

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS**  
**ESCOLA DE GESTÃO E NEGÓCIO**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**NOVO AR CLIMATIZADORES, UMA PROPOSTA DE AMPLIAÇÃO DA  
PRESENÇA DIGITAL**

***NOVO AR CLIMATIZADORES, A PROPOSAL FOR EXPANDING THE DIGITAL  
PRESENCE***

**LINHA DE PESQUISA:** Mercados: Comportamento do Consumidor e da Empresa

**Gabriel Rosa Magalhães, gabrielmagalhaes011@hotmail.com**

**Msc. Carla Baylão de Carvalho, cbaylao@hotmail.com**

**Msc. Celso Orlando Rosa, cormkt@gmail.com**

**Msc. Wanessa Pazini Rocha, wanessapazini@hotmail.com**

**RESUMO**

Vive-se hoje a era pós-digital e com a pandemia do Covid19 todos os negócios que ainda não atuavam no mundo digital tiveram que rapidamente se adaptar e se fazer presente *online* como condição de sobrevivência. A Novo Ar Climatizadores faz uso de rede social, porém sente a necessidade de se tornar conhecida, ampliar a sua participação de mercado e se aproximar dos clientes, por isso o presente estudo teve por objetivo desenvolver uma proposta de ampliação digital para a empresa, visando a captação de novos clientes. A metodologia utilizada para a construção deste foi de um estudo exploratório e descritivo, de natureza quanti-qualitativa e aplicado com finalidade prática por meio de pesquisas. Obtendo assim um modelo viável de estratégia para a evolução digital da empresa em questão.

**PALVRAS-CHAVE:** marketing digital, presença digital, competitividade, posicionamento digital, Novo Ar Climatizadores.

**ABSTRACT**

*Today we live in the post-digital era and with the Covid pandemic19 all businesses that still did not operate in the digital world had to quickly adapt and be present online as a condition of survival. Novo Ar Climatizadores makes use of a social network, but feels the need to become known, expand its market share and get closer to customers, so this study aimed to develop a proposal for digital expansion for the company, aiming attracting new customers. The methodology used for the construction of this was an exploratory and descriptive study, of a quantitative and qualitative nature and applied for practical purposes through research. Thus obtaining a viable model of strategy for the digital evolution of the company in question.*

**KEY-WORDS:** digital marketing, digital presence, competitiveness, digital positioning, Novo Ar Climatizadores.

## **INTRODUÇÃO**

Atualmente o mundo virtual têm se tornado cada vez mais comum entre as pessoas, e onde há pessoas, há possíveis clientes. Sendo assim, o posicionamento digital das empresas é indispensável para seu crescimento. Ao longo de 2020 a empresa Novo Ar Climatizadores sentiu a necessidade de se tornar conhecida, ampliar a sua participação de mercado e se aproximar dos clientes, porém existem diferentes formas e estratégias para obter bons resultados. De acordo com o exposto acima, levantou-se as seguintes problemáticas, de que forma a empresa poderia aumentar sua competitividade no mercado digital? Quais as vantagens de se posicionar no mercado digital? Quais estratégias são mais eficazes para a Novo Ar Climatizadores?

Sendo assim, o objetivo geral desse estudo foi desenvolver uma proposta de ampliação digital para a empresa Novo Ar Climatizadores, visando a captação de novos clientes, o aumento do faturamento e aumentar a competitividade da empresa perante o mercado. A proposta consiste em desenvolver estratégias que possibilite a ampliação da empresa no mundo digital e se diferencie no mercado. Os objetivos específicos do estudo são: Estudar a teoria pertinente ao objetivo do estudo; realizar pesquisas de mercado; efetuar o levantamento de custos da inserção digital; fazer análise dos canais mais adequados para ter presença digital; conhecer os principais concorrentes e suas estratégias digitais; elaborar proposta de ampliação digital.

Levando em consideração a quantidade de pessoas que utilizam a *internet* para obter todo tipo de informações, um dos grandes benefícios do planejamento a ser desenvolvido é dar ao público-alvo maior oferta de produtos e serviços que podem ser adquiridos com comodidade, conforto e facilidade de acesso. Sendo assim, a elaboração do planejamento para a ampliação no ambiente digital da organização em análise, possibilita, a partir da identificação de perfis de consumidores, projetar ações adequadas a atuação pretendida pela empresa. Desta forma a empresa terá a oportunidade de divulgar seus produtos e estreitar o relacionamento com o seu público, além de alcançar novos consumidores.

Esse trabalho justifica-se pela grande importância do Marketing Digital nos dias de hoje pela busca de um posicionamento no mercado de pequenas empresas, onde as empresas precisam se adaptar à mudança de perfil do consumidor buscando encontrar meios de atrair seus clientes na *internet*.

A escolha do presente tema se fez importante, considerando que o acadêmico faz parte da organização em questão, bem como é uma maneira de produzir conhecimento, uma vez que um dos papéis da instituição de ensino é promover estudos nas mais variadas áreas de conhecimento. Por meio desse objeto de pesquisa, o pesquisador pôde executar na empresa o planejamento traçado e apontar uma contribuição efetiva referente a resolução da temática abordada, de forma a contribuir com o crescimento e o desenvolvimento empresarial.

## **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **Competitividade e posicionamento de mercado**

O conceito de posicionamento estratégico (ou posicionamento competitivo) foi introduzido, em 1972, por Al Ries e Jack Trout. Mais tarde, esses autores reuniram esses e outros ensinamentos no livro *Positioning: the battle for your mind*, (2001). Na visão

desses autores, posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo (RIES, TROUT, 1972).

A importância do posicionamento reside no fato de que ele estimula os consumidores a desenvolverem considerações acerca de uma marca/empresa, além de contribuir para que o público-alvo diferencie as marcas/empresas concorrentes e escolham aquela que percebam como de maior valor (TOLEDO e HEMZO, 1991, p. 12-13).

Para *Palmer e Cole* (1995), a estratégia de posicionamento diz respeito a como o participante vai competir em um determinado segmento, diferenciando-se dos demais para estar em condições de obter sucesso, à medida que pode se constituir em uma vantagem. De maneira mais aplicada, *Lovelock e Wright* (2001, p. 134) conceituam o posicionamento como “a utilização de ferramentas de marketing por uma empresa para criar uma imagem distinta e desejável na mentalidade dos consumidores-alvo em relação a produtos concorrentes”.

Diante do que foi exposto, pode-se perceber a grande importância do posicionamento da empresa para a competitividade no mercado atual. As pessoas estão mais tendenciosas a comprarem das empresas que estão no mercado digital, sendo assim o posicionamento da empresa na sociedade se torna indispensável. Em 1991, *Kotler* (2002, p.177), previa que o século XXI seria marcado pela valorização do relacionamento com os clientes e afirmava que “nós estamos testemunhando atualmente um movimento do foco na transação para o foco no relacionamento”, e ainda que:

A regra de ouro segundo a qual o cliente é rei funciona bem para a maior parte das empresas. Os consumidores estão em melhor situação porque suas necessidades e desejos estão sendo atendidos. Têm opção em meio a uma gama de características funcionais e alternativas. Os profissionais de marketing de hoje tentam chegar ao coração e à mente do consumidor. (KOTLER, 2010, p. 4).

Chegar no coração e na mente do consumidor atualmente significa ter presença digital, a empresa que não tiver um posicionamento digital não será vista, muito menos lembrada pelos clientes que, para tudo, fazem buscas na *internet*, portanto pensar em relacionamento com o cliente pede um olhar estratégico que envolva o mundo digital.

### **Marketing estratégico**

As organizações usam o marketing estratégico para criar um plano de ação visando conquistar e satisfazer clientes, além de aumentar a rentabilidade e a produtividade. Assim, o objetivo é identificar as necessidades dos clientes, o que orientará todo o desenvolvimento do planejamento de marketing.

De acordo com Luiz Claudio Zenone, em *Marketing Estratégico e Competitividade Empresarial* (2007), a função do marketing estratégico é seguir a evolução do mercado de referência, identificar os diferentes produtos-mercado e segmentos atuais ou potenciais, na base da análise de necessidades a satisfazer, e orientar a empresa para as oportunidades existentes ou criar oportunidades atrativas. “A essência do marketing estratégico é assegurar que as atividades de marketing da organização adaptem-se às mudanças ambientais externas e possuam os recursos de marketing para fazer isso efetivamente”. (LEWIS; LITTIER, 2001, p. 174)

Pode-se dizer que, quando se menciona marketing estratégico, está-se fazendo a junção de marketing e estratégia, relacionando atividades que trabalham a produção e venda do produto, envolvendo o estudo do mercado, escolha do mercado-alvo, desenvolvimento do produto, definição do preço e canais de distribuição e a estratégia de comunicação e produção, consideradas variáveis controláveis e que se diferem das variáveis incontroleáveis que não podem ser gerenciadas por nenhuma organização, uma vez que são elas que influenciam nas atividades de marketing de todos os concorrentes do mercado.

### ***Inbound marketing e outbound marketing***

O *inbound marketing* ou (marketing de atração) tem como objetivo atrair e fidelizar clientes. E para a atração é necessário que se desenvolva conteúdo de qualidade, para seu público-alvo, sendo assim é necessário saber quais os interesses, dúvidas e desafios, para que o material ou conteúdo sejam desenvolvidos para atração do cliente.

Com a utilização de conteúdos atrativos aumenta-se o tráfego do *site*, e conversão dos resultados à venda passa a ser um desafio. Portanto canais como formulários ou *landing page* é de extrema importância para o *site*, para que os visitantes passem a serem contatos, que em *inbound* chama-se *leads*.

O *outbound marketing* se refere ao marketing tradicional, como por exemplo o uso de propagandas no rádio, tv, jornais, revistas, mala direta, cartazes, patrocínio de eventos, enfim, nos meios mais tradicionais de publicidade. Contudo o *outbound* pode ser achado no meio digital, através de vídeos de propaganda, *e-mails* em massa e até *banners*.

Diferente do *inbound*, o *outbound* tem a ideia de ir atrás do cliente ativamente, sem a necessidade de gerar o interesse genuíno do possível cliente na empresa. Ambos fazem parte de uma estrutura estratégica campanha de marketing digital.

### **Marketing digital**

O marketing surgiu a décadas atrás, sendo bem diferente do que se conhece hoje em dia, no entanto com a chegada da tecnologia apareceram novas tendências para o marketing, que com a tecnologia originou-se o marketing digital, que utiliza a *internet* como meio de comunicação, propaganda, publicidade entre outras estratégias de marketing.

Através da *internet* pessoas e empresas estão ligadas de forma global. Finkelstein (2011, p. 19) define *internet* como “um conjunto de incontáveis redes de computadores que servem a milhões de pessoas em todo o mundo. [...]. Ela parece ter se consolidado com uma estrutura básica mundial que assegura a veiculação permanente da comunicação”.

Limeira (2010, p. 10) define marketing digital ou e-marketing como sendo “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a *internet*, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. A *internet* se tornou uma grande ferramenta para as empresas se comunicarem com seus clientes, e as redes sócias têm sido uma grande aliada das empresas para interação com o seu público.

Vivemos na era chamada por muitos de Revolução da Informação ou Revolução da Tecnologia, [...] O principal direcionador do crescimento da economia digital tem sido a *internet*, A *internet* está se tornando não apenas

um mercado global, mas também significado de comunicação e distribuição de informação mais eficiente e com as maiores audiências. (COBRA, 2009, p. 407-408).

Diante do exposto acima é possível perceber a grande importância do marketing digital para as empresas na atualidade. Pois a interação nos dias de hoje é indispensável para a competitividade no mercado. É preciso se fazer presente onde o cliente está, por isso as redes sociais se tornaram ferramentas fundamentais para o posicionamento digital de todo e qualquer negócio.

### **Ferramentas do marketing digital**

Através da evolução digital, os *smartphones* tem se tornado cada vez mais comuns nos dias de hoje, conseqüentemente as redes sociais ganharam um espaço enorme no dia-a-dia das pessoas. E a utilização desses recursos tem se tornado importante para as empresas, pois a visibilidade e alcance na *internet* possibilita a captação de mais clientes podendo aumentar ainda mais o faturamento da empresa.

*O Instagram é uma das redes sociais que mais cresce atualmente. Tem mais de 600 milhões de usuários ativos e o Brasil ocupa um lugar de destaque entre os países que mais usam a rede e a utilizam para fazer seu marketing. Na verdade, isso era de se esperar, uma vez que o Instagram é extremamente fácil de usar, apenas tirar uma foto, postar e voila. Pronto. O Insta (como chamamos no dia a dia) tem como principal público jovens de 18 a 35 anos donos de um smartphone. Se for o público-alvo da sua empresa você precisa estar presente. (Blog ROCKCONTENT, 01/11/2020 às 19h).*

O *facebook* proporciona uma página empresarial em que anúncios pagos segmentados, permite o engajamento com sua audiência e um contato direto com ela. Clara Dias (Blog Rockcontent, 01/11/2020 às 19h) diz que, “Essa rede social é mais popular entre as mulheres, entre pessoas de 18 a 29 anos e conta hoje com mais de 1.28 bilhão de usuários. Se sua empresa tem como audiência esse perfil, você já tem meio caminho andado”. Existem duas formas de utilização do tráfego do *facebook*, através do tráfego pago ou através do tráfego orgânico. Em 2011 o *facebook* recebeu um de suas principais atualizações de uma ferramenta que aprende o comportamento do usuário, desde cliques, compartilhamentos e curtidas, até conteúdos que o usuário ignora. Sendo assim ele escolhe o que apresenta na *timeline* de cada um.

O tráfego pago chamado de *facebook ADS*, são anúncios que são segmentados, de acordo com gênero, idade, idioma e geografia. Eles seguem 8 padrões:

- Um impulsionamento para seus fãs, para aumentar curtidas e compartilhamentos;
- Anúncios para base de fãs, para estimular as curtidas;
- Anúncio que faz com que os cliques sejam direcionados para o *site*;
- Anúncios focados em conversões nos *sites*;
- Anúncios que estimulam os usuários a baixar seu aplicativo;
- Anúncios que tem como objetivo o engajamento com seu aplicativo;
- Anúncios para promover um evento;
- Anúncios que promovem uma oferta.

(ROCKCONTENT, 01/11/2020 às 20h).

Vale ressaltar que as métricas de vaidade (curtidas e compartilhamento), não ajuda a monetizar, sendo assim o *facebook* não pode ser o único indicador para a avaliação da rede social, se está sendo efetiva ou não.

Nos dias de hoje outra ferramenta muito importante é a *website*, pois além de ter um alcance maior que a loja física, as pessoas estão cada vez mais conectadas em relação e a *website* o cliente tem mais conforto em escolher o produto sem se deslocar à loja física e sem perder tempo (que é muito precioso), e o mais importante é que passa mais segurança da loja para seus possíveis clientes.

Além de proporcionar conforto para o cliente, a *website* permite que a empresa revele sua história, como começou, qual visão, missão e valores, e o mais importante, qual o propósito da marca. Conectando-se cada vez mais com os seus clientes, e posicionando-se na sociedade.

Atualmente existe diversos aplicativos e outros que permitem às empresas se relacionar com seus clientes de diferentes formas, tais como *whatsapp*, *linkedin*, *tiktok*, dentre outras. O importante é que cada empresa faça um estudo de quais canais são interessantes para se estabelecer um relacionamento com seu público-alvo e assim criar suas estratégias de acordo com o perfil e as características de cada ferramenta utilizada.

### **Mercado de prestação de serviços**

O mercado de prestação de serviços tende a crescer cada vez mais, segundo o Portal Sebrae em 2019, “O macro setor de serviços é o que apresenta maior destaque. O que é positivo, pois já reflete a recuperação da renda e do mercado de trabalho como um todo”, afirma o presidente do Sebrae, João Henrique Sousa. Acesso em 28 de outubro de 2020 às 22h.

Um dos grandes desafios da prestação de serviços é o relacionamento humano, pois sua permanência no mercado depende de uma boa imagem diante dos possíveis clientes. (KOTLER, 1999) refere-se a um conjunto de práticas de negócios vitoriosas e define a necessidade de superar as expectativas do cliente como uma das práticas. Além disso a excelência do bom atendimento pode cativar e fidelizar os clientes, podendo obter grandes resultados, pois o cliente satisfeito é um transmissor do serviço prestado, podendo aumentar o faturamento e conquistar novos clientes.

A prestação de serviço nada mais é do que um aluguel de uma mão de obra física ou intelectual por parte do prestador. Sendo assim é de extrema importância que a negociação seja feita através de um contrato de prestação de serviço.

Se o marketing digital já era de grande importância para o desenvolvimento da empresa, depois da crise da pandemia covid-19, passou a ser muito mais relevante. O mundo digital cresceu muito, e o mercado de serviços também. As empresas de prestações de serviço dependem muito do marketing, seja ele digital ou tradicional, pois a captação de clientes depende integralmente deles. Desta forma entende-se que o através do marketing digital, ao poder captação de clientes é muito maior, dado a grande abrangência da *internet*.

### **METODOLOGIA**

O método científico no desenvolvimento do estudo trás valor e credibilidade para tal, sendo assim a sua utilização é indispensável para a pesquisa. A metodologia consiste em estudar, compreender e avaliar os métodos disponíveis para a realização de uma pesquisa acadêmica, visando ao encaminhamento e a resolução de problemas ou questões de investigação. Segundo Andrade (2004, p.16) “a pesquisa científica é o conjunto de procedimentos sistemáticos, baseados no raciocínio lógico, que tem por objetivo encontrar soluções para os problemas propostos, mediante o emprego de métodos científicos”.

Quanto ao objetivo o estudo configurou-se em estudo exploratório, pois apesar do tema marketing digital ser amplamente abordado na atualidade, a sua aplicação em empresas de serviços de climatizadores pouco coisa foi abordado e encontrado pelo autor, uma vez que o método de pesquisa exploratória envolve além de levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tenham domínio do assunto estudado, pesquisas de campo e análise de outros exemplos que estimulem a compreensão do tema. Já o aspecto descritivo tem como principal objetivo esclarecer de maneira abrangente um assunto já pesquisado por algum autor ou acadêmico.

O campo de exploração da pesquisa é interdisciplinar, pois aborda várias disciplinas do campo acadêmico como posicionamento de mercado, marketing digital, prestação de serviço, marketing tradicional, entre outros. Segundo o blog significados (acesso em 16/11/20 às 20:17 hrs), “Interdisciplinar é um adjetivo que qualifica o que é comum a duas ou mais disciplinas ou outros ramos do conhecimento. É o processo de ligação entre as disciplinas”. Além disto é também uma pesquisa por observação pois consiste no registro sistemático de padrões de comportamento dos concorrentes nas mídias digitais.

Nesse sentido o estudo tem como finalidade aplicar o conhecimento adquirido no meio acadêmico, em estudo de campo, desta forma a aplicação do conteúdo foi na empresa Novo Ar Climatizadores Eireli, configurando-se em um estudo de caso com foco na ampliação da presença digital.

Já a abrangência transversal para *blog imaster* (acesso em 16/11/20 às 21h), “são temas relativos ao que está sendo tratado em uma página, mas não propriamente o tema que está sendo abordado pelo conteúdo”. Neste estudo a aplicação tem abrangência temporal transversal, pois aborda temas correlatos ao tema da pesquisa, tais como: estratégia, posicionamento, marketing, marketing digital e outros.

Configura-se também como pesquisa descritiva, uma vez que buscou descrever como os concorrentes estruturam e se apresentam digitalmente, canais utilizados, tipo e frequência de postagens, dentre outros aspectos importantes para que se conheça o comportamento digital dos principais concorrentes, identificando seus acertos e erros, permitindo também que a empresa em estudo possa identificar onde e como se diferenciar da concorrência.

Além disto tem como natureza quanti-qualitativa, a pesquisa quantitativa busca levantar dados sobre determinado objeto de estudo, é importante que ela seja aplicada numa amostra representativa para que os seus dados sejam validados. No entanto a natureza qualitativa é definida por levantar ferramentas para a realização da pesquisa. A abordagem qualitativa permeou todo o estudo de campo, tanto na pesquisa com clientes

quanto nos meios digitais dos principais concorrentes. E, a abordagem quantitativa se deu na análise estatística do questionário aplicado junto aos clientes.

De acordo com Vergara (2000) a pesquisa bibliográfica é definida como desenvolvimento a partir do material já elaborado, constituindo, principalmente de livros e artigos científicos e é importante para o levantamento de informações básicas sobre os aspectos, direta e indiretamente, ligados à temática. Desta forma a pesquisa foi embasada em artigos científicos, diversos *sites* no meio digital e obras de grandes autores.

O procedimento científico foi realizado no campo, onde ocorreu a observação, coleta, análise e interpretação dos fatos pelo acadêmico. Além disto foi necessário a coleta de dados primários e secundários para tal, sendo que os dados primários foram aqueles obtidos diretamente pelo pesquisador e os dados secundários composto pelo conjunto de informações que foram coletadas por outra pessoa ou autor. O quadro 1 resume a metodologia aplicada ao estudo.

#### **Quadro 1: Tipos de pesquisa**

Campo da Ciência	Interdisciplinar
Finalidade	Aplicada
Abrangência Temporal	Transversal
Objetivo	Exploratória e descritiva
Natureza	Quanti-qualitativa
Procedimento Técnico	Bibliográfica
Local de Realização	Pesquisa de campo
Dados	Primários e secundários

**Fonte:** acadêmico Gabriel Rosa Magalhães (2020), adaptada de Farias Filho e Arruda Filho (2013)

#### **Procedimentos de pesquisa**

A pesquisa de campo foi composta por duas abordagens distintas relacionadas ao mercado de atuação da empresa, ou seja, a pesquisa qualitativa com os clientes e a análise da inserção digital dos principais concorrentes da Novo Ar Climatizadores.

A pesquisa com os clientes tem por objetivo saber como os clientes encontraram a empresa Novo Ar Climatizadores, como foi o primeiro contato, analisar o atendimento e o índice de satisfação, quais os canais digitais que mais utilizam, que tipo de informação gostariam de encontrar no *site* e redes sociais da Novo Ar Climatizadores, dentre outros. A pesquisa foi realizada de forma digital com abordagem pelo *WhatsApp*, sendo que o questionário com perguntas fechadas e aberta utilizou como ferramenta para a pesquisa o *Google forms*, em novembro de 2020.

Já a análise da presença digital dos principais concorrentes teve como objetivo identificar como eles se posicionam no mercado digital, quais principais ferramentas para a captação de novos clientes, quais suas estratégias e como eles a executam, a pesquisa foi realizada nos *sites* e redes sociais dos dois principais concorrentes da Novo Ar Climatizadores em Goiânia/GO, são eles: Supper Brisa e A climatização. Analisou-se quais os canais digitais



utilizados pelos concorrentes, número de seguidores, tipo e frequência de postagens, tipo de conteúdo postado, usabilidade e navegabilidade, tempo de resposta de questionamento, produtos e serviços oferecidos, dentre outros. Essa pesquisa também foi realizada em novembro de 2020.

## RESULTADOS

### Caracterização da empresa

A empresa em questão iniciou suas atividades em 2018 e atuava apenas como representante de vendas da empresa Lion Clima. Em novembro de 2019 foi criado um CNPJ de pessoa jurídica como Microempreendedor individual (MEI), no nome de um dos fundadores da Novo Ar Climatizadores.

Mas como seus principais produtos tem o valor agregado alto e com o aumento de vendas devido ao calor intenso, a empresa logo foi desenquadrada do Microempreendedor individual (MEI). Em 2020 a empresa começa um processo de mudança de MEI para EIRELI. É também uma empresa familiar tendo na equipe somente os membros da família.

### Estrutura Organizacional.



**Figura 1:** Organograma.

**Fonte:** acadêmico Gabriel Rosa Magalhães (2020)

### Atribuições das principais unidades organizacionais

Diretoria de gestão administrativa e vendas:

- Controlar as metas de cada área de acordo com os objetivos das organizações;
- Verificar o desenvolvimento efetivo das áreas e eliminar erros;
- Buscar bons fornecedores;
- Gerenciar o financeiro;
- Definir prazo de entrega
- Busca pela inovação e transformação através da tecnologia
- Análise de compra e venda

## **Missão, Visão e valores da organização**

A empresa apresenta em sua identidade organizacional (Novo Ar Climatizadores, 2020):

**Missão:** Proporcionar a solução para quem busca qualidade em serviços, produtos e atendimento a sistemas de climatizador evaporativo.

**Visão:** Ser reconhecida pela sociedade, clientes, colaboradores, fornecedores e parceiros, como uma empresa de referência pela excelência dos seus produtos e serviços, pela sua responsabilidade sócio ambiental, pelo cumprimento de seus compromissos e pelo respeito e valorização do ser humano.

**Valores:** Os valores da empresa são a declaração de suas crenças fundamentais, são as características de cultura que gera resultados econômicos positivos, tendo: Apoio sócio ambiental; Compromisso com clientes; Respeito e Ética; e a Excelência.

Os produtos e serviços oferecidos pela empresa são especializados na área de climatização de ambientes. São eles: a) Vendas de climatizador evaporativo; b) Instalação de climatizador evaporativo; c) Manutenção de climatizador evaporativo.

Nessa área de climatização tem-se como clientes pessoas jurídicas de todos os segmentos de comércio, tais como, supermercados, livrarias, comércio de frutas e verduras, lanchonetes, restaurantes, indústrias em geral, etc. Inclusive na área religiosa que entra as igrejas em geral.

## **Fornecedores**

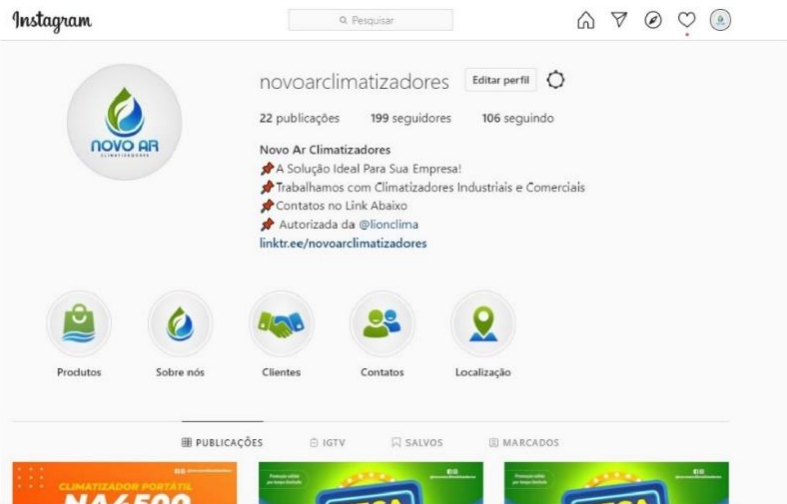
A Novo Ar é uma autorizada da Lion Clima, que é hoje o principal fornecedor, e tem-se a Perx, que é um a empresa goiana de importação.

- Lion Clima: Tradição e qualidade desde 1999 o Grupo Lion está fixado no mercado com segmento *fitness* sendo graduada hoje a uma das maiores empresas nacionais no segmento. Diante da necessidade cada vez maior, das academias, de climatizar seu espaço com eficiência e oferecer bem-estar aos seus alunos, a empresa começou a estudar os melhores produtos internacionais para oferecer uma opção melhor e mais viável ao ar-condicionado mantendo o custo baixo operacional.
- Perx: Sua missão é pautada na qualidade dos serviços prestados, buscando satisfazer completamente seus distribuidores, parceiros e funcionários, não só no que se refere ao produto em si, mas também através de inovação, melhoria contínua e um relacionamento próximo, transparente e de confiança.

## **Inbound e Outbound Marketing da Novo Climatizadores**

### **Outbound marketing:**

A empresa Novo Ar Climatizadores tem como seu principal meio de divulgação o *Instagram*, e por meio dele são feitas imagens de promoções, parcerias, clientes, dentre outros. Atualmente tem 201 seguidores. Segue a imagem do perfil da empresa.



**Figura 2:** Perfil @novoarclimatizadores.  
**Fonte:** Instagram @novoarclimatizadores.

Além disto a empresa em questão ofereceu promoções no mês de setembro e impulsionou as imagens de seus produtos, figura 3. A seguir imagens da promoção:



**Figura 3:** Promoções de setembro à novembro - Perfil @novoarclimatizadores.  
**Fonte:** Instagram @novoarclimatizadores.

**Inbound marketing:** desde a criação do *facebook* e *instagram* da empresa

O primeiro passo da empresa em questão foi a criação da sua logomarca (figura 4) e a criação do seu perfil no *instagram*.



**Figura 4:** Logo Novo Ar Climatizadores - Perfil @novoarclimatizadores.

**Fonte:** Instagram @novoarclimatizadores.

Além disto foram criados *banners* para fornecer mais informações sobre a empresa, quem somos, quais produtos e serviços fornecemos e etc. Atualmente a empresa não produz nenhum tipo de *post* de conteúdo.

A Novo Ar tem a página de *facebook* integrada ao *instagram*, sendo assim os *posts* publicados no *instagram* são postados automaticamente também na página de *facebook*.



**Figura 5:** facebook Novo Ar

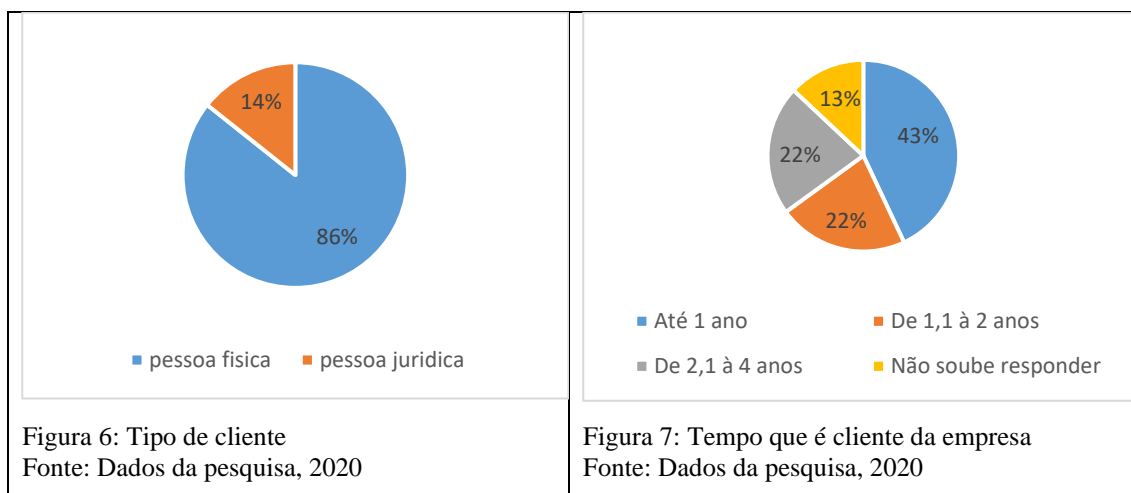
**Fonte:** [https://www.facebook.com/novoarclimatizadores/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/novoarclimatizadores/?ref=page_internal)

Apesar de o *facebook* e o *instagram* da empresa estarem ligados, os seus seguidores são diferentes, atualmente a página do *facebook* têm 270 seguidores, trazendo mais visibilidade do que o *instagram*.

## Pesquisa com cliente

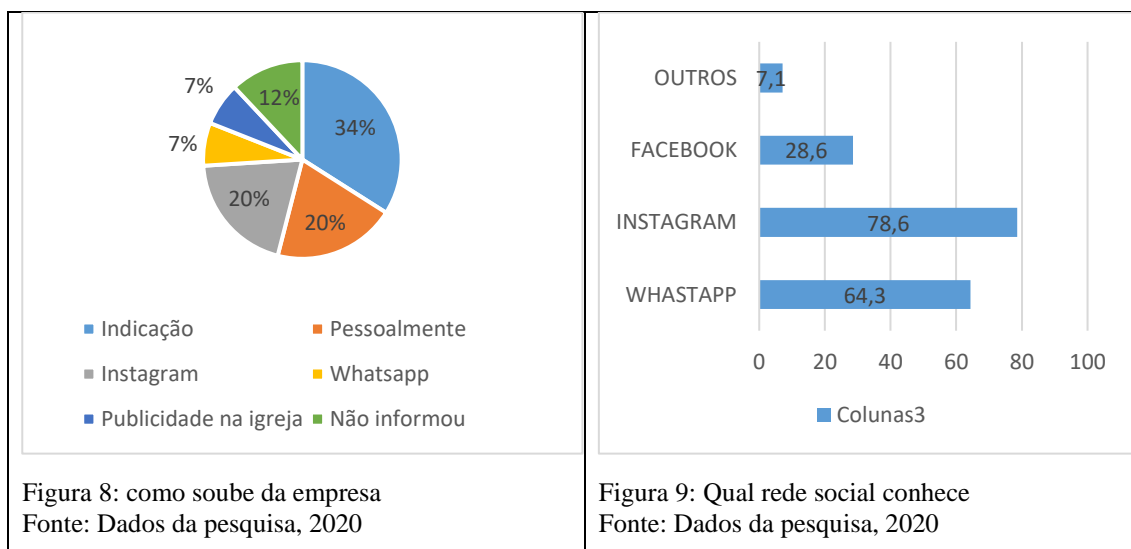
Os questionários foram enviados para todos os clientes cadastrados na empresa, cujo universo é de 50 clientes. O retorno dos questionários, foi de 17 clientes, representando a amostra não probabilística por acessibilidade.

A figura 6 questionou qual o tipo de cliente, se pessoa física ou jurídica e obteve-se 85,7% dos respondentes são clientes pessoa física e 14,3% pessoa jurídica. Demonstrando que os clientes pessoa física foram mais acessíveis a participar.



A figura 7 apresentou o tempo em que os pesquisados são clientes da empresa, identificando que 43% são clientes até 1 ano; 22% são clientes de 1,1 a 2 anos; 22% são clientes de 2,1 a 4 anos; e, 13% não soube responder.

A figura 8 questionou como se deu o primeiro contato com a marca e obteve-se que 34% foi por indicação; 20% pelo *Instagram*; 20% pessoalmente; 7% pelo *whatsapp*; 7% publicidade em outros locais.



Na figura 9, apresenta-se o resultado de qual rede social da Novo Ar os clientes conhecem e obteve-se que 78,6% dos clientes conhecem o Instagram; 64,3% conhecem o whatsapp; 28,6% conhece o facebook; e 7,1% alegaram conhecer outros, 7,1%. Na complementação dessa questão questionou-se qual outra conhece e a resposta foi panfleto, indicação e amigo.

Na figura 10 abaixo, questionou-se sobre a percepção do visual das mídias digitais da empresa, identificou-se que 57,1% percebe como muito bom; 26,6% considerou bom; 14,3% considerou regular; nenhum respondente percebeu como ruim ou não soube dizer. Apesar da maioria (57,1%) considerar muito bom o visual da empresa percebe-se que a empresa ainda tem muito espaço para melhoria da apresentação visual das suas redes sociais.

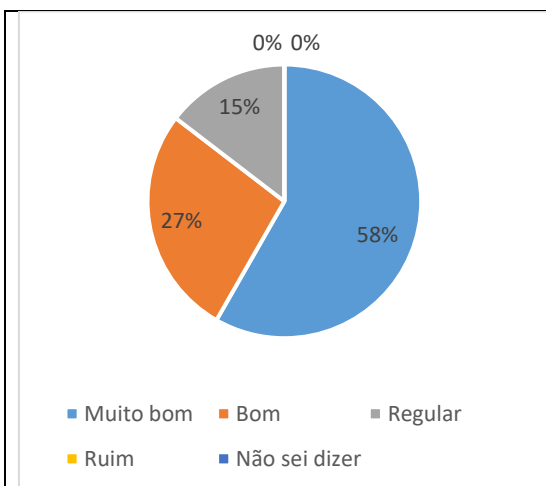


Figura 10: Percepção do visual das mídias sociais  
Fonte: Dados da pesquisa, 2020

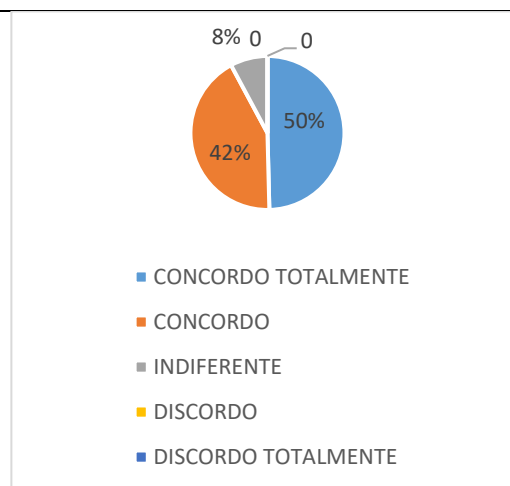


Figura 11: acessibilidade e manuseio das mídias sociais  
Fonte: Dados da pesquisa, 2020

Na figura 11, questionou-se se as mídias sociais da empresa são acessíveis e de fácil manuseio e obteve-se que 50% concordam totalmente; 42,9% concorda; 7,9% alegou ser indiferente; e, ninguém discordou ou discordou totalmente. Demonstrando-se que 92,9% concorda e concorda totalmente que sim, as mídias sociais são acessíveis de fácil manuseio.

Na figura 12 abaixo questionou-se se a mídia social da empresa traz informações claras e de fácil entendimento e obteve-se que 57,1% concordam totalmente; 35,7% concorda; 7,1% discordou e ninguém discordou totalmente. Demonstrando-se que 92,8% concorda e concorda totalmente que sim, as mídias sociais são claras em informações.

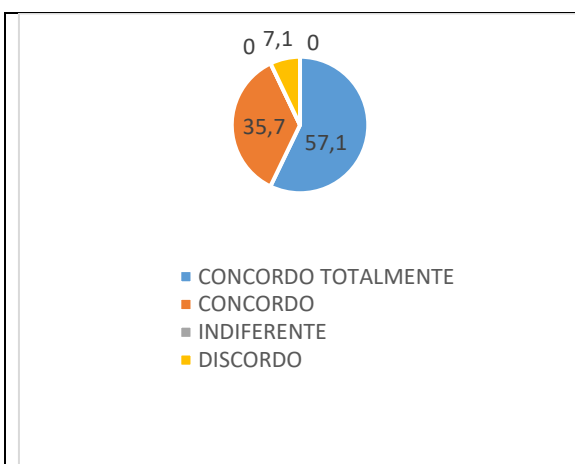


Figura 12: informações claras e de fácil entendimento.  
Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

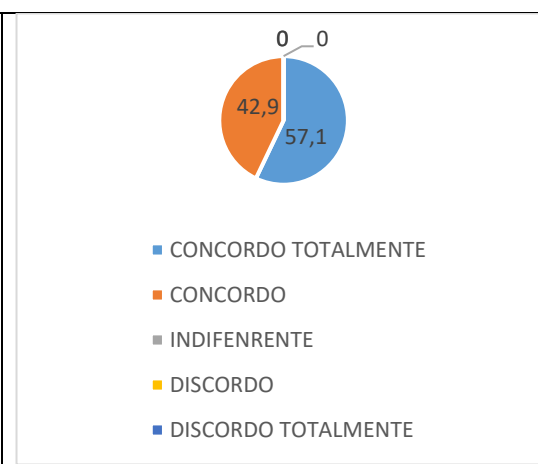


Figura 13: Confiança nas mídias sociais  
Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Na figura 13 questionou-se se a mídia social da empresa inspira confiança e obteve-se que 57,1% concordam totalmente; 42,9% concorda e ninguém discordou ou discordou totalmente. Demonstrando-se que 100% concorda e concorda totalmente que sim, a mídia social da empresa transmite confiança. O que é muito bom para a empresa.

Na figura 14 abaixo questionou-se o posicionamento da empresa nas redes sociais e obteve-se que 57% considerou muito bom; 22% considerou bom, 21% considerou regular e ninguém considerou ruim ou muito ruim. Demonstrando-se que 79% consideram o posicionamento positivo empresa no mercado digital.

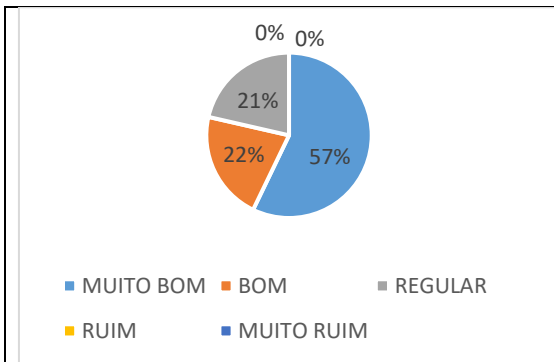


Figura 14: Posicionamento nas redes sociais.  
Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

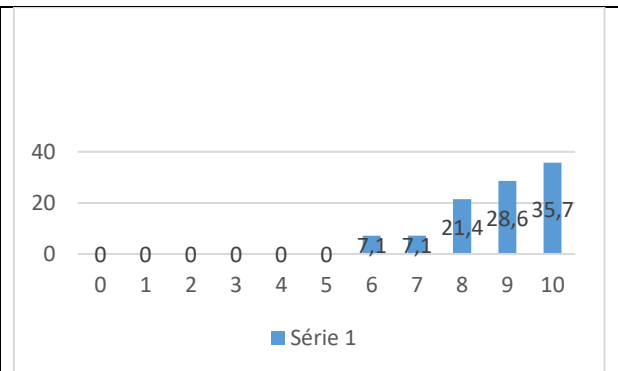


Figura 15: nota para as mídias sociais  
Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Na figura 15 foi solicitado que desse nota de 0 à 10 para as mídias sociais da empresa e obteve-se: 7,1% deu nota 6; 7,1% deu nota 7; 21,4% deu nota 8; 28,6% deu nota 9 e 35,7% deu nota 10. Demonstrando-se 64,3% estão entre 9 e 10 na avaliação das mídias sociais, o que é positivo, mas também que há muito o que melhorar ainda.

Na figura 16 abaixo questionou-se se as expectativas do produto e serviço prestado pela empresa foram supridas e 100% concordam que sim, as suas expectativas foram supridas.

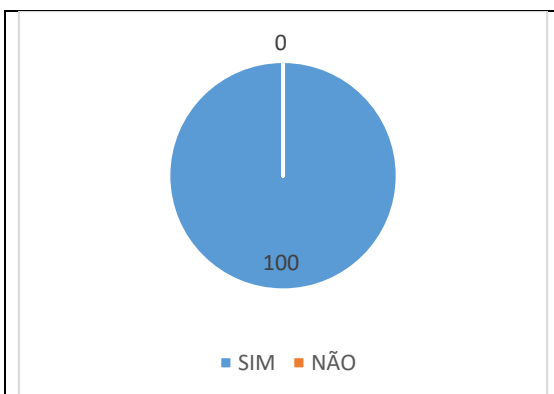


Figura 16: expectativas do cliente.  
Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

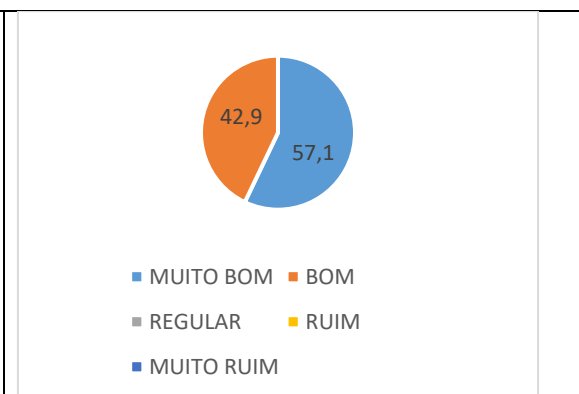


Figura 17: atendimento ao cliente.  
Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Na figura 17 questionou-se o atendimento prestado ao cliente e obteve-se que 57,1% acharam muito bom e 42,9% acharam bom. Demonstrando-se que 100% do atendimento prestado ao cliente foi considerado muito bom e bom.

Na figura 18 abaixo questionou-se se a empresa se mostra disponível para auxiliar o cliente e obteve-se que 71,4% concorda e 28,6% concorda, ninguém discorda ou discorda totalmente. Demonstrando-se que 100% concorda totalmente ou concorda que sim, a empresa se mostra disponível para auxiliar o cliente.

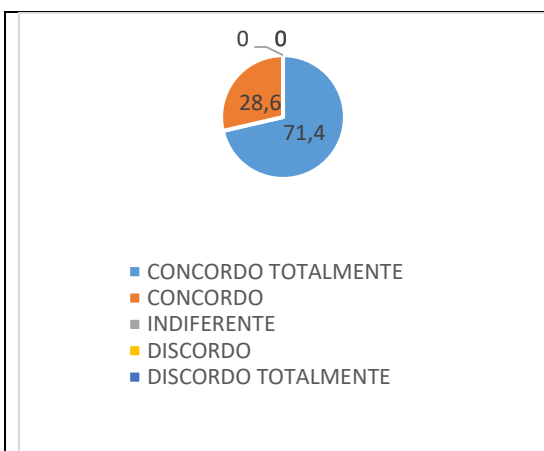


Figura 18: auxílio ao cliente.  
Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

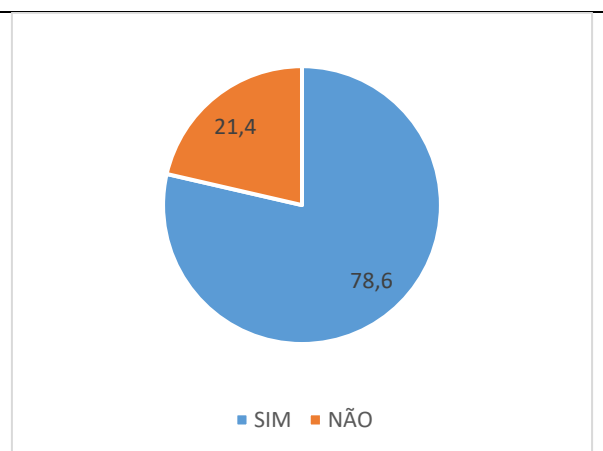


Figura 19: comprar o produto pelo site  
Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Na figura 19 questionou-se se o cliente compraria o climatizador pelo *site* e obteve-se que 78,6% diz que sim e 21% diz que não. Demonstrando-se que grande parte dos clientes se sente confiável a comprar o produto pela *internet*.

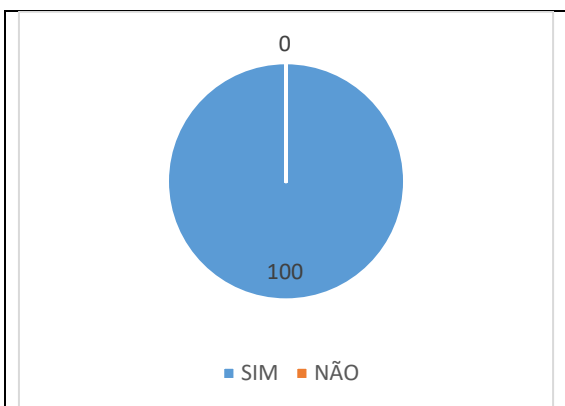


Figura 20: indicação do produto ou serviço.  
Fonte: Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Na figura 20 acima questionou-se se os clientes indicariam o produto ou serviço para alguém do seu ciclo de amizade e 100% disse que sim. Demonstrando-se que todos os clientes indicariam o produto ou serviço.

De modo geral, percebe-se que os clientes apresentam satisfação em média acima de 50%, com destaque para os critérios relacionados a atendimento, chegando em 100% em alguns itens, porém percebe-se que em outros itens há bastante espaço para ser melhorado em relação à qualidade técnica das mídias sociais.



## Análise da presença digital dos concorrentes

### Concorrentes

Em Goiânia os principais concorrentes da Novo Ar são: Supper Brisa e A climatização, sendo que a maior diferença dos três são os insumos do produto.

- Supper Brisa

A empresa Supper Brisa é localizada no Setor Ponta Kayana, em Trindade-GO, atua a 7 anos no mercado de climatização. A empresa utiliza 3 grandes ferramentas no meio digital, são elas o *site*, *facebook* e *instagram*. A empresa Goiana tem crescido bastante na região sudoeste do estado, e conquistado reconhecimento no mercado. Seu *instagram* obtêm cerca de 4.200 seguidores com 285 publicações.

Apesar de serem bem ativos nas redes sociais (*facebook* e *instagram*), a ferramenta que gera mais retorno para esse concorrente é o *site*, através dele que acontece a captação de clientes pela opção de *whatsapp* e *e-mail* para o atendimento ao cliente.



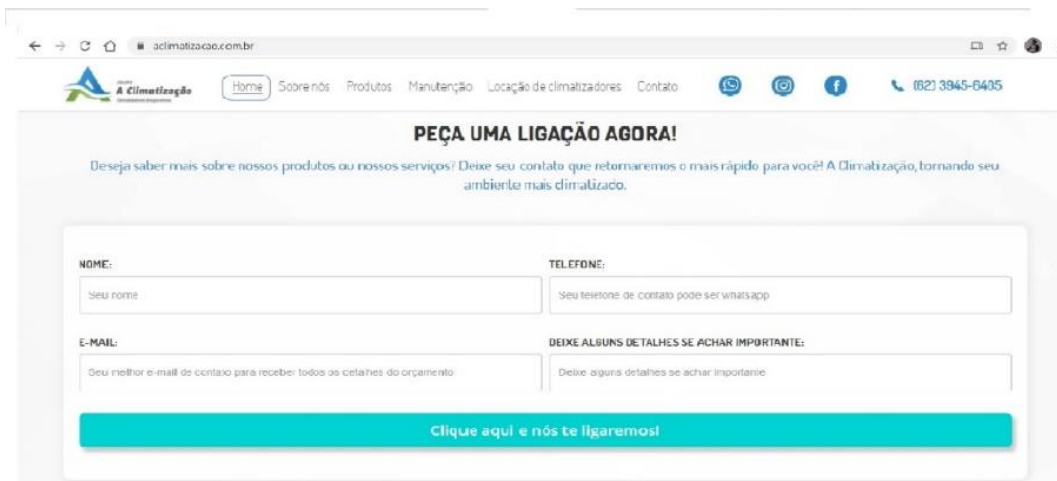
**Figura 21:** Site Supper Brisa

**Fonte:** <https://supperbrisa.com.br/>

- A Climatização

A empresa A climatização é localizada no setor Parque Amazônia em Goiânia, atuando no mercado Goiano desde 2005, inicialmente distribuindo climatizadores por aspersão da marca Joape e há 6 anos atuando no segmento de climatizadores evaporativos com colmeia da marca ECOBRISA.

A empresa também utiliza 3 ferramentas no meio digital, o *site*, *facebook* e *instagram*, sendo que possui 558 seguidores no *instagram* e 76 publicações, apesar de não ser tão ativa nas redes sociais, a empresa A climatização tem investido mais em seu *site* [www.aclimatizacao.com.br](http://www.aclimatizacao.com.br) com a intenção de captar cliente até fora de Goiás.



**Figura 22:** Site A Climatização

**Fonte:** <https://aclimatizacao.com.br/>

De acordo com o estudo dos concorrentes, observa-se que as duas empresas investem nas mídias sociais de forma considerável, porém a empresa Supper Brisa tem seu *instagram* mais desenvolvido do que a empresa A climatização e a empresa Novo Ar. Pode-se ver também a importância do *site* das empresas, tanto a Supper Brisa quanto a A climatização, dando mais credibilidade no mercado e confiança ao cliente, além disto é possível captar mais contatos através do *site*, gerando acessibilidade para o cliente. Percebe-se então a importância de se ter um *site* de boa qualidade e postagem atraentes para cativar a atenção dos clientes e visitantes.

### **Proposta de inserção digital Novo Ar Climatizadores**

A proposta de ampliação da presença digital da Novo Ar Climatizadores envolve a criação do *website* e a manutenção das redes sociais *Instagram* e *Facebook*, porém com melhoria das publicações feitas nas redes sociais, bem como a divulgação feita pelo *whatsapp*. Segue abaixo o detalhamento de como devem ser feitas as melhorias.

A partir da análise e estudo sobre o marketing digital usado pela empresa Novo Ar, percebe-se como o *site* é importante para a captação de novos clientes e aumentar a competitividade no mercado; propõe-se então a criação do *site* para vendas e relacionamento com o cliente, com abas de *chat* e *e-mail*, com informações sobre os produtos e serviços e, transparências nos serviços prestados. A criação da *website* deve ser feita por um especialista da área, o valor de investimento é de aproximadamente R\$ 2.000,00 com o prazo de entrega de 3 a 4 meses para construção do *site* e manutenção em média R\$ 200,00 mensais.

Além disto é possível notar a carência de conteúdo nas redes sociais da empresa (*facebook* e *instagram*), sendo assim é necessário a criação de vídeos informativos sobre o produto e serviços prestado pela empresa, mostrando as principais vantagens e benefícios da marca, a relação com os clientes que adquiriram o produto ou serviço e seus níveis de satisfação, bem como ações de interatividade como caixa de perguntas e outros.

Tendo em vista as propostas de ampliação digital, a primeira ação adotada pela empresa deve ser a produção de conteúdo pelas redes sociais (*instagram* e *facebook*), pois pode ser feito através da câmera do celular, utilizando conhecimentos de algum dos integrantes da empresa. Sendo assim a empresa terá como investimento R\$ 0,00 na criação de conteúdo semanais para obter mais engajamento com seu público, possibilitando assim a chegada de novos seguidores e futuros clientes.

Para a publicidade via *whatsapp* propõe-se divulgações através da lista de transmissão informando sobre produtos e serviços disponíveis e promoções futuras. Além disto pode-se compartilhar os conteúdos postado via *instagram* e *facebook* para que chame a atenção dos clientes para as plataformas digitais.

Para facilitar o entendimento as propostas estão resumidas por meio da ferramenta 5W2H abaixo:

<b>5W2H</b>	
<b>O QUÊ SERÁ FEITO?</b>	A implantação de melhorias do marketing digital da empresa Novo Ar climatizadores.
<b>POR QUÊ SERÁ FEITO?</b>	Para que haja crescimento da empresa no mercado, aumentando assim o número de clientes e seu faturamento, tornando-a mais competitiva e melhorando o seu relacionamento com os clientes.
<b>ONDE SERÁ FEITO?</b>	Na empresa Novo Ar Climatizadores.
<b>QUANDO SERÁ FEITO?</b>	Deverá ser concluída até maio de 2021.
<b>POR QUEM SERÁ FEITO?</b>	O <i>website</i> será feito por um profissional terceirizado e qualificado na área. A melhoria nas publicações das mídias digitais será feita por membros da família de acordo com programação de postagem estabelecida semanalmente.
<b>COMO SERÁ FEITO?</b>	O <i>website</i> será feito pelo profissional especializado contratado. Membros da família farão uma análise das melhorias necessárias dos <i>posts</i> e vídeos necessários, criarão uma programação de publicação e acompanharão as métricas de cada publicação para verificar a performance de cada uma delas.
<b>QUANTO CUSTA?</b>	Média de investimento inicial total: R\$ 2.000,00 com uma manutenção mensal no valor de R\$ 200,00 para o <i>site</i> . As melhorias nas mídias sociais terão investimento em horas de trabalho, mas não será necessário custo financeiro no primeiro momento.

**Fonte:** elaborado pelo acadêmico Gabriel Rosa Magalhães (2020)

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao longo deste ano, foi possível perceber a grande influência do marketing digital na vida da sociedade, e a tecnologia tem tornado esse mercado cada vez mais pujante e necessário para qualquer negócio que queira se manter no mercado. Considerando estes fatos

conclui-se que as empresas que não marcam presença no mercado digital acabam perdendo espaço para os concorrentes, desta forma o bom posicionamento da empresa no mercado digital é indispensável para sua competitividade.

Nesse sentido, o estudo realizado tendo como objeto de estudo a presença digital da Novo Ar Climatizadores teve os seus objetivos alcançados, pois foi identificado os principais problemas da empresa no âmbito digital através de pesquisas com o cliente e concorrentes, podendo assim potencializar a empresa através da implantação da proposta desenvolvida a partir dos resultados das pesquisas.

E a problemática levantada foi respondida. A questão: de que forma a empresa poderia aumentar sua competitividade no mercado digital? Identificou-se que por meio da implantação da *website* e da criação de conteúdos informativos sobre o mercado e segmento de produtos e serviços da empresa em questão é possível tornar as mídias sociais da empresa mais atraentes e conseqüentemente mais efetiva em termos de retorno.

E a questão: quais as vantagens de se posicionar no mercado digital? A principal vantagem de posicionamento é o fortalecimento da marca, o aumento das relações e retenção de clientes, se tornar mais vista e mais lembrada na mente dos clientes e visitantes das mídias sociais, conseqüentemente tonando-se mais forte no mercado.

Assim como: quais estratégias são mais eficazes para a Novo Ar Climatizadores? A principal estratégia é a criação do *website* com a integração das demais mídias sociais (*instagram*, *facebook* e *whatsapp*), pois a integração dará mais força e consistência, uma vez que todo acesso jogará o cliente para o *website* e conseqüentemente a página de vendas. Em relação às mídias individualmente, apesar do *instagram* ter menos seguidores que o *facebook*, observa-se que o *instagram* trouxe mais resultados para empresa, sendo assim a estratégia mais eficaz é a interação com os clientes via *instagram*, transformando o *app* em uma rede de contatos significativo para a empresa Novo Ar. Já o *whatsapp*, com posts bem feitos também é excelente canal de divulgação, promoções e etc.

É importante ressaltar que pesquisas com esse perfil necessitam ser reaplicadas anualmente para acompanhar a percepção dos seus clientes, e também se os efeitos esperados com as melhorias a serem implantadas surtiram o efeito desejado ou não, e aí novas estratégias serem adotadas para o contínuo desenvolvimento do negócio.

## **BIBLIOGRAFIA**

ANDRADE, V.M., SANTOS, F. H., BUENO, F.A. *Neuropsicologia hoje*. São Paulo:Artes Médicas, 2004.

BLOG SIGNIFICADOS. Disponível em <https://www.significados.com.br/pesquisa-exploratoria/>. Acesso 16 de novembro de 2020 às 20:17 hrs.

BLOG ROCKCONTENT. Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/mercado-digital>. Acesso 28 de outubro de 2020 às 20h.

COBRA, Marcos. *Administração de marketing no Brasil*. 3.ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

ECKELS, Robert W. Business marketing management: marketing of business, products and services. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1990.

FARIAS FILHO, M. C; ARRUDA FILHO, E. J. M. *Planejamento da pesquisa científica*. São Paulo: Atlas, 2013.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. *Direito do comercio eletrônico*. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

BLOG PORTAL DO SEBRAE. Prestação de serviço. Disponível em <http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/prestacao-de-servico-e-a-aposta-de-negocio-com-melhor-perspectiva-para-2019,d980e227f9e98610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em 28 de outubro de 2020 às 22h

KOTLER, Philip. *Marketing 3.0*. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip. *Princípios de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. *Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros*. 2 ed. São Paulo: Manole, 2002.

LEWIS, B.R.L.; LITTLER, Dale (Org). *Dicionário enciclopédico de marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. *E-marketing. O marketing na internet com casos brasileiros*. São Paulo: Saraiva, 2010.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2001.

PALMER, Adrian; COLE, Catherine. *Services marketing: principles and practices*. New Jersey: Prentice-Hall, 1995.

RIES, al. TROUT, jack. *Positioning: the battlle for your mind*. Editora: Mcgraw-hill, 2001

BLOG IMASTER. A abrangência do conteúdo. Disponível em <https://imasters.com.br/midia-e-marketing-digital/a-abrangencia-do-conteudo>. Acesso 16 de novembro de 2020 às 21h.

TOLEDO, G. L.; HEMZO, M. A. *O processo de posicionamento e o marketing estratégico*. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Grauação em Administração - ENANPAD, XV, 1991, Belo Horizonte, Anais... Belo Horizonte: ANPAD, 1991.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

ZENONE, Luiz Cláudio. *Marketing Estratégico e Competitividade Empresarial*. Edição 2007. São Paulo: Novatec, 2019