

UNIVERSIDADE SANTO AMARO (UNISA)
Curso de Comunicação Social Com Habilitação em
Publicidade e Propaganda - Campus II

Amanda Costa Mafra
Bruna Cristina Alves de Souza
Deise Costa dos Santos
Larissa Dutra Lopes
Marcos dos Santos Ribeiro Oliveira
Ronnie dos Santos Oliveira

COMO A INSERÇÃO DENTRO DO MEIO DIGITAL PODE
IMPULSIONAR A ELETROILSON: TRAZENDO A MANUTENÇÃO DE
REFRIGERADORES PARA AS MÍDIAS SOCIAIS

São Paulo
2021

Amanda Costa Mafra
Bruna Cristina Alves de Souza
Deise Costa dos Santos
Larissa Dutra Lopes
Marcos dos Santos Ribeiro Oliveira
Ronnie dos Santos Oliveira

**COMO A INSERÇÃO DENTRO DO MEIO DIGITAL PODE
IMPULSIONAR A ELETROILSON: TRAZENDO A MANUTENÇÃO DE
REFRIGERADORES PARA AS MÍDIAS SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social da Universidade Santo Amaro - UNISA, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. Orientador: Prof. Me. Dennis Vincent Reade.

São Paulo

2021

Amanda Costa Mafra
Bruna Cristina Alves de Souza
Deise Costa dos Santos
Larissa Dutra Lopes
Marcos dos Santos Ribeiro Oliveira
Ronnie dos santos Oliveira

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social da Universidade Santo Amaro - UNISA, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.
Orientador: Prof. Me. Dennis Vincent Reade.

São Paulo, 06 de dezembro de 2021

Banca Examinadora

Prof. Me. Dennis Vincent Reade

Prof. Me Maurício Capela

Prof. Me Alcides Cruz Junior

Conceito final: _____

Agradecemos primeiramente a Deus que nos dá força e saúde em todos os momentos da vida e faz com que alcancemos todos os nossos objetivos ao longo dos anos, e nos deu forças e determinação para ultrapassar todos os obstáculos durante a realização deste exposto.

Aos nossos pais e familiares que vem nos apoiando e incentivando em todos os momentos de nossa jornada, além de contribuírem com o apoio e a paciência durante todo o projeto e ao longo do curso.

Aos nossos mestres professores, que ao longo desses quatro anos contribuíram compartilhando seus conhecimentos e nos apoiando durante todo o curso. Ao nosso querido orientador Dennis Vincent Reade, que nos deu toda a base e apoio necessário para a realização desse trabalho e pelos conhecimentos práticos e teóricos que com certeza levaremos para a nossa vida pessoal e profissional.

Aos nossos colegas por toda a parceria ao longo dos anos e a universidade que contribuiu com toda a estrutura e com uma escolha tão rica de seu corpo docente.

E por fim agradecemos a todos que contribuíram de forma direta ou indireta para a realização deste trabalho.

Agência Planet

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso tem o propósito de discutir, entender e medir os desafios da transformação digital de uma empresa do segmento B2B. Partindo da problemática de entender como a transformação digital pode aumentar a participação de uma empresa de refrigeração no mercado de São Paulo, buscou-se a elaboração de análises e pesquisas mercadológicas, que contribuíssem para entender como esse mercado relaciona-se atualmente e quais os métodos de trabalho que as empresas de refrigeração utilizam para manterem-se ativas, alinhando assim os caminhos para transformar digitalmente as atuais conjunturas de trabalho. Em termos gerais, os resultados apresentados sugerem que as empresas ainda se utilizam de modelos antigos de trabalho que são influenciados pela falta de conhecimento no assunto e a pouca disponibilização de recursos para tratá-los. A pesquisa concentrou-se na análise de empresas de refrigeração da grande São Paulo que não utilizam recursos digitais em seus modelos de trabalho. Este estudo acrescenta dados importantes para discussão sobre a necessidade de mudança dos modelos de trabalho atuais dentro de um mercado cada dia mais competitivo.

Palavras-chave: Refrigeração. Modelos de trabalho. Transformação digital. Segmento B2B.

ABSTRACT

This capstone project aims to discuss, understand and measure the challenges of the digital transformation of a company in the B2B segment. Starting from the problem to understand how the digital transformation can increase the market share of a refrigeration company in the São Paulo market, research and market analysis were sought to help understand how this market performs today and what are the working methods that companies of refrigeration make to stay alive, learning how to digitally transform current work situations. In general terms, the results suggest that companies keep using old working models influenced by the lack of knowledge on the subject and limited availability of resources to do so. The research focused on the analysis of refrigeration companies in São Paulo that do not use the digital resource in their working models. This study provides important data for the discussion of real working models in an increasingly competitive market.

Keywords: Refrigeration. Working models. Digital transformation. B2B segment.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Tipografia do nome da Agência: Planet.....	23
Figura 2 - Aplicação do Logo da Agência: Planet	23
Figura 3 - Espaçamento entre o Logo e a marca da Agência: Planet.....	24
Figura 4 - Zona de exclusão da Agência: Planet	25
Figura 5 - Cores usadas no logo da Agência: Planet.....	25
Figura 6 - Contorno usadas no logo da Agência: Planet.....	26
Figura 7 - Contorno colorido usadas no logo da Agência: Planet	26
Figura 8 - Frente do Cartão de Visita Agência Planet.....	27
Figura 9 - Parte de dados do Cartão de Visita Agência Planet	27
Figura 10 - Envelope Agência Planet.....	28
Figura 11 - Envelope 2 Agência Planet.....	28
Figura 12 - Peça publicitaria facebook (Dia dos pais)	29
Figura 13 - Premiações do evento game-boy	29
Figura 14 - Peça-publicitaria – Instagram (Natal).....	30
Figura 15 - Manual de identidade Empresa: Kadê o meu Doce?	31
Figura 16 - Logo do Programa Cópia e Cozinha.....	31
Figura 17 - Modelo de principais influências no comportamento de uma compra organizacional	43
Figura 18 - 5 Forças de Porter para a Eletroilson	52
Figura 19 - Entrada do App Eletroilson	81
Figura 20 - Entrada do App Eletroilson parte 2	82
Figura 21 - Entrada do App Eletroilson parte 3	83
Figura 22 - Entrada do App Eletroilson parte 4	84
Figura 23 - Intro perfil App Eletroilson.....	85
Figura 24 - Intro ícone chamados App Eletroilson	86
Figura 25 - Intro ícone chamados App Eletroilson parte 2	87
Figura 26 - Entrada do App Eletroilson parte 5	88
Figura 27 - Entrada do App Eletroilson parte 6	89
Figura 28 - Intro ícone preventiva App Eletroilson	90
Figura 29 - Intro ícone preventiva App Eletroilson parte 2	91
Figura 30 - Intro ícone preventiva App Eletroilson parte 3	92
Figura 31 - Intro ícone histórico App Eletroilson	93

Figura 32 - Intro ícone histórico App Eletroilson parte 2	94
Figura 33 - Entrada do App Eletroilson parte 7	95
Figura 34 - Intro ícone notificações App Eletroilson.....	96
Figura 35 - Intro ícone técnicos App Eletroilson	97
Figura 36 - Peça Google ADS 1	98
Figura 37 - Peça Google ADS 2	99
Figura 38 - Peça Google ADS 3	99
Figura 39 - Figura 38 - Peça Google ADS 4	100
Figura 40 - Page Post Instagram e Facebook 1	104
Figura 41 - Page Post Instagram e Facebook 2	105
Figura 42 - Page Post Instagram e Facebook 3	106
Figura 43 - Carrossel Instagram e Facebook 1.....	107
Figura 44 - Carrossel Instagram e Facebook 2.....	107
Figura 45 - Carrossel Instagram e Facebook 3.....	108
Figura 46 - Sponsored Content - Page Post 1	109
Figura 47 - Sponsored Content - Page Post 2	110
Figura 48 - E-mail Marketing 1.....	111
Figura 49 - E-mail Marketing 2.....	112
Figura 50 - E-mail Marketing 3.....	113
Figura 51 - E-mail Marketing 4.....	114

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Matriz de do Vigor Competitivo	49
Tabela 2 - Matriz de Competitividade	50
Tabela 3: Matriz de Atratividade	50
Tabela 4 - Cronograma de Desenvolvimento de Campanha	120
Tabela 5 - Resumo financeiro Eletroilson	120
Tabela 6 - Cobertura.....	121
Tabela 7 – CPM.....	121
Tabela 8 - Frequência.....	121

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Matriz de GE – General Electric	51
Gráfico 2 - Idade dos pesquisados	58
Gráfico 3 - Transformação Digital	59
Gráfico 4 - Meios de comunicação mais consumidos	59
Gráfico 5 - Tempo de conexão em dispositivos eletroeletrônicos	60
Gráfico 6 - Busca de serviços e produtos	60
Gráfico 7 - Qual a frequência média que buscam serviços e produtos via internet	61
Gráfico 8 - Quais são os sites acessados com mais frequência	61
Gráfico 9 - Aplicativo celular	62
Gráfico 10 - Qual a frequência de consumo de aplicativos	62
Gráfico 11 - Procura de empresas de refrigeração e ar-condicionado	63
Gráfico 12 - Fatores que influenciam a tomada de decisão	63
Gráfico 13 - Local de procura por serviços e produtos	64
Gráfico 14 - Contrato com uma empresa por procura na internet	64
Gráfico 15 - Contrato com empresas via internet	65
Gráfico 16 - Fatores que influenciam a decisão de se fidelizar a uma empresa	65
Gráfico 17 - Os pesquisados conhecem a Eletroilson?	66
Gráfico 18 - Qual imagem os pesquisados mais gostaram	102
Gráfico 19 - Quais foram os principais elementos que influenciaram na decisão	102
Gráfico 20 - Os pesquisados indicariam a empresa mediante a peça?	103

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Modelo Estrutura da Grade de Compra - Grade de compra e oito estágios principais.....	44
Quadro 2 - Forças da Indústria Eletroilson.....	53

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	15
1.2 Contexto	15
1.2 Pergunta Problema.....	17
1.3 Hipóteses.....	17
1.4 Objetivo Geral.....	18
1.5 Objetivos Específicos.....	19
1.6 Metodologia	19
1.6.1 Instrumentos de coletas de dados.....	20
1.6.2 Amostragem.....	20
2 AGÊNCIA.....	21
2.1 Política de Trabalho	21
2.2 Diferencial.....	22
2.3 Conceito e Design de Marca.....	22
2.4 Aplicações do Logotipo.....	23
2.5 Papelaria.....	27
2.6 Projetos Realizados	29
2.6.1 Estratégia de Divulgação	30
2.6.2 Campanha Cópia e Cozinha (2020)	30
2.6.3 Projeto Manual de Identidade Visual	30
2.6.4 Programa Cópia e cozinha.....	31
3 AMBIENTE INTERNO	32
3.1 Empresa	32
3.2 Estrutura	32
3.3 Produtos serviços	33
3.4 Preço	33
3.5 Praça	34
3.6 Comunicação.....	34
3.7 Definição de público alvo e área de ação	34
3.8 Posicionamento da marca	35
4 AMBIENTE EXTERNO	36
4.1 Demográfico	36
4.2 Econômico	38

4.3 Tecnológico	39
4.5 Natural	40
4.6 Consumidores.....	41
5 MERCADO	46
5.1 Tendências de Mercado	46
5.2 Dimensionamento do mercado	47
5.3 Comparação com a concorrência direta	48
6 ANÁLISE MERCADOLÓGICA.....	49
6.1 Análise do Vigor Competitivo.....	49
6.2 Matriz de Competitividade	50
6.3 Matriz de Atratividade	50
6.4 Resumo GE	51
6.5 Forças da Indústria	51
6.6 Análise de Forças da Indústria	53
6.7 SWOT	55
6.7.1 Oportunidades	55
7 PESQUISA DE MERCADO REALIZADA	57
7.1 Objetivo Geral da Pesquisa	57
7.2 Objetivos Específicos da Pesquisa.....	57
7.3.1 Resultados Qualitativos.....	66
8 MARKETING	69
8.1 Objetivos.....	69
8.2 Estratégias.....	70
9 COMUNICAÇÃO	72
9.1 Objetivo de Comunicação.....	72
9.2 Problema de Comunicação.....	72
9.3 Estratégias de Comunicação	73
9.4 Táticas de Comunicação.....	73
9.4.1 E-mail Marketing	73
9.4.2 Google Ads.....	74
9.4.3 Facebook Ads/Instagram Ads	74
9.4.4 LinkedIn Ads.....	75
10 CRIAÇÃO	76
10.1 Objetivo.....	76

10.2 Estratégia de criação	76
10.2.1 Facebook	76
10.2.3 LinkedIn.....	77
10.2.4 Instagram	78
10.2.5 Google Ads.....	78
10.3 Conceito criativo.....	78
10.3.1 Justificativa.....	79
10.4 Slogan	79
10.5 Defesa da criação	79
10.6 Peças Aplicativo.....	79
10.6.1 Defesa.....	98
10.6.2 Justificativa.....	98
10.7 Google Ads	98
10.7.1 Justificativa	101
10.7.2 Defesa.....	101
10.8 Instagram e Facebook	104
10.4.8 Defesa.....	108
10.4.9 Justificativa.....	108
10.5 LinkedIn	109
10.5.1 Defesa	110
10.5.2 Justificativa	111
10.6 E-mail Marketing.....	111
10.6.1 Defesa.....	115
10.6.2 Justificativa	115
10.7 Search	116
11 MÍDIA.....	117
11.1 Objetivo.....	117
11.2 Estratégia.....	117
11.2.1 Mídias Online	118
11.2 Justificativa	118
11.3 Táticas	118
11.3.1 Mídias Sociais	119
11.3.2 Google Ads.....	119
11.3.3 E-mail Marketing	119

11.4 Programação	119
11.4.1 Cronograma de campanha, incluindo produção de mídia	119
11.4.2 Resumo financeiro da mídia e de produção, incluindo remuneração da agência 120	
12 PRODUÇÃO	122
13 CONSIDERAÇÕES FINAIS	123
REFERÊNCIAS	125
APÊNDICE A – PLANO DE MÍDIA	130
APÊNDICE AB – PLANO DE MÍDIA.....	131
APÊNDICE AC – PLANO DE MÍDIA.....	132
APÊNDICE AD – PLANO DE MÍDIA.....	133
APÊNDICE AE – PLANO DE MÍDIA.....	134
APÊNDICE AF – PLANO DE MÍDIA.....	136
APÊNDICE B – COTAÇÃO DO APLICATIVO	138
APÊNDICE C – MANUAL DA MARCA ELETROILSON	144
APÊNDICE D – Pesquisa de mercado – público-alvo	163
APÊNDICE E – Pesquisa de satisfação – público-alvo	167

1 INTRODUÇÃO

1.2 Contexto

Tudo começou quando um médico originário da Flórida pensou em uma solução para combater o calor escaldante da cidade localizada nos Estados Unidos. O médico John Gorrie (1803-1855) utilizava sacos com gelo pendurados nas enfermarias com o objetivo de melhorar a situação da tripulação de marinheiros que estavam com febre amarela, porém, o líquido sólido era custoso para ser adquirido na estação em que estavam (REIF-ACHERMAN, 2012).

Aos 47 anos, Gorrie usou o seu conhecimento em física para criar um reservatório que comprimia e descomprimia o ar que contém dentro do líquido, roubando, de boa forma, o calor da água. A partir dessa invenção, *John* desenvolveu o sistema de refrigeração. Na época, bancos, jornalistas descreviam a sua invenção. Gorrie faleceu aos 52 anos pobre e incrível de sua invenção.

Após cinco anos de sua morte, seu sistema de refrigeração foi instalado em navios que realizavam transporte de carnes da Austrália à Inglaterra. Em 1938 o engenheiro de som Frederick McKinley Jones (1893-1961), escutou um comentário de seu chefe sobre as dificuldades de transportar alimentos perecíveis por terra, pois os refrigerados utilizados em navios não aguentavam os tremores e colisões que o transporte por terra enfrentava, então Jones fundou uma empresa de Cadeia Global de Suprimentos que mantinham alimentos perecíveis sob temperatura controlada. Em seguida, as unidades portáteis que a empresa de Jones fundou, foram de grande feito para o armazenamento de sangue e remédios utilizados nos soldados feridos da Segunda Guerra Mundial. Diante desse fato histórico, a “cadeia gelada”, como era chamada, foi ampliando as opções de refrigeração de alimentos e outros produtos que deveriam manter-se em temperatura ambiente ou baixa, permitindo também a venda e o surgimento de redes de supermercados (BBC NEWS BRASIL, 2017).

No tempo atual, o uso de equipamentos de refrigeração e ar-condicionado se tornam um importante avanço da civilização moderna, pois o fato de a população ter a possibilidade de armazenar um alimento na geladeira, ou de viver em climas

diversos, aumenta a perspectiva de vida dos humanos, que anteriormente não era possível.

Quando se pensa em transformação digital no século XXI é preciso antes olhar um pouco para o passado e entender quais fatores influenciaram nas transformações digitais que tivemos até hoje. As regras de negócio mudam em todos os setores da sociedade constantemente e é preciso se adaptar a isso para que o seu modelo de negócio continue competitivo frente aos desafios da sociedade.

Segundo Rogers David L. (2017), empresas que não se adaptam as transformações digitais constantes na sociedade acabam ficando para trás. Ele exemplifica isso através da empresa Encyclopaedia Britannica, Inc que foi uma marca importante no mercado durante 244 anos e que foi esmagada pela onda digital que trouxe a Wikipédia para o mercado. Rogers, porém, afirma que isso não significa que a Britannica não tenha passado por uma transformação digital para tentar sobreviver, mudando o seu modelo de negócio para o digital com a inclusão do CD-ROM, o que não funcionou muito bem, pois, nesse momento, ela se deparou com a Microsoft no mercado, oferecendo o mesmo serviço sem nenhum custo.

Rogers explica que para que a transformação digital aconteça é preciso estar com os objetivos bem esclarecidos sem se prender a velhos modelos de negócios para que funcione de forma objetiva e funcional.

Mas, afinal de contas, o que é a transformação digital? O artigo de um grupo de especialistas do grupo Ateliware Brasil (2020), vem explicar que a transformação digital é um processo cíclico, um meio para atingir os objetivos e não um fim e que esse processo deve se basear através do objetivo único da empresa e do desejo de resolver algum problema ou trazer alguma facilidade para a vida das pessoas. Ou seja, a empresa deve enxergar a transformação digital como um meio em constante evolução para atingir os objetivos oferecendo soluções e inovações que facilitem a vida das pessoas.

1.2 Pergunta Problema

Sendo um elemento chave para a elaboração da pesquisa, Luna (2006) afirma que a pergunta problema deve ser relevante, confrontando-o com a problemática levantada em discussões pelo grupo. Gil (2010) segue a mesma linha teórica, para formular a pergunta é necessário a discussão com as pessoas dentro da área de estudo. Para Marconi e Lakatos (2009, p. 127):

Formular o problema consiste em dizer, de maneira explícita, clara, compreensível e operacional, qual a dificuldade com a qual nos defrontamos e que pretendemos resolver, limitando o seu campo e apresentando suas características[...]

Gil (2010) ainda afirma que, a pergunta deve ser empírica, mostrando uma evidência de forma inicial para a pesquisa, sendo necessário a comprovação de alguns métodos como a observação, investigando a realidade para dessa forma chegar na problemática, assim sendo, a Planet chegou na pergunta problema:

Como a transformação digital poderá aumentar a participação da Eletroilson no mercado de refrigeração industrial na grande São Paulo?

1.3 Hipóteses

Para Marconi e Lakatos (2002), hipótese é a afirmação que deve orientar o andamento da pesquisa, fazendo que a asserção seja suscetível à confirmação da conclusão. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 23):

Em nível micro, as pessoas estão adotando a inclusão social. Ser inclusivo não significa ser semelhante. Significa viver em harmonia apesar das diferenças. No mundo on-line, as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas [...]

Para Kotler (2017) e Marteleto (2001), as mídias sociais são responsáveis por aproximar as partes, fazendo com que haja um sentimento de pertencer. Assim sendo, as hipóteses deste trabalho são:

Hipótese 1: A Eletroilson aumentará sua participação no mercado industrial de refrigeração por meio de campanhas de comunicação nas mídias sociais.

Caso esta hipótese seja confirmada, o aumento da participação no mercado será obtido pela realização de postagens criativas para interação com os seus clientes já fidelizados, para assim, gerar maior engajamento.

Hipótese 2: A Eletroilson aumentará sua participação no mercado industrial de refrigeração por meio do desenvolvimento de um aplicativo.

O Aplicativo terá como objetivo principal otimizar os processos da Eletroilson, pois, facilitará a mensuração de resultados diários e comunicação com clientes, além de promover a valorização da marca por sua aplicação tecnológica.

Hipótese 3: A Eletroilson aumentará sua participação no mercado industrial de refrigeração por meio da Transformação Digital.

A transformação digital poderá solucionar problemas de comunicação interna e externa, desenvolvendo melhor o desempenho das atividades diárias dos funcionários e por fim melhorando o desempenho e produtividade dos serviços.

1.4 Objetivo Geral

Elaborar um plano de comunicação para a Eletroilson visando o aumento do número de clientes.

Sendo responsável por apresentar e expor a ideia desenvolvida, para Kotler e Armstrong (2007), o objetivo geral é o que o consumidor deseja para a solução do seu problema e para Cervo, Bervian e da Silva (2007), o objeto é a realização de forma clara e objetiva da pesquisa. Dessa forma, oferecer uma proposta do desenvolvimento de um aplicativo, que mostre com que a empresa tenha a mentalidade das inovações e avanços da modernidade da tecnologia junto com o Marketing Digital, apresentando um cronograma de comunicação para as redes sociais com as possíveis peças desenvolvida, juntamente com um plano de mídia para a empresa em questão obter resultados assertivos através de sua completa transformação digital.

1.5 Objetivos Específicos

Segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 219), os objetivos específicos “apresentam caráter mais concreto. [...], permitindo, de um lado, atingir o objetivo geral e, de outro, aplicá-lo a situações particulares.” Diante dessa afirmação, os objetivos específicos deste estudo são os seguintes:

- Analisar o posicionamento da empresa através das mídias sociais;
- Verificar como as empresas de referência no mercado de refrigeração adaptaram suas estratégias de comunicação;
- Identificar quais são as plataformas mais utilizadas para e-commerce de serviços;
- Analisar como as ações digitais influenciam na fidelização de uma empresa;
- Levantar o número de concorrentes, bem como o posicionamento de mercado e de preços de cada um;
- Levantar o alcance geográfico tanto da Eletroilson como de seus concorrentes diretos.

1.6 Metodologia

Para obter os resultados propostos, a metodologia utilizada foi a pesquisa de mercado, de certa forma, por um todo, segundo Santa'anna (2016, p. 60):

A pesquisa de mercado especifica quais são as informações necessárias para a resolução dessas questões, definindo métodos para a coleta de informação, gerenciando e implementando a coleta de dados, a análise de resultados e comunicando suas implicações [...]

Para Laville (1999), a metodologia vai além da descrição formal dos métodos e técnicas desenvolvidas, sendo responsável por indicar a leitura geral levantada durante a pesquisa, diante dessa afirmação, as formas de pesquisa de mercado foram: Pesquisa de dados, análise de vigor competitivo, matriz SWOT, matriz GE, análise da força da indústria e matriz de atratividade ou seja, captação de informações que a empresa já possuía; pesquisa exploratória: estudo do mercado de refrigeração; pesquisa de campo: observação, coleta de dados sobre o serviço; pesquisas quantitativas e qualitativas: verificação dos números internos e externos

da Eletroilson, utilizando questionários e avaliando o cenário mercadológico por meio de amostragem de conveniência da empresa em questão.

1.6.1 Instrumentos de coletas de dados

A pesquisa realizada em setembro de 2021 pela Agência Planet para a empresa Eletroilson teve o objetivo de analisar e entender o comportamento do seu público-alvo para fins de planejamento de comunicação empresarial. Com esta finalidade, a agência utilizou-se de questionários aplicado por meio eletrônico no Google Forms.

1.6.2 Amostragem

O público-alvo da pesquisa foram mercados, supermercados e hipermercados, na pessoa de funcionários do segmento, sendo que 141 indivíduos responderam à pesquisa.

2 AGÊNCIA

A agência Planet teve início no ano de 2019 e foi criada por publicitários que se desvincularam de outras agências e decidiram se unir para expandir seus conhecimentos através dos diversos meios de comunicação. Hoje a agência é composta por 6 (seis) integrantes, divididos cada um em sua determinada área de atuação, Amanda (Criação), Bruna (Produção), Deise (Mídia e criação), Larissa (Planejamento e Criação), Marcos (Mídia) e Ronnie (Atendimento).

Em uma reunião coletiva para decisão de como seria o logo, foi sugerido a utilização de um logotipo que fosse direcionado e de fácil memorização. Os integrantes queriam algo que trouxesse paz e alegria em suas cores, mas que ao mesmo tempo mostrasse que as estratégias de comunicação da *Planet* vão além das fronteiras. O logotipo da agência foi criado e pensado após uma das integrantes assistir um filme animado chamado Toy-Story, onde o nome da lanchonete que aparece no filme se chama Pizza Planet, e o logo do estabelecimento é o ícone de um planeta que se tornou essencial para inspiração da Agência Planet. Ao se criar o logo foi utilizado um círculo para representar um planeta com preenchimento na cor azul transmitindo calma, na área central linhas curvas remetendo a uma aliança com preenchimento na cor amarela, transmitir calor, emoção e abaixo do logo, foi sugerido o nome Planet. Mas existem detalhes que tornam a agência única, já que o anel que envolve o planeta além de indicar união, também representa o compromisso sério da comunicação que a agência tem com seus clientes, e o nome intencionalmente tornou-se a tradução do logo deixando sua marca registrada para indicar que o planeta para a comunicação da agência Planet não tem fronteiras.

2.1 Política de Trabalho

Missão: Fornecer serviço com qualidade e seriedade aos clientes, buscando preencher e satisfazer todas as expectativas, para que os projetos entregues em nas mãos da Planet prosperem e cresçam.

Visão: Honrar os compromissos, ser referência em meio ao mercado publicitário para os que já são clientes e aos que ainda serão.

Valores: Cliente sempre em primeiro lugar, transparência, confiabilidade, seriedade, ética, flexibilidade, honestidade, integridade, inovação, sustentabilidade, determinação e amor por cada projeto que a Planet executa.

2.2 Diferencial

Equipe especializada e focada em desenvolver estratégias de campanhas dentro do tempo estipulado para empresas de grande, médio e pequeno porte, a fim de criar campanhas e ações que solucionem os problemas de comunicação dos clientes. A agência *Planet* é focada em atingir resultados positivos, mostrando aos clientes que uma boa campanha não é dinheiro perdido e sim um investimento bem aplicado.

2.3 Conceito e Design de Marca

Como apresentado mais acima, o logotipo da agência de comunicação *Planet* foi criado estrategicamente para sempre ser lembrado. O formato circular remete a imagem de um planeta, com linhas curvas que se encontram, criando firmeza no olhar do receptor e com intenção de prender a atenção de quem se depara com o logo, já o anel que o envolve foi estrategicamente pensado e criado para fazer referência ao planeta Júpiter, deixando como mensagem que a união faz a força e juntos podem propagar a mensagem do cliente ao redor do mundo.

Como a cor azul transmite calma e transparência, a amarela desperta a expectativa, a criatividade, a esperança de um novo dia e em meio a calma a *Planet* é o calor de um novo despertar. Com tantos atributos a logomarca é importante manter e respeitar as características solicitadas pelos integrantes da agência.

2.4 Aplicações do Logotipo

O tipo de letra utilizado é universal, o formato atribuído ao nome foi minuciosamente pensado, com intensão de fortalecer a identidade visual da agência. A fonte utilizada foi a *Open Sans Extra Bold*, com a estratégia importante para que seja sempre lembrado pelos clientes.

Figura 1 - Tipografia do nome da Agência: Planet



Fonte: Agência Planet (2021)

O logotipo da Planet original não terá alterações de cor em campanhas ou manuais em que forem legíveis a forma e fonte. Existem três tipos de formas que podem ser utilizados para representar a agência Planet em campanhas impressas ou digitais como indica as três imagens a seguir.

Figura 2 - Aplicação do Logo da Agência: Planet



Fonte: Agência Planet (2021)

O logotipo é peça chave para a identidade visual da agência. Ele reflete a comunicação ao redor do mundo e por esse motivo, sua presença em todas as representações visuais é base importante para todas as mensagens produzidas pela

agência. Após a consolidação da marca o logo poderá ser veiculado sem necessidade da marca, mas a marca não poderá ser veiculada sem a presença do logo. Enquanto não houver a consolidação da marca o logo tipo deverá ser veiculado sempre em conjunto com a tipográfica. O espaço entre o Logo e a marca é de 0,33 e 0,5. O distanciamento da zona de exclusão deve ser respeitado, para que o logo mantenha-se livre de qualquer outro elemento como textos, ícones, secundários e gráficos de suporte.

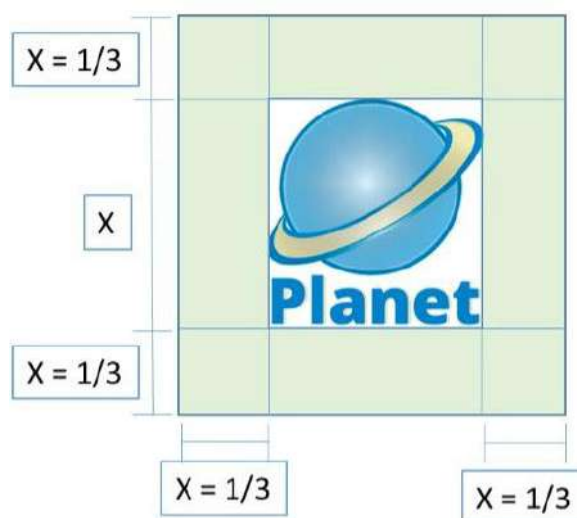
Figura 3 - Espaçamento entre o Logo e a marca da Agência: Planet



Fonte: Agência Planet (2021)

A zona de exclusão deve ser respeitada, para que o logo mantenha-se livre de qualquer outro elemento como textos, ícones secundários e gráficos de suporte. É também considerada como zona segura, em alguns casos o espaço poderá ser maior, mas não menor a limitação, a proteção na are superior, inferior, lateral esquerda e direita equivalem a $x \frac{1}{3}$ do tamanho do logotipo.

Figura 4 - Zona de exclusão da Agência: Planet



Fonte: Agência Planet (2021)

As cores são de extrema importância para manter a identidade da agência. A paleta de cores utilizada é de fácil localização. Foram utilizadas cores disponíveis no *Photoshop*, as cores estão relacionadas ao processo psicológico individual de quem as observa, transmitindo sensações individuais. Segundo Heller (2014, p.17), cada cor terá um significado diferente que está ligado ao que foi vivido e ensinado no processo de aprendizagem da vida pessoal de cada indivíduo. “A semiótica é o estudo que investiga todas as linguagens possíveis, com objetivo de entender a constituição de qualquer fenômeno de produção de significação e de sentido dos signos” (SANTAELLA, 1985, p. 15).

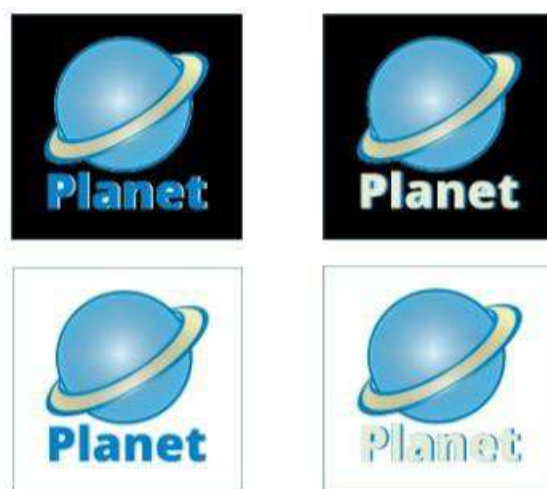
Figura 5 - Cores usadas no logo da Agência: Planet

	#84AFCF (Canva) # 86B0CE (Photoshop)
	#0A81C7 (Canva) #057DBD (Photoshop)
	#C6C29D (Canva) #CCC89E (Photoshop)
	#E2E2CC (Canva) #EEEEBB (Photoshop)

Fonte: Agência Planet (2021)

Em situações em que a paleta de cor for muito próxima à cor azul da logomarca, poderá haver contorno da forma e fonte na cor *black* ou *White*, nos exemplos acima, o fundo *black* manterá o ícone, mas poderá mudar a fonte como no exemplo, apenas nas cores que foram solicitadas ou em cor próxima correspondendo ao tipo de paleta que será utilizada.

Figura 6 - Contorno usadas no logo da Agência: Planet



Fonte: Agência Planet (2021)

O Logotipo poderá ser veiculado em fundos coloridos, mas mantendo sua forma, cor e respeitando a delimitação de espaço.

Figura 7 - Contorno colorido usadas no logo da Agência: Planet



Fonte: Agência Planet (2021)

2.5 Papelaria

A Agência Planet busca manter sua identidade visual de forma fiel para composição do logo e na papelaria não seria diferente, por esse motivo a agência investiu nos impressos que correspondem a paleta de cores do manual de identidade, respeitando as limitações solicitadas.

Figura 8 - Frente do Cartão de Visita Agência Planet



Fonte: Agência Planet (2021)

Figura 9 - Parte de dados do Cartão de Visita Agência Planet



Fonte: Agência Planet (2021)

Figura 10 - Envelope Agência Planet



Fonte: Agência Planet (2021)

Figura 11 - Envelope 2 Agência Planet



Fonte: Agência Planet (2021)

2.6 Projetos Realizados

Campanha de relançamento do jogo portátil Game-Boy (2020). Proposta: Desenvolver estratégias de comunicação para o relançamento do game vintage portátil game-boy.

Figura 12 - Peça publicitaria facebook (Dia dos pais)



Fonte: Agência Planet (2020)

Figura 13 - Premiações do evento game-boy



Fonte: Agência Planet (2020)

Figura 14 - Peça-publicitaria – Instagram (Natal)



Fonte: Agência Planet (2020)

2.6.1 Estratégia de Divulgação

Criar estratégia de comunicação para divulgação de uma empresa de médio ou pequeno porte através de um quadro on-line exibido na plataforma do Youtube.

2.6.2 Campanha Cópia e Cozinha (2020)

A empresa que a Planet representou foi uma doceria de pequeno porte, que não tinha conhecimentos profissionais de publicidades e divulgava seus doces através das mídias sociais Facebook e Instagram.

2.6.3 Projeto Manual de Identidade Visual

Foi desenvolvido o manual de identidade visual do cliente, para que todo processo de criação tivesse as coordenadas corretas para utilização da marca nas campanhas.

Figura 15 - Manual de identidade Empresa: Kadê o meu Doce?



Fonte: Agência Planet (2020)

2.6.4 Programa Cópia e cozinha

“Cópia e cozinha” foi uma disputa com desafios para amadores que cozinham nas horas vagas, onde os participantes serão submetidos a desafios técnicos e criativos, precisando colocar a mão na massa e se dedicar ao máximo para tentar recriar e reproduzir doces clássicos, que são sucessos comercializados pelo patrocinador “Kadê o meu Doce?”. Durante a disputa, os participantes responderão a um QUIZ para testar seus conhecimentos em confeitaria. O desempenho final do serviço e a qualidade final da sobremesa será avaliado por uma jurada especializada em confeitaria.

Figura 16 - Logo do Programa Cópia e Cozinha



Fonte: Agência Planet (2020)

3 AMBIENTE INTERNO

O Microambiente é composto por fatores próximos à empresa e que, diversas vezes, influenciam na sua capacidade competitiva. Por exemplo, a política interna, fornecedores, prestadores de serviço, clientes concorrentes etc. Segundo Kotler e Armstrong (1998, p. 47), “o microambiente consiste em forças próximas à empresa que afetam sua capacidade de servir seus clientes”. Estas forças possuem o poder de afetar diretamente a empresa. As forças micro ambientais são ligadas diretamente umas às outras.

3.1 Empresa

A Eletroilson Refrigeração foi fundada em 2005, na cidade de São Paulo - SP, através da experiência e vários anos de conhecimentos técnicos buscado por seus proprietários.

A Eletroilson Refrigeração e Instalação Elétrica é especializada na prestação de serviços de refrigeração comercial e industrial.

Tem como objetivo principal proporcionar qualidade e segurança a todos seus clientes, visando o aumento da vida útil dos equipamentos e diminuindo o número de quebras e falhas.

3.2 Estrutura

O ambiente empresarial, também, conhecido como ambiente de marketing, que é uma proposta defendida por Kotler, é composto por microambiente e macroambiente. Divide-se em microambiente interno e externo. Faz parte desse ambiente interno a empresa e do ambiente externo os mercados.

Diante das afirmações acima, a Eletroilson atualmente é uma empresa familiar de pequeno porte, que conta com 11 funcionários que estão distribuídos entre sócios, funcionários do escritório e prestadores de serviço em manutenção. A empresa fica localizada na Av Atlântica nº2148 jardim Três marias, Sp.

3.3 Produtos serviços

Segundo Kotler (2000), produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. Podem ser tangíveis (físico, podem ser tocados) e intangíveis (são os serviços que não podem ser tocados), para organizações e para consumidores.

Manutenção

- Limpeza de Ar Condicionado
- Manutenção Corretiva em Equipamentos de Refrigeração
- Manutenção em Ar Condicionado
- Manutenção em condensadores de refrigeração
- Manutenção Preventiva em Equipamentos de Refrigeração
- Montagens de casa de máquinas de refrigeração

Instalação

- Instalação compressores herméticos semi herméticos e abertos
- Instalação de Câmaras Frigoríficas
- Instalação e fornecimento de filtros de ar descartáveis e laváveis
- Instalações de ar condicionados
- Isolações e reparos nas linhas de refrigeração

3.4 Preço

Kotler e Armstrong (2007) expõem a definição de preço como a tarifa que é cobrada por um determinado insumo, ou a somatória de valores que o cliente troca pela posse de algum produto ou serviço prestado. O preço é um dos principais fatores que afeta a escolha do consumidor.

Os preços são obtidos após ser feito um orçamento, os preços variam de acordo com os serviços solicitados e a quantidade de máquinas nas quais será feita a manutenção e ou instalação.

3.5 Praça

Os canais de distribuição basicamente são sistemas que ligam os produtores aos consumidores finais e as funções dos canais de distribuição, são definidas de acordo com a estratégia de distribuição adotada. Para Churchill e Peter (2005), canal de distribuição é uma rede (ou sistema) organizada de órgão e instituições que executam todas as funções necessárias para ligar os produtores aos usuários finais, a fim de realizar a tarefa de marketing

Atualmente a praça onde a Eletroilson atua é a região da zona sul de São Paulo, porém por solicitação de alguns clientes, também atende uma pequena carteira de lojas na grande São Paulo.

3.6 Comunicação

Para Kotler (2000), o conceito de Comunicação Integrada abrange a análise das funções estratégicas de cada atividade de comunicação, bem como sua integração contínua e permanente, somando esforços para que a mensagem seja concisa e uniforme.

A Eletroilson possui ruídos em suas comunicações por meios digitais. A empresa conseguiu expandir sua carteira de clientes por meio da comunicação boca a boca, ou seja, oferecendo seus serviços de forma presencial e direta aos contratantes; e também por meio da indicação de parceiros e clientes que já conhecem o trabalho da Eletroilson.

3.7 Definição de público alvo e área de ação

Segundo Rockcontent (2020), a definição de público-alvo diz respeito a grupos de consumidores com características com que a empresa se identifica, conseguindo dessa forma direcionar campanhas de forma assertiva. Também pode ser chamado de target (em inglês), segmento-alvo ou ainda mercado-alvo. Através da segmentação de mercado, o planejador descreve os melhores segmentos em termos demográficos, psicográficos, classe social, estilo de vida e uso do produto.

O planejador seleciona, então, a mídia cuja audiência tenha o melhor perfil em termos da descrição do mercado visado. Essa mídia alcançaria o maior número de segmentos com os dólares disponíveis no orçamento. (SANDAGE; FRYBURGER; ROTZOLL, 1979).

Com sede em São Paulo – SP, a Eletroilson atua no mercado de refrigeração comercial e condicionadores de ar, seu público-alvo são todas as redes de supermercados varejo e atacadistas presentes na região da Zona Sul de São Paulo. Atua em áreas onde inclui instalações de equipamentos das mais diversas capacidades e complexidades.

3.8 Posicionamento da marca

Segundo Kotler (2006, p. 305), posicionamento de mercado é “a ação de projetar o produto e a imagem da organização com o fim de ocupar uma posição diferenciada na escolha de seu público-alvo”. Em termos práticos, o posicionamento pode ser obtido a partir da fórmula: Segmentação + Diferenciação = Posicionamento. Logo, a análise do posicionamento é indispensável para avaliar o destaque da imagem da empresa.

A Eletroilson se posiciona como especialista em contratos de refrigeração comercial, segmentada em refrigeração comercial e ar-condicionado.

4 AMBIENTE EXTERNO

Quando se fala de ambiente externo, é importante informar que aqui considera-se todo o contexto e universo em que a empresa se encontra, o qual é representado pelo universo fora dos limites da marca. Bateman e Snell (2006) afirmam que o ambiente externo é composto por todas as forças relevantes fora das fronteiras da empresa, como concorrentes, clientes, política, economia e contexto social. Também é importante dizer que não se olha apenas o contexto atual, mas sim uma análise de todo o ambiente de marketing histórico, para que seja possível compreender como chegou-se até o momento atual da marca, e partindo disso desenhar um caminho para um planejamento e estratégia de marketing assertiva.

Em um cenário global em rápida alteração, a empresa deve monitorar seis forças importantes: a demográfica, a econômica, a natural, a tecnológica, a política legal e a sociocultural (KOTLER, 2000). Com isso, analisadas cada uma dessas forças, buscar-se-á entender como elas afetam o cenário mercadológico da empresa.

4.1 Demográfico

Segundo a Associação Brasileira de Estudos Populacionais - ABEP (1998, p. 6), a demografia é o estudo das populações humanas e suas evoluções temporais no que se refere ao seu tamanho, distribuição espacial, composição e suas características gerais.

Segundo Kotler (2000), a primeira força macro ambiental que os profissionais de marketing monitoram é a população, porque os mercados são compostos por pessoas. Ainda, complementa Keller e Kotler (2006), as tendências demográficas são indicadores altamente confiáveis nos curto e médio prazos. Essa divisão de mercado de acordo Chiavenato (2005, p. 28), envolve as características que proporcionam o perfil do consumidor, como idade, sexo, renda, estado civil, educação, residência, nível socioeconômico e que determinam seu comportamento de compra.

Uma ideia errônea que contribui para erros quando se analisam o ambiente demográfico das marcas, é pensar que devido ao crescimento explosivo da população, citado por Kotler (2000, p. 162), há influência diretamente no crescimento do mercado. É importante olhar com uma visão macro para a composição etária da população.

Uma população pode ser subdividida em seis grupos de faixa etária: pré-escolares, crianças em idade escolar, adolescentes, adultos jovens (25 a 40 anos), adultos de meia-idade (40 a 65 anos) e adultos idosos com idade superior a 65 anos. Para os profissionais de marketing, as faixas etárias com mais indivíduos definem o ambiente de marketing (KOTLER, 2000).

Ainda falando em demografia, é importante analisar dentro desse universo também os mercados étnicos e as movimentações geográficas da população. Kotler (2000) afirma que “Os profissionais de marketing, no entanto, devem ser cuidadosos para não generalizar demais os grupos étnicos. Em todos eles há consumidores que são extremamente diferentes entre si”. (p. 164). Ainda nesse contexto complementa ele “Vivemos um período de grandes movimentos migratórios internos e entre países”. (2000, p. 166).

Entendendo todo esse cenário demográfico da empresa e dessa relação com o público, é possível notar a diferenciação do mercado na pulverização de micromercados, e com isso é possível estudar o público de modo aprofundado, visando o desenvolvimento de produtos e programas de marketing condizentes com as preferências dos grupos selecionados.

Quando olharem para o público da Eletroilson, é importante que notem que embora tenham um ser humano consumidor tomando a decisão de compra, este que aqui pode ser identificado como o portador da decisão, analisa o contexto com uma visão empresarial, já que a empresa está oferecendo, neste caso, um serviço B2B.

Examinando então essa demografia empresarial que pode ser atendida no segmento de refrigeração industrial, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos – ABIA (2015), o setor industrial de alimentos e bebidas equivale a um total de 34.800 empresas em nível nacional, censo este que não está

considerando padarias. Sendo, 3,4% desse total empresas de médio porte, 1,2% de grande porte e os 95,4% restantes de pequeno porte.

4.2 Econômico

De acordo com Kotler (2000), para que existam mercados é preciso que haja pessoas e poder de compra. Este último em uma economia depende da renda, dos preços, da poupança, do endividamento e da disponibilidade de crédito. Segundo Cobra (2005, p. 219), o desenvolvimento do setor de serviços é um dos estágios mais primitivos do desenvolvimento econômico, no qual vasta camada da população desenvolve serviços de encanamento, eletricidade, mecânica, funilaria, construção civil e um sem número de atividades baseadas em habilidades manuais.

Quando se tem um olhar econômico para os países, é importante enunciar que há uma variação de nível, distribuição de renda e estrutura industrial que abrange economias de subsistência, economias de exportação de matérias-primas, economias em fase de industrialização e economias industrializadas. Ao vislumbrar nacionalmente o setor de alimentos, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos – ABIA (2020), esta indústria representou 10,6% do PIB brasileiro e teve um investimento de 14,4 bilhões no ano de 2020, além de gerar 1,68 milhão de empregos formais e diretos, o que tornou o Brasil o segundo maior exportador de alimentos industrializados do mundo.

Segundo Kotler (2000), os profissionais de marketing devem estar atentos a importantes mudanças em rendas, custo de vida, taxa de juros, poupanças e padrões de empréstimo, pois esses fatores podem ter um alto impacto nos negócios, especialmente em empresas cujos produtos têm alta sensibilidade à renda e ao preço.

Importante que analisem o contexto econômico também do ponto de vista de saúde atual. Com a pandemia do COVID-19, houve um aumento de 12,7% de pedidos de falência de empresas, segundo levantamento feito pelo Boa Vista nos últimos três meses de 2020. No período observado, cerca de 85% do total de falências foi de micro e pequenas empresas.

Fundamental ter uma visão também otimizada do universo de supermercados que, somente no ano de 2021 registrou uma perda de 1,79% sobre o faturamento bruto, segundo pesquisa da Associação Brasileira de Supermercados - ABRAS Brasil, índice que representa cerca de R\$ 7,6 bilhões de perdas. Analisando-se os resultados dessa pesquisa, observou-se que 72% dos respondentes possuem uma área de prevenção a perdas em seus estabelecimentos contra 28% que alega não ter devido ao investimento e ao alto custo de manutenção.

4.3 Tecnológico

Quando se refere à tecnologia, é importante que observem que de acordo Kotler (2000), esta é uma das forças que mais afetam a vida das pessoas e das empresas, o que influencia no mercado e como o serviço ou produto será entregue e visto pelo público. Segundo Cobra (2009, p. 220), o desenvolvimento de tecnologias em sérvios possibilitou às empresas pioneiras conquistarem amplas faixas de mercado. Disserta ainda que, a tecnologia tinha como principal objetivo aumentar a produtividade e racionalizar custos, tornando a conquista de mercado um fator secundário.

A taxa de crescimento da economia é afetada pelo número de novas tecnologias importantes que são desenvolvidas. (KOTLER, 2000, p. 171). Complementa Kotler dissertando que uma nova tecnologia cria consequências de longo prazo que nem sempre são previsíveis (KOTLER, 2000). Com isso, é necessário haver um controle e estudo acerca das tecnologias no universo em que a empresa está inserida para que seja possível planejar e prever um plano de marketing estratégico e assertivo, visando crescimento e evolução da marca.

De acordo com Churchill Jr. e Peter (2003), quando as organizações não acompanham as mudanças, a tecnologia acaba se tornando uma ameaça, e concluem eles que os compradores organizacionais podem depender de inovações tecnológicas para sua própria sobrevivência em mercados extremamente competitivos. Portanto, é necessário que as marcas estejam em constante evolução, realizando o estudo do seu e dos mercados de seu público. Ao enxergarem o universo da Eletroilson com essa visão, é importante mencionar a inovação que a

empresa busca trazer para o mercado com a busca de novas tecnologias no segmento, já pelo fato de entender que seus clientes vivem atualmente a quarta revolução industrial ou como também é chamada uma evolução para Indústria 4.0.

Referindo-se à indústria 4.0, é necessário entender que de acordo o Portal da Indústria (2019), no Brasil é algo ainda novo, em andamento e que não atingirá todos os setores da mesma forma e ao mesmo tempo. O nível de heterogeneidade da indústria exigirá que as políticas sejam adaptadas de formas diferentes para as empresas, trabalho este que já vem sendo discutido pelo Confederação Nacional da Indústria (CNI), no âmbito do Conselho Permanente de Política Industrial e Desenvolvimento Tecnológico (COPIN).

4.5 Natural

O ambiente natural faz referência aos recursos naturais, insumos e como eles são afetados pelas ações de marketing. De acordo com Kotler e Keller (2013, p. 83), “é inevitável que algumas atividades industriais prejudiquem o ambiente natural, criando um grande mercado para soluções de controle da poluição [...]”.

De acordo com Kotler (2000), os profissionais de marketing precisam estar conscientes das ameaças e das oportunidades associadas às quatro tendências do ambiente natural: a escassez de matérias-primas, o custo mais elevado de energia, os níveis mais altos de poluição e a mudança no papel dos governos.

É importante analisar nesse contexto de escassez de matérias-primas, que estas podem ser classificadas em três: infinitas, finitas, mas renováveis e finitas, mas não renováveis.

Quando se menciona o custo mais elevado de energia, é especificamente sobre o custo do petróleo, do carvão ou energia solar o que gera uma influência monetária no mercado ocasionando altas e baixas em transações comerciais, por último, é importante ter um olhar nas mudanças no papel dos governos, pois a cada novo poder que assume há uma nova definição de estratégias comerciais, metas industriais, objetivos e entre outros, nisso, Kotler (2003, p.73) afirma “Espera-se que as empresas em todo o mundo assumam mais responsabilidade social e que

dispositivos menos dispendiosos sejam inventados para controlar e reduzir a poluição.” Exemplificando uma estratégia ambientalista de alguns governos.

4.6 Consumidores

Uma força também muito importante a estudar, analisar e entender são os consumidores e como funciona a jornada de compra deles. Segundo Kotler (2000), estudar o cliente fornece pistas para o desenvolvimento de novos produtos, características de produtos, preços, canais de distribuição, mensagens e outros elementos do mix de marketing. De acordo Solomon (2016, p. 8), o conceito elementar de marketing é que as empresas existem para satisfazer necessidades. As empresas conseguem satisfazer essas necessidades somente quando compreendem as pessoas ou as organizações que usarão os produtos e serviços que estão tentando vender.

Antes de tudo, nesse cenário, é essencial levar em consideração o público da Eletroilson, pensando diretamente numa compra organizacional, que de acordo com Kotler (2000), é o processo de tomada de decisão por meio do qual as organizações estabelecem a necessidade de compra de produtos e serviços, além de identificar, avaliar e escolher, entre as marcas e os fornecedores disponíveis, qual a melhor opção.

Compreender isso é importante para que os profissionais de marketing empresarial coloquem seus produtos, preços e outras informações na internet, afinal, hoje em dia compradores e corretores têm acesso a mais informações, com muito mais facilidade do que antes. Um ponto relevante que deve ser levado em consideração neste processo é quem está tomando a decisão de compra do outro lado, segundo Kotler (2000, p. 216), “[...] se lembrar de que as mulheres e as minorias constituem atualmente uma parcela significativa dos responsáveis pelos processos decisórios.” Importante destacar ainda que segundo Solomon (2016), a sociedade está evoluindo de uma cultura de massa, em que muitos consumidores têm as mesmas predileções e desejos, para uma cultura diversa, em que há várias preferências.

Ponderando isso, há ainda nesse processo situações de compra, sendo distinguidas três: recompra simples, recompra modificada e nova tarefa.

Ao citar a recompra simples, entende-se que é uma situação de compra em que o departamento de compras encomenda um determinado produto a um grupo de fornecedores já pré-aprovados; passando para recompra modificada fazendo com que seja uma compra de um produto diferente do que é habitual, contudo, ainda feita com os fornecedores pré-aprovados. Por último, uma nova tarefa é uma situação que leva um período muito maior de decisão de compra, por se tratar de um processo com um fornecedor novo.

De acordo Kotler (2000), a compra feita na situação de nova tarefa passa por várias fases: conhecimento, interesse, avaliação, julgamento e adoção. A eficiência de cada ferramenta de comunicação varia a cada fase. A comunicação é mais importante durante a fase de conhecimento; os vendedores têm maior impacto no estágio de interesse, e as fontes técnicas são mais importantes durante a avaliação.

Quando pronunciada uma situação de compra de nova tarefa ainda é fundamental participar e entender todo o processo que, segundo Kotler (2000), é composto por membros da empresa que exercem um dos sete seguintes papéis: iniciadores, usuários, influenciadores, decisores, aprovadores, compradores e barreiras internas. E nisso devem considerar que num processo de compra organizacional, os compradores estão sujeitos a quatro influências principais: as ambientais, as organizacionais, as interpessoais e as individuais. Influências essas que são exemplificadas no modelo abaixo:

Figura 17 - Modelo de principais influências no comportamento de uma compra organizacional



Fonte: Philip Kotler, 2000, p. 219.

Segundo Kotler (2000), os compradores empresariais compram bens e serviços com o objetivo de ganhar dinheiro, de reduzir custos operacionais ou ainda de satisfazer uma obrigação social ou legal. Portanto, há uma grande jornada a ser percorrida até a efetivação da compra, corroborando com isso, de acordo com Robinson, Faris e Wind (1967), foram identificados oito estágios no processo de compra industrial. Eles ficaram conhecidos como fases da compra. O modelo abaixo é conhecido como a estrutura de trabalho da grade de compra. Os oito estágios para a compra comum na situação de nova tarefa.

Quadro 1 - Modelo Estrutura da Grade de Compra - Grade de compra e oito estágios principais

Administração de marketing

Capítulo 7 — Análise dos mercados organizacionais

Estrutura da grade de compra

	Classes de compra		
	Nova tarefa	Recompra modificada	Recompra simples
Fases da compra			
1. Reconhecimento do problema	Sim	Talvez	Não
2. Descrição geral da necessidade	Sim	Talvez	Não
3. Especificação do produto	Sim	Sim	Sim
4. Procura de fornecedores	Sim	Talvez	Não
5. Solicitação de propostas	Sim	Talvez	Não
6. Seleção do fornecedor	Sim	Talvez	Não
7. Especificação do pedido de rotina	Sim	Talvez	Não
8. Revisão do desempenho	Sim	Sim	Sim

Fonte: Adaptado de Patrick J. Robinson, Charles W. Faris e Yoram Wind, *Industrial buying and creative marketing*. Boston: Allyn & Bacon, 1967, p. 14.

Fonte: Kotler e Keller, 2006, p. 14.

Observando-se todo esse contexto e cenário, é imprescindível que a Eletroilson conheça o seu público e o processo de compra, para que se faça presente a este consumidor em todas as etapas da jornada de forma saudável, ocasionando uma influência positiva sobre o target, o que irá facilitar e reduzir esse caminho de conversão numa situação de compra de nova tarefa.

Visto que os contratos estabelecidos são anuais, as situações de recompra simples e recompra modificada acabam ficando por parte de um processo de fidelização que deve ser feito com os clientes que já passaram pela situação de nova tarefa. Fidelização que também é conhecida como marketing de relacionamento. Segundo Kotler (1998, p. 30), "marketing de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias de longo prazo com partes-chave [...], para reter sua preferência e negócios a longo prazo".

Segundo Gabriel (2010, p. 74), dos anos 70 até hoje, muitas tecnologias vieram embasando o cenário digital que se vive atualmente, o ser e estar conectado. Disserta ainda, que isso só foi possível devido ao barateamento da banda larga de internet, que foi o principal acelerador da participação do público na rede, permitindo a esse consumidor o poder de atuar, escolher, opinar, criar, influenciar e consumir de acordo sua necessidade e vontade.

5 MERCADO

Kotler e Fox descrevem o mercado através do termo público, exemplificando que o público é quem irá constituir o mercado, pois, “mercado é um grupo de pessoas que têm interesse real ou potencial por um produto ou serviço e a capacidade de pagar pelo mesmo” (1994, p. 176). Ou seja, os autores quiseram mostrar que todo modelo de troca de bens ou serviços por valores constitui o mercado.

5.1 Tendências de Mercado

O mercado de refrigeração às vezes pode passar despercebido pela vista dos consumidores no momento da compra, afinal, trata-se de uma prestação de serviços que pouco impacta no momento da compra no PDV, porém, o que poucos sabem é que por trás dos produtos que são armazenados de forma gelada há um gigante mercado de manutenção de refrigeradores.

O mercado de refrigeração tem um papel importante na sociedade, principalmente quando se está falando de refrigeração alimentar, a refrigeração conserva os alimentos em bom estado. Segundo o relatório “O futuro da comida e da agricultura – tendências e desafios”, produzido em 2017 pela Organização das Nações Unidas, aponta que atualmente cerca de 800 milhões de pessoas passam fome ou sofrem com a deficiência de algum nutriente, aponta também que população mundial não para de crescer e para evitar que mais pessoas passem fome a refrigeração é importante, pois, ela evita que haja desperdício de alimentos que estragam por falta de conservação.

Segundo o site “*Refrigeration Club*” (2017), quem trabalha com refrigeração de alimentos tem muito o que comemorar, pois a segmentação do mercado vem crescendo rapidamente no Brasil em função de diversos fatores, citados por eles como:

- A modernização do varejo em geral, envolvendo as lojas que vendem alimentos e bebidas;

- As mudanças de hábitos dos consumidores que vivem em grandes cidades (busca por comodidade, necessidade de fazer refeições fora de casa etc.);
- As novas tendências relacionadas ao consumo de alimentos e bebidas (especialmente entre o público mais jovem);
- O avanço da tecnologia na área de saúde, associado ao envelhecimento da população”.

Vem trazendo grandes avanços ao mercado de refrigeração industrial o que é muito produtivo para a Eletroilson.

Segundo dados fornecidos pela empresa Eletroilson a pandemia de Covid-19, alavancou muito o serviço de refrigeração para eles, pois a alta demanda de público nos supermercados gerou mais necessidade de manutenção nos equipamentos. O que gerou uma alta demanda de solicitações de manutenção, alavancando assim os lucros em 2020.

5.2 Dimensionamento do mercado

O mercado já foi visto de muitas formas durante o avanço da sociedade, desde um local físico que iniciou as transações de troca denominada escambo até as atuais e tecnológicas transações financeiras da atualidade.

O mercado ultimamente vem sendo descrito por economistas como um conjunto de compradores e vendedores que efetuam transações relativas a determinado por produto ou classe do produto (KELLER; KOTLER, 2006 p. 8).

Considerando a área de atendimento da empresa, as redes atendidas e tamanho da equipe de frente composta por sete pessoas, pode-se afirmar que atendimentos emergenciais poderiam ser em torno de sete, caso durem muito tempo e outras situações como agendamento para manutenção preventivas, poder-se-ia considerar menos atendimentos, por ter que contar com uma equipe à disposição maior.

5.3 Comparação com a concorrência direta

Foi analisado, conforme os dados passados pela Eletroilson, que o mercado tem crescido muito nos últimos anos, mas para dimensioná-lo precisa-se primeiro verificar como está a situação comparada aos principais concorrentes.

De acordo com as informações coletadas pela Eletroilson os principais concorrentes são a JR, Orlando e a Versátil. E a partir de uma análise do mercado foi constatado que o mercado de refrigeração é bem grande no ambiente de atuação da Eletroilson que é a cidade de São Paulo, comparando com os concorrentes a Eletroilson tem uma boa atuação no mercado, dominando boa parte do mercado de refrigeração e com uma gama grande de clientes a Eletroilson vem dominando o mercado nos últimos anos e tem o objetivo de crescer ainda mais nos próximos anos.

6 ANÁLISE MERCADOLÓGICA

De acordo com Costa (2004), fatores chave de sucesso são os pontos relevantes na opinião dos clientes ou do público a que o produto ou serviço se destina e que os fazem se decidir sobre o porquê, o quê, de quem, como quando e quanto comprar de uma determinada empresa. Para a identificação dos fatores chave de sucesso em um determinado mercado, ou segmento deste mercado, é necessário realizar pesquisas junto ao público-alvo. Nem sempre isso é possível. Neste caso, consulta a especialistas, conversas com o pessoal de vendas, visitas aos pontos de venda e, mesmo, a opinião dos gestores de uma empresa, podem levar à escolha de fatores chave adequados aos propósitos da empresa, direcionando melhor os seus esforços. Os fatores-chave de sucesso são específicos de cada segmento em questão, bem como o peso de cada fator-chave na composição da preferência do cliente ou do consumidor (ROCHA; READE; MOLA; IGNÁCIO, 2016).

6.1 Análise do Vigor Competitivo

Tabela 1 - Matriz de do Vigor Competitivo

Análise do Vigor Competitivo									
Fatores-Chave de Sucesso	Peso	Eletron		JR		Orlando		Versátil	
		Nota	Pond	Nota	Pond	Nota	Pond	Nota	Pond
Seguidores Redes Sociais	10%	1	0,1	3	0,3	4	0,4	2	0,2
Conhecimento da Marca	10%	3	0,3	4	0,4	1	0,1	2	0,2
Boa Imagem	30%	4	1,2	4	1,2	2	0,6	3	0,9
Boa Localização	10%	5	0,5	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Cortesia no Atendimento	15%	4	0,6	3	0,45	4	0,6	2	0,3
Inovações Tecnológica	10%	5	0,5	4	0,4	2	0,2	2	0,2
Qualidade do Serviço	15%	5	0,75	4	0,6	3	0,45	3	0,45
	100%		3,95		3,75		2,65		2,55

Fonte: Agência Planet (2021)

6.2 Matriz de Competitividade

Segundo o site SEBRAE (2013), a análise de competitividade é um processo que define a avaliação dos concorrentes, dessa forma faz que seja traçado uma comparação dos negócios em questão, sendo que a Agência Planet, está levado em consideração a visão da Eletroilson nas redes sociais.

Tabela 2 - Matriz de Competitividade

Competitividade (Força da Marca)			
Fatores Chave	Peso	Avaliação (1 a 5)	Ponderação
Forte imagem de marca	10%	2	0,2
Visão Mercadológica	20%	5	1
Baixos recursos para P&D	15%	3	0,45
Linha extensa de produtos	30%	4	1,2
Excelente equipe de vendas	15%	3	0,45
Boa distribuição	10%	3	0,3
Competitividade	100%	20	3,6

Fonte: Agência Planet (2021)

6.3 Matriz de Atratividade

Segundo o SEBRAE (2013), em termos gerais, a análise de atratividade é a força do envolvimento da visão externa sobre a empresa prestadora de serviço, sendo ponderações que a Eletrosilson não tem controle, mas faz com que haja envolvimento de ambas as partes em relação a definição de “mercado”.

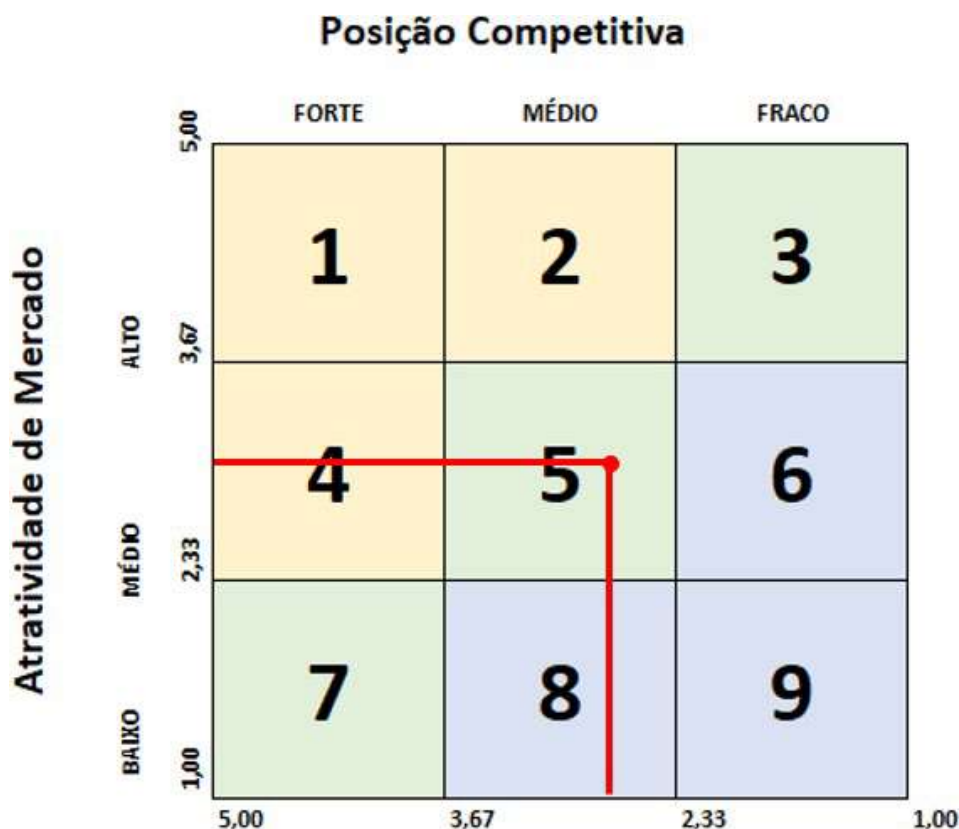
Tabela 3: Matriz de Atratividade

Atratividade de Mercado			
Fatores Chave	Peso	Avaliação (1 a 5)	Ponderação
Tamanho do Mercado	30%	3	0,9
Alto Crescimento do Mercado	15%	4	0,6
Alto investimento em propaganda	5%	2	0,1
Alta sensibilidade a preço	5%	3	0,15
Fácil Obtenção de Funcionários	20%	4	0,8
Poder de barganha dos clientes	15%	3	0,45
Consumidores Experimentalistas	10%	3	0,3
Taxa atratividade de mercado	100%	22	3,3

Fonte: Agência Planet (2021)

6.4 Resumo GE

Gráfico 1 - Matriz de GE – General Electric



Fonte: Agência Planet (2021)

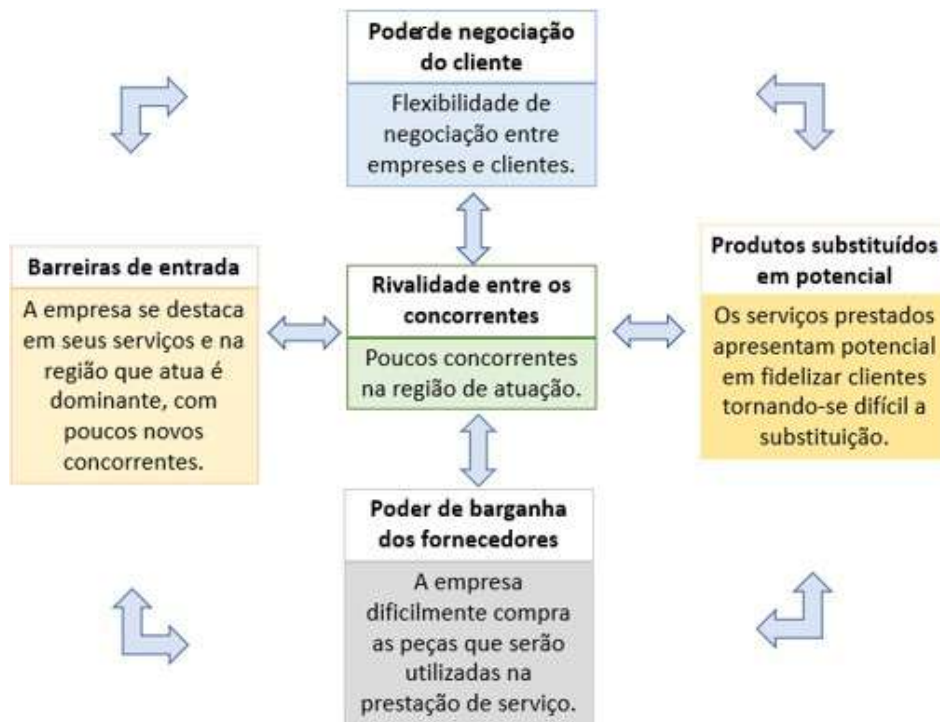
Segundo Kotler (2000, p. 202, 204), o posicionamento da empresa dentro do quadrante 5 da Matriz *General Electric* faz com que seja necessário proteger a imagem e posição que a empresa tem no mercado. Dessa forma, devem concentrar o investimento com o perfil de um investidor moderado, que se arrisca um pouco mais, sendo que a cissura gere um retorno positivo, sem comprometer a estabilidade já conquistada. Por ser considerada uma área de baixo risco, não deve ser descartado a visão analítica, para evitar possíveis riscos de investimento.

6.5 Forças da Indústria

Este modelo foi inspirado no já conhecido modelo desenvolvido por Porter em (2004) para analisar e identificar a força da indústria em que a empresa se posiciona. No exemplo a seguir, nota-se que para chegar ao posicionamento exato é necessário analisar as cinco forças de forma conjunta, provando que a empresa não

é influenciada por uma força específica, mas através da interação das 5 forças mencionadas.

Figura 18 - 5 Forças de Porter para a Eletroilson



Fonte: Agência Planet (2021).

6.6 Análise de Forças da Indústria

Quadro 2 - Forças da Indústria Eletroilson

Forças	Características	-2	-1	0	1	2	Ação
Barreiras de Entrada	A empresa se destaca em seus serviços e na região que atua é dominante, com poucos novos concorrentes. As barreiras são médias.	x					Devem aumentar o nível de visibilidade utilizando os meios de comunicação online e off-line, já que a pouca divulgação limita a empresa a ser reconhecida apenas na região Sul de São Paulo
Barganha do cliente	O poder de barganha dos clientes é considerado forte. Durante a pandemia da Covid 19, muitas empresas flexibilizaram seus contratos, diminuindo os preços e oferecendo descontos para manter os seus clientes fiéis e atrair novos clientes. Com a Eletroilson não foi diferente a empresa avaliou os preços atribuídos por suas concorrentes e baixou seus preços de forma mínima, para não desvalorizar os serviços prestados.				x		O sucesso da relação entre cliente e fornecedor e o bom desempenho com qualidade dos serviços oferecidos e a flexibilidade de negociação é o que faz o cliente ser fiel. Em tempos de crises econômicas como os vividos nos dias de pandemia promoções são parte essencial para atrair novos clientes e manter os já fidelizados.
Barganha do Fornecedor	Fraco. Os clientes são responsáveis pela compra dos materiais que serão utilizados para a manutenção dos equipamentos e a Eletroilson apenas oferece os serviços de mão de obra, mas, em alguns casos isolados, a empresa oferta o material a preço		x				Apesar não haver investimento direto nas peças utilizadas pela Eletroilson é de suma importância manter-se atualizado nas tabelas de mercado e preços, já que em algumas solicitações a empresa ainda fornece peças que não são encontradas pelo cliente. A empresa

	tabelado diretamente do fornecedor.					deve fornecer peças e equipamentos que estejam dentro do protocolo ambiental e dentro das normas de segurança.
Rivalidade de Concorrentes	A rivalidade pode-se considerar baixa, já que na Região Sul de São Paulo a empresa de manutenção de freezer Eletroilson é considerada dominante na sua área e bem requisitada por quem a contratam.				x	Solicitar ou disponibilizar treinamento com comprovação de certificado na área de manutenção de freezers, ar-condicionado e aperfeiçoá-los em maquinários. A responsabilidade da ótima funcionalidade dos produtos que receberão a manutenção está sob as mãos de profissionais qualificados e a confiança deve ser utilizada como diferencial da empresa, presando pela imagem da mesma.
Produtos Substitutos	Fraco. Os serviços ofertados pela Eletroilson são executados por profissionais altamente qualificados e experientes na área de manutenção. Seus clientes são fixos e costumam renovar os contratos sempre que chegam ao término, em casos isolados em que houve substituição por curto prazo o cliente retornou a solicitar os serviços da empresa.		x			Os funcionários devem ser treinados anualmente para mantê-los atualizados sobre funcionalidade de novos equipamentos, já que a empresa apresenta interesse em equipamentos de alta tecnologia que facilite a manutenção dos serviços disponibilizados.

Fonte: Agência Planet (2021)

6.7 SWOT

Segundo Kotler (2000, p. 49), a análise SWOT “(dos termos em inglês: *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* e *threats*), trata-se de um meio de monitorar os ambientes externo e interno.” Barney (2001) defende que a SOWT é uma ferramenta de suma importância para a visão organizacional de qualquer empresa.

Análise do ambiente externo (oportunidades e ameaças), seguindo dentro da visão de Kotler (2000), realizar o monitoramento macro desses itens para ter a visibilidade se há algo que afete o lucro da empresa. Porter (2005) aponta que o conceito da análise, principalmente os fatores externos do mercado são os fatores que determinam o sucesso da empresa, para melhor compreensão, Porter (2005) ainda afirma que as oportunidades geram vantagens competitivas para o negócio, fazendo com que neutralize possíveis ameaças. Mediante pesquisas realizadas e informações coletadas da Eletroilson, observa-se que:

6.7.1 Oportunidades

- Concorrência não oferece serviços tão completos.
- Entrada de novos fornecedores no mercado, aumentando poder de barganha.
- Potencial de introduzir os serviços em novas redes de supermercados.

6.7.2 Ameaças

- Empresas rivais fortes no segmento de manutenção e instalação.
- Concorrência tem orçamento maior em publicidade.
- Rivalidade no setor, caracterizada por concorrentes equilibrados e pequena diferenciação nas ofertas.
- Empresa pouco conhecida, com imagem não bem estabelecida.

Quanto a análise do ambiente interno (forças e fraquezas), Kotler (2000) afirma que a avaliação micro sobre as empresas que realizam *Checklist*, faz com

que a companhia tenha visão sobre possíveis melhorias internas, examinando oportunidades de melhorias para implementar novas forças podendo corrigir as fraquezas existentes. Chaston (1992) afirma que a visão micro dá a empresa novas tendências em relação ao fator interno, realizando a autoavaliação frente aos concorrentes do mercado externo, Ferrel (2000) afirma que a avaliação estuda a situação por todo o organograma da empresa revendo forças e fraquezas para encontrar novas oportunidades para enfatizando suas forças e minimizar as fraquezas. Sobre a Eletroilson observa-se que:

6.7.3 Forças

- Implementação de aplicativo funcional.
- Excelente desempenho da equipe de campo devido a treinamentos recorrentes para equipe de campo, levando-os a um excelente desempenho.
- Ótimos termos de negociação com clientes.

6.7.3 Fraquezas

- Problemas com a atualização do site atual

7 PESQUISA DE MERCADO REALIZADA

Quando se pensa em pesquisa de mercado é importante entender o conceito que é o alicerce de metodologia ou método científico, que na visão de Prodanov (2013, p. 24), é um “conjunto de processos ou operações mentais que devemos empregar na investigação. É a linha de raciocínio adotada no processo de pesquisa”. Para (SAN'TANNA, 2016, p. 59), na pesquisa de mercado são utilizados diversos recursos para captar resultados.

A pesquisa de mercado consiste em completar, suplementar o conjunto de critérios ou opiniões, ou mesmo “reconhecimentos” ou intuições do administrador, procurando reconstituir todas as relações que se estabelecem entre os fatos ou descreve, por meio de sondagens periódicas, as tendências das vendas em um mercado que está em permanente mudança e transformação.

7.1 Objetivo Geral da Pesquisa

De acordo com Prodanov (2013, p. 24) o propósito da pesquisa é “resolver problemas e solucionar dúvidas, mediante a utilização de procedimentos científicos”.

Importante recapitular-se aqui o problema apresentado no primeiro capítulo do trabalho: Como a transformação digital pode melhorar os processos e aumentar a participação da Eletroilson no mercado de refrigeração industrial na grande SP? Sendo assim, o intuito nessa pesquisa é por meio da abordagem exploratória, quantitativamente e qualitativamente identificar como a transformação digital influencia no processo de tomada de decisão do público-alvo, para obtenção de um estudo para construção de um plano de comunicação empresarial.

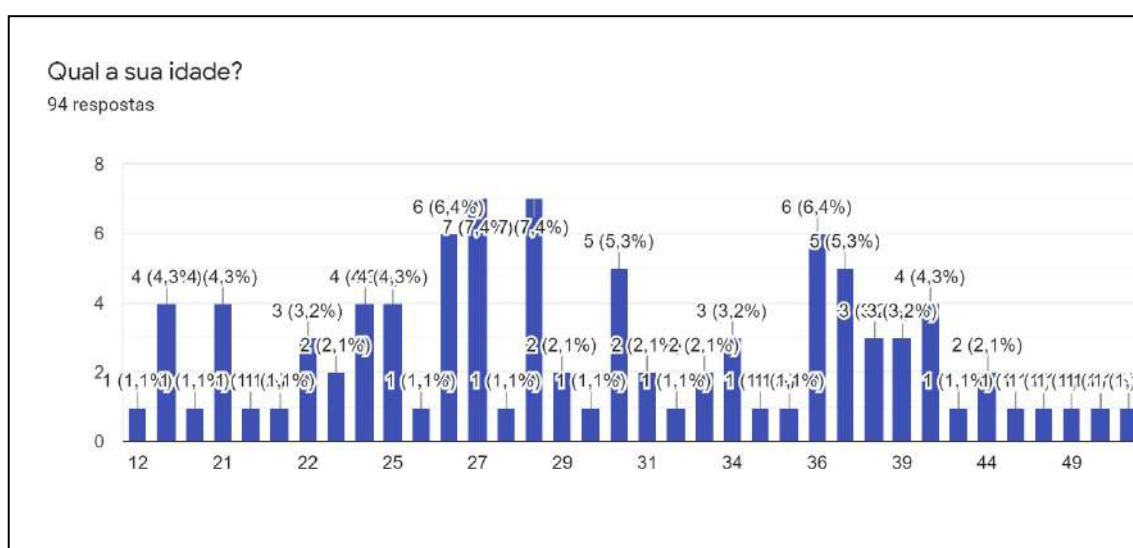
7.2 Objetivos Específicos da Pesquisa

O trabalho conta com uma abordagem mista, que é definida “como aquela em que a investigador coleta e analisa os dados, integra os achados e extrai inferências usando abordagens ou métodos qualitativos e quantitativos em um único estudo ou programa de investigação.” (CRESWELL; CLARK, 2013, p. 22).

Conforme Lakatos e Marconi (2017, p. 213) “o objetivo principal de uma entrevista é a obtenção de informações do entrevistado, sobre determinado assunto ou problema”. Portanto, o objetivo é por meio do questionário obter as informações de consumo dos meios e conhecimento do mercado, para embasamento e direcionamento nas etapas posteriores.

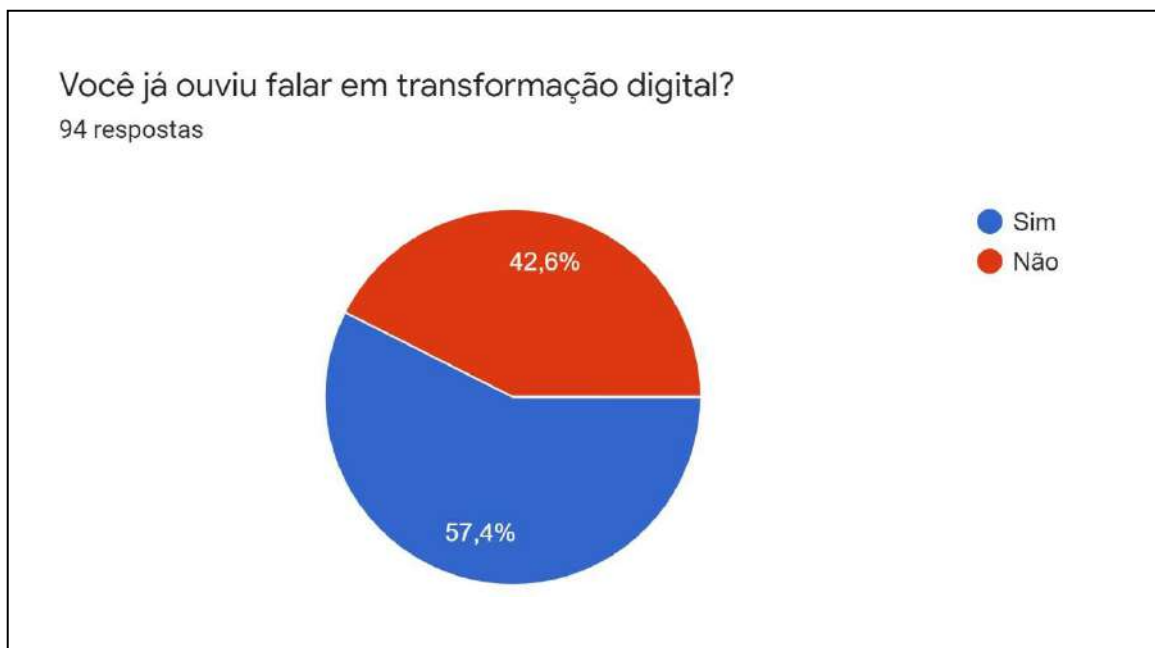
7.3 Resultados Quantitativos

Gráfico 2 - Idade dos pesquisados



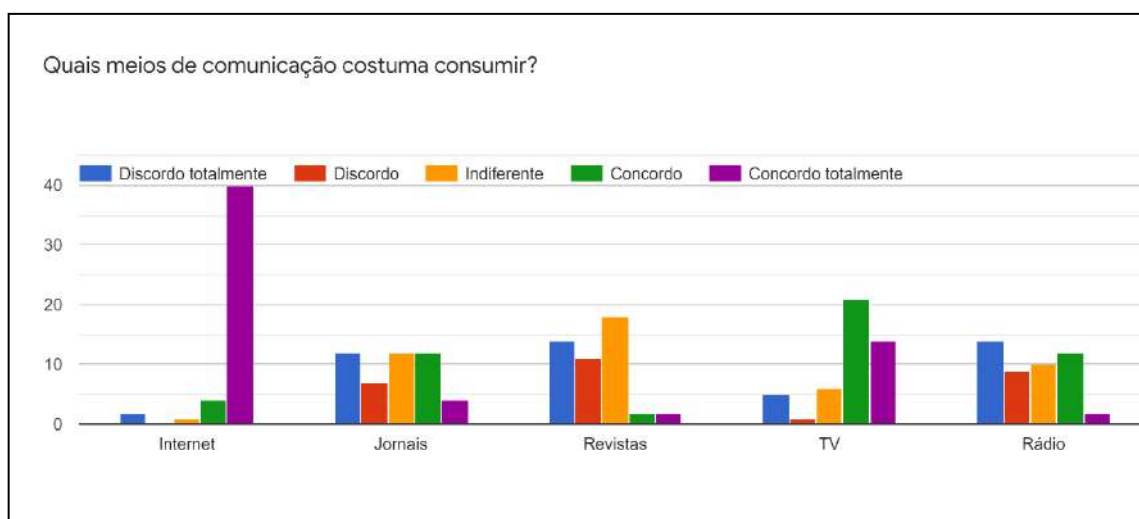
Fonte: Agência Planet, desenvolvida pelo Google Forms (2021)

Embora o target da Eletroilson sejam empresas, há uma pessoa responsável pela contratação dos serviços e assinatura dos contratos de manutenção. Com base nas respostas obtidas, nosso público-alvo está na faixa de idade de 26 a 36 anos.

Gráfico 3 - Transformação Digital

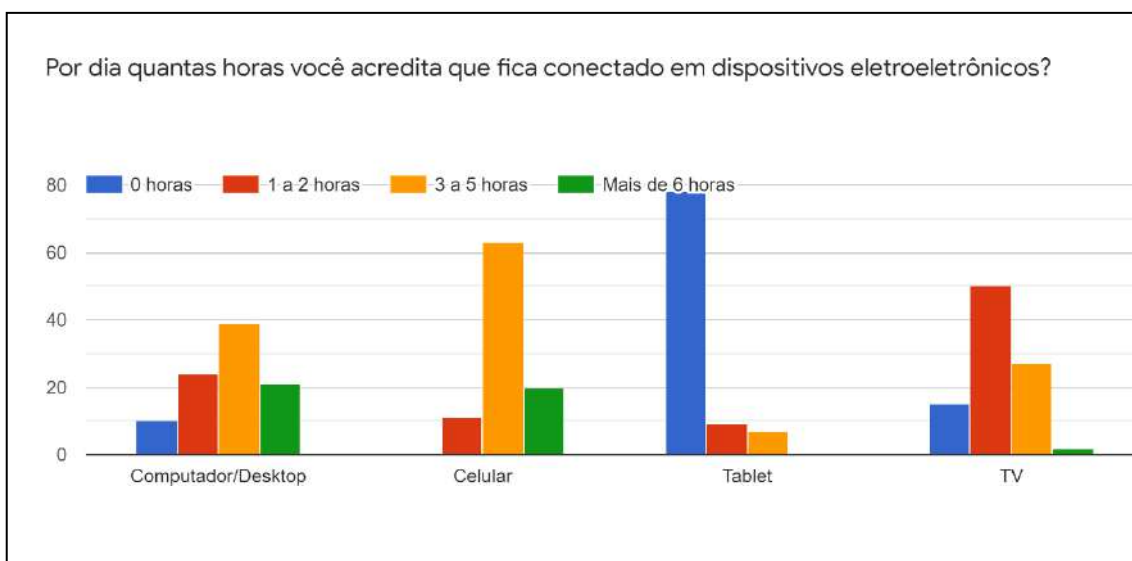
Fonte: Agência Planet, desenvolvida pelo Google Forms (2021)

Do total de respondentes apenas 57,4% conhece ou já ouviu falar de transformação digital.

Gráfico 4 - Meios de comunicação mais consumidos

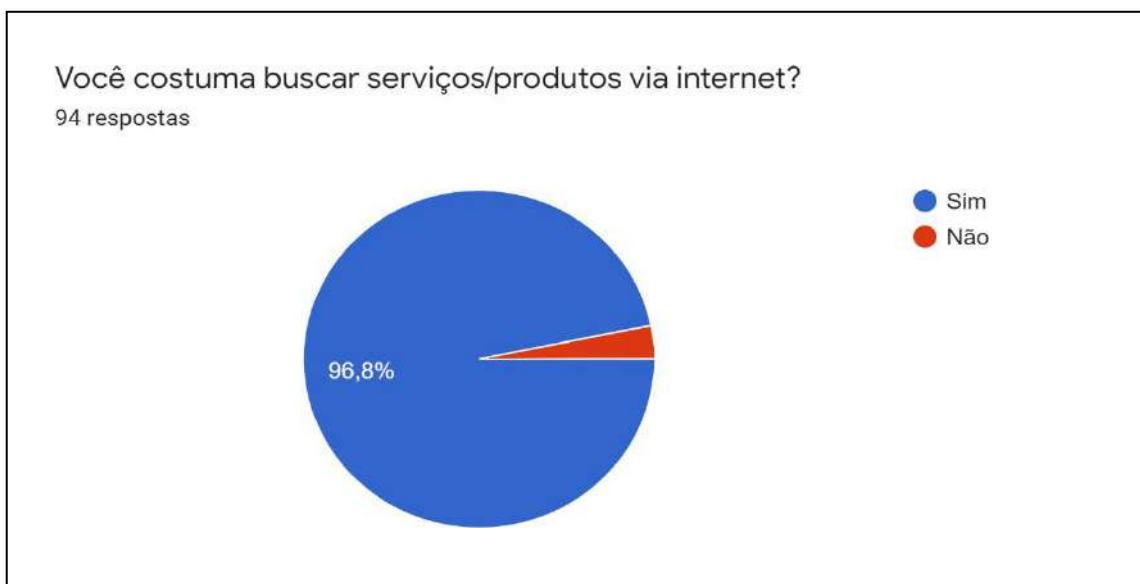
Fonte: Agência Planet, desenvolvida pelo Google Forms (2021)

Nota-se que quando questionados sobre os meios de comunicação mais consumidos, internet e TV são os mais utilizados.

Gráfico 5 - Tempo de conexão em dispositivos eletroeletrônicos

Fonte: Agência Planet, desenvolvida pelo Google Forms (2021)

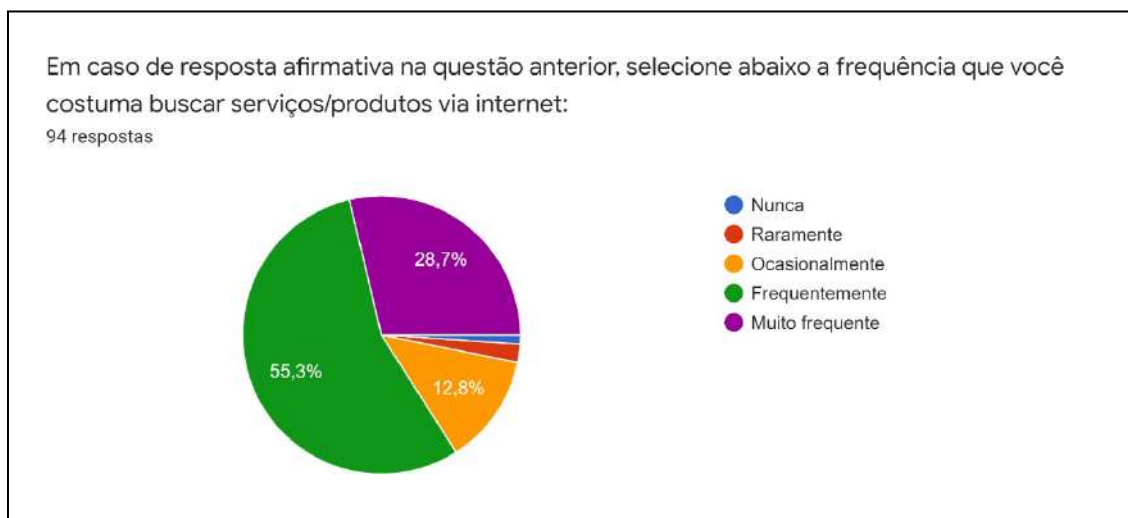
Com base no gráfico acima, vê-se que o celular é o principal dispositivo para que o público permaneça conectado com uma média de 3 a 5 horas por dia, seguido por computador/desktop.

Gráfico 6 - Busca de serviços e produtos

Fonte: Agência Planet, desenvolvida pelo Google Forms (2021)

Entre os 94 respondentes 96,8% costumam buscar produtos e serviços via internet, e apenas 3,2% não tem esse hábito.

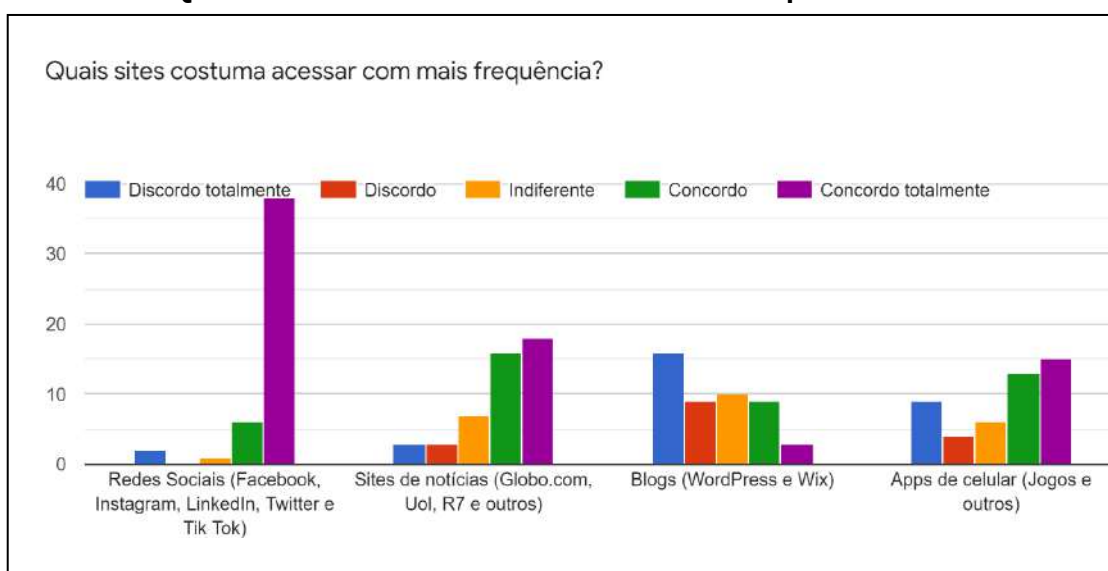
Gráfico 7 - Qual a frequência média que buscam serviços e produtos via internet



Fonte: Agência Planet, desenvolvida pelo Google Forms (2021)

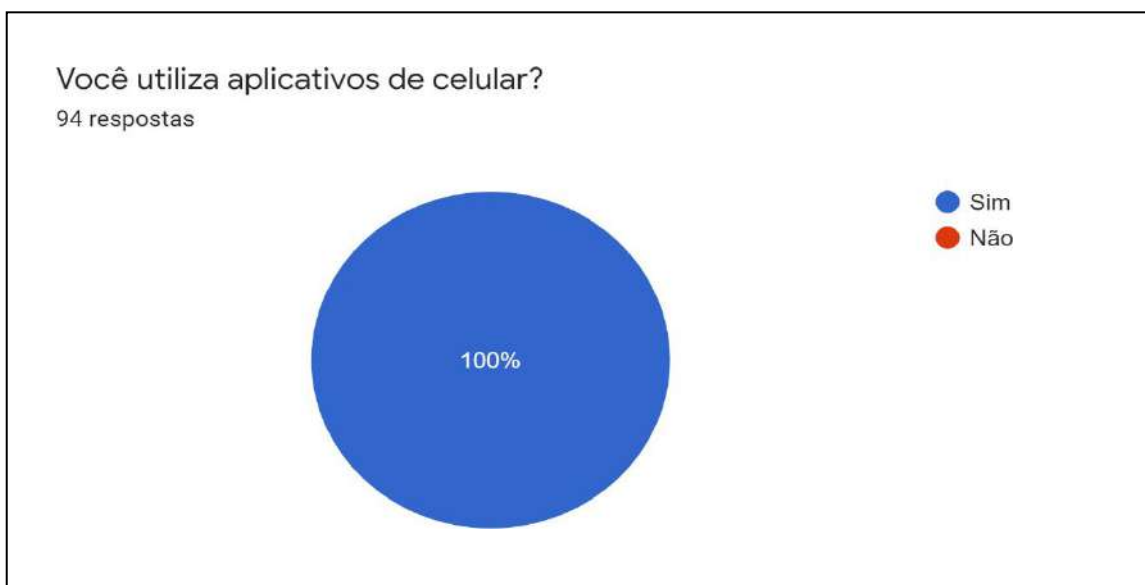
Desse percentual que usa internet como ponto de busca, 28,7% utiliza muito frequentemente, 55,3% frequentemente e 12,8% ocasionalmente.

Gráfico 8 - Quais são os sites acessados com mais frequência



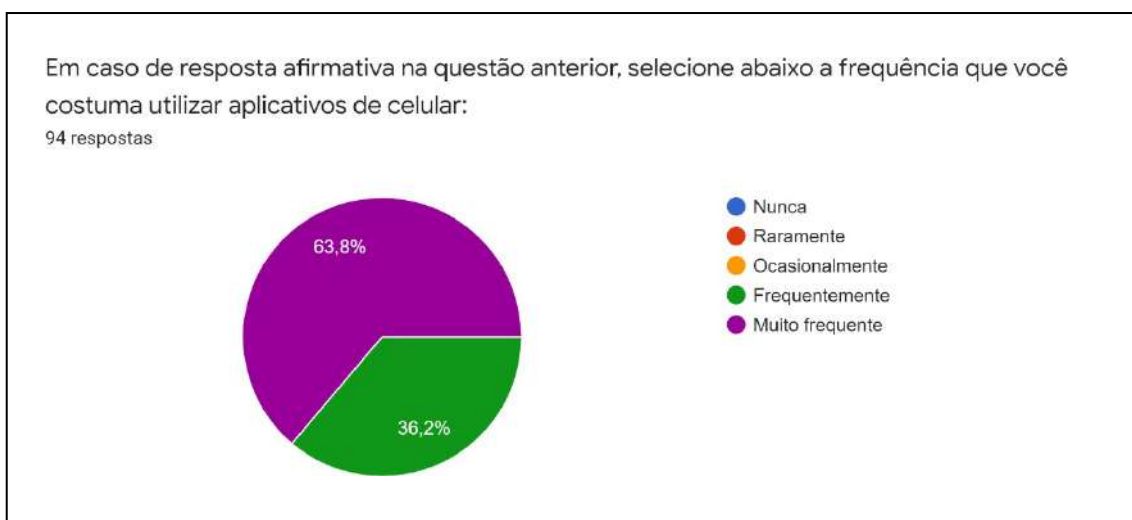
Fonte: Agência Planet, desenvolvida pelo Google Forms (2021)

Quando se analisa o consumo de internet, observa-se que o público consome mais Redes Sociais, seguidos de portais de notícias e aplicativo de celular.

Gráfico 9 - Aplicativo celular

Fonte: Agência Planet, desenvolvida pelo Google Forms (2021)

Nota-se que 100% dos respondentes utiliza aplicativos de celular.

Gráfico 10 - Qual a frequência de consumo de aplicativos

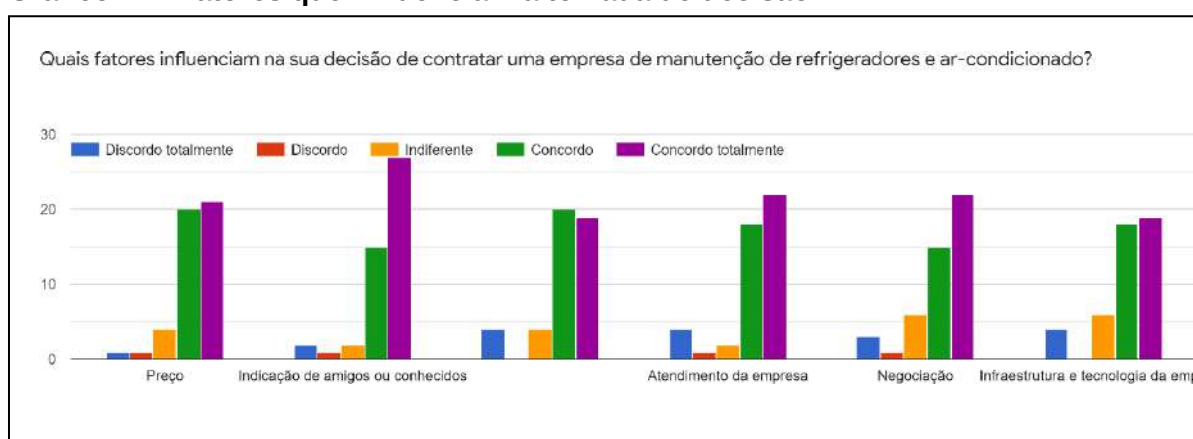
Fonte: Agência Planet, desenvolvida pelo Google Forms (2021)

Dos 100% que utilizam aplicativos de celular, 63,8% navegam muito frequentemente e 36,2% frequentemente.

Gráfico 11 - Procura de empresas de refrigeração e ar-condicionado

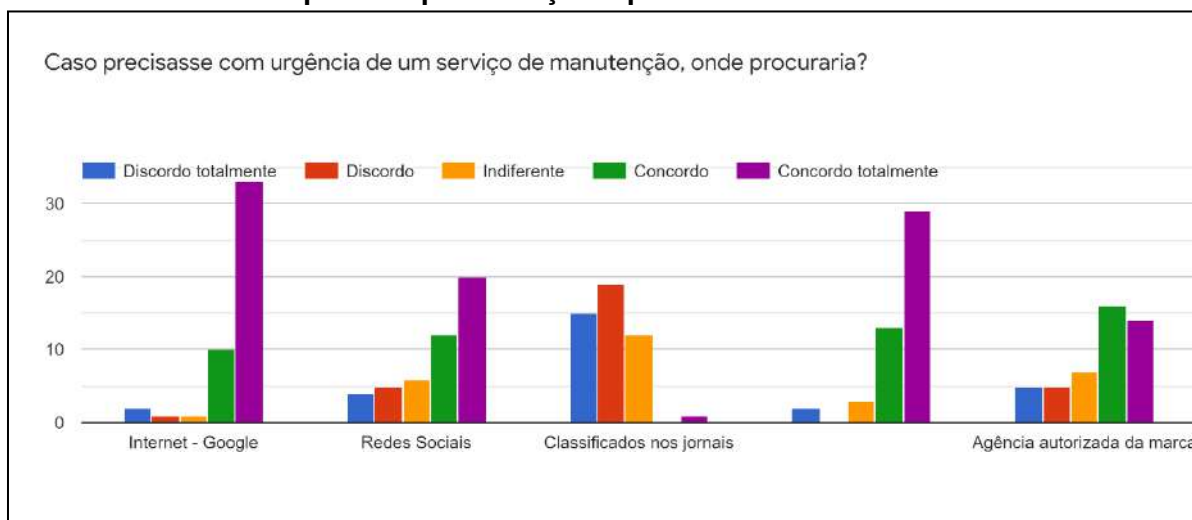
Fonte: Agência Planet, desenvolvida pelo Google Forms (2021)

Questionados sobre empresas de manutenção de refrigeradores e ar-condicionado, o público citou algumas marcas, contudo boa parte do público não conhece nenhuma empresa especializada nesse serviço.

Gráfico 12 - Fatores que influenciam a tomada de decisão

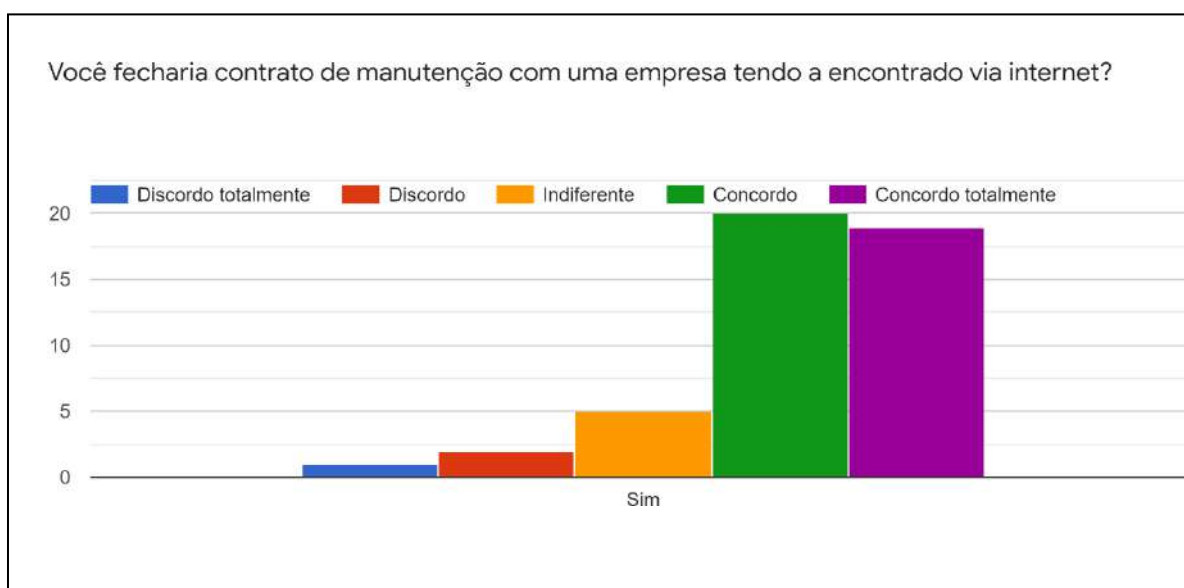
Fonte: Agência Planet, desenvolvida pelo Google Forms (2021)

Com o gráfico acima, entende-se que a indicação/experiência de outros clientes é um ponto crucial na tomada de decisão do futuro cliente, seguido do poder de negociação da empresa e do atendimento prestado.

Gráfico 13 - Local de procura por serviços e produtos

Fonte: Agência Planet, desenvolvida pelo Google Forms (2021)

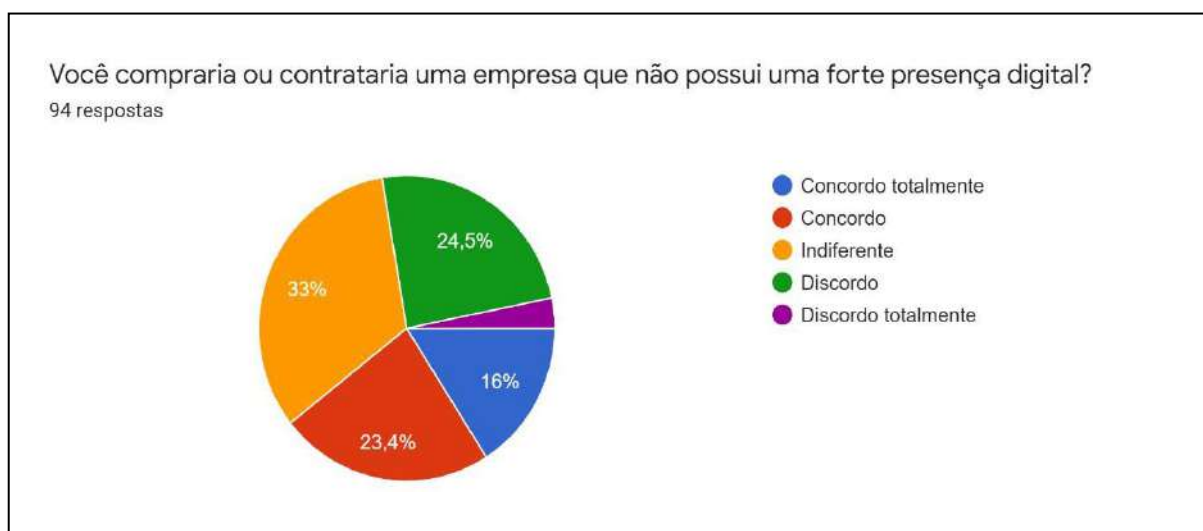
Nota-se além da internet ser o principal motor de busca de serviços e produtos do público, quando penetramos nesse universo temos infinitas possibilidades, questionados sobre isso o target citou a rede de busca do Google como principal sítio de busca, seguido de indicação de amigos/conhecidos e redes sociais.

Gráfico 14 - Contrato com uma empresa por procura na internet

Fonte: Agência Planet, desenvolvida pelo Google Forms (2021)

Por ser um ponto principal de busca de serviços e produtos, nota-se que a internet se tornou um meio confiável para o público. Sendo assim, 82,9% do público fecharia um contrato com uma empresa de manutenção, após tê-la encontrado via internet.

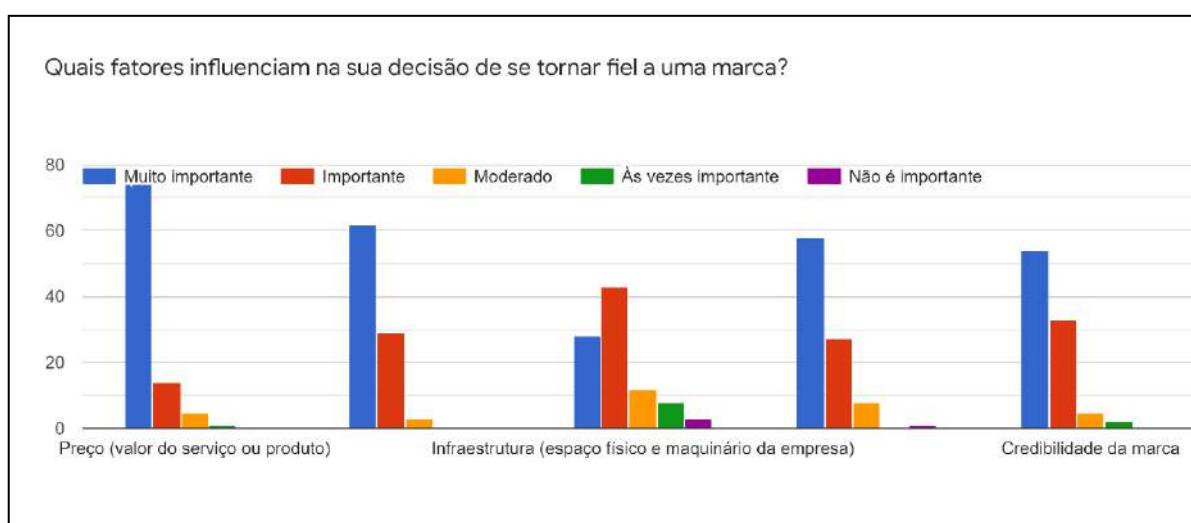
Gráfico 15 - Contrato com empresas via internet



Fonte: Agência Planet, desenvolvida pelo Google Forms (2021)

Indagados sobre a presença digital das empresas, obteve-se uma visão de que 43,7% dos respondentes não comprariam ou contratariam uma empresa que não possui presença digital e 33% considera isso um fato indiferente a sua decisão.

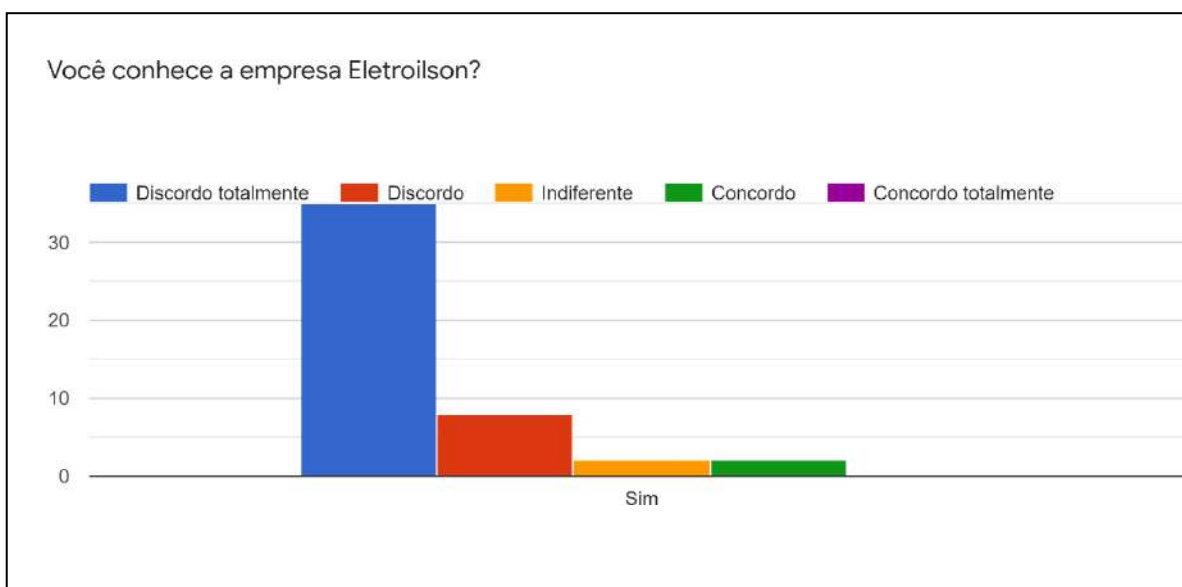
Gráfico 16 - Fatores que influenciam a decisão de se fidelizar a uma empresa



Fonte: Agência Planet, desenvolvida pelo Google Forms (2021)

Questionados sobre fidelidade a marca, o público considera como fatores primordiais nessa decisão o preço do produto ou serviço como sendo algo muito importante, seguido do atendimento prestado, tecnologia oferecida e por fim, credibilidade da marca.

Gráfico 17 - Os pesquisados conhecem a Eletroilson?



Fonte: Agência Planet, desenvolvida pelo Google Forms (2021)

Com base no gráfico acima, nota-se que 95,7% dos respondentes não conhecem a empresa Eletroilson.

7.3.1 Resultados Qualitativos

Com base em toda a fundamentação teórica deste trabalho, foi desenvolvido um questionário, replicado através da ferramenta Google Forms via internet e presencialmente, este contou com 94 participantes, sendo eles funcionários do segmento alvo de estudo deste.

A pesquisa revela dados que analisados trazem um embasamento e um direcionamento do caminho mais assertivo a ser seguido na construção da estratégia digital. Observando-se os dados, é possível fazer-se um recorte do público, lembrando que este residente apenas no estado de SP, vê-se um alto

retorno entre a faixa etária 26 – 37 anos, sendo esse o decisor no processo de compra analisado.

Ao analisar o entendimento ao target com relação ao tema deste trabalho, observa-se que 57% dos respondentes embora já tenham ouvido falar de transformação digital, não conhecem o significado. Nota-se quando olhamos o consumo dos meios, que o público-alvo consome muito mais a internet do que os meios de comunicação offline, sendo uma exceção à regra apenas a TV. Importante destacar ainda nesse raciocínio, em entreposto o consumo se dá em sua maior parte do tempo por smartphone, sendo seguido por desktop, e com uma parcela bem pequena o tablet. Com isso, um dado importante de observar entre os respondentes é que 100% utiliza aplicativos de celular, sendo 63% destes com muita frequência.

Analisando esse consumo elevado (pelos padrões atuais) da internet, identifica-se ainda que as redes sociais saem na frente dentre todas as outras opções de conteúdo consumido, seguidas de sites e portais de notícias. Correlato a essa informação, examina-se ainda o fato de que 96% da audiência da pesquisa utiliza-se da internet como meio para busca de produtos e serviços, o que ocorre em sua maioria das vezes, sendo 55% frequentemente.

Expondo esse público ao questionamento de influência e fidelidade a marcas, nota-se que dentre os diversos fatores apresentados o preço e atendimento da empresa são as condições primordiais observadas pelo público na decisão de ser devoto a marca. Ainda assim, é relevante citar que seguidamente nesses fatores temos a tecnologia utilizada e oferecida pela empresa e a credibilidade, como condições secundárias.

Não obstante, verifica-se que apenas 39% dos respondentes contrataria ou compraria de uma empresa que não possui uma forte presença digital, tornando assim esse um fator de decisão e influência no processo de decisão de compra do público.

Ao introduzir o mercado de manutenção de refrigeração industrial e ar-condicionado no questionário exemplifica-se e supõe-se uma emergência ao público nota-se que mesmo tendo como fator principal a indicação e opinião de

amigos/conhecidos como ponto chave, o maior sítio de busca e contato destes se dá por meio da internet, especificamente pela rede de pesquisa do Google.

Sendo assim, infere-se que o público consome de forma demasiada a internet, especificamente as redes sociais, sites e portais de notícias, ainda usando esse meio como um local de busca e contato com empresas, contudo, ainda leva em consideração o preço, indicação e opinião de amigos/conhecidos como fatores na tomada de decisão, o que denota que o target conversa entre si, aspecto este que evidencia a importância da preservação da imagem da empresa e de como os consumidores a enxergam.

8 MARKETING

8.1 Objetivos

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 567), o objetivo da propaganda deve resultar de decisões anteriores sobre o mercado-alvo, posicionamento da marca e o programa de marketing. Uma meta de propaganda é uma tarefa específica de comunicação e um nível de sucesso a ser atingido em meio a determinado público, em um prazo estabelecido. Baseado nas necessidades da Eletroilson, a empresa resolveu focar nos objetivos de comunicação. Isso aconteceu devido à presença tímida e comunicação pouco assertiva que a empresa possui.

A internet é um importante veículo de alto alcance com um custo relativamente baixo se comparado com outros veículos, para critério de escolha optamos por mídias sociais mais assertivas no meio B2B como o LinkedIn, afim de gerar atratividade para conquistar novos possíveis consumidores do serviço, outras mídias sociais também serão utilizadas como Facebook, Instagram e o site da própria empresa, para que desta forma a Eletroilson tenha um contato mais direto com seus clientes já fidelizados, além de obter maior visibilidade da marca no meio digital gerando credibilidade com ênfase em trazer novos clientes para a marca.

Os aplicativos fazem cada vez mais parte da rotina das pessoas. Eles possuem as mais diversas finalidades. Sem dúvida, são uma ótima opção para tornar a vida mais prática e mais fácil, (segundo PRODEST, tecnologia da informação) isso também se aplica ao cenário empresarial.

Levando em consideração a necessidade da praticidade e da facilidade exigida pelas empresas, a Eletroilson desenvolverá um aplicativo de fácil manuseio para sua carteira de clientes, que trará mais facilidade no dia a dia com o contato direto entre prestadores de serviço e o cliente solicitante, evitando ruídos de comunicação entre ambos.

O aplicativo também será de grande utilidade para a empresa, já que o mesmo terá funcionalidades tais como: contato direto com o cliente, armazenamento de informações sobre os clientes, agendamentos de visitas técnicas e abertura de chamados emergenciais possibilitando que um colaborador em campo chegue de forma mais rápida para solucionar o problema.

A intenção da Eletroilson é que tanto os clientes atuais quanto os possíveis novos clientes se sintam atraídos pela funcionalidade do aplicativo assim influenciando na tomada de decisão.

8.2 Estratégias

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 54) A estratégia é um plano de ação que define os caminhos a serem tomados para que as empresas atinjam suas metas.

Os autores ainda exemplificam que todos os negócios devem preparar estratégias de marketing que envolvam tecnologias e a busca de recursos compatíveis com a meta a ser alcançada.

Visando as principais metas da Eletroilson dentro do mercado B2B, que consiste no objetivo de manter a fidelidade dos atuais clientes e aumentar sua participação no mercado de refrigeração, as estratégias se concentram definidas em dois principais canais, as mídias sociais e o aplicativo da Eletroilson.

Kotler e Keller (2002, p. 141) conceituam fidelização como o modo pelo qual as empresas buscam para aumentar o número de clientes e melhorar seu relacionamento com eles. Com isso, facilita o relacionamento e através disso muitas corporações ganham prestígio agregando esse valor aos clientes. Através do exposto e das pesquisas realizadas, entende-se que o melhor caminho para que a Eletroilson melhore a relação com seus clientes e crie essa fidelização será pelo desenvolvimento um aplicativo que irá gerar mais agilidade no serviços prestados, além de oferecer total controle dos serviços ao cliente através de uma plataforma inovadora, transparente e tecnológica.

Torres (2009, p.116) resume o poder de utilizar as mídias sociais da seguinte forma:

Resumindo: as mídias sociais têm enorme visibilidade, uma forte rede de comunicação baseada em relacionamentos, um conteúdo poderoso e em grande volume. Ou você participa e se envolve ou será envolvido. Não há escolha: a única coisa certa é que estão falando e vão continuar falando sobre sua empresa e seus produtos e serviços, queira você ou não.

Considerando a fala do autor e a estratégia de fidelização traçada para a Eletroilson, serão utilizadas as mídias sociais como um meio de comunicação com os clientes, as redes sociais servirão de suporte para comunicar a transformação digital pela qual a Eletroilson está passando.

9 COMUNICAÇÃO

9.1 Objetivo de Comunicação

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 41), uma comunicação pode ter diversos objetivos, introdução de um novo produto no mercado, conscientização e atitude em relação à marca, reposicionamento, intenção de compra, aumento de vendas etc. Posto isso, diante dos dois targets da Eletroilson definiu-se como objetivos.

Supermercados e hipermercados (clientes) com contratos ativos ou encerrados:

- Informar aos clientes a existência do aplicativo, os benefícios do uso deste e promovê-lo;
- Aumentar os downloads do app;
- Gerar engajamento dentro deste;
- Gerar tráfego nas redes sociais e obter avaliações positivas.

Supermercados, hipermercados e empresas de pequeno, médio e grande porte na Grande SP:

- Aumentar seguidores;
- Gerar engajamento nas redes sociais;
- Aumentar o tráfego no site institucional;
- Aumentar a quantidade de solicitação de orçamentos.

9.2 Problema de Comunicação

Corrêa (2006, p. 238) disserta que os problemas de comunicação são os fatos que levam à necessidade da comunicação. Sendo assim, a partir dessa afirmação pode-se notar que o problema de comunicação da Eletroilson é o fato de a empresa não ter estabelecido uma comunicação padrão e mantido essa conversa com o público-alvo por meio dos seus principais meios de contato, redes sociais e site institucional. Visto que utiliza pouquíssimo do que a tecnologia pode oferecer para alcançar novos clientes e simplificar os processos para o que já são clientes.

9.3 Estratégias de Comunicação

Segundo Lupetti (2000, p. 86), a estratégia de comunicação deve orientar o caminho a ser seguido no planejamento, sendo essa definida em função das análises feitas, dos objetivos, das metas e posicionamento da marca ou produto. Afirma ainda Tamanaha (2006, p. 76), que é por meio das estratégias que se apresentam e valorizam-se os benefícios e qualidades dos produtos, cruzando com informações e dados da pesquisa.

Diante disso, a estratégia utilizada será ação de Publicidade e Propaganda, que de acordo Churchill e Peter (2012, p. 481), tem como ponto característico a divulgação de produtos, usando seus atributos e benefícios como direcional da mensagem. Portanto, por meio dessa serão usadas as qualidades e diferenciais da Eletroilson e benefícios do uso do aplicativo como uma catapulta para ela ingresse no mercado digital de forma mais incisiva e perene, garantindo uma melhor elucidação da empresa, da tecnologia oferecida ao público alvo.

9.4 Táticas de Comunicação

Segundo Tavares (2007, p. 127), nas táticas de comunicação os assuntos são expostos de modo a responder as questões: o que será feito? Onde será feito? Para quem será feito? Como será feito? Quando será feito? Assim como um status da ativação. Portanto, neste tópico será descrito as ações necessárias para atingimento do objetivo.

9.4.1 E-mail Marketing

Será feito o disparo de alguns e-mails marketing para a base de clientes da Eletroilson, sendo o primeiro contando sobre o lançamento do aplicativo, seguido de outros informando sobre os atributos e funcionalidades do app, além de exemplificar e ensinar como usar o software, com o objetivo de divulgar e incentivar o público a realizar o download e usar o aplicativo móvel, será acrescentado como link nos e-mails o call-to-action como botão “Baixar”, que ao ser clicado direcionará o público para a página de download.

Justificativa: Embora seja um meio de comunicação antigo, o e-mail marketing é o meio mais poderoso de construir uma audiência engajada com a marca, pois ele permite contato direto e duradouro com clientes, leads e prospects, o que pode ser usado para transmitir uma mensagem gerando valor e uma visão positiva da marca, produto ou serviço.

9.4.2 Google Ads

Através da ferramenta de busca do Google será feito anúncios de texto com o objetivo de disseminar os diferenciais da Eletroilson em seu mercado perante os concorrentes, que ao serem clicados direcionarão o público para o site, o que também irá gerar um tráfego e engajamento para a página institucional da marca. A segunda parte da estratégia, consiste no uso de banners ainda reforçando os diferenciais da empresa, para criar um segundo impacto no público que visitou o site institucional e não solicitou um orçamento no primeiro momento. Sendo esses banners, exibidos em sites parceiros do Google com o intuito de fazer esse público voltar ao site da empresa e converter.

Justificativa: Google Ads é a plataforma de publicidade do Google. Por meio dela é possível divulgar empresas, produtos e serviços de maneira barata, rentável, rápida e eficiente. Além do contato facilitado com o cliente, é possível desenhar estratégias de remarketing e divulgar produtos/serviços em diversos sites parceiros do Google dentro de uma única plataforma.

9.4.3 Facebook Ads/Instagram Ads

Por meio do perfil oficial da marca, será postado e impulsionado conteúdo em formato carrossel e Page Post, contando a história da empresa seguidos de peças trabalhando os diferenciais da marca em diversos argumentos, o que irá gerar um maior alcance das postagens e trazer um aumento de seguidores para a página, além de gerar engajamento nas redes sociais. Como complemento, ainda nos formatos de carrossel e Page Post serão impulsionados conteúdos sobre o lançamento do aplicativo, atributos, funcionalidades e modo de usar. Junto a esse

material será adicionado o call-to-action de botão “Baixar”, que ao ser clicado direcionará o público para o download do aplicativo.

Justificativa: O Facebook Ads e Instagram Ads são duas plataformas criadas pela empresa Facebook Co, inseridas no Facebook Business, onde é possível impulsionar posts, sendo esses em forma de vídeos curtos, vídeos longos, fotos, boomerang, carrossel de fotos, reels e outros. Além de ser possível usar esses anúncios para direcionar o público para uma ação posterior, a ferramenta de anúncios permite um nível de granularidade na segmentação do público que será impactado pelo anúncio, desde localização, sexo, faixa etária, classe social a interesses e profissão.

9.4.4 LinkedIn Ads

Será utilizado o perfil da marca como interlocutor da mensagem ao público nesta rede social. Por meio do formato de Text Ads, irá ser distribuída uma mensagem institucional contando a história da Eletroilson e reforçando os diferenciais frente aos concorrentes. Em contrapartida, o uso do formato Page Post irá trazer um apelo mais direto na mensagem ainda usando dos diferenciais, sendo que em ambos será adicionado o call-to-action direcionando o público para o site institucional, o que irá além de gerar alcance e engajamento no perfil da marca, irá trazer tráfego para o site. Ainda utilizando o formato Page Post em conjunto com o carrossel, será feita a comunicação do aplicativo, anunciando o seu lançamento, suas funcionalidades, atributos e forma de uso. Tendo no direcionamento um botão com a palavra “Baixar” com o destino a página de download do aplicativo.

Justificativa: Segundo o Guia do Estudante (2021), o LinkedIn é a maior rede social profissional do mundo, se tornando assim o melhor portal para empresas terem um contato mais fácil entre si e com profissionais, o que abre precedente para uma entrega de conteúdo mais voltado para conversão e mais atrativo, visto que é uma plataforma que geralmente possui resultados em leads mais qualificados que as outras do mercado.

10 CRIAÇÃO

Para Hoff e Gabrielli (2004, p.57), o setor de criação segue o planejamento de acordo com o que o briefing pede, já que o texto publicitário, elaboração das imagens e anúncios não podem ser criados de forma livre e espontânea sem as delimitações impostas pelo cliente. A área de criação deve atender o público alvo estando ciente a quem a mensagem será direcionada e onde será veiculada. As peças publicitárias foram elaboradas para atingir o objetivo do posicionamento da Eletroilson em meio às mídias digitais.

De acordo com Ogilvy (1983), o responsável pela criação do anúncio não quer apenas ser elogiado por suas peças criativas, mas quer que seja tão interessante e atraente que o público alvo compre o produto ou serviço.

10.1 Objetivo

- Criar anúncios através das mídias digitais, para maior a visibilidade e reconhecimento da Eletroilson e do aplicativo desenvolvido.
- Desenvolver peças de divulgação através de postagens para atrair novos interessados a baixar o aplicativo criado pela empresa.
- Desenvolver uma boa relação entre empresas aumentando o engajamento da Eletroilson e do aplicativo.
- Realizar os anúncios e peças respeitando o manual de identidade da Eletroilson, vide apêndice C.

10.2 Estratégia de criação

10.2.1 Facebook

Apesar do potencial elevado das novas mídias sociais, o Facebook ainda é uma das plataformas mais utilizadas em todo o mundo.

O alcance orgânico é importante para o engajamento das postagens, porém cada rede social trabalha com análises de algoritmos diferentes que vão de acordo com a constância de publicações e interações.

Estratégia 1: Para que haja resultados satisfatórios haverá um espessamento na divulgação da empresa através das postagens que serão feitas uma vez por dia durante cinco dias na semana, nessa plataforma o setor de criação criará postagens informativas referentes a empresa e ao aplicativo criado utilizando na interface das imagens a cor azul em concordância com o logotipo da Eletroilson e para criar um impacto visual serão utilizadas também cores quentes. A cor azul de acordo com as visões psicológicas transmite confiança e responsabilidade e por esse motivo em solicitação da empresa não haverá alteração na cor do logotipo, já as cores quentes serão o diferencial para complementação das peças priorizando a mensagem transmitida.

10.2.3 LinkedIn

Uma plataforma que se diferencia pela forma de comunicação e criação de contatos entre empresas, se tornando uma das mais utilizadas em divulgações e informações B2B.

O LinkedIn é utilizado para consultar, transmitir credibilidade, solicitar contato com a empresa e contratar serviços e produtos. Os depoimentos satisfatórios dos clientes fidelizados também podem ajudar a alavancar a imagem positiva da Eletroilson.

Estratégia 2: será criado um perfil personalizado para atendimento B2B desenvolvendo estratégias de conteúdos publicados quatro vezes por semana, divulgando o aplicativo e os serviços executados pela Eletroilson através de *inbound* marketing, para atrair novos clientes e manter os já existentes. As peças criadas para essa plataforma serão informativas e a linguagem deve ser formal evitando o uso de jargões.

10.2.4 Instagram

Utiliza a estratégia de narrativa visual para atrair seguidores e obter curtidas com a intenção de expandir a mensagem propagada pela empresa e o lançamento do aplicativo

Estratégia 3: será criado um perfil comercial e, para aumentar o engajamento da Eletroilson, será criado um vínculo cotidiano entre os prestadores de serviços e o público alvo, as postagens através do feed com imagens Branding serão veiculados uma vez por dia durante cinco dias na semana os conteúdos serão informativos, mas com a característica diferente do facebook e LinkedIn que exploram muito os textos em suas descrições. O stories do Instagram será uma forma mais leve de transmitir transparência na execução dos serviços dos colaboradores da empresa que por sua vez também mostrar como é fácil o manuseio do aplicativo.

10.2.5 Google Ads

A plataforma de publicidade utilizada pela empresa Google é a principal fonte de renda dela.

Estratégia 4: A monetização dos sites poderá trazer resultados mais rápidos atingindo o público certo no momento certo, já que essa plataforma promove os produtos e serviços de forma segmentada disparando links das redes sociais e site da empresa de forma segura. Para esse tipo de disparo serão criadas imagens com mecanismos que despertem a curiosidade das pessoas em clicar no anúncio. As cores utilizadas devem manter a cor azul em referência ao logotipo e as cores quentes em contraste com as cores frias para destacar-se entre as demais publicações das outras empresas.

10.3 Conceito criativo

Eletroilson, porque tradição é inovar todos os dias.

10.3.1 Justificativa

O conceito criativo “Eletroilson, porque tradição é inovar todos os dias” foi pensado e criado com o intuito de mostrar que apesar da empresa ser tradicional e confiável também busca inovação através do avanço tecnológico por meio das ferramentas inovadoras para manutenção, destacando-se também pelo inovador atendimento via aplicativo.

10.4 Slogan

Refrigeração e ar-condicionado.

10.5 Defesa da criação

As peças criadas para divulgação do aplicativo e dos serviços da Eletroilson manterão o slogan já existente a pedido da empresa, os anúncios seguiram o conceito criativo da campanha de lançamento e as cores utilizadas reforçaram a identidade visual da empresa com intuito de impactar prendendo a atenção dos leitores ao lançamento do aplicativo e a descrição dos serviços prestados.

10.6 Peças Aplicativo

Segundo Nöth (2008), a análise da semiótica é tão antiga quanto a existência do próprio ser humano, já que sempre houve a transmissão, interpretação e buscas por significados dos signos.

Já para Peirce (1998, p. 13), o signo serve para gerar sentido, conhecimento e significados para a mensagem que está sendo representada através do objeto do signo.

Nessa imagem, pode-se observar vários aspectos para análise: cores, formatos e ícones que de acordo com a análise semiótica dos signos se complementam e formam os significados. A cor fria na tonalidade azul compõe a imagem de fundo e pode remeter a segurança, calma e transmite leveza na visão do receptor da mensagem, criando um elo entre a empresa de refrigeração, a cor

predominante e o signo que é a representação de uma montanha. E para Heller o azul transmite para os usuários uma sensação de confiança e segurança. Com os tons de amarelo demonstraremos que se trata de uma empresa moderna. E por fim o preto, mostra a seriedade nos serviços (HELLER, 2007, p. 65, 66, 150 e 151).

Na área central dois ícones com formatos retangulares e pontas arredondadas também fazem parte da composição do objeto e remetem a botões funcionais, criado com a intenção de prender a visão do receptor sob os aspectos dos ícones com linhas infinitas, destacando-se pelas duas cores verde e vermelho e são consideradas complementares que de acordo com o círculo cromático estão em lados opostos.

A cor vermelha pode remeter ao perigo, à paixão, ao sangue, à vingança e está ligada a representação de sentimentos fortes, já a cor verde representa esperança, natureza, fertilidade e pode simbolizar a esperança. Na interface do aplicativo o botão central de cor vermelha indica atenção e está associado ao cuidado para não acionar a função de adiar, já o botão de cor verde é confortável aos olhos e pode indicar a confiança e segurança da confirmação da ação em apertá-lo.

Na área inferior, notasse três colunas com duas linhas de ícones que representam botões com formatos quadrados e pontas arredondadas, os signos perdem a visão do receptor por suas linhas infinitas e geram a sensação de continuidade; para a composição das cores foram utilizadas duas cores o cinza neutro e o amarelo que representa a alegria, calor, energia e aviso. A cor cinza é neutra e considerada enfadonha e sem movimentos, apesar dos poucos atributos sensoriais atribuídos a essa cor ela pode trazer firmeza no olhar, solidez e estabilidade.

Figura 19 - Entrada do App Eletroilson



Fonte: Agência Planet (2021)

Figura 20 - Entrada do App Eletroilson parte 2

The image shows a mobile app interface for registration, divided into two main sections: 'DADOS PESSOAIS' (Personal Data) and 'DADOS DA LOJA' (Store Data). The 'DADOS PESSOAIS' section includes fields for 'NOME COMPLETO' (Full Name) and 'CPF' (Brazilian Tax ID). The 'DADOS DA LOJA' section includes fields for 'NOME DA LOJA' (Store Name), 'REDE' (Network), 'Nº DA FILIAL' (Branch Number), 'CEP' (Postal Code), 'Rua' (Street), 'Complemento' (Complement), 'Nº' (Number), 'Bairro' (Neighborhood), 'Estado' (State), and 'Cidade' (City). A blue button labeled 'ENVIAR CADASTRO' (Send Registration) is at the bottom.

DADOS PESSOAIS:

*NOME COMPLETO:

*CPF:

DADOS DA LOJA:

*NOME DA LOJA:

*REDE: *Nº DA FILIAL:

*CEP:

Rua:

*Complemento:

*Nº: *Bairro:

*Estado: *Cidade:

ENVIAR CADASTRO

Fonte: Agência Planet (2021)

Figura 21 - Entrada do App Eletroilson parte 3



Fonte: Agência Planet (2021)

Figura 22 - Entrada do App Eletroilson parte 4



Fonte: Agência Planet (2021)

Figura 23 - Intro perfil App Eletroilson



Fonte: Agência Planet (2021)

Figura 24 - Intro ícone chamados App Eletroilson

CHAMADOS

JANEIRO 2022

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

Ocorrência:

Contato Preferido:

☐ E-mail

☐ Telefonel

☐ WhatsApp

Urgência:

☐ Alta

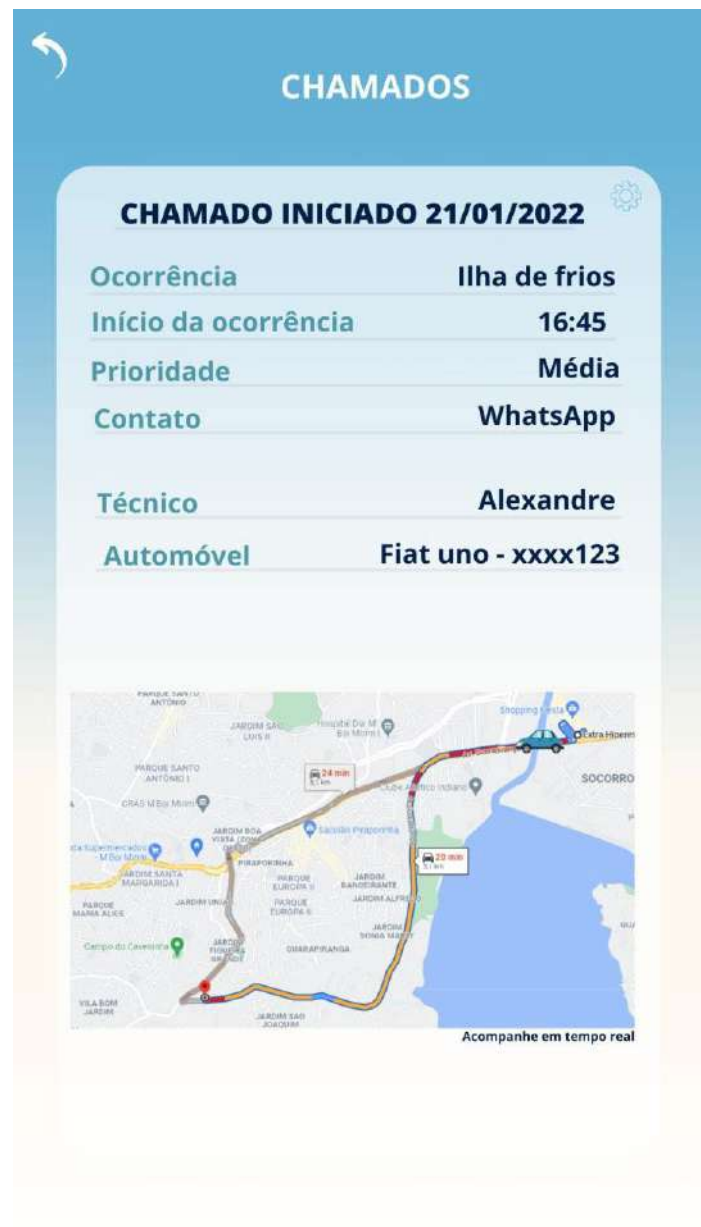
☐ Média

☐ Baixa

CONFIRMAR CHAMADO

Fonte: Agência Planet (2021)

Figura 25 - Intro ícone chamados App Eletroilson parte 2



Fonte: Agência Planet (2021)

Figura 26 - Entrada do App Eletroilson parte 5



Fonte: Agência Planet (2021)

Figura 27 - Entrada do App Eletroilson parte 6



Fonte: Agência Planet (2021)

Figura 28 - Intro ícone preventiva App Eletroilson

The screenshot shows the 'PREVENTIVA' app interface. At the top, there is a blue header with a white back arrow and the word 'PREVENTIVA' in white. Below this, a light blue card contains the following information:

- PRÓXIMA PREVENTIVA 24/01/2022** (Next Preventive Maintenance 24/01/2022)
- Técnico** (Technician): Jorge e Flávio
- Início** (Start): 07:45
- Contato Preferido:** (Preferred Contact):
 - ☐ E-mail
 - ☐ Telefonel
 - ☐ WhatsApp
- Two buttons: **CONFIRMAR** (green) and **ADIAR** (red).

Below the card, there is a calendar for **JANEIRO 2022**. The calendar shows the days of the week (DOM, SEG, TER, QUA, QUI, SEX, SAB) and the dates. The date **24** is highlighted in yellow, indicating the next preventive maintenance date.

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

Fonte: Agência Planet (2021)

Figura 29 - Intro ícone preventiva App Eletroilson parte 2



Fonte: Agência Planet (2021)

Figura 30 - Intro ícone preventiva App Eletroilson parte 3

The screenshot shows a mobile app interface for preventive maintenance. At the top, there's a blue header with a back arrow and the word 'PREVENTIVA'. Below this, a light blue box contains the following information:

- PRÓXIMA PREVENTIVA 26/01/2022**
- Técnico**: Jorge e Flávio
- Início**: 07:45
- Contato Preferido:**
 - ☐ E-mail
 - ☐ Telefonel
 - ☐ WhatsApp
- Two buttons: **CONFIRMAR** (green) and **ADIAR** (red).

Below the light blue box is a calendar for **JANEIRO 2022**. The calendar shows days of the week (DOM, SEG, TER, QUA, QUI, SEX, SAB) and dates. The date **26** is highlighted in yellow, indicating the next preventive maintenance date.

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

Fonte: Agência Planet (2021)

Figura 31 - Intro ícone histórico App Eletroilson



Fonte: Agência Planet (2021)

Figura 32 - Intro ícone histórico App Eletroilson parte 2



Fonte: Agência Planet (2021)

Figura 33 - Entrada do App Eletroilson parte 7



Fonte: Agência Planet (2021)

Figura 34 - Intro ícone notificações App Eletroilson



Fonte: Agência Planet (2021)

Figura 35 - Intro ícone técnicos App Eletroilson



Fonte: Agência Planet (2021)

10.6.1 Defesa

Os pontos focais dentro da regra dos terços estão direcionados aos ícones do aplicativo, para torná-los mais visíveis e prender a atenção dos olhares para o meio da tela, já que toda funcionalidade deve ser objetiva e central. As funções também foram criadas para facilidade na compreensão dos usuários e para que todo o enquadramento se encaixasse nas linhas imaginárias dos terços e de forma inconsciente faz com que o receptor da mensagem consiga observar toda a área da interface principal.

10.6.2 Justificativa

Como o objetivo da Eletroilson é atender seus clientes com excelência, foi pensado em uma forma de aproximar e facilitar a comunicação entre empresa e cliente. Considerando seus objetivos com relação ao atendimento e a atual posição da empresa com relação ao Marketing Digital, foi pensado em uma forma de juntar a proximidade com os clientes e a transformação digital para dar valor ao serviço e atendimento, trazendo um diferencial.

10.7 Google Ads

Figura 36 - Peça Google ADS 1



Fonte: Agência Planet (2021)

Figura 37 - Peça Google ADS 2



Fonte: Agência Planet (2021)

Figura 38 - Peça Google ADS 3



Fonte: Agência Planet (2021)

Figura 39 - Figura 38 - Peça Google ADS 4



Fonte: Agência Planet (2021)

10.7.1 Justificativa

Segundo Santaella (2017, p. 7), semiótica é a ciência dos signos ou a ciência geral de todas as linguagens. Disserta ainda que “...o signo é uma coisa que representa outra coisa: seu objeto.” (2017, p. 58). Ao longo de sua obra, Peirce estudou as diversas relações do signo, chegando às divisões de Primeiridade, Segundidade e Terceiridade.

Observando o signo em relação ao objeto, isto é, na sua Segundidade, aparece uma nova tríade: Ícones que representa por força da semelhança com uma característica de Quali-signo em sua Primeiridade, Índice que indica ou sugere algo sendo Sin-signo na Primeiridade é o Símbolo - o significante que representa algo abstrato com característica Legi-signo na Primeiridade.

Segundo Humberto Costa e Tania Stoltz (2020, p. 61)

...A Gestalt mostra como os elementos perceptíveis de um objeto são transformados num todo no processo de percepção e define as leis (pregnância, fechamento, proximidade, segregação, semelhança, continuidade e unidade) que contribuem para a organização da forma.

10.7.2 Defesa

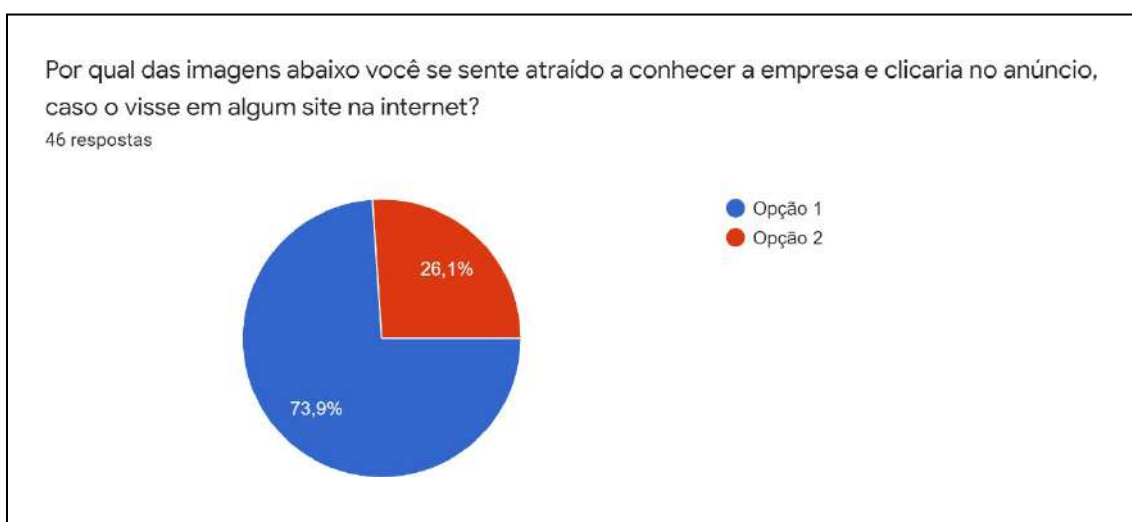
Tendo em mente esse olhar, as peças desenvolvidas foram criadas sob o conceito de símbolo, que segundo Peirce (1977, p. 64-71), é um Representamen cujo caráter representativo consiste exatamente em ser uma regra que determinará seu Interpretante.

Utilizando-se dos fundamentos básicos da Gestalt e da lei de pregnância foram desenvolvidas algumas peças, pensando que, quanto mais fácil for a percepção do público em relação às figuras, mais rápida será a assimilação da mensagem. Ainda com um viés gestáltico, as peças são fechadas com a assinatura da marca, usando como princípio as leis de fechamento e semelhança, que instituem que elementos de mesma cor, forma e/ou inacabados tendem a ser agrupados e completos pelo cérebro humano. Ainda de natureza gestáltica, porém com uma característica psicológica, o uso da cor azul e branco em todas as peças

têm como fundamento a síntese de sensações e sentimentos que elas transmitem ao público, em especial a confiança, estabilidade, segurança e o minimalismo.

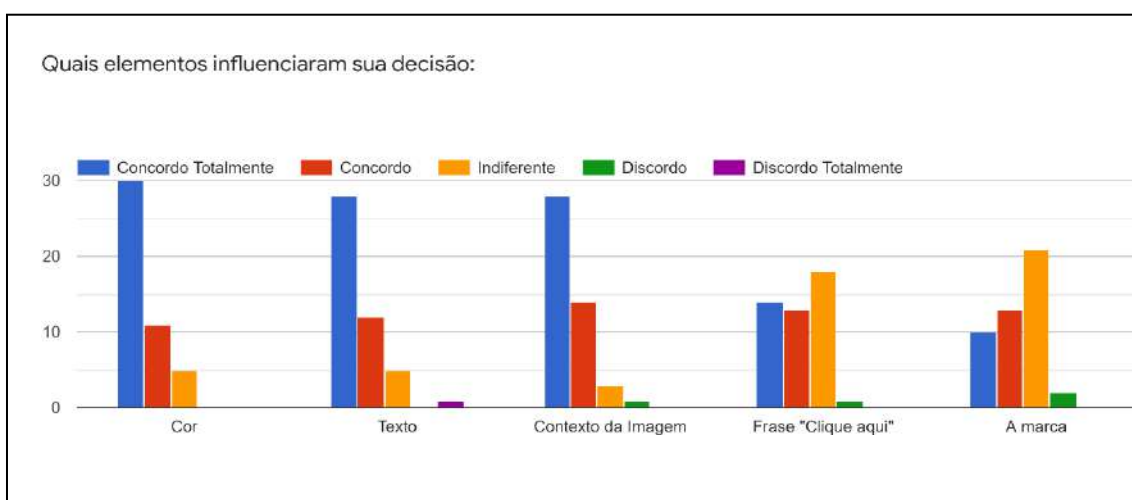
Foi realizada uma pesquisa de mercado acerca das peças publicitárias para validação do conceito criativo a ser seguido na campanha. O público-alvo foi questionado acerca da preferência entre dois layouts, sendo que a opção 1 foi o escolhido por 73,9%, como sendo a peça mais atraente, tendo como pontos mais citados o degrade e a cor do fundo e o texto como pontos mais positivos nessa decisão.

Gráfico 18 - Qual imagem os pesquisados mais gostaram



Fonte: Agência Planet, desenvolvida pelo Google Forms (2021)

Gráfico 19 - Quais foram os principais elementos que influenciaram na decisão

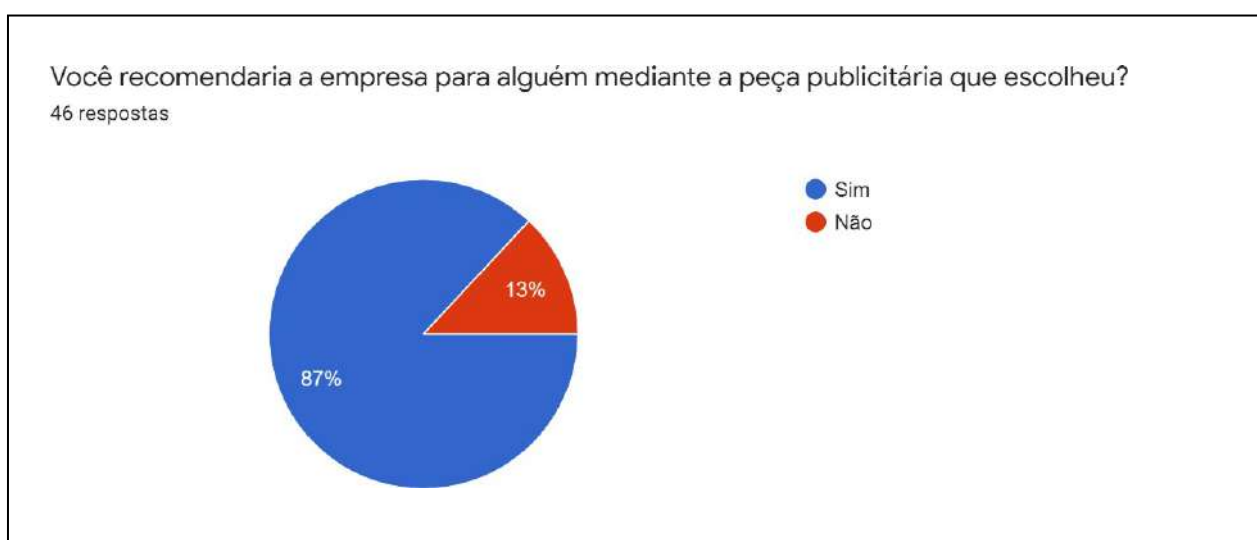


Fonte: Agência Planet, desenvolvida pelo Google Forms (2021)

Abordado o porquê da não escolha da outra peça apresentada, houve um retorno negativo com relação a cor e contexto no geral, transmitindo uma ideia de amadorismo.

Mediante a peça publicitária escolhida pelo público, foram interrogados tendo esse anúncio em mente a empresa poderia ser recomendada a outros, o que retornou em 87% do público afirmando que indicaria a empresa.

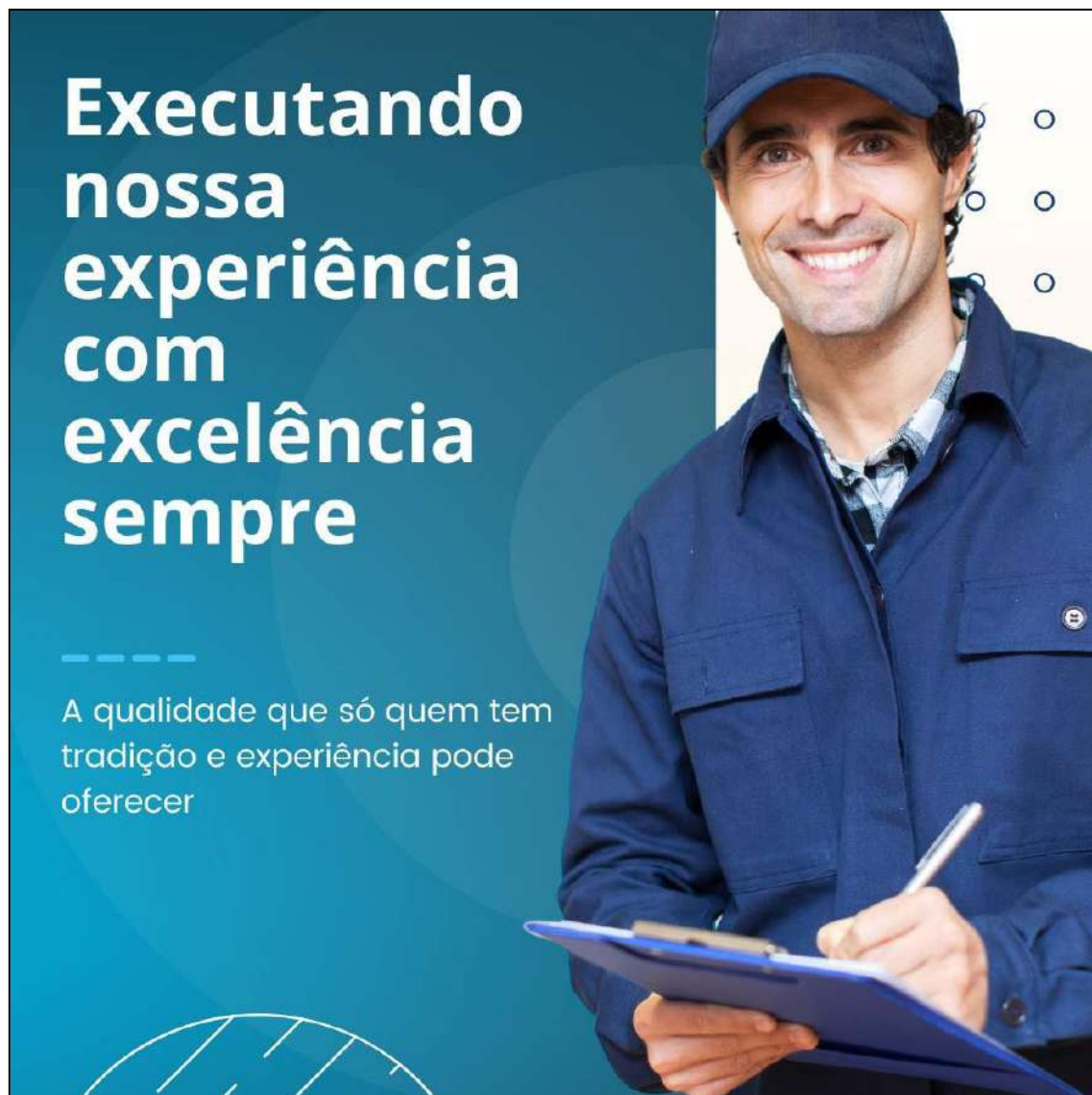
Gráfico 20 - Os pesquisados indicariam a empresa mediante a peça?



Fonte: Agência Planet, desenvolvida pelo Google Forms (2021)

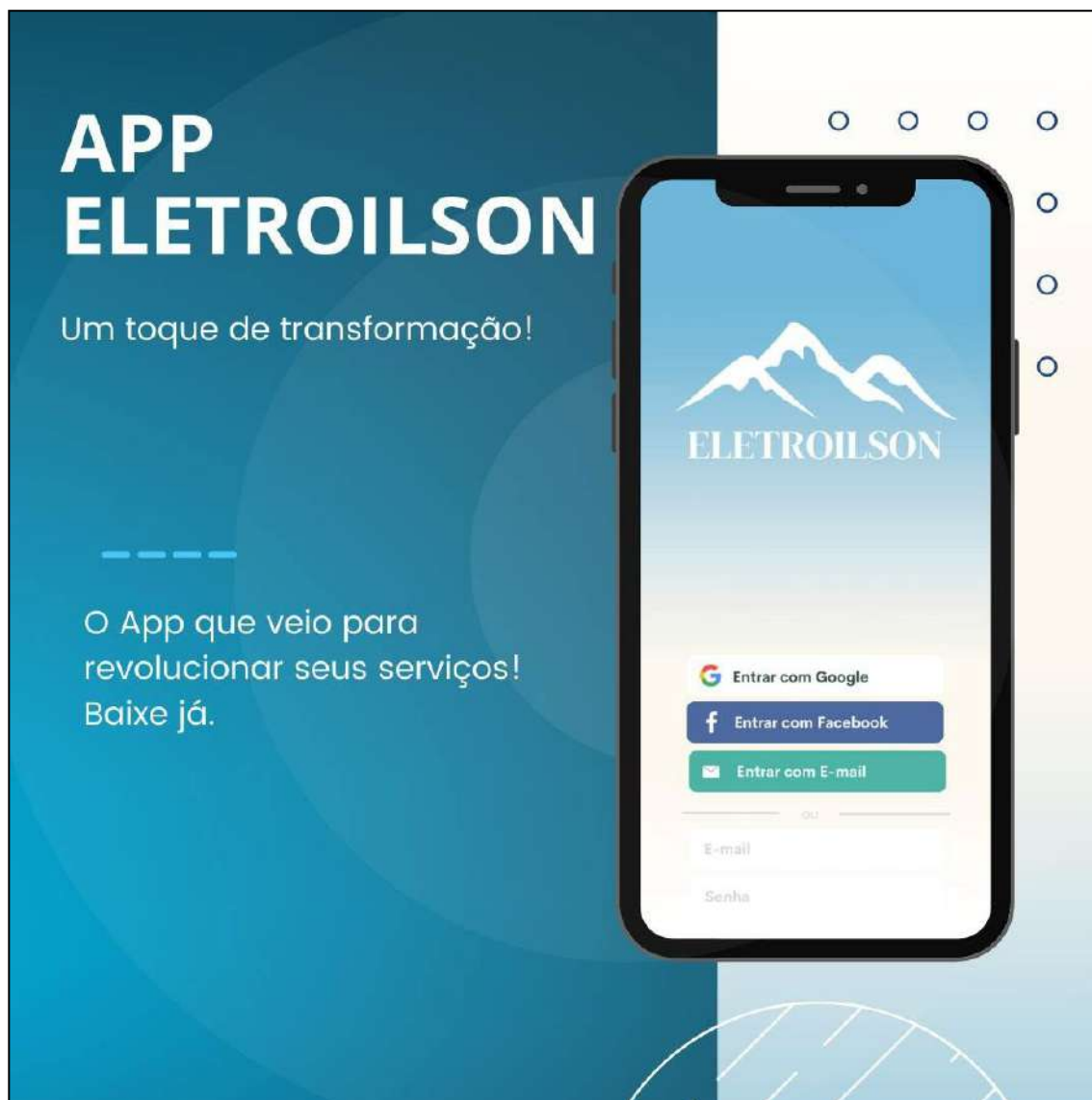
10.8 Instagram e Facebook

Figura 40 - Page Post Instagram e Facebook 1



Fonte: Agência Planet (2021)

Figura 41 - Page Post Instagram e Facebook 2



Fonte: Agência Planet (2021)

Figura 42 - Page Post Instagram e Facebook 3



Fonte: Agência Planet (2021)

Figura 43 - Carrossel Instagram e Facebook 1



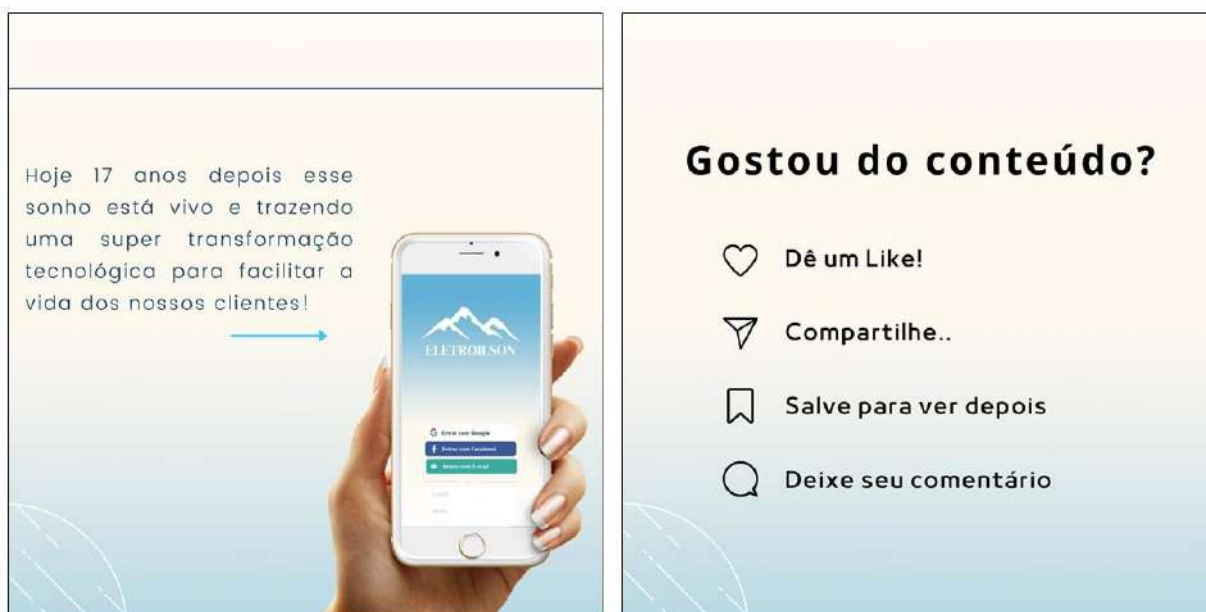
Fonte: Agência Planet (2021)

Figura 44 - Carrossel Instagram e Facebook 2



Fonte: Agência Planet (2021)

Figura 45 - Carrossel Instagram e Facebook 3



Fonte: Agência Planet (2021)

10.4.8 Defesa

Para a criação das peças foi feito o uso do conceito de semiótica de Santaella (2021) e o uso dos signos, para a elaboração dos significados das peças. Além do uso de Gestalt de Ana Bock (2018) que traz o fenômeno da percepção e avaliação da percepção humana.

Por fim a escolha das cores azul para remeter tranquilidade e seriedade da empresa e o branco para trazer o aspecto de pureza. Todos os conceitos juntos colaboraram para mostrar a transparência e seriedade do trabalho da Eletroilson.

10.4.9 Justificativa

O uso das redes sociais teve como intuito a aproximação da Empresa com seus clientes e possíveis clientes. Além de ser um meio que segundo Martha (2010) de relacionamento entre pessoas e a facilitação de interações e compartilhamentos. Considerando o objetivo da Eletroilson de trazer novos clientes e aproximar mais de seus atuais clientes, as redes sociais e suas definições contribuirão para esse processo.

10.5 LinkedIn

Figura 46 - Sponsored Content - Page Post 1



Fonte: Agência Planet (2021)

Figura 47 - Sponsored Content - Page Post 2



Fonte: Agência Planet (2021)

10.5.1 Defesa

Para Santaella (2017), a semiótica serve para o estudo dos signos e seus significados, com base nesse estudo, realizou-se a elaboração de peças de comunicação. Considerando também o uso de cores para transmissão de significados e clareza do cliente, como o branco e o azul. A cor fria azul pode transmitir segurança e seriedade para o receptor e o branco complementando toda a peça trazendo clareza para a peça.

10.5.2 Justificativa

Eletroilson tem como objetivo o atingimento de público B2B, ou seja, de empresa para empresa e considerando esse cenário a escolha da rede social LinkedIn se encaixa nesse segmento por se tratar de uma rede profissional. A comunicação nesta rede será assertiva para esse público e contará com a seriedade como aliado na entrega dos resultados.

10.6 E-mail Marketing

Figura 48 - E-mail Marketing 1



Fonte: Agência Planet (2021)

Figura 49 - E-mail Marketing 2



A INOVAÇÃO QUE VAI FACILITAR O SEU ATENDIMENTO!

Olá, Ricoy, Tudo bem?

Nossa transformação digital já está em andamento e como primeiro passo no processo de facilitar a vida de nossos clientes estamos lançando o aplicativo Eletroilson que será usado em todos os nossos processos daqui pra frente.

A partir do próximo mês todos os nossos serviços serão atendidos apenas pelo aplicativo, portanto, não perca tempo e venha fazer parte dessa transformação com a gente!

Baixe agora mesmo o aplicativo clicando no link abaixo ou escaneando o QR code no canto da tela.



Fonte: Agência Planet (2021)

Figura 50 - E-mail Marketing 3

Fonte: Agência Planet (2021)

Figura 51 - E-mail Marketing 4



Fonte: Agência Planet (2021)

10.6.1 Defesa

Sendo assim, esse foi o meio de contato escolhido para gerar engajamento e relacionamento com o público-alvo da Eletroilson, por meio de um texto informativo e sucinto. Segundo Gabriel (2010, p. 271), conforme o cenário social se mescla com o e-mail marketing, é possível criar oportunidades de marketing de forma que uma plataforma se alimente e, ao mesmo tempo, estimule a outra. Portanto, as peças publicitárias estão promovendo o aplicativo, além disso também referenciando as redes sociais, o que tem a pretensão de gerar alcance e engajamento nessas ferramentas.

Todas as peças foram desenvolvidas seguindo os fundamentos da Gestalt, sob o conceito da lei de pregnância, instituído que quanto mais fácil for a percepção do receptor em relação a peça, mais facilmente será compreendida a mensagem. Com o viés psicológico, o material desenvolvido segue o conceito da campanha usando as cores azul e branco como base, pensando no acervo de emoções que essas transmitem a quem as vê.

10.6.2 Justificativa

Segundo Martha Gabriel (2010, p. 261), pode-se definir e-mail marketing como a prática que utiliza eticamente o envio de mensagens por e-mail para atingir objetivos de marketing. Disserta ainda que o e-mail continua sendo uma das principais ferramentas de relacionamento e compartilhamento de informações (2010, p. 266).

De acordo com a pesquisa Social Transmission, Emotion, and The Virality of Online Content (2010), a maioria dos usuários enviam textos longos em vez de notas curtas. Segundo pesquisas publicadas no artigo Users Still Sharing by E-mail (2010-2011), o e-mail continua sendo a forma de compartilhamento de informações com as mais altas taxas de conversão e engajamento.

10.7 Search

A empresa realiza consertos e manutenção de equipamentos de refrigeração industrial com qualidade e rapidez. Solicite seu orçamento pelo site ou baixe nosso app.

- Palavras-chave:

Consertos

Refrigeração

Manutenção

Especialistas em contratos de refrigeração comercial.

Os únicos a terem um processo totalmente digital através de aplicativo.

Qualidade e agilidade totalmente a sua disposição.

- Palavras-chave:

Serviços

Refrigeração

Manutenção

11 MÍDIA

Com base nos objetivos e estratégias de marketing e no orçamento disponibilizado, foi montado o plano de mídia que mais se adequa aos objetivos de mídia propostos. Os responsáveis pelo marketing devem pesquisar qual a mídia utilizada pelo público-alvo segundo Churchill Jr (2003). Ainda segundo Churchill Jr (2003), para saber quais as mídias a serem utilizadas, qual o cenário do cliente em potencial, se ele assiste televisão, quais programas assiste, se vê os comerciais, os horários, se é leitor de revistas e com essas respostas seria possível definir as mídias finais.

11.1 Objetivo

A mídia é uma extensão do homem segundo Marshall McLuhan (1964). Para ele as mídias são amplificadores e aceleraram os processos e vão além do conteúdo. Além disso, cada mídia ou meio passa uma mensagem de acordo com a experiência humana.

O objetivo de mídia foi definido conforme a comunicação da empresa e a proposta é aumentar o número de clientes e engajar os clientes atuais da Eletroilson, por isso, foi escolhido as mídias On para interação com clientes e novos clientes.

11.2 Estratégia

Para Tamanaha (2006, p. 92), estratégia de mídia é “A etapa em que o profissional seleciona o meio ou os meios que serão utilizados para atender ao objetivo da mídia”. É essencial que seja realizada uma análise aprofundada das estratégias de mídia para que não haja erros e a campanha atinja seu público-alvo.

Sendo assim, as mídias selecionadas para o objetivo da Eletroilson são mídias online. Ainda, segundo Tamanaha (2006), cada meio é selecionado de acordo com funcionalidade e necessidades e classifica um desses meios como: meio básico (mídias sociais), utilizado para alcançar o público-alvo com um maior

esforço publicitário. Sendo assim, este será o universo de mídia explorado para a Eletroilson, conforme é possível ver no plano tático de mídia apêndice A ao AF.

11.2.1 Mídias Online

Segundo o site Mlabs, a publicidade na internet envolve ações e estratégias específicas para a construção de uma marca, atração do público, relacionamento e conversão. De acordo com Zeff e Aronson (2000), tiveram os primeiros anúncios em meados de 1994 e eles eram estáticos. O que abriu a portas para a variedade de anúncios que encontramos hoje na internet.

Para mídia online será utilizado a publicidade nas mídias sociais: Instagram, Facebook e LinkedIn, que terão seus dados metrificados por interações e likes. Além do uso de Google Ads e e-mail com dados mensurados por impressões e retargeting.

11.2 Justificativa

Especificando as mídias, é necessário a definição dos veículos. Segundo Veronezzi (2005), deve ser evidenciado como será a programação dos anúncios, seus horários, como serão ordenados e períodos dos anúncios no ar.

Com esses dados em mãos é possível definir as ações de cada veículo com as táticas, considerando valores e alcance.

11.3 Táticas

Especificando as mídias, é necessário a definição dos veículos. Segundo Veronezzi (2005), deve ser evidenciado como será a programação dos anúncios, seus horários, como serão ordenados e períodos dos anúncios no ar.

Com esses dados em mãos é possível definir as ações de cada veículo com as táticas, considerando valores e alcance.

11.3.1 Mídias Sociais

Como o objetivo da Eletroilson é alcance e engajamento, o meio mais prático e efetivo de realizar isso será por meio das redes sociais. Segundo Rocha e Trevisan (2018), as redes sociais têm como objetivo facilitar as relações sociais das pessoas que compartilham os mesmos interesses. As campanhas utilizarão Facebook, Instagram e LinkedIn.

11.3.2 Google Ads

A utilização do meio Google Ads, será com objetivo de ampliar o alcance da empresa Eletroilson por meio de impacto de novos usuários e reforço dos diferenciais da empresa. Tudo será realizado por meio de banners e termos institucionais.

11.3.3 E-mail Marketing

O E-mail Marketing utilizará de disparos de e-mails com conteúdo para lista de cliente atuais da Eletroilson, com o intuito de mostrar novidade da empresa incentivando o uso do novo aplicativo da empresa.

11.4 Programação

A veiculação das campanhas da Eletroilson, vão ocorrer de junho a agosto de 2022. Para melhor desempenho, acompanharemos a programação pelo cronograma a seguir.

11.4.1 Cronograma de campanha, incluindo produção de mídia

Segundo Sant'Anna, Ismael e Luiz (2013), um cronograma é a forma de visualizar as ações. Além disso, ele permite a visualização das ações não só por período, mas também por mercado, investimento etc.

O cronograma da Eletroilson foi estabelecido com base em prazos de entregas das campanhas. Contando com informações de prazo de entrega de estratégia, linha criativa, criação e veiculação.

Tabela 4 - Cronograma de Desenvolvimento de Campanha

CRONOGRAMA																																							
ONLINE	2022																								TOTAL	SH %													
	MAIO					JUNHO					JULHO					AGOSTO					SETEMBRO						OUTUBRO					NOVEMBRO					DEZEMBRO		
	1	8	15	22	29	5	12	19	26	3	10	17	24	7	14	21	28	4	11	18	25	2	9	16	23	6	13	20	27	4	11	18	25						
FACEBOOK/INSTAGRAM																																		R\$	55.000,00	9%			
LINKEDIN ADS																																		R\$	410.000,00	66%			
GOOGLE ADS																																		R\$	100.000,00	16%			
INSIGHT MEDIA																																		R\$	2.796,61	0,5%			
PLANO																												R\$	567.796,61	92%									
PRODUÇÃO																												R\$	50.000,00	8%									
TOTAL																												R\$	617.796,61	100%									

Fonte: Agência Planet (2021)

11.4.2 Resumo financeiro da mídia e de produção, incluindo remuneração da agência

No resumo financeiro, foram inseridos os custos das campanhas por mês, assim como a parcela de remuneração da agência.

Tabela 5 - Resumo financeiro Eletroilson

APP ELETROILSON 2022				
RESUMO DE VERBA				
		Valor	%	
Online	R\$	567.796,61	79%	
Produção Online	R\$	50.000,00	7%	
Lucro Agência	R\$	102.203,39	14%	
Total	R\$	720.000,00	100%	

Fonte: Agência Planet (2021)

Tabela 6 - Cobertura

VEÍCULO	P.A CAMPANHA	PÚBLICO TOTAL	COBERTURA
FACEBOOK/INSTAGRAM	5.849.790	9.914.314	59,00%
LINKEDIN ADS	430.000	520.000	82,69%
GOOGLE ADS	740.000	490.000.000	15,10%
TOTAL	7.019.790	500.434.314	10,97%

Fonte: Agência Planet (2021)

Tabela 7 – CPM

CPM			
VEÍCULO	TARGET	INVESTIMENTO	CPM
GOOGLE ADS	740.000	R\$ 100.000,00	R\$ 7,40

Fonte: Agência Planet (2021)

Tabela 8 - Frequência

FREQUÊNCIA MÉDIA			
VEÍCULO	EST. IMPACTO	COBERTURA	FM
FACEBOOK/INSTAGRAM	5.849.790	21,05%	2
LINKEDIN ADS	430.000	82,69%	5
GOOGLE ADS	740.000	15,10%	4

Fonte: Agência Planet (2021)

12 PRODUÇÃO

A área de Produção trabalha desenvolvendo campanhas publicitárias que foram planejadas anteriormente pela equipe de criação veiculando por diversos meios, tais como meio físico e meio digital. Atuando na área de comunicação, realizando uma série de atividades relacionadas a propagandas e suas divulgações.

Sant'anna (2016) diz que o serviço de produção está em constantes relações com o serviço artístico e juntamente com o serviço de Mídia, o serviço de produção colabora com os diretores de arte, e incumbido da produção de gravuras destinadas a produção de gravuras a publicidade dos anúncios.

Com base nas necessidades atuais da empresa, para a execução do aplicativo a produção se baseou em priorizar suas principais necessidades criando desta forma um aplicativo de total funcionalidade. A cotação do aplicativo foi de acordo com o orçamento disponível. Vide apêndice B.

13 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento de todos os dados expostos nesse trabalho acadêmico de conclusão de curso permitiu a obtenção de experiência e compreensão de um projeto de transformação digital da Eletroilson, empresa do segmento de refrigeração, visando por meio de um aplicativo e uma estratégia de marketing digital com o apoio das mídias sociais e tecnologias existentes a mudar a sua forma de trabalho e encaixá-la na atual linguagem do segmento de B2B.

A princípio, não se imaginava os desafios de mudar a comunicação de uma empresa tradicional no mercado de São Paulo, porém, conforme avançaram-se os estudos e pesquisas em torno da empresa e do tema, notou-se quão grande era o desafio que estava por vir.

Durante o desenvolvimento das pesquisas foi possível analisar de forma minuciosa qual caminho deveria ser seguido para atingir o objetivo e chegar no propósito da Eletroilson que era a transformação digital. Para atingir tal objetivo foi necessário entender o público-alvo, a forma que a Eletroilson estava se comunicando, a atual linguagem do segmento B2B, a forma como a concorrência estava trabalhando e lidando com os desafios de um mundo tecnológico, entre outros entendimentos que orientaram quais estratégias seriam assertivas.

O objetivo principal foi poder apresentar para os clientes da Eletroilson que a manutenção está mudando e adequando-se ao atual cenário tecnológico de um mundo que cada dia que passa está se tornando mais carregado de informações e necessitando de agilidade. Partindo deste princípio, desenvolveu-se o aplicativo que facilita muito o dia corrido de quem contrata os serviços de manutenção, além de melhorar a comunicação entre empresa e cliente. O objetivo de transformar o modelo de relacionamento foi atingido com satisfação por clientes e pela Eletroilson.

As hipóteses, as quais todas foram confirmadas, orientaram o entendimento da pergunta problema e por qual caminho ela deveria seguir, trouxeram a noção necessária sobre onde deveria ocorrer a área de atuação dessa transformação, que utilizou-se do aplicativo para facilitar o dia a dia dos clientes e as mídias sociais que melhoraram a comunicação e ofereceram suporte para expandir a área de atuação da empresa.

O levantamento de investimentos necessários para atingir um plano de comunicação que fosse assertivo e que não superasse as expectativas de gastos do cliente foi um desafio que proporcionou muito conhecimento sobre a necessidade de aplicar recursos de forma clara e objetiva com um plano de mídia bem executado para que fosse possível atuar dentro da verba disponível atingindo os melhores resultados possíveis.

A contribuição proporcionada por este trabalho acadêmico, que foi amplamente embasado em estudos e processos, foi de benefícios tangíveis junto ao objetivo final. Após intensa pesquisa, diversos debates sobre planos e hipóteses entende-se que foi finalizado com precisão e exatidão todo o projeto estabelecido. E que esse projeto dentro da temática apresentada contribui para que alunos e profissionais da área de comunicação possam ampliar seus conhecimentos sobre o assunto, focando na transformação de empresas por meio da tecnologia, que é cada vez mais necessário no mundo atual e traz grandes oportunidades tanto agora como no futuro.

REFERÊNCIAS

ASSIS, Karla. **Psicologia das cores para o Marketing online**. 2019. Disponível em <https://pt.semrush.com/blog/como-usar-a-psicologia-das-cores-para-otimizar-seu-marketing-online/> acesso em 02 de novembro às 19h40.

A INDÚSTRIA de alimentos e bebidas na sociedade brasileira atual- A empresas que produzem alimentos e bebidas em instalações industriais no Brasil. **Alimentos processados**, 2015. Disponível em: <https://alimentosprocessados.com.br/industria-na-sociedade-brasileira.php>. Acesso em: 14 de maio, de 2021.

BATEMAN, Thomas S.; SNELL, Scott A. **Administração: novo cenário competitivo**. 2.a ed. São Paulo: Atlas, 2006.

BRAGA, Alan. **O que é transformação digital e como aplicá-la à sua empresa? Ateliware**, 2020. Disponível em: https://ateliware.com/blog/o-que-e-transformacao-digital-e-como-aplica-la-a-sua-empresa?gclid=Cj0KCQjww4OMBhCUARIsAILndv77qWC6RduNz_izxIJPdKLdnETVj_e3x4_TQtbC-lexgS4tGOYnnMm0aAgOkEALw_wcB. Acesso em: 15 de maio, de 2021.

BENETI, Rodolfo. **GOOGLE AdWORDS: Como ele funciona. 2020**. Disponível em <https://www.organicadigital.com/blog/como-funciona-o-google-adwords/> acesso em 23 de novembro de 2021 às 20h45min.

BERGER, Jonah. MILKMAN, Katherine L. **Social Transmission, Emotion, and the Virality of Online Content**. Marketing Science Institute, Massachusetts, 2010. Disponível em: < https://www.msi.org/wp-content/uploads/2020/06/MSI_Report_10-114.pdf > Acesso em 21 de nov. de 2021.

BERVIAN, Pedro. A.; CERVO, Amanda. L.; SILVA, Roberto. **Metodologia científica**. 6ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BOCK, Ana Mercês Bahia; FURTADO, Odair; TEIXEIRA, Maria de Lourdes Trassi. **Psicologias – Uma introdução ao estudo de psicologia**. 15º ed. São Paulo: Somos Educação.

CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro, **Gestão de qualidade: conceitos**- São Paulo: Atlas, 2010

CHASTON, I.. **Excelência em marketing: como gerenciar o processo de marketing buscando um melhor desempenho organizacional**. São Paulo: Makron Books, 1992.

CARVALHO, José Alberto Magno de. **Introdução a alguns conceitos básicos e medidas em demografia**. 2º ed. São Paulo, ABEP, 1994, reimpr. 1998

CLEMENTE, Matheus. **Entenda o que é psicologia das cores**. Descubra o significado de cada cor. 2020. Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores/> acesso 3 de novembro de 2021 às 13h20min.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de vendas: uma abordagem introdutória**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHURCHILL JR. Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COSTA, Humberto; STOLTZ, Tania. **Estesia, educação e design, rumo à educação estética**. Pimenta Cultural, 2020.

DANDO voz e presença para as organizações. **Fellipelli**, 2019. Disponível em: <https://fellipelli.com.br/redes-sociais-como-ferramenta-de-comunicacao/>. Acesso em: 16 de maio, de 2021.

eMarketer. **Users Still Sharing by E-mail (2010-2011)**. Disponível em: <<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007434>> Acesso em 21 de nov. de 2021.

Entenda a psicologia e o significado das cores. Design Oficial, 2020. Disponível em < <https://designe.com.br/entenda-a-psicologia-e-o-significado-das-cores/>> acesso em 02 de novembro às 19h43.

Estratégia de inbound marketing: O que é e como funciona. 2020. Disponível em <https://www.agenciacanna.com.br/blog/estrategia-de-inbound-marketing-o-que-e-e-como-funciona/> Acesso em 24 de novembro 2021 às 00h02min.

Estratégia B2B para instagram: Dicas para pôr em prática já. 2020. Disponível em <https://www.up2place.com.br/estrategia-b2b-para-instagram/> acesso em 24 de novembro 2021 às 00h07min.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D.; LUCAS JR, G. H.; LUCK, D.. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

FARINA, Modesto; Perez, Clotilde; BASTOS. Dorinho. **Psicodinâmica das cores em Comunicação**. Editora Blucher, 2011. GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editoria, 2010.

HARFORD, Tim. Como a invenção da geladeira mudou a história – e a forma de como fazemos comércio. **BBC NEWS BRASIL**, 2017. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral42074161#:~:text=Frederick%20McKinley%20>

Jones%20n%C3%A3o%20sabia,transportar%20produtos%20perec%C3%ADveis%20por%20terra. Acesso em: 08 de maio, de 2021.

HERÉDIA, Thais. Pedidos de falência de empresas aumetam 12.7% em 2020, diz Boa Vista. **CCN BRASIL**, 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2021/01/13/pedidos-de-falencia-de-empresas-aumentam-12-7-em-2020-diz-boa-vista>. Acesso em: 15 de maio, de 2021.

INDUSTRIA 4.0: Entenda seus conceitos e fundamentos. **Portal da Industria**, 2020. Disponível em: <http://www.portaldaindustria.com.br/industria-de-a-z/industria-4-0/>. Acesso em: 15 de maio, de 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10.ed. São Paulo, Prentice Hall, 2000

KOTLER, Phillip, **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12.ed. São Paulo, Person, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo, Atlas, 1994.

KOTLER, Philip; AMSTRONG, Garry. **Princípios de Marketing**. 9.ed. São Paulo: Person Education do Brasil Ltda, 2003.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermanwan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: GMT Editores Ltda, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14.ed. São Paulo: Person Education do Brasil Ltda, 2013.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 1995.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5.ed. São Paulo, Atlas, 2003.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean; SIMAN, Lana Mara. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre, Artmed; Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

LOPES, Vivian. **FACEBOOK, LINKEDIN OU INSTAGRAM. Você sabe em qual investir**. 2018. Disponível em <https://www.vcontent.com.br/facebook-linkedin-ou-instagram-voce-sabe-em-qual-investir/> acesso 3 de novembro de 2021 as 14h00min.

LUNA, Sérgio Vasconcelos de. **Planejamento de pesquisa: uma introdução**. São Paulo: EDUC, 2006

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação**. Ciência da Informação, Brasília, v. 30, 2001.

MIRANDA, Gabriella Alessi de. **Mídias sociais – o marketing como forma de comunicação**. Orientador: Professora Msc. Regina Célia Xavier dos Santos. TCC (Comunicação Social) - CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB, Brasília, 2010.

Martha, Gabriel. **Marketing na era digital – Conceitos e Plataformas e Estratégias**. São Paulo: Editora Novatec, 2010.

MULLER, Vera. CONCEITOS DE MERCADO. **Marketing viewer – inteligência coletiva**, 2015. Disponível em: <https://www.marketingviewer.com.br/conceitos-de-mercado/147/>. Acesso em: 17 de maio, de 2021.

O Significado das cores: **O azul em propaganda, publicidade e Marketing**. 2014. Disponível em <http://www.portaldomarketing.net.br/o-significado-das-cores-o-azul-em-propaganda-publicidade-e-marketing/> acesso em 02 de novembro às 19h45.

PATEL, Neil. GOOGLE ADS: **O que é, como funciona e como usar o Google Adwords**. 2021. Disponível em <https://neilpatel.com/br/o-que-e-google-adwords-e-como-funciona-o-guia-passo-a-passo/> acesso em 24 de novembro 2021 às 00h15min.

PEIRCE, Charles, Sanders. **Semiótica**. Editora Perspectiva, 1977.

PEREIRA, Alexandra. A importância do marketing de relacionamento para fidelização de clientes nas empresas. **Administradores.com**, 2012. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-do-marketing-derelacionamento-para-fidelizacao-de-clientes-nas-empresas>. Acesso em: 16 de maio, de 2021.

PORTER, Michel, F. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. São Paulo: Atlas, 2005.

REIF-ACHERMAN, The early ice making systems in the nineteenth century. **International Journal of Refrigeration**, 2012, 35/ 5, p. 1224-1252. ISSN 0140-7007,

ROBINETTE, Scott; BRAND, Claire; LENZ, Vicki. **Marketing emocional**, São Paulo: Markon Books, 2002.

SANT'ANNA, Armando; JUNIOR, Ismael Rocha.; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

SANTAELLA, Lucia. **O que é Semiótica**. Editora Brasiliense, 2017.

SANTAELLA, Lucia; Noth, Winfried. **Introdução à Semiótica**. São Paulo, Paulus, 2021.

SERRANO, Daniel. **O SIGNIFICADO DAS CORES: O Azul em Propaganda, publicidade e marketing.** 2014. Disponível em <http://www.portaldomarketing.net.br/o-significado-das-cores-o-azul-em-propaganda-publicidade-e-marketing/> acesso em 23 de novembro de 2021 às 19h45min.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** São Paulo: Bookman, 2016.

SANDAGE, Charler H.; FRYBURGE, Veron; ROTZOLL, Kim. **Advertising theory and practice.** São Paulo, Pearson, 1989.

SOUZA, Francisco Alberto de Madia. **Marketing trends 2020.** São Paulo, M.Books, 2019.

SUPERMERCADOS registram 1,79% de perdas sobre faturamento bruto. **ABRAS BRASIL**,2021. Disponível em: <https://www.abras.com.br/economia-e-pesquisa/perdas/pesquisa-2021/> . Acesso em: 15 de maio, de 2021.

UTILIZAÇÃO de refrigeração é cada vez maior, abrindo oportunidades de negócios. **Clube da Refrigeração EMBRACO**, 2017. Disponível em: <https://refrigerationclub.com/pt-br/mercado-amplo-e-promissor/>. Acesso em: 17 de maio, de 2021

VERONEZZI, José; Carlos. **Mídia de A a Z: conceitos, critérios e fórmulas dos 60 principais termos de mídia.** São paulo, Person,2005.

APÊNDICE A – PLANO DE MÍDIA

VEÍCULO	CANAL	ETAPA DO FUNIL	INVESTIMENTO A NÍVEL DE
	INSTAGRAM / FACEBOOK	CONSIDERAÇÃO	CAMPANHA
	INSTAGRAM / FACEBOOK	CONVERSÃO	CAMPANHA
TOTAL	FACEBOOK		
LINKEDIN ADS	LINKEDIN ADS	LEMBRANÇA DE MARCA	CAMPANHA
	LINKEDIN ADS	CONSIDERAÇÃO	CAMPANHA
	LINKEDIN ADS	CONSIDERAÇÃO	CAMPANHA
	LINKEDIN ADS	CONVERSÃO	CAMPANHA
	LINKEDIN ADS	CONVERSÃO	CAMPANHA
TOTAL	LINKEDIN ADS		
INSIGHT MEDIA	INSIGHT MEDIA	CONSIDERAÇÃO	-
TOTAL	INSIGHT MEDIA		
GOOGLE ADS	DISPLAY	CONSIDERAÇÃO	-
	DISPLAY	CONSIDERAÇÃO	-
	SEARCH	CONVERSÃO	-
	SEARCH	CONVERSÃO	-
TOTAL	GOOGLE ADS		

TOTAL			
--------------	--	--	--

TOTAL PLANO DE MÍDIA	
-----------------------------	--

R\$ 567.796,61

APÊNDICE AB – PLANO DE MÍDIA

CRIATIVO	SEGMENTAÇÃO	FORMATO	URL DE DESTINO
INSTITUCIONAL E DIFERENCIAIS	AS - 25 A 55 ANOS GRANDE SP SEGMENTAÇÃO POR CARGO	CARROSSEL	HOME
INSTITUCIONAL E DIFERENCIAIS	AS - 25 A 55 ANOS GRANDE SP SEGMENTAÇÃO POR CARGO	PAGE POST	HOME
INSTITUCIONAL	AS - 25 A 55 ANOS GRANDE SP SEGMENTAÇÃO POR CARGO	SPONSORED CONTENT - VIDEO	HOME
INSTITUCIONAL E DIFERENCIAIS	AS - 25 A 55 ANOS GRANDE SP SEGMENTAÇÃO POR CARGO	SPONSORED CONTENT - PAGE POST	HOME
APP (COMO USAR E ATRIBUTOS)	AS - 25 A 55 ANOS GRANDE SP SEGMENTAÇÃO POR CARGO	SPONSORED CONTENT - PAGE POST	HOME
INSTITUCIONAL	AS - 25 A 55 ANOS GRANDE SP SEGMENTAÇÃO POR CARGO	TEXT ADS	HOME
APP	AS - 25 A 55 ANOS GRANDE SP SEGMENTAÇÃO POR CARGO	TEXT ADS	HOME
-	BASE DE CLIENTES	EMAIL MKT	HOME
INSTITUCIONAL	PÚBLICO ALVO DE MERCADO	DISPLAY	HOME
DIFERENCIAIS	LISTA DE RMKT	DISPLAY	HOME
INSTITUCIONAL	PALAVRAS CHAVE	SEARCH	HOME
DIFERENCIAIS	PALAVRAS CHAVE	SEARCH	HOME

APÊNDICE AC – PLANO DE MÍDIA

KPI	TIPO DE COMPRA	QUANT. CONT	(R\$) UNIT. TABELA	(R\$) TOTAL TABELA	(%) DESC.
CPC	LEILÃO TRÁFEGO	38.889	R\$ 0,90	R\$ 35.000,00	0%
CPC	LEILÃO TRÁFEGO	43.478	R\$ 0,46	R\$ 20.000,00	0%
				R\$ 55.000,00	
CPView	-	9.000	R\$ 10,00	R\$ 90.000,00	0%
CPC	-	14.000	R\$ 5,00	R\$ 70.000,00	0%
CPC	-	14.000	R\$ 5,00	R\$ 70.000,00	0%
CPC	-	180.000	R\$ 0,50	R\$ 90.000,00	0%
CPC	-	180.000	R\$ 0,50	R\$ 90.000,00	0%
				R\$ 410.000,00	
CPD	-	4	R\$ 18.750,00	R\$ 76.000,00	96%
				R\$ 76.000,00	
CPM	-	2.400.000	R\$ 6,25	R\$ 15.000,00	0%
CPM	-	2.400.000	R\$ 6,25	R\$ 15.000,00	0%
CPC	-	70.000	R\$ 0,50	R\$ 35.000,00	0%
CPC	-	70.000	R\$ 0,50	R\$ 35.000,00	0%
				R\$ 100.000,00	
				R\$ 641.000,00	

APÊNDICE AD – PLANO DE MÍDIA

(R\$) UNIT. BRUTO NEG.	(R\$) UNIT. LIQ. NEG.	(R\$) TOTAL BRUTO	(R\$) TOTAL LÍQUIDO	(%) SHARE
R\$ 0,90	R\$ 0,72	R\$ 35.000,00	R\$ 28.000,00	63,6%
R\$ 0,46	R\$ 0,37	R\$ 20.000,00	R\$ 16.000,00	36,4%
		R\$ 55.000,00	R\$ 44.000,00	100,0%
R\$ 10,00	R\$ 8,00	R\$ 90.000,00	R\$ 72.000,00	22,0%
R\$ 5,00	R\$ 4,00	R\$ 70.000,00	R\$ 56.000,00	17,1%
R\$ 5,00	R\$ 4,00	R\$ 70.000,00	R\$ 56.000,00	17,1%
R\$ 0,50	R\$ 0,40	R\$ 90.000,00	R\$ 72.000,00	22,0%
R\$ 0,50	R\$ 0,40	R\$ 90.000,00	R\$ 72.000,00	22,0%
		R\$ 410.000,00	R\$ 328.000,00	78,0%
R\$ 689,95	R\$ 551,96	R\$ 2.796,61	R\$ 2.237,29	100,0%
		R\$ 2.796,61	R\$ 2.237,29	100,0%
R\$ 6,25	R\$ 5,00	R\$ 15.000,00	R\$ 12.000,00	15,0%
R\$ 6,25	R\$ 5,00	R\$ 15.000,00	R\$ 12.000,00	15,0%
R\$ 0,50	R\$ 0,40	R\$ 35.000,00	R\$ 28.000,00	35,0%
R\$ 0,50	R\$ 0,40	R\$ 35.000,00	R\$ 28.000,00	35,0%
		R\$ 100.000,00	R\$ 80.000,00	65,0%
		R\$ 567.796,61	R\$ 454.237,29	100%

APÊNDICE AE – PLANO DE MÍDIA

MAIO					JUNHO				JULHO				AGOSTO			
1	8	15	22	29	5	12	19	26	3	10	17	24	7	14	21	28
					5.556				5.556				5.556			
R\$ 0,00					R\$ 5.000,00				R\$ 5.000,00				R\$ 5.000,00			
R\$ 0,00					R\$ 0,00				R\$ 0,00				R\$ 0,00			
R\$ 0,00					R\$ 5.000,00				R\$ 5.000,00				R\$ 5.000,00			
1.500					1.500				1.500				1.500			
R\$ 15.000,00					R\$ 15.000,00				R\$ 15.000,00				R\$ 15.000,00			
					2.000				2.000				2.000			
R\$ 0,00					R\$ 10.000,00				R\$ 10.000,00				R\$ 10.000,00			
					2.000				2.000				2.000			
R\$ 0,00					R\$ 10.000,00				R\$ 10.000,00				R\$ 10.000,00			
									30.000				30.000			
R\$ 0,00					R\$ 0,00				R\$ 15.000,00				R\$ 15.000,00			
									30.000				30.000			
R\$ 0,00					R\$ 0,00				R\$ 15.000,00				R\$ 15.000,00			
R\$ 15.000,00					R\$ 35.000,00				R\$ 65.000,00				R\$ 65.000,00			
									1				1			
R\$ 0,00					R\$ 0,00				R\$ 699,15				R\$ 699,15			
R\$ 0,00					R\$ 0,00				R\$ 699,15				R\$ 699,15			
600.000					600.000				600.000				600.000			
R\$ 3.750,00					R\$ 3.750,00				R\$ 3.750,00				R\$ 3.750,00			
R\$ 0,00					R\$ 0,00				R\$ 0,00				R\$ 0,00			
0					10.000				10.000				10.000			
R\$ 0,00					R\$ 5.000,00				R\$ 5.000,00				R\$ 5.000,00			
0					10.000				10.000				10.000			
R\$ 0,00					R\$ 5.000,00				R\$ 5.000,00				R\$ 5.000,00			
R\$					R\$				R\$				R\$			

3.750,00				13.750,00				13.750,00				13.750,00			
R\$ 18.750,00				R\$ 53.750,00				R\$ 84.449,15				R\$ 84.449,15			

APÊNDICE AF – PLANO DE MÍDIA

SETEMBRO				OUTUBRO				NOVEMBRO				DEZEMBRO			
4	11	18	25	2	9	16	23	6	13	20	27	4	11	18	25
5.556				5.556				5.556				5.556			
R\$ 5.000,00				R\$ 5.000,00				R\$ 5.000,00				R\$ 5.000,00			
10.870				10.870				10.870				10.870			
R\$ 5.000,00				R\$ 5.000,00				R\$ 5.000,00				R\$ 5.000,00			
R\$ 10.000,00				R\$ 10.000,00				R\$ 10.000,00				R\$ 10.000,00			
1.500				1.500											
R\$ 15.000,00				R\$ 15.000,00				R\$ 0,00				R\$ 0,00			
2.000				2.000				2.000				2.000			
R\$ 10.000,00				R\$ 10.000,00				R\$ 10.000,00				R\$ 10.000,00			
2.000				2.000				2.000				2.000			
R\$ 10.000,00				R\$ 10.000,00				R\$ 10.000,00				R\$ 10.000,00			
30.000				30.000				30.000				30.000			
R\$ 15.000,00				R\$ 15.000,00				R\$ 15.000,00				R\$ 15.000,00			
30.000				30.000				30.000				30.000			
R\$ 15.000,00				R\$ 15.000,00				R\$ 15.000,00				R\$ 15.000,00			
R\$ 65.000,00				R\$ 65.000,00				R\$ 50.000,00				R\$ 50.000,00			
								1				1			
R\$ 0,00				R\$ 0,00				R\$ 699,15				R\$ 699,15			
R\$ 0,00				R\$ 0,00				R\$ 699,15				R\$ 699,15			
R\$ 0,00				R\$ 0,00				R\$ 0,00				R\$ 0,00			
600.000				600.000				600.000				600.000			
R\$ 3.750,00				R\$ 3.750,00				R\$ 3.750,00				R\$ 3.750,00			
10.000				10.000				10.000				10.000			
R\$ 5.000,00				R\$ 5.000,00				R\$ 5.000,00				R\$ 5.000,00			
10.000				10.000				10.000				10.000			
R\$				R\$				R\$ 5.000,00				R\$			

5.000,00				5.000,00							5.000,00			
R\$ 13.750,00				R\$ 13.750,00				R\$ 13.750,00				R\$ 13.750,00		
R\$ 88.750,00				R\$ 88.750,00				R\$ 74.449,15				R\$ 74.449,15		

APÊNDICE B – COTAÇÃO DO APLICATIVO

Cotação de valores para criação do aplicativo Eletroilsom

1. Freelancer

- Pacote de R\$ 65.000,00
- Desenvolvimento de interface cliente
- Desenvolvimento de painel administrativo e integração com CRM
- Sistema operacional Android e iOS
- Interface personalizada de até 15 telas
- Manutenção Mensal R\$ 8.000,00
- Atualização de segurança do sistema e software
- Atualização de versão do App
- Ajuste pequeno de interface

2. Goodbarber

- STANDARD - \$USD 25/mês, R\$137,59
- Faturado anualmente
- progressive Web app para Dispositivos móveis, Tablets, Desktop
- nome de domínio
- Segurança SSL incluída
- Largura de banda ilimitada
- 200 GB de capacidade
- Número de páginas ilimitado
- Notificações push
- SEO otimizado
- Tecnologia PWA
- Disponível na web
- Disponível na Google Play
- Bandwidth / tráfego- ilimitado
- Armazenamento- 200 BG
- Segurança SSL incluída
- nome de domínio

- Contas de administrador/usuários- ilimitado
- Direitos de usuário diferenciados
- Gerenciamento de conteúdo
- Conectores externos
- Tipo de conteúdo- todos
- Conteúdo gerado por usuários
- Marcador
- Notificações push (por mês) 500 000
- Configurações de push para usuários
- Localização do usuário e exibição do mapa
- Estatísticas de tráfego
- Análise externa
- Plugin
- Marca branca
- \$40/mês ou \$400/ano

3. FULL

- \$USD 48/mês, R\$264,18 - Faturado anualmente
- progressive Web app para Dispositivos móveis, Tablets, Desktop
- 1 App nativo Android
- nome de domínio
- Segurança SSL incluída
- Largura de banda ilimitada
- 500 GB de capacidade
- Número de páginas ilimitado
- downloads ilimitados
- Notificações push
- Autenticação
- Add-ons avançados
- SEO otimizado
- Disponível na Google Play
- Tecnologia PWA

- Disponível na web
- Tecnologia nativa- android
- Disponível na Google Play
- Bandwidth / tráfego- ilimitado
- Downloads- ilimitado
- Armazenamento 500GB
- Segurança SSL incluída
- nome de domínio
- Contas de administrador/usuários- ilimitado
- Direitos de usuário diferenciados
- Gerenciamento de conteúdo
- Conectores externos
- Tipo de conteúdo- todos
- Conteúdo gerado por usuários
- Marcador
- Notificações push (por mês) - 2 000 000
- Push programados
- notificações por SMS – 500 créditos gratuitos/ mêsAD-ON
- Geofence (áreas externas) 6 Geo6
- 6 Geofences
- iBeacon (áreas internas)
- 6 Beacons
- Configurações de push para usuários
- Histórico de push para usuários
- Log in
- Acesso restrito
- Grupos de usuários
- Chat
- Lista de usuários
- Localização do usuário e exibição do mapa
- Importação/Exportação de Usuários
- Cartão Fidelidade

- \$8/mês ou \$80/ano
- Club Card
- \$4/mês ou \$40/ano
- Couponing ADD-ON
- \$6/mês ou \$60/ano
- Estatísticas de tráfego
- Estatísticas sociais
- Estatísticas técnicas
- Análise externa
- Ad network
- Ad Server Interno
- Plugin
- Marca branca
- \$40/mês ou \$400/ano

4. PREMIUM

- \$USD 96/mês, R\$528,36
- Faturado anualmente
- 1 progressive Web app para Dispositivos móveis, Tablets, Desktop
- 1 App nativo Android
- 1 App Nativo para iPhone (app universal para iOS)
- 1 App Nativo para iPad (app iOS universal)
- nome de domínio
- Segurança SSL incluída
- Largura de banda ilimitada
- 1 TB de capacidade
- Número de páginas ilimitado
- downloads ilimitados
- Notificações push
- Autenticação
- Add-ons avançados
- SEO otimizado

- Disponível na Google Play
- Disponível na App Store
- Tecnologia PWA
- Taxa de revisão iOS gratuito
- Disponível na web
- Tecnologia nativa
- Android + iOS (iPhone & iPad)
- Disponível na Google Play
- Disponível na App Store
- Bandwidth / tráfego- ilimitado
- Downloads- ilimitado
- Armazenamento 1TB
- Segurança SSL incluída
- nome de domínio
- Contas de administrador/usuários- ilimitado
- Direitos de usuário diferenciados
- Gerenciamento de conteúdo
- Conectores externos
- Tipo de conteúdo- todos
- Conteúdo gerado por usuários
- Marcador
- Notificações push (por mês) - ilimitado
- Push programados -ON
- notificações por SMS--500 créditos gratuitos/mês
- Geofence (áreas externas) ADD-ON
- 6 Geofences
- iBeacon (áreas internas)
- 6 Beacons
- Configurações de push para usuários
- Histórico de push para usuários-ON
- Log in-ON
- Acesso restrito

- Grupos de usuários-ON
- ChatON
- Lista de usuários-ON
- Localização do usuário e exibição do mapa
- Importação/Exportação de Usuários -ON
- Cartão Fidelidade-ON
- \$8/mês ou \$80/ano
- Club CardADD-ON
- \$4/mês ou \$40/ano
- Couponing ADD-ON
- \$6/mês ou \$60/ano
- Estatísticas de tráfego
- Estatísticas sociais
- Estatísticas técnicas
- Análise externa
- Ad Networks -ON
- Ad network
- Ad Server Interno -ON
- Plugin -ON
- Marca branca ON
- \$40/mês ou \$400/ano
- 3. YeePLY
- R\$ 67,320 custo estimado
- Android e iphone
- Interface personalizada
- Aplicativo gratuito- com publicidade
- Login para usuários- com e-mail e senha
- Painel administrativo

O plano escolhido foi o Premium da Goodbarber, no valor de 528,36R\$ mensais por ser um plano mais completo suprimindo todas as necessidades atuais da empresa.

APÊNDICE C – MANUAL DA MARCA ELETROILSON



ELETROILSON

REFRIGERAÇÃO & AR CONDICIONADO

Trabalhando com todos os segmentos de refrigeração e ar-condicionado, a Eletroilson foi fundada em 2005 com o intuito de proporcionar aos clientes maior segurança e rendimento da vida útil dos equipamentos de refrigeração através da manutenção profissional disponibilizada por nossas equipes.

Nosso objetivo é garantir aos nossos clientes a funcionalidade dos equipamentos e maquinários de refrigeração, disponibilizando os serviços de reparos, preventiva e corretiva gerenciadas por equipes altamente treinadas e qualificadas. E assim criar, segurança, confiança e fidelidade entre a empresa solicitante a empresa que disponibiliza os serviços.

Missão:

Oferecer soluções que compatibilizam tecnologia e economia aos seus clientes.

Visão:

Garantir a qualidade e comprometimento com os serviços disponibilizados por nossos colaboradores.

Valores:

Ética e responsabilidade no comprometimento com nossos clientes, transparência, respeito, companheirismo, capacitação dos profissionais que atuam na área e garantia dos serviços prestados.



ELETROILSON

REFRIGERAÇÃO & AR CONDICIONADO



Logotipo

O logotipo da Eletroilson foi criado para fácil memorização do público-alvo.

A cor azul transmite suavidade, calma e transparência, confiança, segurança, harmonia e paz.

O formato das montanhas simboliza a perseverança, referenciando a persistência em solucionar através da manutenção e preventiva os problemas de refrigeração do cliente. As linhas retas que se encontram no topo, com intenção de direcionar o olhar do receptor aos pontos de extremidade, deixam como mensagem que estamos sempre em busca de inovação de forma harmoniosa e sempre em linhas retas que nos direcionam ao topo mais alto do sucesso.

Com tantos atributos da nossa logomarca, é importante que mantenham e respeitem as características que solicitamos dentro da criação do logo, portanto se orientem por esse manual antes que utilizem a marca em seus materiais.

Tipografia

O tipo de letra utilizado é facilmente encontrado na plataforma no site ou aplicativo Canva.

O formato atribuído foi elaborado para haver harmonia em concordância com o ícone do logotipo, estratégia importante para que seja sempre lembrado por nossos clientes.

Fonte: DM Serif Display

Tipografia utilizada para divulgação pessoal da empresa ou campanhas externas

ELETROILSON



Tipo

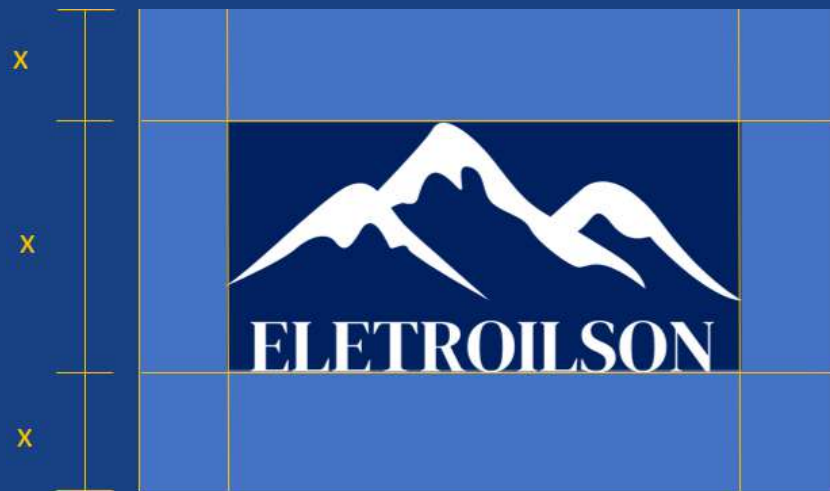
O espaço entre o Logo e a marca é de $x = 1.1$ cm para campanhas da própria empresa.



A zona de exclusão deve ser respeitada para que o logo mantenha-se livre de qualquer outro elemento como textos, ícones secundários e gráficos de suporte.

É também considerada como zona segura, em alguns casos, o espaço ser maior, mas nunca menor

A área de exclusão, que deve ser mantido o espaço limpo, é x.



Aqui vemos exemplos da importância de manter o espaço livre de acordo com as especificações recomendadas pela agência.

Nos dois primeiros exemplos superiores é demonstrado como textos e ícones devem manter a distância evitando qualquer poluição visual.

Nos dois últimos exemplos inferiores mostra-se a forma errada de utilizar ícones e textos,



Após a consolidação da marca, o ícone só poderá ser utilizado sozinho para campanhas internas da empresa. Com algumas exceções, a logomarca poderá aparecer de forma recessiva, como em camisetas e brindes, seguindo de acordo com o tipo de publicidade que for utilizada.



Mesmo quando o ícone for utilizado sozinho, deve-se respeitar o espaço limite de distância de outros ícones e texto.

A área de exclusão que deve ser mantido o espaço limpo é igual a metade da altura do ícone principal circular.



É importante o estabelecimento do tamanho mínimo para que haja melhor legibilidade da logomarca.

O Logotipo tem limite de redução e não poderá ser menor que 70xp, garantindo legibilidade e ainda a geração de impacto. Não serão aprovados projetos com medidas menores do que as que recomendamos.



Nosso logotipo original não terá alterações de cor em propagandas ou manuais que forem legíveis a forma e fonte.

Em situações em que a paleta de cor for muito próxima à cor branca da logomarca, poderá haver contorno da forma e fonte na cor blue ou gray. Nos exemplos ao lado, o fundo black manterá o ícone, haverá o contorno apenas quando o fundo for white, as bordas devem ser





ELETROILSON

Não mudar a cor



ELETROILSON

Não modificar e nem
remover elementos



ELETROILSON

Não colocar graduação



ELETROILSON

Não sombrear



ELETROILSON

Não inverter



ELETROILSON

Não manter só o
contorno



ELETROILSON

Não preencher com
imagens



ELETROILSON

Não aplicar efeitos

Cores utilizadas para compor a logomarca

As cores são de extrema importância para manter a identidade da empresa, a paleta de cores utilizada é de fácil localização. Utilizamos a paleta disponível no aplicativo Canva.

Logomarca 2021



Fonte 1: DM Serif Display
Fonte 2:
Cor: #FAF8EF

Instagram e Facebook

Gostou do conteúdo?

- ♥ Dê um Like!
- 🔗 Compartilhe...
- 🔖 Salve para ver depois
- 💬 Deixe seu comentário

Fonte 1: Open Sans
Fonte 2: 29LT Burka Medium
Cor: #FAF8EF
Cor: #C0D9E4

LinkedIn



Fonte: Open Sans
Cor: #184183
Cor: #2160C6
Cor: #FAF8EF
Cor da Fonte: #FFFFFF

Instagram e Facebook



Fonte 1: Open Sans
Fonte 2: Poppins Light
Cor: #154E66
Cor: #287FA4
Cor: #30ABDF
Cor: #C0D9E4
Cor: #FAF8EF
Cor da Fonte: #FFFFFF

Cores utilizadas para compor a logomarca

As cores são de extrema importância para manter a identidade da empresa, a paleta de cores utilizada é de fácil localização. Utilizamos a paleta disponível no aplicativo Canva.

Aplicativo



Fonte 1: Open Sans Extra Bold.
Fonte 2: Open Sans.
Cor: #69B3DB
Cor: #FAF8EF

E-mail Marketing



Fonte 1: Aileron Regular
Fonte 2: Open Sans
Cor: #184183
Cor: #FAF8EF
Cor: #2E7FFF

Google Ads



Fonte: Open Sans
Cor: #175A76
Cor: #19A0D6
Cor da fonte: #FFFFFF

Cores utilizadas para compor a logomarca

As cores são de extrema importância para manter a identidade da empresa, a paleta de cores utilizada é de fácil localização, utilizamos a paleta disponível no Aplicativo e site pertencentes ao

2005



#062654



#FFFFFFE



#5E8BCD

2021



#FFFFFFE



Logotipo deve manter sua forma original em fundos opacos, escuros ou em tons mais claros.

Em alguns casos específicos, em que a logotipo não estiver legível pela aproximação de cor da imagem em que ela for utilizada, poderá haver a suavidade do formato substituindo o #FFFFFFE por #c0c0c0.





ELETROILSON

REFRIGERAÇÃO & AR CONDICIONADO

APÊNDICE D – Pesquisa de mercado – público-alvo

1. Qual sua idade?

Resposta curta.

2. Você já ouviu falar em transformação digital?

Resposta curta.

3. Quais meios de comunicação costuma consumir?

Internet: 1) discordo totalmente, 2) discordo, 3) indiferente, 4) concordo e 5) concordo totalmente.

Jornais e Revistas: 1) discordo totalmente, 2) discordo, 3) indiferente, 4) concordo e 5) concordo totalmente.

 TV: 1) discordo totalmente, 2) discordo, 3) indiferente, 4) concordo e 5) concordo totalmente.

Rádio: 1) discordo totalmente, 2) discordo, 3) indiferente, 4) concordo e 5) concordo totalmente.

4. Por dia, quantas horas você acredita que fica conectado em dispositivos eletrônicos?

Computador/Desktop: 1) 0 horas, 2) 1 a 2 horas, 3) 3 a 5 horas, 4) Mais de 6 horas.

Celular: 1) 0 horas, 2) 1 a 2 horas, 3) 3 a 5 horas, 4) Mais de 6 horas.

Tablet: 1) 0 horas, 2) 1 a 2 horas, 3) 3 a 5 horas, 4) Mais de 6 horas.

TV: 1) 0 horas, 2) 1 a 2 horas, 3) 3 a 5 horas, 4) Mais de 6 horas.

5. Você costuma buscar serviços/ produtos via internet?

1) Sim, 2) Não.

6. Em caso de resposta afirmativa na questão anterior, selecione abaixo a frequência que você costuma buscar serviços/ produtos via internet:

1) Nunca, 2) Raramente, 3) Ocasionalmente, 4) Frequentemente, 5) Muito frequente.

7. Quais sites costuma acessar com mais frequência?

Redes sociais: 1) discordo totalmente, 2) discordo, 3) indiferente, 4) concordo e 5) concordo totalmente.

Sites de notícias: 1) discordo totalmente, 2) discordo, 3) indiferente, 4) concordo e 5) concordo totalmente.

Blogs: 1) discordo totalmente, 2) discordo, 3) indiferente, 4) concordo e 5) concordo totalmente.

Apps de celular: 1) discordo totalmente, 2) discordo, 3) indiferente, 4) concordo e 5) concordo totalmente.

8. Você utiliza aplicativos de celular?

1) Sim, 2) Não.

9. Em caso de resposta afirmativa na questão anterior, selecione abaixo a frequência que você costuma utilizar aplicativos de celular:

1) Nunca, 2) Raramente, 3) Ocasionalmente, 4) Frequentemente, 5) Muito frequente.

10. Caso precise de uma empresa para manutenção de refrigeradores ou ar-condicionado em seu estabelecimento, qual empresa procuraria?

Resposta curta.

11. Quais fatores influenciam na sua decisão de contratar uma empresa de manutenção de refrigeradores e ar-condicionado?

Preço: 1) discordo totalmente, 2) discordo, 3) indiferente, 4) concordo e 5) concordo totalmente.

Indicação de amigos: 1) discordo totalmente, 2) discordo, 3) indiferente, 4) concordo e 5) concordo totalmente.

Referência no mercado: 1) discordo totalmente, 2) discordo, 3) indiferente, 4) concordo e 5) concordo totalmente.

Atendimento da empresa: 1) discordo totalmente, 2) discordo, 3) indiferente, 4) concordo e 5) concordo totalmente.

Negociação: 1) discordo totalmente, 2) discordo, 3) indiferente, 4) concordo e 5) concordo totalmente.

Tecnologia e Infraestrutura da empresa: 1) discordo totalmente, 2) discordo, 3) indiferente, 4) concordo e 5) concordo totalmente.

12. Caso precisasse com urgência de um serviço de manutenção, onde procuraria?

Internet: 1) discordo totalmente, 2) discordo, 3) indiferente, 4) concordo e 5) concordo totalmente.

Classificados no Jornais: 1) discordo totalmente, 2) discordo, 3) indiferente, 4) concordo e 5) concordo totalmente.

Indicação de amigos: 1) discordo totalmente, 2) discordo, 3) indiferente, 4) concordo e 5) concordo totalmente.

Agência Autorizada da Marca: 1) discordo totalmente, 2) discordo, 3) indiferente, 4) concordo e 5) concordo totalmente.

13. Você fecharia contrato de manutenção com uma empresa tendo a encontrado via internet?

Sim: 1) discordo totalmente, 2) discordo, 3) indiferente, 4) concordo e 5) concordo totalmente.

14. Você compraria ou contrataria uma empresa que não possui uma forte presença digital?

1) discordo totalmente, 2) discordo, 3) indiferente, 4) concordo e 5) concordo totalmente.

15. Quais fatores influenciam na sua decisão de se tornar fiel a uma marca?

Preço (valor do serviço ou produto): 1) Muito importante, 2) Importante, 3) Moderado, 4) Às vezes importante, 5) Não é importante.

Infraestrutura: 1) Muito importante, 2) Importante, 3) Moderado, 4) Às vezes importante, 5) Não é importante

Credibilidade: 1) Muito importante, 2) Importante, 3) Moderado, 4) Às vezes importante, 5) Não é importante

16. Você conhece a empresa Eletroilson?

Sim: 1) discordo totalmente, 2) discordo, 3) indiferente, 4) concordo e 5) concordo totalmente.

APÊNDICE E – Pesquisa de satisfação – público-alvo

1. Por qual das imagens abaixo você se sente atraído a conhecer a empresa e clicaria no anúncio, caso o visse em algum site na internet?
1) Opção 1 2) Opção 2.
2. Quais elementos influenciam sua decisão:
1) Cor; 2) texto; 3) Contexto da imagem; 4) Frase “clique aqui”; 5) A marca
3. Você recomendaria a empresa para alguém mediante a peça publicitaria que escolheu?
1) Sim; 2) não.

UNIVERSIDADE DE SANTO AMARO

COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA



NORMA GERAL PARA A ELABORAÇÃO DE
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO EM **PUBLICIDADE E
PROPAGANDA**

ANEXO 1

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A Proposta Inicial de **Projeto de Pesquisa** para o Trabalho de Conclusão de Curso deverá ser preenchida, impressa e entregue, junto ao *Termo de Compromisso e Inscrição* (ANEXO 2) à coordenação de curso da Comunicação Social, de acordo com cronograma pré-estabelecido. As informações indicadas nesta proposta não são definitivas, mas auxiliarão durante o processo de seleção do professor-orientador. É importante ressaltar que só começarão oficialmente a participar do regime de TCC os discentes que entregarem em dia esta proposta.

Proposta Inicial de Projeto de Pesquisa para o TCC

I – Título provisório: **COMO A INSERÇÃO DENTRO DO MEIO DIGITAL PODE IMPULSIONAR A ELETROILSON: TRAZENDO A MANUTENÇÃO DE REFRIGERADORES PARA AS MÍDIAS SOCIAIS**

II – Tema de pesquisa: **A importância do Marketing Digital para empresas na atualidade.**

III – Modalidade: (Monografia ou Projeto Experimental em mídia sonora ou audiovisual – TV, rádio, internet, etc.): **Projeto Experimental em mídia sonora ou audiovisual – TV, rádio, internet, etc.**

IV – Objetivos: **Desenvolver estratégias de Marketing Digital gerando visibilidade e engajamento para a empresa.**

V- Resumo: (Quais recursos serão necessários para o desenvolvimento do TCC? Que metodologia será utilizada? Quais os resultados esperados?)

Recursos: Internet, computador, celular, livros, sites de referência, entre outros dispositivos (programas de edição).

Metodologia: Estudo de caso.

Resultados: Com o auxílio dos recursos, esperamos realizar o melhor plano de comunicação que já possamos desenvolver.

VI – Justificativas social e pessoal: Qual(is) motivo(s) ou fatores levaram a optar por este tema? Quais os vínculos profissionais e pessoais que o tema possui com as experiências do(s) discentes(s)? Como a pesquisa poderá contribuir para o conhecimento de questões teóricas ou práticas ainda não solucionadas ou não estudadas recentemente? Como esta temática se relaciona com os estudos na graduação e Rádio e TV?

Motivo: Enxergamos no cliente uma possibilidade de crescimento dentro do mercado e identificamos que em um mundo competitivo como o de hoje estar inserido em várias vertentes, principalmente nas digitais é essencial. Além disso, nos identificamos com a forma de trabalhar da empresa.

Quais os vínculos profissionais e pessoais: Experiências de trabalhos anteriores em que desenvolvemos em relação a clientes com baixa visibilidade no mercado e em mídias sociais, e planejar um plano de comunicação do início com novas ideias é o nosso forte.

Como a pesquisa poderá contribuir...: Irá agregar novos conhecimentos para nos inserirmos no mercado de trabalho, sendo fundamental para o aprofundamento do nosso conhecimento.

Como esta temática se...: Iremos aplicar o conhecimento obtido na graduação para: realizar pesquisa, criação de peças, atendimento ao cliente, comunicação visual, produção, mídia entre outros.

VII – Indique títulos e autores de **duas obras** que será utilizado como referência para o TCC:

Marketing 4.0: do tradicional ao digital - por Philip Kotler (Autor), Hermawan Kartajaya (Autor), Iwan Setiawan (Autor).

Propaganda: Teoria, Técnica e Prática - por Sant'anna (Autor), Rocha Junior (Autor), Garcia (Autor), Dabul (Autor).

VIII – Discente

DISCENTE	R.A.
1. Amanda Costa Mafra	3684687
2. Bruna Cristina Alves de Souza	3816818
3. Deise Costa dos Santos	3483398
4. Larissa Dutra Lopes	3760065
5. Marcos dos Santos Ribeiro Oliveira	3350193
6. Ronnie dos Santos Oliveira	3800377

IX – Sugestão de professores-orientadores:

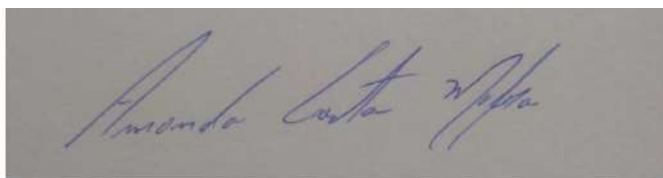
Dennis Vincent Reade

X – O(s) discentes(s) dialoga(m) sobre o TCC com um possível professor orientador? Quem?
Desde quando?

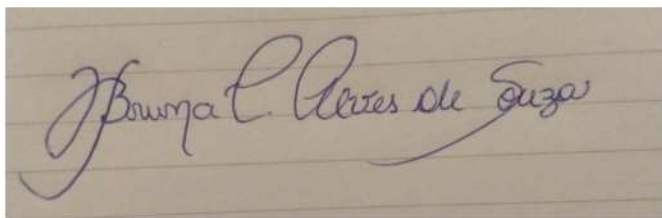
Todas as quartas-feiras com o Professor Dennis via Teams, desde o dia 03.03.2021, no horário:
18:30hrs às 19:00hrs.

Assinatura (s):

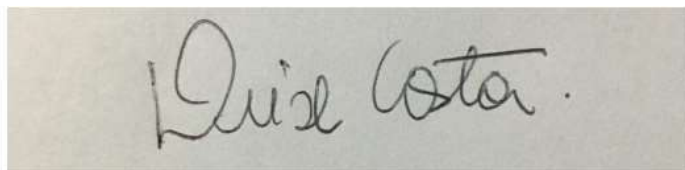
1. Amanda Costa Mafra



2. Bruna Cristina Alves de Souza



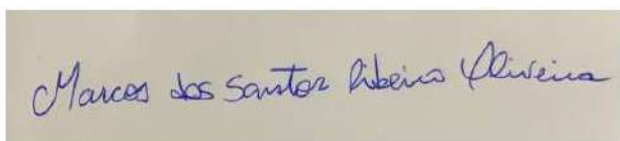
3. Deise Costa dos Santos



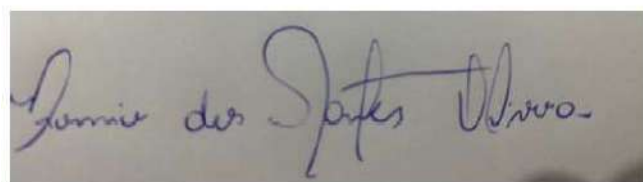
4. Larissa Dutra Lopes

A photograph of a handwritten signature in blue ink on a light-colored background. The signature reads "Larissa Dutra Lopes" in a cursive script.

5. Marcos dos Santos Ribeiro Oliveira

A photograph of a handwritten signature in blue ink on a light-colored background. The signature reads "Marcos dos Santos Ribeiro Oliveira" in a cursive script.

6. Ronnie dos Santos Oliveira

A photograph of a handwritten signature in blue ink on a light-colored background. The signature reads "Ronnie dos Santos Oliveira" in a cursive script.

Assinatura do professor-orientador

Dennis Reade

ANEXO 2

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Termo de Compromisso e Inscrição do discente na Norma Geral
de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)

São Paulo, **19** de **Novembro** de **2021**.

À coordenação de curso da Comunicação Social, prof. Me. MAURÍCIO SOARES CAPELA,
apresenta-se a proposta abaixo:

Título provisório da **Proposta Inicial de Projeto de Pesquisa para o TCC**

COMO A INSERÇÃO DENTRO DO MEIO DIGITAL PODE IMPULSIONAR A ELETROILSON:
TRAZENDO A MANUTENÇÃO DE REFRIGERADORES PARA AS MÍDIAS SOCIAIS

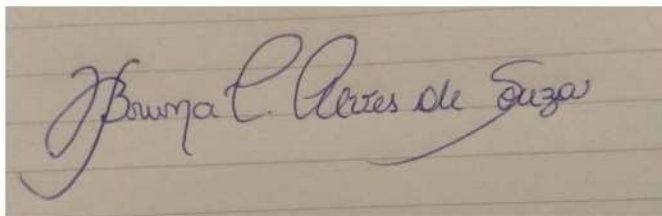
DISCENTE	R.A.	E-MAIL
1. Amanda Costa Mafra	3684687	amada.mafra@gmail.com
2. Bruna Cristina Alves de Souza	3816818	brunacristinasouza@hotmail.com
3. Deise Costa dos Santos	3483398	deisecostads@gmail.com
4. Larissa Dutra Lopes	3760065	larissadutralopes@gmail.com
5. Marcos dos Santos Ribeiro Oliveira	3350193	marcosribeiro1996@gmail.com
6. Ronnie dos Santos Oliveira	3800377	ronnie.2000@outlook.com

Os discentes cujas assinaturas estão relacionadas abaixo assumem o compromisso de realizar
e respeitar as regras vigentes na Norma Geral de TCC e seus Anexos.

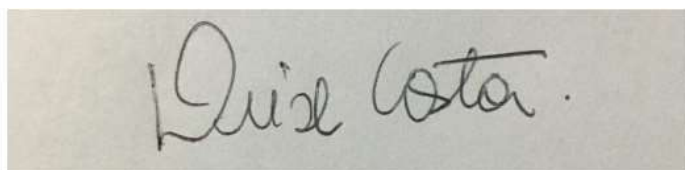
. 1. Amanda Costa Mafra



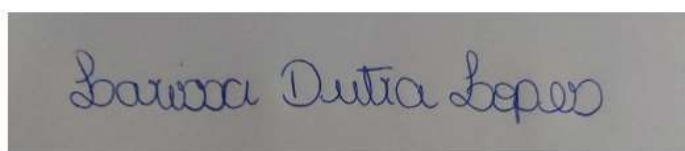
2. Bruna Cristina Alves de Souza

A handwritten signature in blue ink on lined paper. The signature is 'Bruna C. Alves de Souza' written in a cursive style.

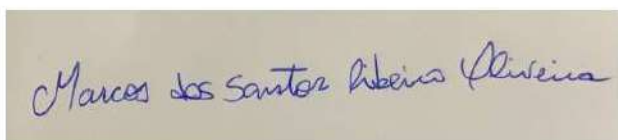
3. Deise Costa dos Santos

A handwritten signature in black ink on lined paper. The signature is 'Deise Costa.' written in a cursive style.

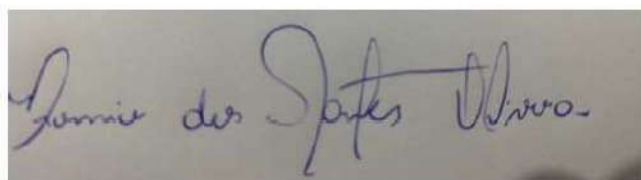
4. Larissa Dutra Lopes

A handwritten signature in blue ink on lined paper. The signature is 'Larissa Dutra Lopes' written in a cursive style.

5. Marcos dos Santos Ribeiro Oliveira

A handwritten signature in blue ink on lined paper. The signature is 'Marcos dos Santos Ribeiro Oliveira' written in a cursive style.

6. Ronnie dos Santos Oliveira

A handwritten signature in blue ink on lined paper. The signature is 'Ronnie dos Santos Oliveira' written in a cursive style.

ANEXO 4

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Autorização para divulgação do Trabalho Acadêmico no Catálogo On-Line
da Biblioteca *Dr. Milton Soldani Afonso* e permissão de cópia

Nós, abaixo,

DISCENTE	R.A.	E-MAIL
1. Amanda Costa Mafra	3684687	amada.mafra@gmail.com
2. Bruna Cristina Alves de Souza	3816818	brunacristinasouza@hotmail.com
3. Deise Costa dos Santos	3483398	deisecostads@gmail.com
4. Larissa Dutra Lopes	3760065	larissadutralopes@gmail.com
5. Marcos dos Santos Ribeiro Oliveira	3350193	marcosribeiro1996@gmail.com
6. Ronnie dos Santos Oliveira	3800377	ronnie.2000@outlook.com

identificados como autores, autorizamos a biblioteca da Universidade de Santo Amaro a divulgar, gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da publicação abaixo discriminada, de nossa autoria, em seu *site ou portal*, em formato PDF, para fins de leitura e / ou impressão, a partir da data de hoje. Igualmente está autorizada a divulgação do mesmo no catálogo on-line da *Biblioteca Dr. Milton Soldani Afonso*, além de cópias para fins acadêmicos.

Título da publicação:

COMO A INSERÇÃO DENTRO DO MEIO DIGITAL PODE IMPULSIONAR A ELETROILSON:
TRAZENDO A MANUTENÇÃO DE REFRIGERADORES PARA AS MÍDIAS SOCIAIS

Dados dos autores:

1. Amanda Costa Mafra
2. Bruna Cristina Alves de Souza
3. Deise Costa dos Santos
4. Larissa Dutra Lopes
5. Marcos dos Santos Ribeiro Oliveira
6. Ronnie dos Santos Oliveira

Nome dos alunos(as):

1. Amanda Costa Mafra
2. Bruna Cristina Alves de Souza
3. Deise Costa dos Santos
4. Larissa Dutra Lopes
5. Marcos dos Santos Ribeiro Oliveira
6. Ronnie dos Santos Oliveira

Curso: Publicidade e Propaganda**Identidade:**

DISCENTE	RG	CPF
1. Amanda Costa Mafra	49.260.038-7	413.328.848-30
2. Bruna Cristina Alves de Souza	43.258.796-2	436.672.938-52
3. Deise Costa dos Santos	52.113.231-9	452.329.538-77
4. Larissa Dutra Lopes	38.017.031-0	229.369.148-92
5. Marcos dos Santos Ribeiro Oliveira	36.560.446-X	452.618.618.02
6. Ronnie dos Santos Oliveira	54.081.318-7	488.098.598-80

Data:

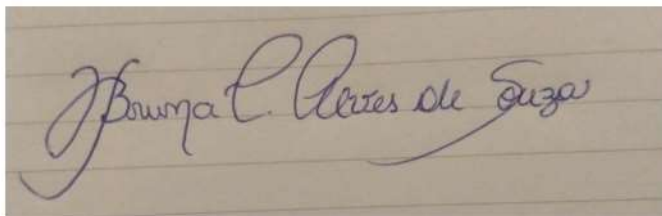
São Paulo, **19** de **novembro** de **2021**

Assinatura:

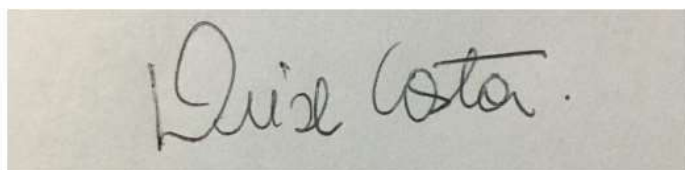
. 1. Amanda Costa Mafra



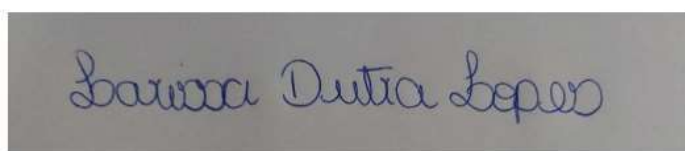
2. Bruna Cristina Alves de Souza

A handwritten signature in blue ink on lined paper. The signature is 'Bruna C. Alves de Souza' written in a cursive style.

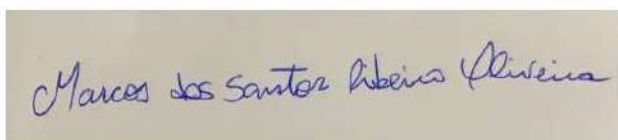
3. Deise Costa dos Santos

A handwritten signature in black ink on lined paper. The signature is 'Deise Costa.' written in a cursive style.

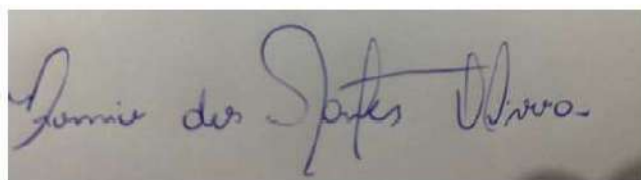
4. Larissa Dutra Lopes

A handwritten signature in blue ink on lined paper. The signature is 'Larissa Dutra Lopes' written in a cursive style.

5. Marcos dos Santos Ribeiro Oliveira

A handwritten signature in blue ink on lined paper. The signature is 'Marcos dos Santos Ribeiro Oliveira' written in a cursive style.

6. Ronnie dos Santos Oliveira

A handwritten signature in blue ink on lined paper. The signature is 'Ronnie dos Santos Oliveira' written in a cursive style.

ANEXO 5

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Autorização para utilização de voz (Rádio / Vídeo / Mídias Digitais)

Nós, portadores das cédulas de identidade RG Nº _____ e

CPF Nº _____,

DISCENTE	RG	CPF
1. Amanda Costa Mafra	49.260.038-7	413.328.848-30
2. Bruna Cristina Alves de Souza	43.258.796-2	436.672.938-52
3. Deise Costa dos Santos	52.113.231-9	452.329.538-77
4. Larissa Dutra Lopes	38.017.031-0	229.369.148-92
5. Marcos dos Santos Ribeiro Oliveira	36.560.446-X	452.618.618.02
6. Ronnie dos Santos Oliveira	54.081.318-7	488.098.598-80

autorizamos, prévia e expressamente, a utilização de nossa voz, bem como cedemos os seus efeitos patrimoniais, nos termos do artigo 11 do Código Civil, para a **Universidade de Santo Amaro (Unisa)**, sem qualquer custo, por tempo indeterminado, desde que para utilização em Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC), em consultas acadêmicas e reproduções, **sem fins lucrativos**, inclusive por outras emissoras, canais de televisão e demais veículos de comunicação que respeitem a finalidade desta autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmamos a presente, juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, **19** de **novembro** de **2021**

Cedente:

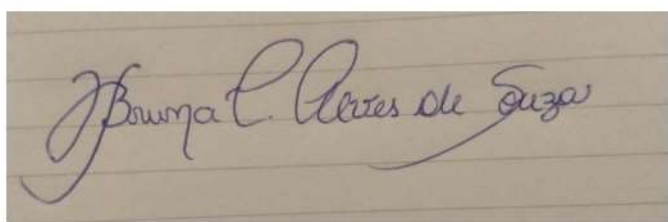
1. Amanda Costa Mafra
2. Bruna Cristina Alves de Souza
3. Deise Costa dos Santos
4. Larissa Dutra Lopes
5. Marcos dos Santos Ribeiro Oliveira
6. Ronnie dos Santos Oliveira

Assinatura:

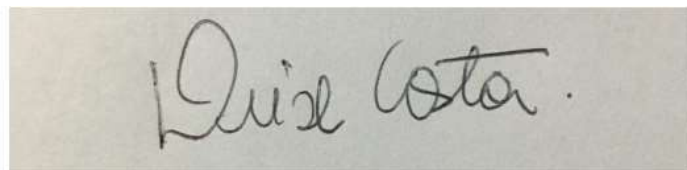
. 1. Amanda Costa Mafra

A handwritten signature in blue ink on a light gray background. The signature is written in a cursive style and reads "Amanda Costa Mafra".

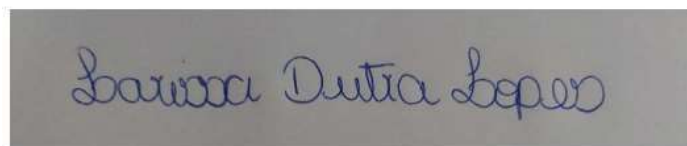
2. Bruna Cristina Alves de Souza

A handwritten signature in purple ink on lined paper. The signature is written in a cursive style and reads "Bruna C. Alves de Souza".

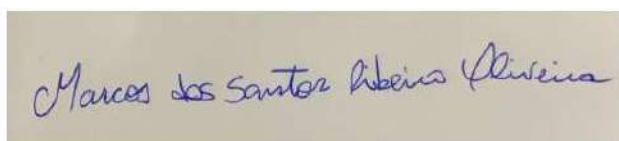
3. Deise Costa dos Santos

A handwritten signature in black ink on a light gray background. The signature is written in a cursive style and reads "Deise Costa".

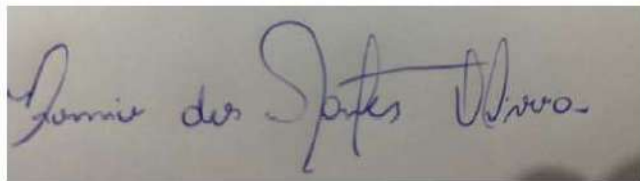
4. Larissa Dutra Lopes

A handwritten signature in blue ink on a light gray background. The signature is written in a cursive style and reads "Larissa Dutra Lopes".

5. Marcos dos Santos Ribeiro Oliveira

A handwritten signature in blue ink on a light gray background. The signature is written in a cursive style and reads "Marcos dos Santos Ribeiro Oliveira".

6. Ronnie dos Santos Oliveira

A photograph of a handwritten signature in blue ink on a light-colored surface. The signature reads "Ronnie dos Santos Oliveira" in a cursive script. The word "Ronnie" is on the left, followed by "dos Santos" in the middle, and "Oliveira" on the right. The ink is a medium blue, and the background is a plain, light-colored paper or card.

ANEXO 6

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Termo de Compromisso de Cessão de Direitos de Participação Individual

Pelo presente instrumento particular, _____,
RG. _____, CPF. _____,

DISCENTE	RG	CPF
1. Amanda Costa Mafra	49.260.038-7	413.328.848-30
2. Bruna Cristina Alves de Souza	43.258.796-2	436.672.938-52
3. Deise Costa dos Santos	52.113.231-9	452.329.538-77
4. Larissa Dutra Lopes	38.017.031-0	229.369.148-92
5. Marcos dos Santos Ribeiro Oliveira	36.560.446-X	452.618.618-02
6. Ronnie dos Santos Oliveira	54.081.318-7	488.098.598-80

na qualidade de CEDENTE, cede à Unisa - Universidade de Santo Amaro, inscrito no CNPJ.: 18.301.267/0004-27, com sede nesta Capital, na Rua: Isabel Shimidt, 349, Santo Amaro, São Paulo, na qualidade de CESSIONÁRIO, os direitos de publicação, exibição pública e / ou privada, de sua participação individual, compreendendo imagem, voz, nome em artes e obra, nas gravações, reproduções em vídeo, transmissões ao vivo e pré-gravadas por televisão (**Canal Universitário de São Paulo**), **gravados, editados ou concebidos para atividades acadêmicas**, para avaliação ou não, e nas obras delas derivadas do qual é participante, podendo ser veiculado não só por ocasião do evento acima especificado, mas também, de circuito interno, inclusive em eventos abertos ou fechados, de natureza acadêmica.

A presente cessão é outorgada em caráter definitivo, irretratável e irrevogável, para uso irrestrito dos programas da referida série, sendo certo que o (a) CEDENTE abre mão de toda e qualquer remuneração pelo uso da citada obra, a título de participação individual, ficando o CESSIONÁRIO expressamente autorizado pelo CEDENTE a reproduzir o programa acima especificado, não tendo o CEDENTE, também nesta hipótese, nada a receber, pedir, ou reclamar, oferecendo, para tal, desde já, plena e rasa quitação, ficando todo o produto auferido, integral e exclusivamente, a favor e de propriedade do CESSIONÁRIO.

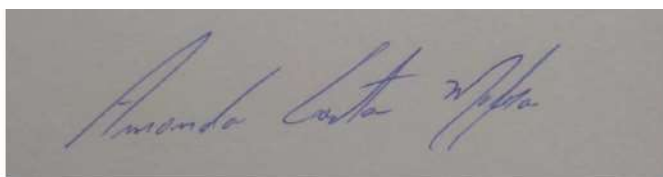
Pela presente cessão as partes, inclusive por seus eventuais sucessores, de maneira recíproca, de forma irretratável e irrevogável, em face do todo supra avençado, oferecem a mais ampla e

geral quitação, nada tendo a pedir ou reclamar, seja a que título for, inclusive no que diz respeito ao direito de imagem ou eventual pleito de dano moral ou material.

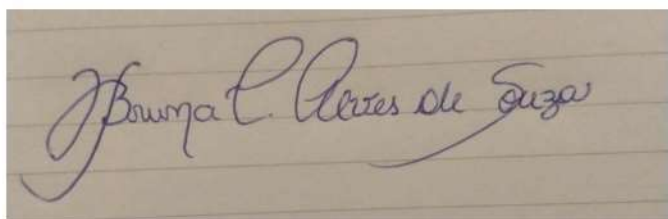
São Paulo, 19 de novembro de 2021

Cedente

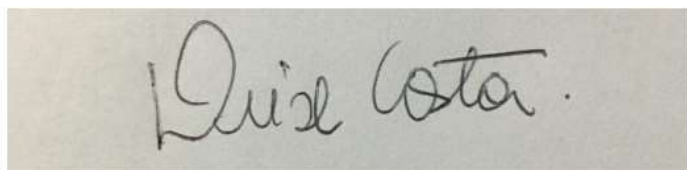
. 1. Amanda Costa Mafra



2. Bruna Cristina Alves de Souza



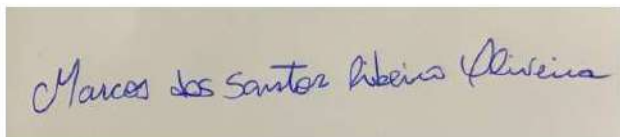
3. Deise Costa dos Santos



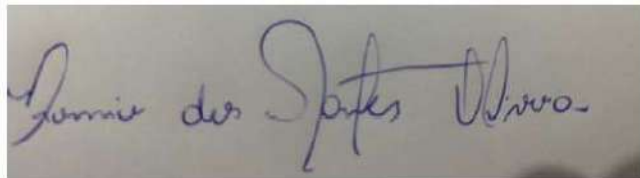
4. Larissa Dutra Lopes



5. Marcos dos Santos Ribeiro Oliveira



6. Ronnie dos Santos Oliveira

A photograph of a handwritten signature in blue ink on a light-colored surface. The signature is written in a cursive style and reads "Ronnie dos Santos Oliveira".

ANEXO 7

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Parecer para a defesa do Trabalho de Conclusão de Curso

São Paulo, 19 de novembro de 2021.

À coordenação de curso da Comunicação Social, prof. Me. MAURICIO SOARES CAPELA.

Eu, Prof. *Me. Dennis Vincent Reade*, orientador(a) do trabalho de conclusão de curso, denominado COMO A INSERÇÃO DENTRO DO MEIO DIGITAL PODE IMPULSIONAR A ELETROILSON: TRAZENDO A MANUTENÇÃO DE REFRIGERADORES PARA AS MÍDIAS SOCIAIS dos discentes abaixo:

DISCENTE	R.A.
1. Amanda Costa Mafra	3684687
2. Bruna Cristina Alves de Souza	3816818
3. Deise Costa dos Santos	3483398
4. Larissa Dutra Lopes	3760065
5. Marcos dos Santos Ribeiro Oliveira	3350193
6. Ronnie dos Santos Oliveira	3800377

informo que o TCC está:

(x) apto para a defesa

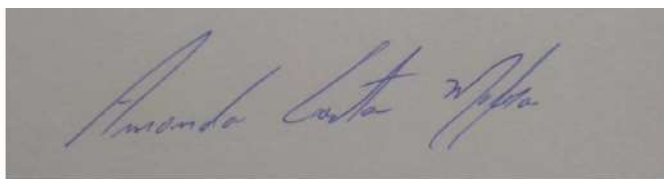
() inapto para a defesa

Justificativa do parecer:

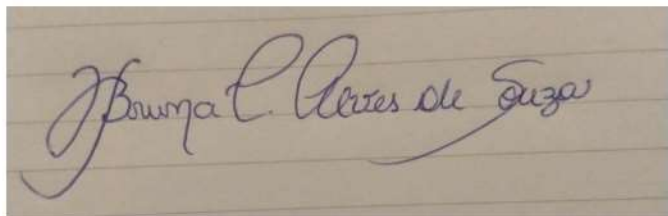
O trabalho de conclusão de curso atende aos requisitos determinados pela Instituição para trabalhos desta natureza

Assinatura dos discentes:

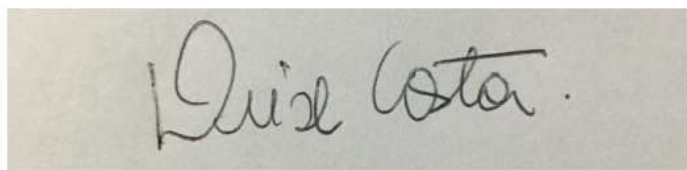
. 1. Amanda Costa Mafra

A handwritten signature in blue ink on a light-colored background. The signature is written in a cursive style and reads "Amanda Costa Mafra".

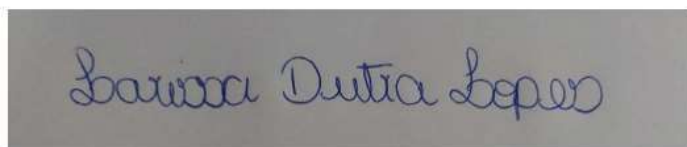
2. Bruna Cristina Alves de Souza

A handwritten signature in blue ink on lined paper. The signature is written in a cursive style and reads "Bruna C. Alves de Souza".

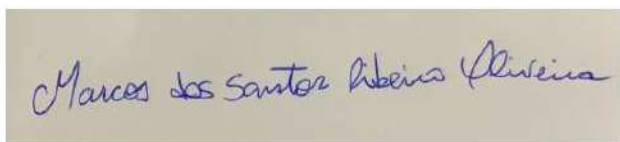
3. Deise Costa dos Santos

A handwritten signature in blue ink on a light-colored background. The signature is written in a cursive style and reads "Deise Costa".

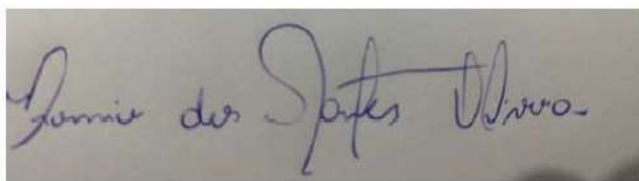
4. Larissa Dutra Lopes

A handwritten signature in blue ink on a light-colored background. The signature is written in a cursive style and reads "Larissa Dutra Lopes".

5. Marcos dos Santos Ribeiro Oliveira

A handwritten signature in blue ink on a light-colored background. The signature is written in a cursive style and reads "Marcos dos Santos Ribeiro Oliveira".

6. Ronnie dos Santos Oliveira

A handwritten signature in blue ink on a light-colored background. The signature is written in a cursive style and reads "Ronnie dos Santos Oliveira".

Assinatura do professor-orientador

Dennis Reade

ANEXO 14

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Instruções para o depósito de CD-Rom, CD, DVD e outras mídias

Ao depositar o volume do Trabalho de Conclusão de Curso, o discente deverá se orientar pelas *Normas para entrega de Dissertações, Monografias para especializações e TCC* seguidas pela **Biblioteca** da Universidade de Santo Amaro e cumprir os seguintes procedimentos:

1. Entregar um exemplar do trabalho acadêmico em **CD-R**;
2. Este exemplar em CD-R deve ser gravado na **extensão PDF**, com o texto integral em um único arquivo para **Monografia** e em três arquivos no caso de **Projeto Experimental**, incluindo **Artigo Acadêmico, Relatório de Pesquisa** e produção jornalística impressa, sonora, audiovisual ou multimídia.
3. O CD-R deverá vir dentro de uma **caixa em acrílico** com descrição de título e autoria no próprio disco (de preferência impressos) e com capa contendo as seguintes informações:

UNIVERSIDADE DE SANTO AMARO
Curso de Comunicação Social Com Habilitação em
Publicidade e Propaganda - Campus II

Amanda Costa Mafra
Bruna Cristina Alves de Souza
Deise Costa dos Santos
Larissa Dutra Lopes
Marcos dos Santos Ribeiro Oliveira
Ronnie dos Santos Oliveira

COMO A INSERÇÃO DENTRO DO MEIO DIGITAL PODE IMPULSIONAR A
ELETROILSON: TRAZENDO A MANUTENÇÃO DE REFRIGERADORES PARA AS
MÍDIAS SOCIAIS

Projeto Experimental
apresentada(o) ao Curso de Comunicação
Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da
Universidade de Santo Amaro, sob orientação
do Prof. Dennis Vicent

ANEXO 3

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Carta de aceitação do professor-orientador

São Paulo, 19 de novembro de 2021.

À coordenação de curso da Comunicação Social, prof. Me. MAURICIO SOARES CAPELA.

Eu, Prof. *Me. Dennis Vincent Reade*, vinculado(a) ao curso de Comunicação Social da Universidade de Santo Amaro – UNISA, em conformidade com a Norma Geral para a Elaboração de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em **PUBLICIDADE E PROPAGANDA**, informo que, após ter analisado a Proposta Inicial de Projeto de Pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), intitulado “COMO A INSERÇÃO DENTRO DO MEIO DIGITAL PODE IMPULSIONAR A ELETROILSON: TRAZENDO A MANUTENÇÃO DE REFRIGERADORES PARA AS MÍDIAS SOCIAIS” **aceito orientar e acompanhar** discentes Amanda Costa Mafra, Bruna Cristina Alves de Souza, Deise Costa dos Santos, Larissa Dutra Lopes, Marcos dos Santos Ribeiro Oliveira e Ronnie dos Santos Oliveira, na condução do TCC no primeiro período letivo de 2021.

Atenciosamente,

Dennis Reade

(assinatura do professor-orientador)

ANEXO 8

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Carta-convite: participação em Banca Examinadora
de Trabalho de Conclusão de Curso

São Paulo, 06 de dezembro de 2021.

Ilmo Sr(a). Prof. Ms. MEINDES CML JUNIOR

O curso de Comunicação Social da Universidade de Santo Amaro tem a honra de convidá-lo para participar da Banca Examinadora do Trabalho de Conclusão de Curso em PUBLICIDADE E PROPAGANDA sob o título: COMO A INSERÇÃO DENTRO DO MEIO DIGITAL PODE IMPULSIONAR A ELETROILSON: TRAZENDO A MANUTENÇÃO DE REFRIGERADORES PARA AS MÍDIAS SOCIAIS, orientado pelo professor DENNIS VICENT NEADE.

A defesa será realizada no dia 06/12/21 às _____ horas, no Auditório da UNISA – Campus II, localizado à Rua Isabel Schmidt, 349, Santo Amaro, São Paulo (SP). Acreditamos que sua presença é de suma importância e que acrescentará novos conhecimentos aos universitários desta instituição. Aguardamos sua resposta e agradecemos antecipadamente. Estamos à disposição para eventuais dúvidas.

Atenciosamente,

Prof. Me. MAURICIO SOARES CAPELA – Coordenadora dos cursos da Comunicação Social
Email: mscapela@prof.unisa.br

Professor-Orientador
Email:

ANEXO 8

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Carta-convite: participação em Banca Examinadora
de Trabalho de Conclusão de Curso

São Paulo, de de 20____.

Ilmo Sr(a).

O curso de Comunicação Social da Universidade de Santo Amaro tem a honra de convidá-lo para participar da Banca Examinadora do Trabalho de Conclusão de Curso em **PUBLICIDADE E PROPAGANDA** sob o título: **COMO A INSERÇÃO DENTRO DO MEIO DIGITAL PODE IMPULSIONAR A ELETROILSON: TRAZENDO A MANUTENÇÃO DE REFRIGERADORES PARA AS MÍDIAS SOCIAIS**, orientado pelo professor _____.

A defesa será realizada no dia _____, às _____ horas, no Auditório da UNISA – Campus II, localizado à Rua Isabel Schmidt, 349, Santo Amaro, São Paulo (SP). Acreditamos que sua presença é de suma importância e que acrescentará novos conhecimentos aos universitários desta instituição. Aguardamos sua resposta e agradecemos antecipadamente. Estamos à disposição para eventuais dúvidas.

Atenciosamente,

Prof. Me. MAURICIO SOARES CAPELA – Coordenadora dos cursos da Comunicação Social
Email: mscapela@prof.unisa.br

Dennis Reade

Professor-Orientador

Email:

ANEXO 9

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Parecer para presença de convidado externo na Banca Examinadora

São Paulo, 19 de novembro de 2021.

À coordenação de curso da Comunicação Social, prof. Me. MAURICIO SOARES CAPELA.

Eu, Prof. *Me. Dennis Vincent Reade*, orientador dos discentes Amanda Costa Mafra, Bruna Cristina Alves de Souza, Deise Costa dos Santos, Larissa Dutra Lopes, Marcos dos Santos Ribeiro Oliveira e Ronnie dos Santos Oliveira, informo que sou favorável à presença do convidado (*informar o nome profissional/ professor*) Prof. Me. Alcides Cruz para compor a Banca Examinadora do Trabalho de Conclusão de Curso denominado COMO A INSERÇÃO DENTRO DO MEIO DIGITAL PODE IMPULSIONAR A ELETROILSON: TRAZENDO A MANUTENÇÃO DE REFRIGERADORES PARA AS MÍDIAS SOCIAIS

Assinatura do professor-orientador:

Dennis Reade
