto de rebranding em 2022, algumas das diretrizes não foram implementadas devido à transição pela qual a empresa passava. Isso gerou incertezas nas decisões, com diferentes visões das áreas sobre o que a empresa fazia, como o fazia e para quem.

Durante a criação de campanhas e programas, as discussões baseavam-se em opiniões pessoais, resultando em uma abordagem fragmentada. Ao analisarmos os concorrentes e o mercado, notamos uma uniformidade nas comunicações e posicionamentos das marcas, levando à percepção de monotonia. O cenário tornou-se ainda mais desafiador com a entrada diária de novas empresas no setor e a presença de grandes players com investimentos massivos em comunicação.

Diante disso, o departamento de marketing reconheceu a necessidade de revisitar a estratégia de marca, realizando um novo estudo de mercado e uma análise interna para compreender o momento atual da Enliv após a entrada no grupo ON e o crescimento da equipe.

A realidade atual é marcada pela rápida obsolescência das novidades, a fragmentação da atenção e o desafio de criar permanência. Nesse contexto de economia da atenção, surge a pergunta crucial: como construir e manter uma marca forte? Este tem sido o foco da reflexão e estudo do departamento de marketing ao longo do último trimestre.

Estamos inseridos numa era em que a aversão à publicidade e a busca por conexões autênticas moldam a interação das marcas com seu público. Nesse cenário em constante evolução, a eficácia das práticas tradicionais de divulgação é questionada, abrindo espaço para abordagens baseadas em conteúdo e relacionamento.

Um exemplo marcante dessa mudança de paradigma é o Nubank, que prioriza construir valor em cada interação com os clientes, em vez de depender de propagandas insistentes e publicidade agressiva.

A estratégia de marca se apresenta como um farol na jornada de uma empresa. Ela não apenas orienta a missão, visão e valores, mas também estabelece um diferencial competitivo, conecta-se autenticamente com o público-alvo, constrói fidelidade e consolida a presença no mercado.

Este relatório é o resultado de uma pesquisa minuciosa, aplicação de metodologias específicas e avaliações detalhadas. Não é apenas um conjunto de diretrizes; é uma plataforma de marca coesa e sólida, destinada a unificar a comunicação, valores e identidade em todos os canais.

Nas próximas páginas, apresentaremos uma síntese das etapas percorridas para formular nossa estratégia de marca. Cada seção foi elaborada com o intuito de oferecer uma visão abrangente e clara de como desejamos ser percebidos e de como consolidaremos nossa presença no mercado.

2. Pesquisas

2.1 O mercado de energia

O mercado de energia enfrentou mudanças radicais e desafios complexos nos últimos anos, com a ascensão notável da energia solar como uma oportunidade áurea, mas também como um terreno de intensa competição e incerteza. Este setor, outrora repleto de promessas e inovação, testemunhou a entrada de pioneiros visionários, que souberam capitalizar no momento oportuno, obtendo sucesso enquanto muitos outros se viram confrontados por obstáculos significativos.

Entretanto, o panorama atual do mercado de energia solar no Brasil está passando por uma fase crítica. As perspectivas, uma vez promissoras, hoje se mostram desafiadoras. Muitas empresas enfrentam dificuldades financeiras, com um futuro incerto devido às crescentes restrições e pressões impostas pelas distribuidoras de energia. A batalha pelo cliente é intensa, onde a diferenciação baseia-se, primariamente, no preço e na habilidade de superar barreiras impostas.

No entanto, a complexidade do cenário energético vai além dos aspectos meramente comerciais. A adoção de práticas de ESG (Environmental, Social and Governance) no setor bilionário da energia é um desafio considerável. Com cerca de 15.000 agentes envolvidos e a perspectiva de um aumento significativo desse número com a abertura do Mercado Livre, a inserção de uma agenda ESG alinhada aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável é uma tarefa árdua, mas fundamental.

A verdadeira questão reside no distanciamento entre a retórica e a prática das empresas do setor. Enquanto muitas proclamam suas práticas "verdes" e seu alinhamento ao ESG, é fundamental analisar profundamente o que essas ações realmente entregam à sociedade, indo além da simples utilização de energia renovável. Questões como inclusão social, preservação ambiental e ações concretas em prol do desenvolvimento sustentável devem ser consideradas para legitimar uma postura verdadeiramente comprometida com o ESG.

Dentro desse cenário desafiador, as disputas entre os diversos agentes do setor — distribuidoras de energia, associações, entidades setoriais, entre outros — refletem a complexidade dos interesses envolvidos. Há uma luta constante por posicionamento e influência, muitas vezes em detrimento da harmonia e do avanço coletivo.

Portanto, o mercado de energia, enfrenta uma encruzilhada crítica, onde o equilíbrio entre competição, regulação e comprometimento com práticas sustentáveis e sociais é crucial para a construção de um futuro mais sólido e sustentável para o setor e para a sociedade como um todo.

2.2 Marcas e comunicação

No mundo dinâmico do branding e posicionamento de mercado, a identificação entre as marcas e seus consumidores é um elo cada vez mais essencial. O clichê no marketing que "as pessoas compram de quem se identificam" nunca foi tão relevante.

As empresas se esforçam para retratar não apenas os produtos, mas a rotina, necessidades e aspirações de seus consumidores, buscando criar conexões emocionais genuínas.

Esse cenário revela a importância da autenticidade na comunicação das marcas. No entanto, muitas hesitam em abandonar a representação idealizada de seus produtos para mostrar uma visão mais realista. A vida real, com seus momentos caóticos e imprevisíveis, nem sempre se encaixa na imagem perfeita que as marcas tentam retratar. Contudo, aquelas que abraçam essa autenticidade têm alcançado não apenas engajamento, mas também resultados significativos na viralização de suas campanhas.

O desafio da conexão genuína com os públicos vai além do simples engajamento nas redes sociais. As empresas almejam não apenas serem vistas, mas também desejam interações significativas. O "engajamento" tornou-se a palavra de ordem, porém, a fórmula para alcançá-lo não é uma receita pronta, mas um processo complexo e desafiador.

Olhar para o que tem funcionado para outras marcas é uma estratégia recomendada para entender o engajamento eficaz. Um exemplo notável é o Duolingo, que compreende a necessidade de fluência em cada plataforma digital, adaptando-se às particularidades de cada uma sem perder sua identidade única de marca.

Além disso, a discussão sobre propósito de marca tem ganhado destaque. Enquanto algumas empresas questionam a necessidade de um propósito definido para cada marca, outras buscam redefinir o significado do propósito em suas estratégias. A ideia do propósito vai além de representar uma causa social ou ambiental específica; trata-se de guiar decisões alinhadas aos valores da empresa.

O retorno ao foco nas pessoas é uma tendência emergente. Num mercado saturado por fórmulas e ferramentas, marcas estão redescobrando a importância de entregar valor individualmente, refletindo na coletividade. A personalização, acessibilidade e proximidade tornam-se diferenciais no engajamento efetivo.

Essa mudança não se restringe apenas ao branding. Empresas estão repensando suas estratégias, reconhecendo que cada transação causa um impacto e, assim, procurando garantir que esse impacto seja o melhor possível. O propósito, portanto, torna-se uma ferramenta valiosa para orientar decisões, um guia alinhado do "por que" ao "o que" e "como".

Neste contexto, a compreensão das "vibes" brasileiras, suas nuances culturais, originalidade e criatividade de empreendedores e criadores de conteúdo é crucial. As

marcas brasileiras precisam estar presentes nesse diálogo, entendendo as características que ressoam com os consumidores locais.

O desafio das marcas, portanto, não é apenas se conectar com seu público, mas também compreender profundamente as nuances culturais, contextos sociais e valores individuais para criar um diálogo autêntico e significativo.

2.2 Educação como pilar no marketing

A estratégia de comunicação para educação e marketing exige uma abordagem educativa e envolvente. A ideia é inspirar e educar o público, oferecendo conteúdo relevante e impactante sobre temas como produtividade, finanças, mindset e outros tópicos de interesse.

1. **Ideias Impactantes:** O segredo está em ter uma posição clara. Evitar o meio-termo é fundamental para criar um impacto genuíno no público. Palavras poderosas são aquelas que permanecem na mente das pessoas, compartilhadas para validar suas crenças. A comunicação persuasiva deve oferecer uma perspectiva única e polarizadora, envolvendo o público de maneira profunda.
2. **Escrita Persuasiva:** A persuasão é a chave para cativar o público. Comece com um gancho forte, apresente um problema tangível, forneça uma solução clara e destaque os benefícios. Confiança e uma perspectiva diferenciada são cruciais para cativar o leitor.
3. **Etapas de Conscientização:** A estratégia de marketing educativo baseia-se em elevar a conscientização do público sobre seus problemas e objetivos. Identificar lacunas no conhecimento dos seguidores e oferecer informações necessárias é crucial para nivelar o entendimento.
4. **Importância da Análise Pessoal:** Refletir sobre sua própria jornada ajuda a conectar-se com o público de maneira autêntica, estabelecendo um vínculo mais profundo.

Esses conceitos formam a base para uma comunicação persuasiva e educativa. Educar, inspirar e conscientizar o público sobre seus objetivos e problemas são os alicerces de uma estratégia de marketing educativo bem-sucedida, oferecendo conteúdo relevante e inspirador para a audiência.

2.3 Empreendedorismo Brasileiro

O empreendedorismo no Brasil é um cenário multifacetado e dinâmico, caracterizado por uma diversidade de perfis, desafios e tendências. Segundo dados do Sebrae, os empreendedores brasileiros fizeram circular R\$ 35 bilhões por mês na economia em 2022, com a renda familiar dos pequenos negócios alcançando a marca de R\$ 420 bilhões anuais.

O perfil do empreendedor brasileiro é diversificado e revela um quadro variado de características. De acordo com um levantamento do SEBRAE em 2019, em linhas gerais, o empreendedor no Brasil tem entre 18 e 30 anos e é movido por um sonho, embora necessite obter renda. Normalmente, é oriundo de áreas que possibilitam a atuação como profissional liberal ou autônomo, buscando iniciar um pequeno negócio, frequentemente com o apoio da família ou de pessoas próximas. A busca por conhecimento amplo é uma constante, reconhecendo a importância de entender além do próprio negócio.

Ainda assim, enfrenta obstáculos consideráveis, como a burocracia, a falta de incentivo, o acesso limitado ao crédito e um mercado incipiente. Acredita no trabalho árduo como pilar fundamental para alcançar a realização, sem expectativas imediatas de acumular grandes riquezas, mantendo os pés no chão em na relação entre sonho e realidade.

O empreendedor brasileiro, em sua jornada, valoriza o espaço para o aprendizado, buscando suporte especializado em áreas onde não possui expertise. Aproximadamente 80% dos empreendedores com até 24 anos já haviam considerado ter um negócio próprio antes dos 18 anos, com cerca de 33% realizando capacitações específicas para empreender e continuando a se capacitar ao longo de sua jornada.

De acordo com a CONAJE, a motivação para empreender no Brasil está centrada em sonhar com um negócio próprio (25%) ou identificar oportunidades de negócios (25%). A pesquisa revelou que 70% dos empreendedores possuem ensino superior ou pós-graduação, indicando uma busca por conhecimento como fator crucial para o sucesso nos negócios.

No entanto, o suporte para empreender varia: enquanto 27% buscam auxílio do SEBRAE, 23% não procuram nenhum tipo de apoio, e 50% dos entrevistados se dividem entre nenhum suporte e confiança exclusiva na internet para iniciar um negócio. As principais dificuldades internas relatadas pelos empreendedores são contabilidade e finanças (30%), gestão de pessoas (27%) e trâmites de abertura e planejamento (25%).

Os desafios externos enfrentados pelos empreendedores brasileiros incluem uma carga tributária elevada (48%), burocracia (30%), concorrência da informalidade (22%), legislação complexa (20%), falta de acesso ao crédito (20%) e escassez de um ecossistema empreendedor (17%).

A representação feminina no empreendedorismo brasileiro é significativa, mantendo uma presença equilibrada mesmo nos negócios estabelecidos. Além disso, a faixa etária dos empreendedores iniciais geralmente está na fase adulta, indicando que não há uma obrigação de começar cedo, podendo a maturidade ser um componente relevante para o sucesso nos negócios.

A diversidade socioeconômica e étnica também é evidente, refletindo a representatividade proporcional dos diferentes estratos sociais e grupos étnicos da população em geral.

No cenário das PMEs brasileiras, essenciais para a economia do país, evidencia-se a falta de assistência adequada por parte dos bancos tradicionais. De acordo com o MDIC, das 21 milhões de empresas ativas no Brasil, quase 99% são PMEs, mostrando sua relevância ao empregar mais de 50% da população economicamente ativa e representar cerca de 40% do PIB nacional.

O futuro das PMEs requer uma visão focada na adaptação, resiliência e impacto positivo na sociedade. Para sobreviver e prosperar, é crucial manter saúde financeira, buscar um impacto social positivo e ser adaptável às mudanças do mercado. Questões como sustentabilidade, ESG, inclusão e diversidade não apenas se tornarão requisitos, mas influenciarão na diferenciação e reputação das empresas.

Portanto, diante de um cenário desafiador, os empreendedores brasileiros buscam adaptar-se, aprender constantemente, superar barreiras e contribuir para um ecossistema mais inclusivo, diversificado e próspero.

Dados:

A divisão dos empreendedores brasileiros por gênero:

Gênero	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Masculino	51,4%	50,4%	47,8%	48,8%	51%	51,5%
Feminino	48,6%	49,6%	52,2%	51,2%	49%	48,5%

Em funcionamento há, pelo menos, 3,5 anos é um pouco maior a diferença.

Gênero	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Masculino	56,9%	56,0%	57,8%	54,9%	55,7%	57,3%
Feminino	43,1%	44,0%	42,2%	45,1%	44,3%	42,7%

A distribuição por faixa etária:

Negócio	18 a 24 anos	25 a 34 anos	35 a 44 anos	45 a 54 anos	55 a 64 anos
Iniciais (até 3,5 anos)	19,7%	30,3%	22,9%	16,6%	10,4%
Estabelecidos (acima de 3,5 anos)	6,2%	17,9%	30,1%	26,5%	19,2%

Logo, não há uma obrigatoriedade comprovada de começar muito cedo. Na verdade, é nítido que a idade não é uma barreira para empreender, visto que todas as faixas etárias têm alguma representatividade. Talvez a maturidade até seja um ingrediente importante, considerando que muitas pessoas também já passaram por experiências anteriores que não deram tão certo antes dos seus negócios atuais.

Nível de escolaridade	Negócios iniciais	Negócios estabelecidos
Fundamental incompleto	27,4%	29,2%
Fundamental completo e Médio incompleto	19,9%	26,2%
Médio completo e Superior incompleto	46,6%	38,1%
Superior e graus acima	6,3%	6,4%

Uma das conclusões do estudo é justamente que a baixa escolaridade é uma das responsáveis pela mortalidade dos empreendimentos brasileiros. Ser um profissional atualizado e com competências variadas faz a diferença nesse sentido.

As informações sobre o perfil do empreendedor brasileiro mostram que a maioria das pessoas envolvidas em negócios não pertence às classes mais abastadas da sociedade:

Salário familiar	Negócios iniciais	Negócios estabelecidos
Até 1	13,7%	9,7%
1 a 2	28,8%	21,1%
2 a 3	28,5%	29,2%
3 a 6	25,4%	34,6%
Mais de 6	3,5%	5,3%

2.3 Empreendedorismo Feminino

O empreendedorismo feminino no Brasil tem sido um catalisador de mudanças sociais, econômicas e culturais. Mulheres empreendedoras não apenas lideram negócios, mas também atuam como agentes de inovação, coragem e transformação. Segundo o Sebrae, mais de 10 milhões de mulheres comandam seus próprios negócios, representando 34% do total de empreendimentos em 2022.

Apesar dos avanços, as mulheres enfrentam obstáculos significativos. A maioria começa um negócio por necessidade e, embora o número de contratações por mulheres empresárias tenha crescido, nove em cada dez ainda administram suas empresas sozinhas. A gestora estadual de Empreendedorismo Feminino do Sebrae-SP, Veronica Lima, ressalta a persistente desigualdade de gênero nos negócios, com menor representação em cargos de liderança e dificuldade de acesso a financiamento.

Diversos desafios se destacam no cenário do empreendedorismo feminino no país. A carga burocrática, impostos elevados e complexidade tributária são apontados como entraves. De acordo com o estudo We Cities, apenas São Paulo está entre as 55 cidades

mais favoráveis ao empreendedorismo feminino, evidenciando restrições de acesso a capital e limitações de investidores como obstáculos.

A falta de financiamento é um dos principais desafios, já que as instituições financeiras tendem a favorecer os empreendedores homens. Além disso, mulheres empreendedoras enfrentam estereótipos de gênero que afetam sua credibilidade nos negócios, somando-se à jornada múltipla que inclui trabalho, cuidados domésticos e familiares.

Tornar a sociedade mais inclusiva para as mulheres empreendedoras é fundamental. Ensinar equidade de gênero desde a infância, oferecer igualdade de oportunidades na educação e carreira, valorizar a diversidade e inclusão feminina, especialmente após a maternidade, são passos cruciais. Ações afirmativas, salários equiparados, gestão de desempenho e apoio pós-licença maternidade são medidas que promovem a igualdade.

O caminho para o sucesso no empreendedorismo feminino requer habilidades como iniciativa, inovação, resiliência, comunicação e liderança, além de um plano de negócios sólido. Construir uma rede de contatos e enfrentar desafios com equilíbrio entre trabalho e vida pessoal são aspectos cruciais para o crescimento dos negócios liderados por mulheres.

Incentivar o empreendedorismo feminino não apenas promove a igualdade de gênero, mas também impulsiona o desenvolvimento econômico. Oferecer oportunidades para mulheres empreendedoras é fundamental para sair de relacionamentos abusivos, alcançar independência financeira e contribuir para o crescimento econômico, impactando positivamente a sociedade como um todo.

3. Contexto

3.1 Visão interna da empresa: perspectivas dos colaboradores-chave

Para aprofundar o projeto de estratégia de marca, a equipe realizou entrevistas com coordenadores e líderes de diferentes setores, visando compreender a percepção interna sobre cinco áreas cruciais: expectativas, mercado, cultura, propósito e posicionamento. O objetivo foi traçar um panorama interno da visão coletiva dos colaboradores sobre a empresa.

Durante as entrevistas, priorizamos a confidencialidade, oferecendo um espaço seguro para que os funcionários compartilhassem suas perspectivas sem qualquer receio. O compilado dessas respostas resultou em uma compreensão mais abrangente e detalhada de como nossa equipe de liderança percebe a organização nos aspectos fundamentais para o desenvolvimento estratégico.

Essa abordagem nos forneceu insights valiosos sobre as expectativas em relação ao projeto de estratégia, a visão do mercado onde a empresa atua, a cultura interna, o

propósito da organização e como a marca é percebida e desejada, tanto interna quanto externamente.

Dessa forma, a análise das entrevistas proporcionou uma visão holística, agregando perspectivas variadas e alinhando os objetivos estratégicos com a compreensão interna da empresa. O compilado das respostas será apresentado abaixo:

3.1.1 Expectativas com o projeto de estratégia

Nesta seção, os colaboradores compartilharam suas expectativas em relação ao projeto de estratégia de marca e posicionamento. Eles abordaram como a clareza no posicionamento pode reforçar a identidade da empresa, impactar as estratégias comerciais, expandir a marca para novas regiões e destacar a inovação tecnológica por trás dos serviços oferecidos.

Pontos-Chave:

1. **Reforço de notoriedade e credibilidade:** Posicionar a marca para oferecer mais clareza aos clientes, parceiros e investidores, gerando maior confiança e credibilidade.
2. **Alinhamento interno e clareza:** Garantir que todos compreendam e comuniquem consistentemente os valores e objetivos da marca para evitar divergências e manter um discurso uniforme.
3. **Impacto nas estratégias comerciais:** Definir o posicionamento influenciará diretamente as estratégias de comunicação, linguagem, canais de marketing prioritários e processos comerciais para atingir o público-alvo.
4. **Facilitação do processo de expansão:** Uma identidade de marca clara facilitará a expansão para novas regiões, consolidando a empresa no mercado.
5. **Diferenciação tecnológica:** Destacar a inovação por trás dos serviços oferecidos, enfatizando a singularidade da tecnologia e da plataforma da Enliv.
6. **Posicionamento único:** A criação de uma declaração que reflita o propósito da empresa para facilitar a identificação da Enliv no mercado e destacar o diferencial em relação aos concorrentes.
7. **Aumento na conversão de clientes:** Fortalecer a marca para atrair e converter clientes alinhados com os valores e objetivos da Enliv, facilitando a conversão.

Pontos de Atenção:

1. **Consistência no posicionamento da marca:** A importância de manter consistência em todo o posicionamento da marca, garantindo alinhamento entre todas as áreas da empresa.
2. **Desafio da nova marca:** A necessidade crucial de consolidar a identidade da Enliv, uma empresa recente, para superar desafios na expansão e principalmente diferenciação no mercado de energia.

Os colaboradores apontaram a importância de reforçar a identidade da marca para ganhar notoriedade, credibilidade e facilitar a expansão. Destacaram a necessidade de

alinhar a equipe, diferenciar a empresa por sua inovação tecnológica e criar um posicionamento forte para a Enliv.

3.1.2 Mercado

a) Nicho de mercado e segmentação de clientes

Nesta seção, os colaboradores descreveram o nicho de mercado que a Enliv atende, identificando os grupos de clientes e segmentos abordados. Destacaram a preferência por clientes de pequeno a médio porte, especialmente no setor alimentício e varejista, com foco em comerciantes e empresários.

Pontos-Chave:

1. **Atendimento a comerciantes de pequeno a médio porte:** Maior foco em clientes comerciais de pequeno a médio porte, como restaurantes, lojas e pequenas indústrias.
2. **Setor alimentício e varejo:** Recorrência na área alimentícia, com clientes predominantemente na faixa etária dos 30-50 anos e empreendimentos consolidados no mercado.
3. **Diversidade na base de clientes:** Necessidade de ampliação da base, incluindo tanto pessoa física quanto pessoa jurídica, destacando-se empresas franqueadas como uma oportunidade.
4. **Segmentação por região geográfica:** Variações nos perfis de clientes entre diferentes regiões, mas hoje o maior foco é no Paraná, clientes mais formalizados em Pernambuco e consumidores mais educados sobre o negócio em Minas Gerais.

b) Gap de mercado e segmento não atendido adequadamente

Esta seção aborda o segmento do mercado que não está sendo atendido satisfatoriamente pelos concorrentes. Os colaboradores compartilham percepções sobre lacunas e oportunidades no mercado, indicando grupos ou nichos que não estão recebendo a devida atenção por parte dos concorrentes. Suas observações fornecem insights sobre áreas que a empresa pode visar explorar ou aprimorar para preencher esses vazios.

Pontos-Chave:

1. **Pequenas contas e franquias:** Identificação de nichos não plenamente atendidos, como pequenas contas e franquias, sugerindo oportunidades de expansão.
2. **Atendimento a consumidores e empresas de menor porte:** Oportunidades identificadas para atender pequenas empresas e residências, preenchendo lacunas deixadas por concorrentes.

3. **Nichos específicos:** Exploração potencial de nichos específicos, como por exemplo, consumidores e proprietários de carros elétricos em busca de infraestrutura de carregamento.

c) Percepção da marca e valor da Enliv para clientes e parceiros

Este tópico aborda a percepção dos colaboradores sobre a marca e o valor percebido por clientes e parceiros. Eles compartilham suas interpretações sobre como a marca é vista externamente, destacando os elementos positivos identificados pelos clientes e parceiros. As respostas fornecem insights sobre os atributos valorizados, a atratividade da marca e como ela se posiciona no mercado, influenciando a escolha dos clientes e parcerias estratégicas.

Pontos-Chave:

1. **Desconto na Conta de Luz e facilidade no processo:** Valorização do desconto na conta de luz como principal atrativo para clientes, juntamente com a facilidade e simplicidade no processo de contratação.
2. **Ênfase em energia limpa e sustentabilidade:** Percepção da marca como sustentável, oferecendo energia limpa e sustentável, atraindo interesse tanto de clientes como de parceiros.
3. **Confiabilidade e confiança na marca:** Destaque para a confiança transmitida pela marca, baseada na experiência no mercado e garantia de retorno para usinas e desconto para consumidores.
4. **Necessidade de clareza na comunicação do valor:** Identificação da necessidade de maior clareza na comunicação do valor oferecido, especialmente em relação ao desconto na conta de luz.
5. **Atração por benefícios financeiros e sustentabilidade:** Reconhecimento da Enliv como uma empresa sustentável, embora o principal interesse inicial dos clientes seja a economia financeira proporcionada.

Analisando as diversas percepções compartilhadas pelos colaboradores sobre o mercado, torna-se evidente que a empresa atua predominantemente atendendo a um segmento de pequeno a médio porte, especialmente no setor de comércio e alimentação. No entanto, foi destacado o potencial de atendimento a pequenas contas e residências, bem como a oportunidade de explorar nichos menos explorados, como o mercado de franquias. Essas informações revelam áreas onde a empresa pode concentrar esforços para ampliar sua atuação e preencher lacunas não atendidas pelos concorrentes.

3.1.3 Cultura

a) Visão da cultura interna, princípios e valores

Neste tópico, foram abordadas as percepções sobre a cultura interna da Enliv, evidenciando a abertura à participação, o foco no desenvolvimento pessoal, a

interação entre os membros da equipe e a busca por uma comunicação mais integrada entre os departamentos.

Pontos-Chave:

1. **Participação e autonomia:** Cultura aberta e com espaço para opiniões, autonomia e respeito às contribuições individuais, mas com desafios na discussão com pessoas que não absorveram a cultura.
2. **Desenvolvimento pessoal e ética nos negócios:** Enfoque no desenvolvimento pessoal, confiança nas capacidades individuais, crença no valor agregado da empresa e ética nos negócios.
3. **Comunicação interna e pré-alinhamentos:** Identificação da necessidade de comunicação mais integrada entre as equipes e pré-alinhamentos para melhorar a eficácia das reuniões e planejamentos.

b) Alinhamento da cultura interna e externa

Este segmento destaca a percepção do alinhamento entre a cultura interna da empresa e sua representação externa. Os colaboradores abordam se as mensagens, valores e ações internas refletem consistentemente a imagem percebida externamente, além de apontar desafios na comunicação clara e consistente dos valores e cultura da organização.

Pontos-Chave:

1. **Percepção externa dos valores da marca:** Reconhecimento externo da qualidade do atendimento, benefício da energia limpa e ética nos negócios como valores identificados pela marca.
2. **Desafios na clareza da comunicação:** Dificuldade em comunicar claramente os valores e a cultura da empresa, refletindo na percepção externa e interna.
3. **Alinhamento em reuniões e comunicações externas:** Desafios percebidos na transmissão consistente do posicionamento e valores durante negociações com grandes parceiros.

Ao analisar as percepções dos colaboradores sobre a cultura interna, nota-se uma harmonia entre valores como autonomia, confiança e desenvolvimento pessoal. A empresa valoriza a participação de todos, a liberdade de opinião e a responsabilidade individual no ambiente de trabalho. Contudo, também foram identificadas oportunidades de melhoria, como a necessidade de maior alinhamento entre equipes e o estímulo à comunicação integrada. Alguns colaboradores sugeriram uma maior transparência nas diretrizes e um fortalecimento da sensação de dono, promovendo uma cultura mais alinhada com os objetivos gerais da empresa. Estes aspectos podem ser explorados para fortalecer a coesão interna e, conseqüentemente, alinhar ainda mais a atuação interna com a percepção externa da empresa.

3.1.4 Propósito

a) Propósito da Enliv

Nesta seção, foi investigado o propósito da Enliv além do lucro. As respostas dos colaboradores abordaram a missão central da empresa e suas ramificações, desde a democratização da energia limpa até a abordagem sustentável em suas atividades.

Pontos-chave:

1. **Democratização da energia limpa:** Todos os colaboradores reconhecem o propósito central da Enliv como a democratização do acesso à energia limpa. Esse propósito é considerado a essência da empresa, refletindo-se na tentativa de trazer benefícios tangíveis para consumidores, empresas e o ecossistema.
2. **Impacto social e ambiental positivo:** Há um consenso sobre a importância de causar um impacto positivo na sociedade e no meio ambiente. Isso inclui trazer economia para as pessoas, melhorar a qualidade de vida e ajudar a enfrentar as dores sociais e econômicas do Brasil.

Pontos de atenção:

1. **Variedade de interpretações:** Enquanto a maioria concorda com o propósito principal da empresa, existem nuances na interpretação desse propósito. Alguns colaboradores enfatizam mais a economia para o consumidor, enquanto outros focam na sustentabilidade ambiental.
2. **Necessidade de clareza:** Alguns mencionam a necessidade de uma comunicação mais eficaz do propósito da Enliv para os consumidores.

As respostas convergem para a importância da democratização da energia limpa como o cerne da Enliv. A sustentabilidade, a melhoria da qualidade de vida e o apoio aos brasileiros em momentos de crise econômica também emergem como componentes essenciais do propósito da empresa. A diversidade de interpretações indica a necessidade de uma comunicação mais clara para transmitir efetivamente esse propósito aos consumidores e à sociedade.

b) Motivação dos colaboradores pela marca

Esta seção explora a forma como a marca motiva os colaboradores da Enliv, proporcionando a eles um senso de propósito. As respostas revelaram a relação dos colaboradores com a empresa, destacando o que os motiva e os faz sentir parte do propósito da marca.

Pontos-chave:

1. **Visão compartilhada:** Os colaboradores sentem-se motivados pela visão compartilhada da empresa, onde podem imprimir suas próprias ideias e contribuições para uma empresa moderna, dinâmica e voltada para um propósito mais amplo.

2. **Desenvolvimento pessoal:** A marca oferece oportunidades para o desenvolvimento pessoal dos colaboradores, incentivando-os a acreditar no propósito da empresa e permitindo que cresçam profissionalmente ao contribuir para o crescimento da Enliv.

Pontos de atenção:

1. **Motivação intrínseca e extrínseca:** Há uma combinação de motivações intrínsecas, como o alinhamento com o propósito da empresa, e extrínsecas, como o reconhecimento e as oportunidades de carreira.
2. **Diversidade de perspectivas:** As motivações dos colaboradores são variadas, desde o desejo de melhorar a qualidade de vida de pessoas até o sentimento de dono e a satisfação por contribuir com soluções sustentáveis.

As respostas dos colaboradores refletem uma motivação diversificada, combinando visões pessoais com o propósito da empresa. O alinhamento com a visão compartilhada, as oportunidades de desenvolvimento pessoal e o sentimento de fazer parte de algo significativo emergem como fatores-chave que motivam os colaboradores. Essa diversidade destaca a importância de uma abordagem multifacetada para engajar os colaboradores e manter sua motivação.

3.1.5 Posicionamento

a) Mensagens ou ações desejadas pela marca que não estão sendo construídas:

Nesta seção, os coordenadores e líderes expressaram observações sobre aspectos ainda não totalmente desenvolvidos na construção da identidade da marca. São pontos que, segundo eles, merecem maior destaque para fortalecer a presença da empresa e comunicar com clareza seus valores e impactos.

Pontos-chave:

1. **Referência regional:** Apesar da expansão para mais estados, a empresa não consolidou sua notoriedade nas regiões que atua. Falta estabelecer-se como referência, concentrando esforços em regiões específicas para fortalecer a marca.
2. **Exploração dos benefícios ambientais e resultados:** Há a percepção de que a empresa não está maximizando a comunicação sobre os benefícios ambientais e econômicos proporcionados aos clientes. Falta destacar o impacto positivo, economia gerada e mudanças alcançadas.
3. **Esclarecimento do modelo de negócio:** Existe a preocupação de que o modelo de negócio não está sendo suficientemente comunicado e compreendido externamente. Propõe-se uma estratégia de divulgação mais clara para elucidar o conceito de geração distribuída e o funcionamento da empresa.
4. **Visibilidade da organização interna:** Embora haja o discurso de ser uma empresa organizada, essa organização não está sendo demonstrada

externamente. Necessidade de encontrar formas de mostrar a organização interna da empresa para possíveis parceiros ou investidores.

5. **Foco em ações sustentáveis e ambientais:** Apesar de ter elementos de sustentabilidade implícitos em sua comunicação, falta prática e ação concreta nessa área. Propõe-se a realização e divulgação de atividades que promovam a sustentabilidade de forma mais evidente.

Analisando as respostas fornecidas, percebe-se uma demanda por maior clareza e ênfase em certos aspectos que a marca deseja comunicar. Tornar evidentes os benefícios, destacar o modelo de negócio, fortalecer a imagem regional e reforçar a sustentabilidade são pontos críticos identificados pelos líderes como essenciais para o crescimento e reconhecimento da empresa.

b) Mensagem ou lembrança de marca indesejada construída:

Nesta seção, os coordenadores e líderes compartilharam preocupações sobre mensagens ou percepções que estão sendo associadas à marca, mas que não representam a identidade ou os valores desejados. São aspectos que precisam ser corrigidos ou esclarecidos para evitar interpretações equivocadas sobre a empresa.

Pontos-chave:

1. **Desalinhamento entre departamentos e comunicação com clientes:** Preocupa-se com a falta de comunicação e alinhamento entre departamentos, o que pode levar à percepção de falta de informação aos clientes. Isso pode gerar insegurança e dúvidas sobre o comprometimento da empresa.
2. **Percepção de ser visto como golpe ou empresa não séria:** Algumas interações iniciais podem gerar desconfiança ou associação com golpes devido à falta de compreensão do público sobre os serviços oferecidos. O discurso sobre "locação de usina" pode gerar interpretações errôneas.
3. **Falta de clareza sobre o público-alvo e o mercado atendido:** Existe a necessidade de esclarecer melhor o público-alvo e o mercado em que a empresa atua. Isso poderia reduzir a distância percebida por potenciais clientes e minimizar a desconfiança.
4. **Percepção de desconfiança devido a incidentes pontuais:** Alguns incidentes pontuais, como problemas técnicos de cobrança, levaram a situações de desconfiança e podem ter impactado negativamente a imagem da empresa.
5. **Dificuldade em prospectar clientes externos:** Há uma resistência do mercado em aceitar abordagens proativas da empresa, o que gera desconfiança e a sensação de que a empresa parece um golpe quando tenta prospectar clientes.

Ao revisar as respostas fornecidas, fica evidente a importância de corrigir mal-entendidos e fornecer mais clareza em áreas onde a marca está sendo interpretada erroneamente. Alinhar comunicações, esclarecer o modelo de negócio e melhorar a percepção de confiabilidade são áreas críticas que requerem atenção para reforçar uma imagem mais positiva e autêntica da empresa.

4. Negócio

Refinamos nossa abordagem para aprimorar a estratégia de marca, priorizando workshops dedicados a quatro áreas-chave. O foco principal recaiu sobre a área de negócios, reconhecendo a importância fundamental de alinhar toda a equipe em relação à compreensão do mercado e do funcionamento da empresa.

Durante esses workshops, realizamos exercícios específicos que proporcionaram insights valiosos sobre a percepção interna da empresa, seus objetivos e seu posicionamento no mercado. Esses momentos de reflexão revelaram perspectivas valiosas sobre como cada membro da equipe compreende o nosso negócio e seu impacto no mercado em que atuamos.

4.1 As 3 (+ 1) perguntas - "The Brand Gap by Marty Neumeier"

Aqui estamos diante de um dos aspectos fundamentais para a existência e reconhecimento de uma marca: a capacidade de responder às perguntas cruciais, conforme delineadas por Marty Neumeier.

- 1) Quem é você?
- 2) O que você faz?
- 3) Por que é importante?
- 4) Quem se importa com isso?

Em um mundo inundado por uma enxurrada de informações, nossos cérebros atuam como filtros, separando o essencial do excesso, garantindo que apenas o mais relevante capture nossa atenção.

“Somos a Enliv Energia, uma empresa que se dedica a democratizar o acesso à energia limpa e mais acessível para os brasileiros. Nosso principal foco é viabilizar o acesso à energia sustentável e econômica, conectando usinas a consumidores e proporcionando uma alternativa mais barata e renovável.

A importância do nosso trabalho é dupla: gerar economia para nossos clientes e contribuir para a sustentabilidade do planeta. Ao possibilitar um custo mais baixo de energia, ajudamos na competitividade de negócios e aliviamos o orçamento de muitas famílias, reduzindo o impacto econômico da conta de energia elétrica. Além disso, promovemos ativamente o uso de energia renovável, essencial para a estabilidade do clima e da biodiversidade.

Nossos clientes, incluindo empresários, consumidores finais e donos de usinas, são diretamente impactados e se importam com nossos serviços. Para eles, oferecemos soluções econômicas e sustentáveis. Também nos preocupamos com as futuras gerações e o meio ambiente, visto que nossas atividades têm um impacto direto na redução da emissão de gases do efeito estufa e na preservação do ecossistema.

Em resumo, a Enliv Energia é uma empresa comprometida em fornecer uma energia mais acessível, sustentável e econômica para residências e comércios, impactando

positivamente a vida de todos que consomem energia.”

Esse texto compila e integra as visões dos coordenadores sobre a Enliv Energia, unificando suas percepções sobre a identidade, a atuação e a importância da empresa no mercado de energia limpa e acessível.

4.2 Análise de Cenário – Mercado

Ao analisarmos o mercado no qual estamos inseridos, observamos uma série de elementos distintivos que moldam e influenciam o cenário em que atuamos:

1. **Competição baseada em desconto:** A disputa por preço/desconto é um fator preponderante neste mercado, levando a uma forte concorrência entre os players.
2. **Desconfiança do modelo:** Há uma certa desconfiança associada ao modelo de negócio, o que requer maior esforço para construir confiabilidade e credibilidade perante os consumidores.
3. **Importância da proximidade:** Tanto a proximidade com o consumidor final quanto com os parceiros comerciais é considerada crucial para o sucesso do negócio.
4. **Relevância das parcerias com marcas estabelecidas:** A aproximação e colaboração com marcas já estabelecidas e reconhecidas no mercado são fatores determinantes.
5. **Experiência do cliente:** A importância da experiência do cliente é notória, indicando a necessidade de um atendimento de qualidade e satisfatório.
6. **Confiança técnica e entrega de consumidores:** No caso das usinas, a confiança técnica e a conversão de clientes/consumidores são aspectos altamente valorizados.
7. **Simplicidade contratual:** A simplicidade do contrato em relação aos concorrentes é um diferencial significativo.
8. **Insuficiência de ações sustentáveis:** O mercado carece de iniciativas mais expressivas relacionadas à sustentabilidade, apesar do discurso presente sobre o tema.
9. **Desafios enfrentados por empreendedores:** Empreendedores lidam com desafios consideráveis, desde a sobrevivência e pagamento de contas até questões fiscais e de investimento.
10. **Elevada carga tributária:** A presença de muitas taxas e impostos é um ponto de atenção significativo no mercado.
11. **Falta de clareza nas ofertas:** A discrepância entre o que é oferecido e o que é realmente entregue é uma questão recorrente, levando a uma falta de confiança por parte dos consumidores.
12. **Discrepância entre discurso e ação sustentável:** Existe uma discrepância perceptível entre o discurso de sustentabilidade e as ações efetivas realizadas pelas empresas do setor.
13. **Necessidade de compreender melhor o impacto da economia de energia:** É essencial compreender de maneira mais profunda e tangível como a economia de energia impacta a vida das pessoas.

14. **Tecnologia como diferencial:** O aspecto tecnológico se destaca como um diferencial para os players neste mercado, sendo crucial para oferecer qualidade de vida aos consumidores.

Esses elementos delineiam um panorama complexo e desafiador, demandando estratégias específicas para lidar com as nuances e exigências desse mercado competitivo e em constante evolução.

4.3 Alinhamento de Objetivos

Em linha com nossas projeções de crescimento e desenvolvimento estratégico, estabelecemos metas claras para diferentes prazos que direcionarão nosso progresso nos próximos anos.

Nos próximos seis meses, nosso foco está na consolidação de nossa operação de vendas, garantindo que nossos canais de venda estejam plenamente operacionais. Nossa meta é assegurar uma receita recorrente estável nesse período, bem como a implementação e aprimoramento de processos e tecnologias essenciais, que representarão a versão inicial de nosso ambiente operacional. Buscaremos uma gestão eficaz de clientes e parceiros, reforçando a base para nossa expansão.

Olhando para o horizonte de um ano, nosso objetivo é avançar para uma fase de escalabilidade, concentrando nossos esforços na ampliação de nossa carteira de clientes. Na área de Geração Distribuída (GD), buscamos estabelecer um modelo operacional eficiente e robusto, ao mesmo tempo em que estudamos a ativação do modelo no mercado livre de energia. Aprimorar nossas soluções tecnológicas continuará sendo uma prioridade.

Em um horizonte mais amplo de cinco anos, almejamos nos consolidar como um ponto central de referência em soluções voltadas para energia limpa e sustentabilidade. Nosso objetivo é ir além de ser apenas um fornecedor de energia, tornando-nos um hub integral de soluções inovadoras e sustentáveis, contribuindo ativamente para um futuro mais consciente e eficiente em termos energéticos.

Esses objetivos delineiam nossa trajetória e nos orientam na busca contínua pela excelência operacional, pelo crescimento sustentável e pela liderança no cenário das energias renováveis e sustentáveis, fortalecendo nossa posição como um agente de mudança positiva no setor energético.

4.4 Objetivo Principal

Nosso principal objetivo é nos tornarmos um hub de excelência em soluções de energia limpa e sustentabilidade nos próximos cinco anos. Isso implica diversificar e inovar em nossos serviços, consolidar uma liderança no mercado, gerar impacto ambiental e social positivo, promover conscientização e educação sobre energias renováveis e garantir excelência operacional em todos os aspectos de nossos serviços. Essa meta orientará nossas ações, visando um futuro mais sustentável e eficiente

energeticamente.

4.5 Pontos de Atenção

1. **Pessoas são fundamentais:** Reconhecer o papel crucial das pessoas na execução e no sucesso do projeto. Ter um excelente produto é essencial, mas são as pessoas que o tornam realidade e representam a marca no mercado.
2. **Comunicação deficiente:** A falta de comunicação e alinhamento prejudicou significativamente o desenvolvimento. Uma comunicação clara e eficaz é a espinha dorsal de qualquer projeto bem-sucedido.
3. **Desorganização e priorização:** Lidar com muitas demandas e prazos apertados sem uma estratégia clara de priorização levou à desorganização e, conseqüentemente, a dificuldades no cumprimento de objetivos.
4. **Gestão de pessoas e liderança:** A responsabilidade pela condução das atividades e gestão das equipes é um fator crítico para o sucesso. Uma liderança eficaz é essencial para manter a equipe alinhada aos objetivos.
5. **Falta de união e trabalho em equipe:** A falta de colaboração e o foco excessivo na individualidade em alguns momentos impactaram negativamente a eficiência do trabalho em equipe.
6. **Processos alinhados e claros:** Processos bem estruturados, alinhados e com informações transparentes são cruciais para atender às demandas e manter a organização funcionando de maneira eficiente.
7. **Visão estratégica e adaptabilidade:** Estar atento ao mercado, às tendências, à legislação e às métricas é fundamental para orientar a estratégia da marca e garantir a adaptação às mudanças.
8. **Equilíbrio entre capacidade e objetivos:** Evitar o excesso de atividades ou metas inalcançáveis para garantir um equilíbrio entre capacidade operacional e objetivos estabelecidos.
9. **Agilidade e mentalidade startup:** A demora em agir e a falta de uma mentalidade ágil podem atrasar as decisões e a execução, prejudicando o progresso do projeto.

4.6 Modelo de negócio (Canvas de Negócio)

1. **Segmentos de mercado:** A Enliv Energia foca em três segmentos distintos: Geração Distribuída (GD) para baixa e média tensão, atendendo consumidores residenciais, pequenas indústrias, comércios, edifícios comerciais, entre outros. No Mercado Livre, a empresa se volta para alta tensão, oferecendo serviços a grandes estabelecimentos, hospitais, indústrias de porte médio e grande, condomínios, entre outros. Além disso, a Enliv também se dedica a atender usinas, especialmente pessoas físicas interessadas em investir e engenheiros.
2. **Relação com os clientes:** A estratégia da Enliv Energia é construir relações próximas e confiáveis. No início, essa relação é menos técnica, facilitando a compreensão do negócio. Posteriormente, há uma abordagem mais reativa, estando disponíveis quando necessário. Essa relação é descrita como recorrente, próxima, confiável, humana, parceira, precisa e ética, caracterizada por ser atual, autêntica e informativa.

3. **Canais:** Os canais de comunicação são variados, incluindo redes sociais, Instagram, telefone, WhatsApp, representantes comerciais, e-mail, chat, além da presença em feiras e eventos do setor.
4. **Proposta de valor:** A proposta de valor da Enliv Energia está centrada na economia de energia, oferecendo contas de luz mais acessíveis, estabilidade financeira, competitividade para os clientes e promoção da qualidade de vida dos consumidores. Além disso, a liberdade energética, a sustentabilidade e a educação sobre energia sustentável são elementos chave na proposta da empresa.
5. **Atividades-chave:** As atividades fundamentais incluem a gestão das usinas, a administração das unidades consumidoras, além da prospecção ativa de parceiros, consumidores e usinas para garantir uma operação eficiente e uma carteira diversificada.
6. **Recursos-chave:** A Enliv Energia conta com os contratos estabelecidos e créditos de energia gerados pelas usinas, relacionamento sólido com concessionárias de energia, uma equipe qualificada, tecnologia e plataforma, permitindo a gestão eficiente e a operação do negócio.
7. **Parcerias-chave:** A empresa estabelece parcerias com representantes comerciais que utilizam sua base de clientes e conhecimento comercial para ganharem comissões, empresas parceiras que fornecem nossos serviços como benefícios extras para seus clientes, e as usinas que geram os créditos de energia renovável para serem administrados.
8. **Fontes de renda:** A principal fonte de renda atualmente é a porcentagem obtida na fatura dos clientes, em que a Enliv Energia oferece um desconto na conta de luz, gerando lucro a partir disso. Além disso, a gestão e comissão das usinas também representam uma fonte de renda. A empresa vê potencial futuro de receita em sua plataforma como um produto independente.

Esses elementos representam uma visão detalhada do modelo de negócios da Enliv Energia, mostrando como a empresa se estrutura para atender seus diferentes segmentos de mercado, se relacionar com seus clientes, utilizar seus canais de comunicação, entregar sua proposta de valor, realizar atividades essenciais, dispor de recursos e parcerias fundamentais, além de identificar suas principais fontes de renda no mercado de energia.

5. Audiência

5.1 Segmento de mercado

A compreensão do público-alvo começa pelos segmentos de mercado, a primeira etapa de filtragem. Para isso, respondemos as seguintes perguntas:

a. Quem é o consumidor da marca?

Os consumidores da marca são tanto pessoas físicas quanto jurídicas (CNPJ) que utilizam energia em suas residências ou empresas. Eles buscam uma alternativa de energia sustentável e mais acessível.

b. Quais indústrias a marca atua/vai atuar?

A empresa atua e pretende expandir seu campo de atuação na indústria de energias renováveis, especificamente no mercado de geração distribuída e mercado livre de energia. Este foco reflete seu compromisso com a energia sustentável.

c. Quais segmentos de mercado ela atende/pretende atender?

A Enliv Energia tem um alcance amplo, atendendo principalmente empresários de pequenas e médias empresas que buscam formas de economizar e opções sustentáveis de energia. Além disso, tem uma presença significativa em residências, condomínios e grandes empresas no mercado livre.

d. Qual o modelo de negócio da empresa?

O modelo de negócio da Enliv Energia se baseia na assinatura de energia renovável nos mercados de geração distribuída e mercado livre de energia. Essa assinatura reflete uma abordagem inovadora para o fornecimento de energia, promovendo a sustentabilidade e acessibilidade para seus clientes.

Essa compreensão dos segmentos de mercado permite à Enliv Energia direcionar suas estratégias de forma a atender às necessidades e demandas de um amplo espectro de consumidores, promovendo energia renovável e sustentável em diferentes setores e para diversos tipos de clientes.

5.2 Mapa de empatia

Com base nas respostas do mapa de empatia preenchido durante o workshop com os coordenadores, podemos compreender melhor o perfil do nosso consumidor, entendendo suas dores, ganhos, comportamentos e percepções em diferentes áreas:

1. **Com QUEM estamos empatizando?** Os consumidores que queremos entender representam uma variedade de perfis: empresários pequenos e médios que buscam sobreviver financeiramente ou famílias que buscam maior estabilidade financeira e conforto energético. Em sua maioria estão preocupados com taxas, impostos e concorrência. Há também pessoas interessadas em contribuir para a sustentabilidade e até consumidores que podem não estar cientes de que podem economizar na conta de energia.
2. **O que ele precisa FAZER?** Esse público precisa tomar decisões estratégicas, como confiar na nossa empresa, assinar contratos, entregar dados necessários e investir com a economia gerada. Eles buscam se diferenciar no mercado, confiar no serviço oferecido, melhorar a gestão financeira e ter mais crédito disponível.
3. **O que ele VÊ?** Eles observam grandes corporações concorrendo, a energia renovável sendo apresentada como um benefício empresarial, a sustentabilidade e energia limpa em evidência na mídia, concorrentes instalando painéis solares e algumas empresas fraudulentas.
4. **O que ele DIZ?** Os consumidores expressam uma gama de preocupações e dúvidas, questionando não apenas a eficácia do serviço oferecido, mas também

sua rentabilidade e a credibilidade associada à empresa ou ao modelo de negócio. Há receios sobre a possibilidade de ser parte de um esquema ou golpe, bem como indagações frequentes sobre o impacto para o cliente e a possibilidade de custos adicionais. Esses questionamentos refletem a necessidade de transparência, comunicação clara e uma compreensão mais profunda sobre os benefícios e a confiabilidade do serviço oferecido pela empresa.

5. **O que ele FAZ?** Atualmente, os consumidores lidam com empréstimos, parcelamentos e financiamentos, têm dívidas com fornecedores, lidam com gestão financeira deficiente e até demitem funcionários. Quando é possível, investem em cursos e especializações.
6. **O que ele PENSA e SENTE?** DORES: Eles têm senso de urgência para assinar, desconfiança sobre a entrega do serviço prometido, falta de proximidade e comunicação, medo de fechar as portas e não pagar funcionários.
GANHOS: Desejam serviços de qualidade, compromisso com o que foi prometido, atendimento próximo, receber descontos, resolver suas dívidas, ter mais crédito disponível, expandir seus negócios e alcançar sucesso.

Com essas informações, é possível delinear um perfil mais detalhado do consumidor da Enliv Energia, focando em suas necessidades, desejos e expectativas para oferecer soluções mais alinhadas com suas demandas e anseios.

5.3 Personas

Persona 1: Empreendedora Inovadora

1. **Nome e idade:** Juliana Silva, 38 anos.
2. **Infos demográficas:** Mulher, divorciada, mãe de um filho, mora em São Paulo.
3. **Tipo:** Empreendedora Destemida e Resiliente.
4. **Segmento de público:** Empreendedorismo Feminino
5. **Bio:** Dona de uma academia inovadora em São Paulo, Juliana combina sua paixão por fitness com um espírito empreendedor afiado. Após conquistar seu MBA em Gestão de Negócios, ela transformou um sonho em realidade: uma academia que vai além da saúde física, promovendo bem-estar e empoderamento, especialmente entre mulheres. Sua jornada é marcada por superação e um compromisso com a igualdade de gênero no ambiente de trabalho. Ativa em redes de apoio a mulheres empreendedoras, é uma voz influente na comunidade que encoraja outras mulheres a perseguirem seus sonhos profissionais.
6. **Citação:** "O sucesso é a soma de pequenos esforços, repetidos dia após dia."
7. **Mídia utilizada:** Instagram, LinkedIn, grupos de empreendedorismo feminino no Facebook, webinars e podcasts sobre liderança e gestão.
8. **Tags de destaque:** #Empreendedora #LiderançaFeminina #Superação #GestãoDeNegócios

9. **Objetivos:** Expandir sua academia, introduzir novas modalidades de treino e bem-estar, e ser reconhecida como referência no setor.
10. **Necessidades:** Soluções de gestão eficiente, acesso a redes de apoio e mentorias, networking, atualizações sobre tendências de mercado, plataformas para compartilhar conhecimento e experiências.
11. **Vontades:** Inspirar outras mulheres a empreender, criar um ambiente de academia que seja uma comunidade de apoio e bem-estar.
12. **Medos:** O receio de não acompanhar o ritmo de inovação do mercado e a possibilidade de perder clientes para concorrentes mais robustos financeiramente

Persona 2: Empreendedor Tradicional

1. **Nome e idade:** Carlos Eduardo Rocha, 52 anos.
2. **Infos demográficas:** Homem, casado, dois filhos, mora em Belo Horizonte.
3. **Tipo:** Empreendedor Prático e Experiente.
4. **Segmento de público:** Empreendedores Tradicionais.

5. **Bio:** Carlos é dono de uma loja de materiais de construção em Minas Gerais. Ele herdou o negócio da família e está há 25 anos no mercado. Reservado quanto a novas tecnologias e métodos de gestão, ele valoriza o atendimento personalizado e a fidelidade dos clientes. José enfrenta desafios financeiros devido à competição e às mudanças econômicas, mas se mantém firme na sua forma de conduzir o negócio.

6. **Citação:** "O bom negócio se faz com confiança e um aperto de mão."
7. **Mídia utilizada:** Jornais locais, televisão, WhatsApp.
8. **Tags de destaque:** #Tradição #NegócioFamiliar #NegócioLocal #Finanças
9. **Objetivos:** Manter a loja rentável e competitiva, preservar o legado familiar, melhorar a eficiência operacional.
10. **Necessidades:** Estratégias para modernizar o negócio sem perder a essência, ferramentas para uma gestão financeira mais eficiente, fidelizar ainda mais sua base de clientes.
Vontades: Estabilidade financeira, reconhecimento local como um negócio de confiança.
11. **Medos:** Ser superado por concorrentes mais modernos, não conseguir adaptar-se às novas demandas do mercado, perder a conexão pessoal com os clientes.

Persona 3: Empreendedora Jovem e Conectada

1. **Nome e idade:** Marina Ribeiro, 28 anos.
2. **Infos demográficas:** Mulher, solteira, sem filhos, mora em Recife.
3. **Tipo:** Empreendedora Moderna e Conectada.
4. **Segmento de público:** Empreendedores Jovens e Modernos

5. **Bio:** Marina é fundadora de uma boutique de moda sustentável em Recife. Com formação em Design de Moda e um forte interesse por sustentabilidade,

ela começou sua loja há três anos, focando em roupas eco-friendly e práticas de negócios éticas. Marina é ativa nas redes sociais, onde compartilha não apenas seus produtos, mas também conteúdos relacionados à moda sustentável e empreendedorismo. Representa uma nova geração de empreendedores que equilibram a paixão pelo negócio com o comprometimento com a sustentabilidade e a inovação. Está sempre buscando novas tendências e ideias para tornar seu negócio mais eficiente e alinhado com os valores de um público jovem e consciente.

6. **Citação:** "Empreender é também criar um mundo melhor através das nossas escolhas e ações."
7. **Mídia utilizada:** Instagram, Pinterest, blogs de moda sustentável, podcasts sobre empreendedorismo.
8. **Tags de destaque:** #EmpreendedoraModerna #ModaSustentável #Inovação #ConsciênciaAmbiental
9. **Objetivos:** Tornar sua boutique uma referência em moda sustentável no Nordeste, expandir a loja online e criar uma linha de produtos exclusivos.
10. **Necessidades:** Ferramentas eficientes de marketing digital, acesso a informações sobre sustentabilidade e inovação, plataformas para conectar-se com outros empreendedores.
11. **Vontades:** Inspirar mudanças positivas no setor de moda, fomentar um consumo mais consciente, e ser reconhecida como líder em moda sustentável.
12. **Medos:** Não conseguir se adaptar rapidamente às tendências de consumo, perder relevância no mercado competitivo, e falhar em manter a sustentabilidade como foco principal do negócio.

5.4 Consumidor Ideal

O perfil do consumidor ideal da Enliv apresenta uma combinação de empreendedorismo com uma consciência crescente sobre sustentabilidade. Eles são, majoritariamente, empresários de pequeno e médio porte, assim como consumidores residenciais que estão atentos à economia e eficiência, mas também valorizam e têm uma inclinação para escolhas sustentáveis. Esses consumidores estão buscando soluções que não apenas reduzam seus custos operacionais e de vida, mas que também alinhem seus negócios e hábitos de consumo a práticas mais ecológicas.

No Brasil, apesar das dificuldades econômicas e sociais que muitas vezes priorizam necessidades imediatas sobre iniciativas sustentáveis, há uma tendência crescente de valorização da sustentabilidade, especialmente entre os mais jovens e em setores específicos da economia. O consumidor ideal da Enliv é, portanto, alguém que reconhece a energia renovável como um investimento a longo prazo tanto para sua saúde financeira quanto para o meio ambiente. Esse consumidor é informado, ativo nas redes sociais, e busca empresas que ofereçam transparência, confiabilidade e valores alinhados com suas preocupações ambientais e sociais.

Eles não estão apenas interessados no aspecto financeiro da economia em energia, mas também no impacto mais amplo de suas escolhas de consumo, mostrando uma

tendência para apoiar negócios que promovem um ciclo sustentável e ético. Enquanto lidam com os desafios de um ambiente econômico complexo, esse perfil de consumidor enxerga a sustentabilidade como uma forma de agregar valor a longo prazo, atendendo a suas necessidades imediatas enquanto contribui para um impacto social positivo. A Enliv, ao focar nesse perfil, não só abre caminho para uma base de clientes leais e conscientes, mas também se posiciona como catalisadora, acreditando em um mercado em transição para práticas mais sustentáveis.

6. Valor

Na etapa de valor da nossa estratégia de marca, vamos estabelecer as premissas que definirão a proposta única da Enliv Energia. O foco será mostrar como nossa oferta de energia limpa e econômica poderá ir além de simples transações comerciais, pois se integra a um ambiente colaborativo de suporte ao empreendedorismo. Vamos detalhar como a Enliv se posicionará como um aliado estratégico para os negócios dos nossos clientes, ajudando-os a crescer e se desenvolver sustentavelmente. Isso envolve não apenas a oferta de energia, mas também o acesso a uma comunidade de apoio, oportunidades de aprendizado contínuo e ferramentas práticas para aprimorar a gestão e a sustentabilidade dos seus empreendimentos. Nossa premissa é fortalecer os empreendedores com recursos que permitam uma atuação consciente e responsável, impulsionando o progresso social e a preservação ambiental de forma integrada.

6.1 Diagrama da percepção

- 1. Percepção do passado:** Inicialmente, a Enliv Energia se destacou como uma promissora iniciante no mercado de energia, com enfoque na inovação e sustentabilidade. Contudo, enfrentou dificuldades para firmar-se devido a uma identidade de marca e estratégias de comunicação ainda em formação. Apesar de vinculada à energia renovável, a marca não transmitia claramente o seu diferencial no mercado.
- 2. Percepção do presente:** Atualmente, a Enliv é percebida como uma empresa que está fortalecendo sua posição no mercado, oferecendo soluções de energia mais acessíveis e sustentáveis. A marca é reconhecida por seu compromisso com a satisfação do cliente, mas ainda busca um maior reconhecimento quanto ao valor agregado que oferece, especialmente em apoiar o crescimento dos negócios dos clientes e em fomentar um ambiente de negócios sustentáveis.
- 3. Percepção do futuro:** A Enliv visa ser um hub em soluções de energia renovável, reconhecida por impulsionar negócios e gerar impacto social positivo. O objetivo é transcender a oferta de energia limpa, tornando-se um agente ativo no desenvolvimento de empresas brasileiras, fornecendo ferramentas de gestão e educação focadas em empreendedorismo e inovação, além de cultivar uma rede de apoio robusta para os empreendedores prosperarem.

6.2 Fatos, obstáculos e oportunidades.

1. **Fatos:** A Enliv Energia atua num mercado dinâmico e em crescimento, com uma crescente demanda por soluções de energia renovável. Temos estabelecido uma base sólida de clientes que valorizam a economia e a sustentabilidade que nosso serviço gera. Mesmo não tendo tantas ações práticas, a marca já é associada a práticas ecológicas e a uma visão inovadora no fornecimento de energia.
2. **Obstáculos e desafios:** Nossos principais desafios incluem a necessidade de reforçar o entendimento do mercado sobre o nosso modelo de negócio, superar a desconfiança gerada por empresas fraudulentas e lidar com a carga tributária e burocracia que afetam a competitividade. Além disso, precisamos aprimorar a comunicação da nossa proposta de valor e fortalecer a percepção de marca no mercado.
1. **Oportunidades:** Há uma oportunidade significativa de capitalizar sobre a tendência de sustentabilidade e responsabilidade social corporativa. Podemos aproveitar o aumento do interesse em práticas de negócios sustentáveis para educar o mercado sobre os benefícios da energia limpa. Além disso, a construção de um ecossistema de empreendedorismo oferece a oportunidade de criar uma comunidade de clientes leais que se apoiam mutuamente, promovendo a Enliv como uma marca líder em inovação e suporte ao empreendedorismo sustentável.

6.3 Equação da proposta de valor

Benefícios percebidos — custos percebidos = valor percebido

1. **Benefícios funcionais:** A Enliv Energia fornece acesso facilitado a energia limpa e renovável, a um custo menor, com um processo de adesão extremamente simplificado. Isso permite que os clientes melhorem a eficiência operacional de seus negócios ou residências, ao mesmo tempo em que economizam significativamente em suas contas de energia, sem comprometer a qualidade do serviço.
2. **Benefícios emocionais:** Os serviços da Enliv despertam nos consumidores a satisfação de contribuir para um futuro mais sustentável e justo, ao mesmo tempo em que oferecem o conforto emocional advindo da economia financeira. O alívio de reduzir despesas mensais fixas com energia se traduz em bem-estar, proporcionando aos clientes a liberdade de alocar recursos em outras áreas da vida, seja reinvestindo em seus negócios, melhorando a qualidade de vida ou desfrutando de mais momentos de lazer. Essa economia tangível fortalece o sentimento de segurança financeira e gratificação pessoal, ampliando o impacto emocional positivo de escolher a Enliv.
3. **Benefícios simbólicos:** Ao escolher a Enliv, os clientes comunicam uma imagem de consciência ambiental e inovação. Empresas que usam nossa energia podem

projetar essa preocupação com o meio ambiente, enquanto indivíduos podem simbolizar sua participação em um movimento de pessoas e empresas que valorizam e agem em prol da sustentabilidade.

4. **Custos financeiros:** Diferentemente do mercado tradicional de energia, a Enliv se destaca por não impor custos financeiros adicionais para a adesão ao serviço. Os clientes começam a economizar sem nenhum investimento inicial, e o desconto na conta de energia já inclui a margem de lucro da Enliv. Isso estabelece um diferencial competitivo notável, visto que o serviço oferece economia sem custo percebido.
5. **Custos de tempo ou acesso:** Embora o processo de assinatura seja rápido e digital, a ansiedade pelo desconto, que pode levar até 3 meses para ser efetivado, pode ser uma fonte de ansiedade para os clientes. Este período de espera é um fator importante que a Enliv deve gerenciar de forma eficiente para garantir a satisfação e manter a confiança do cliente.
6. **Custos psicológicos:** O principal custo psicológico associado à Enliv é a desconfiança inicial. O modelo de "desconto sem custo" pode gerar ceticismo e medo de ser enganado. Contudo, uma vez que o desconto começa a ser aplicado e a confiança é estabelecida, esse custo tende a ser mitigado. Por ser uma opção mais acessível em comparação aos painéis solares pode inicialmente parecer uma escolha de "segunda classe", mas a percepção muda rapidamente ao verem o valor agregado e os benefícios da escolha pela Enliv.

6.4 Percepção de marca

A Enliv não é apenas uma fornecedora de energia, mas uma facilitadora de crescimento e desenvolvimento sustentável para empreendedores, que encontram na marca um parceiro estratégico para alcançar seus objetivos comerciais e pessoais. A marca é vista como inovadora, transformando o mercado de energia em um campo de oportunidades para o desenvolvimento de negócios e práticas sustentáveis.

1. **Categoria:** A Enliv Energia atua no setor de energia renovável, focando na democratização do acesso a energia limpa e mais barata. A marca se destaca por conectar empreendedorismo e sustentabilidade, oferecendo um ecossistema que suporta e fomenta o crescimento de pequenos e médios empreendedores através de ferramentas educacionais, eventos de networking e uma comunidade ativa de troca de experiências.
2. **Cultura:** Externamente, a Enliv é percebida como uma empresa inovadora e comprometida. É descrita como uma organização que se esforça não apenas para fornecer energia sustentável, mas também para impulsionar e fomentar uma economia mais verde. A cultura interna é vista como colaborativa e focada no desenvolvimento, com uma equipe que se orgulha de trabalhar para uma empresa que valoriza a inovação e a responsabilidade social.

3. **Comunidade:** A comunidade da Enliv reúne pessoas e empresas engajadas com sustentabilidade e empreendedorismo. Diversa em experiência e unida por objetivos comuns, essa comunidade apoia-se mutuamente através de plataformas e eventos, compartilhando conhecimento e promovendo um desenvolvimento coletivo.
4. **Impacto:** Ao interagir com a Enliv, as pessoas e empresas são afetadas por um impacto tríplice: o acesso democratizado à energia limpa que contribui para a sustentabilidade ambiental, a economia significativa nas finanças pessoais e corporativas, e o estímulo ao empreendedorismo por meio de iniciativas que fomentam a educação, o networking e o desenvolvimento profissional.

A Enliv não é apenas uma fornecedora de energia, mas uma facilitadora de crescimento e desenvolvimento sustentável para empreendedores, que encontram na marca um parceiro estratégico para alcançar seus objetivos comerciais e pessoais. A marca é vista como inovadora e de vanguarda, transformando o mercado de energia em um campo de oportunidades para o desenvolvimento de negócios e práticas sustentáveis.

6.5 Transformação

Incorporando o contexto dos desafios enfrentados pelo empreendedor brasileiro, a transformação pretendida pela Enliv Energia é ainda mais essencial e impactante:

1. Necessidades Emergentes

- **Estabilidade Econômica:** Soluções de energia que proporcionam previsibilidade financeira frente às volatilidades econômicas, marcadas por inflação e custos variáveis.
- **Simplicidade Operacional:** Serviços que cortam a burocracia e simplificam o acesso à energia renovável, adequados à realidade do empresário brasileiro.
- **Acessibilidade Universal:** Energia renovável que é viável para todos os segmentos do mercado, incluindo pequenos empreendedores e consumidores residenciais.
- **Compromisso Ambiental:** Conscientização crescente sobre o impacto ambiental, com demanda por energia que alia redução de custos a práticas sustentáveis.

2. Ponto A – Realidade atual dos clientes:

- **Desafios Cotidianos:** Empresários lidam diariamente com uma série de obstáculos, incluindo altas cargas tributárias, concorrência desigual e pressões financeiras.

- **Suporte Insuficiente:** Falta de reconhecimento e apoio das instituições financeiras e governamentais, dificultando o acesso a créditos e a expansão dos negócios.
- **Pressões Competitivas:** Necessidade de manter competitividade em meio a crescentes custos operacionais, particularmente com energia, em contraste com a demanda por preços baixos.
- **Dilema Sustentabilidade:** Empresários reconhecem a importância de práticas sustentáveis, mas esbarram na dificuldade de implementação devido a custos e complexidades.

3. Ponto B – Aspirações dos Clientes:

- **Planejamento Seguro:** Desejo por uma realidade onde a energia limpa e mais barata seja previsível e acessível, permitindo mais confiança para planejamento e investimento.
- **Valorização Empresarial:** Aspiram a um reconhecimento que reflète o papel vital que desempenham na economia, com suporte que potencialize seus negócios.
- **Mercado Equilibrado:** Buscam um ambiente de negócios que favoreça práticas justas e sustentáveis, livre de burocracias excessivas e competição injusta.

A Enliv Energia tem como objetivo transformar os desafios do Ponto A em sucessos no Ponto B, oferecendo uma energia que não só é sustentável e econômica, mas que também serve como um pilar de apoio para o crescimento empresarial e a estabilidade econômica. A marca se compromete a ser mais do que um fornecedor, mas um verdadeiro parceiro dos empreendedores brasileiros, ajudando a forjar um ecossistema empresarial justo e sustentável.

7. Plataforma de marca

Nós somos engenheiros de um futuro livre e sustentável. Queremos criar um impacto que importa, através de um ecossistema de empreendedores com foco em sustentabilidade e tecnologia.

7.1 Atributos da marca

- Brasileira: *plural, resiliente, senso de comunidade e pertencimento.*
- Inovadora: *características do mercado de tecnologia e inovação, autêntica - startups.*
- Confiável: *amigável, transparente, visionária e criadora de soluções.*

7.2 Manifesto

Vivemos uma emergência climática. As decisões que tomamos agora podem garantir um futuro viável. Temos as ferramentas e os conhecimentos necessários para limitar o aquecimento global. Nós na Enliv, estamos aqui para auxiliar a sociedade a passar pela transição verde.

Queremos ajudar pessoas, e por isso, no campo socioeconômico, fornecemos mais autonomia aos empreendedores. Nós garantimos de forma extremamente simples que economizem mensalmente em suas contas de luz e tenham mais caixa para as necessidades emergentes, como aumento de remuneração, ampliação, e aquisição de tecnologias para a empresa.

Além disso, queremos garantir que se sintam mais confiantes e protegidos em seus empreendimentos, para isso nos tornaremos mais do que seus fornecedores de energia, seremos parceiros de negócios, auxiliando em seu crescimento.

Tudo isso de forma livre. Sem investimentos, sem taxa de adesão, podendo cancelar a qualquer momento e com um contrato extremamente claro e enxuto, sem amarras, pois simplicidade e facilidade fazem parte do nosso DNA.

7.3 Propósito

A Enliv nasceu com o propósito de redefinir a relação entre energia e pessoas, estabelecendo um novo paradigma onde acessibilidade, sustentabilidade e inovação não são apenas ideais, mas realidades concretas no dia a dia de cada consumidor e empreendedor brasileiro.

Nosso motor é a crença na democratização da energia limpa como um vetor de transformação social e econômica, e nos empenhamos em tornar isso possível por meio de processos simplificados e tecnologias avançadas.

Nós nos dedicamos a construir um futuro no qual cada residência e empresa possa prosperar com autonomia energética, promovendo ao mesmo tempo um impacto positivo no ambiente e na sociedade.

7.4 Posicionamento

A Enliv posiciona-se como uma pioneira na interseção entre energia renovável e empreendedorismo no Brasil. Nós vamos além de fornecer energia limpa e acessível, criando uma plataforma que impulsiona o empreendedor a crescer e prosperar.

Nosso posicionamento é inspirado na visão de que cada quilowatt de energia que fornecemos é um catalisador para inovação e colaboração entre empreendedores.

Oferecemos não apenas eletricidade, mas também ferramentas, conteúdos educativos,

oportunidades de networking e um suporte robusto, para que nossos clientes não só economizem na conta de luz, mas também ganhem impulso para levar seus negócios a novos patamares.

Quando um empreendedor pensa na Enliv, ele não vê apenas um fornecedor de energia, mas um aliado estratégico que oferece apoio e oportunidades para que ele construa e expanda seu negócio de forma sustentável e integrada.

7.5 Diferencial Estratégico

Nossa diferença vem exatamente de querer ser mais do que um fornecedor de energia renovável. Somos construtores de um ecossistema onde os empreendedores não só encontram o apoio necessário para crescer sustentavelmente, mas também se tornam parte de uma comunidade que valoriza o aprendizado, a inovação e a colaboração.

7.6 Públicos de Interesse

Existimos para empreendedores que buscam apoio e incentivo. Que pensam além do sucesso financeiro, querem contribuir para um mundo mais sustentável. Nosso público também abrange as famílias que optam por um estilo de vida mais consciente e desejam alinhar seus hábitos de consumo com seus valores ambientais e sociais.

7.7 Valores

- **Empoderamento:** Capacitar empreendedores a atingirem a independência e inovação através de soluções de energia sustentável.
- **Comunidade:** Fomentar uma rede de apoio que encoraja a troca de conhecimento, experiência e oportunidades entre empreendedores.
- **Educação:** Compromisso com o crescimento contínuo, oferecendo ferramentas educativas que enriquecem a jornada empresarial dos nossos clientes.
- **Inovação Consciente:** Encorajar práticas sustentáveis que respeitam o meio ambiente e promovem um futuro mais verde.
- **Transparência:** Agir com abertura e honestidade, construindo confiança através de comunicação clara e práticas éticas.
- **Resiliência:** Espelhar a força e a adaptabilidade do empreendedor brasileiro, superando desafios com criatividade e determinação.
- **Inclusividade:** Promover a igualdade de oportunidades no acesso à energia e no suporte ao empreendedorismo, independentemente de gênero ou background.

7.8 Personalidade

A Enliv tem uma personalidade que é acolhedora e inspiradora, refletindo qualidades tipicamente associadas à força feminina, uma líder que guia com empatia e inspiração:

- **Empática:** A Enliv escuta e se conecta com as histórias de cada empreendedor, refletindo uma compreensão genuína dos seus desafios e aspirações.

- **Intuitiva:** Com uma percepção aguçada dos desafios e oportunidades no mundo dos negócios, antecipa tendências e oferece soluções proativas.
- **Inspiradora:** A marca é uma fonte de motivação, incentivando a busca pelo crescimento pessoal e profissional com uma energia contagiante.
- **Comunicativa:** A marca conversa com seus clientes de maneira clara e empática, estabelecendo uma relação de confiança e transparência.
- **Criativa:** A Enliv é inovadora e criativa, encontrando soluções únicas para desafios complexos de energia e negócios.
- **Determinada:** Com determinação e foco, a Enliv está comprometida em fazer a diferença no mercado de energia e no apoio ao empreendedorismo.
- **Confiável:** Como uma parceira de confiança, a Enliv é consistente e confiável, prometendo e entregando com integridade e zelo.

7.9 Linha Editorial

1. Empreendedorismo

Nossa abordagem no empreendedorismo consiste em compreender profundamente as dores e necessidades dos empresários brasileiros, buscando soluções eficazes para seus desafios. Queremos não apenas identificar os problemas que enfrentam, mas também fornecer orientação prática em áreas cruciais, como gestão de funcionários, estoques, finanças, metodologias, marketing e outras.

Além disso, reconhecemos que nossos parceiros empresariais também têm suas próprias necessidades, e trabalhamos para atender às demandas tanto dos empresários como dos representantes ou empresas que servem aos clientes finais.

2. Mercado de Energia ("Energés")

No "Energés," nosso principal objetivo é desmistificar o complexo mercado de energias renováveis e fornecer clareza sobre os aspectos técnicos e regulatórios. Queremos ser uma fonte confiável e honesta de informações, garantindo que nossos leitores compreendam os conceitos e tenham acesso às últimas notícias sobre o setor.

Além disso, reconhecemos que as usinas e parceiros podem se beneficiar da educação que oferecemos, tornando-nos um portal valioso de conhecimento sobre geração distribuída (GD), mercado livre de energia e mudanças nas leis.

3. Sustentabilidade

Na nossa linha editorial de sustentabilidade, destacamos que essa abordagem não é apenas uma tendência, mas uma necessidade para a sobrevivência a longo prazo das empresas. Mostramos como a inovação sustentável pode ser um diferencial competitivo e uma forma de economizar recursos financeiros.

Além disso, enfatizamos como a sustentabilidade pode ser utilizada no marketing para posicionar as empresas de maneira positiva no mercado, ressaltando seu compromisso

com o meio ambiente e a sociedade.

4. Enliv Energia

A linha editorial Enliv abrange tanto aspectos institucionais, como eventos, parcerias e tecnologias, quanto a promoção de nossos serviços. Fornecemos informações detalhadas sobre os benefícios e diferenciais que oferecemos em relação à concorrência, usando exemplos reais, depoimentos e cases de sucesso.

Além disso, compartilhamos informações práticas sobre como nossos serviços funcionam, incluindo geração distribuída (GD) e mercado livre de energia, com foco na venda. Também destacamos o Grupo ON como uma autoridade no mercado e reforçamos nossa identidade de marca por meio de storytelling.

8. Conclusão

Tendo percorrido um caminho detalhado de introspecção e análise estratégica, a Enliv emerge com uma visão renovada e robusta para a sua atuação no mercado energético. Este relatório reflete uma jornada que transcende o mero fornecimento de energia renovável, abraçando uma missão de empoderamento e inovação.

A Enliv não está apenas redefinindo a maneira como energia é consumida, mas também como negócios são alimentados e crescimento sustentável é alcançado.

Concluindo, este relatório estratégico de marca da Enliv Energia delinea um caminho claro para a consolidação e crescimento da empresa no dinâmico mercado de energia renovável.

Obrigado.

Rafael Macedo

Coord. de Marca e Marketing