

UNIVERSIDADE SANTO AMARO - UNISA
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CARINNA DE MOURA SANABRIA
CLEBER MARTINS LOURENÇO DE ALMEIDA
GUSTAVO AZEVEDO SILVA
MAYARA FERRAZ MOREIRA

H2O PURIFICADORES: LIDERANÇA NO SEGMENTO DE FILTROS E
REFIS NO E-COMMERCE

AGÊNCIA GIRAMUNDO

SÃO PAULO

2017

CARINNA DE MOURA SANABRIA
CLEBER MARTINS LOURENÇO DE ALMEIDA
GUSTAVO AZEVEDO SILVA
MAYARA FERRAZ MOREIRA

H2O PURIFICADORES: LIDERANÇA NO SEGMENTO
DE FILTROS E REFIS NO E-COMMERCE
AGÊNCIA GIRAMUNDO

Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade de Santo Amaro – UNISA, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Dra. Lourdes Silva.

SÃO PAULO

2017

CARINNA DE MOURA SANABRIA

CLEBER MARTINS LOURENÇO DE ALMEIDA

GUSTAVO AZEVEDO SILVA

MAYARA FERRAZ MOREIRA

**H2O PURIFICADORES: LIDERANÇA NO SEGMENTO DE FILTROS E
REFIS NO E-COMMERCE**

AGÊNCIA GIRAMUNDO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social –
Publicidade e Propaganda da Universidade de Santo Amaro – UNISA, como requisito
parcial para obtenção do título Bacharel em Publicidade e Propaganda. Orientadora:
Profa. Dra. Lourdes Ana Pereira Silva.

São Paulo – 07/12/2017

Banca Final

Professora Dra. Lourdes Silva (Orientadora)

Conceito Final

Professora Me. Amanda Generozo

Professor Me. Leandro Fabris Lugoboni

--

Dedicado à Lourdes Ana Pereira Silva.

Agradecemos às pessoas com quem convivemos nesses espaços ao longo desses anos. A experiência de uma produção compartilhada na comunhão com amigos foram a melhor experiência de nossa formação acadêmica.

RESUMO

Este trabalho foi elaborado pela Agência de Publicidade Giramundo com o intuito de desenvolver uma campanha publicitária para o cliente H2O Purificadores, uma empresa 100% brasileira, sediada atualmente no estado de São Paulo. A empresa encontra-se estabelecida no mercado há quatro anos através do e-commerce. Detectamos como problemática a identificação do seu público alvo, com isso buscamos pesquisar qual o público consumidor de purificadores de água e peças no e-commerce do Estado de São Paulo? Desse modo, o objetivo geral de pesquisa deste trabalho é identificar, compreender e analisar o público consumidor de purificadores de água e peças através das plataformas digitais prioritariamente no estado de São Paulo. Os conceitos utilizados abordam e-commerce, briefing, ambiente interno e externo, distribuição, imagem e marca, mercado, posicionamento da marca, criação e elaboração de peças publicitárias, como o planejamento midiático da campanha. Quanto às questões metodológicas, esta é uma pesquisa bibliográfica, descritiva e de mercado. No que se refere às técnicas de pesquisa realizamos uma entrevista do tipo semiestruturada com cliente e aplicamos um questionário on-line com clientes em potencial. Realizamos uma entrevista do tipo semiestruturada junto ao cliente, e aplicamos um questionário com os possíveis consumidores da H2O Purificadores.

Palavras-chave: Marketing digital; Comércio Eletrônico; Purificadores; Publicidade.

ABSTRACT

This assignment was elaborated by the Giramundo publicity agency with the aim of developing an advertising campaign for the client H2O Purificadores, a 100% Brazilian company, currently based in the state of Sao Paulo. The company has been established in the market for four years now through e-commerce. We have detected as problematic situation the identification of its target audience, with this we aim to investigate `what would be the consuming public of water purifiers and accessory parts on e-commerce of the State of São Paulo?` Thus, the general objective of this assignment is to identify, understand and analyze the consumer audience of water purifiers and accessory parts through digital platforms, primarily in the state of São Paulo. The concepts used include e-commerce, briefing, internal and external environment, distribution, image and brand, market, brand positioning, creation and elaboration of publicity pieces, such as media planning of the campaign. As per methodological issues, this is a market research, bibliographical and descriptive. As far as research techniques are concerned, we conducted a semi-structured interview with a client and applied an online questionnaire to potential clients. We have conducted a semi-structured interview with the client, and applied a questionnaire with the possible consumers of H2O Purificadores.

Keywords: Digital Marketing; e-commerce; purifiers; advertising.

Lista de Figuras

FIGURA 1: ISOLOGO DA AGÊNCIA GIRAMUNDO	21
FIGURA 2: ASSINATURA VERTICAL AGÊNCIA GIRAMUNDO	22
FIGURA 3: ASSINATURA HORIZONTAL AGÊNCIA GIRAMUNDO	23
FIGURA 4: ASSINATURA ISOLADA AGÊNCIA GIRAMUNDO	23
FIGURA 5: ISOLOGO VERSÃO PRATA AGÊNCIA GIRAMUNDO	24
FIGURA 6: CARTÃO DE VISITAS AGÊNCIA GIRAMUNDO	26
FIGURA 7: PAPEL TIMBRADO A4 AGÊNCIA GIRAMUNDO	27
FIGURA 8: ENVELOPE CARTA AGÊNCIA GIRAMUNDO	28
FIGURA 9: PASTA DE ARQUIVO AGÊNCIA GIRAMUNDO	29
FIGURA 10: ORGANOGRAMA EMPRESA H2O PURIFICADORES	35
FIGURA 11: MAPA DA LOCALIZAÇÃO	37
FIGURA 12: EXEMPLOS DE FILTROS E REFIS PARA PURIFICADORES; GELADEIRAS E REFRIGERADORES; PONTO DE USO; PONTO DE ENTRADA E BEBEDOURO	50
FIGURA 13: EXEMPLOS DE PURIFICADORES DE BANCADA E PAREDE; CARÇAÇAS; PORTÁTIL; TORNEIRAS	53
FIGURA 14: EXEMPLO DE BEBEDOURO DE GALÃO	54
FIGURA 15: EXEMPLO DE ACESSÓRIOS PARA GELADEIRA E REFRIGERADORES; MANGUEIRAS; OSMOSE; SUPORTE E OUTROS; TORNEIRAS PARA PURIFICADORES	56
FIGURA 16: EXEMPLO DE UTILIDADES: CHALEIRA ELÉTRICA; UMIDIFICADOR DE AR E TORNEIRA	57
FIGURA 17: DADOS DE LOCALIZAÇÃO DE PESSOAS QUE ACESSAM O SITE DA EMPRESA H2O PURIFICADORES - 1º SEMESTRE DE 2017	66
FIGURA 18: DADOS DEMOGRÁFICOS SOBRE O SEXO DAS PESSOAS QUE VISITAM O SITE DA H2O PURIFICADORES – 1º SEMESTRE DE 2017	67
FIGURA 19: DADOS DEMOGRÁFICOS SOBRE A IDADE DAS PESSOAS QUE VISITAM O SITE DA H2O PURIFICADORES – 1º SEMESTRE DE 2017	68
FIGURA 20: RENDA DO PÚBLICO H2O PURIFICADORES: MAIO DE 2017	69
FIGURA 21: CANAIS DE MARKETING DE BENS DE CONSUMO	78

FIGURA 22: PROCESSO DE COMUNICAÇÃO	81
FIGURA 23: PÁGINA INICIAL DO FACEBOOK DA EMPRESA H2O PURIFICADORES	83
FIGURA 24: PÁGINA INICIAL DO INSTAGRAM DA EMPRESA H2O PURIFICADORES	84
FIGURA 25: PÁGINA INICIAL DO TWITTER DA EMPRESA H2O PURIFICADORES	85
FIGURA 26: BANNER INSTITUCIONAL	86
FIGURA 27: BANNER DE PRODUTOS - CAMPANHA TUDO NO VERDE	86
FIGURA 28: CAMPANHA SAZONAL POST PARA O DIA DAS MÃES VIA FACEBOOK	87
FIGURA 29: CAMPANHA SAZONAL - TEMA DIA DAS MÃES	87
FIGURA 30: LOGOTIPO H2O PURIFICADORES	100
FIGURA 31: CATEGORIAS MAIS VENDIDAS NO E-COMMERCE	106
FIGURA 32: PÁGINA HOME DO SITE DA EMPRESA ÁGUAOK	114
FIGURA 33: PÁGINA HOME DO SITE DA EMPRESA GOTÁGUA	115
FIGURA 34: PÁGINA HOME DO SITE DA EMPRESA FERNANDES ELETRO E REFRIGERAÇÃO	116
FIGURA 35: SÓ SE DESENVOLVEU PORQUE A ÁGUA ERA BOA – PEÇA PARA FACEBOOK	173
FIGURA 36: A VIDA É MÁGICA E A ÁGUA É ESSENCIAL – PEÇA PARA FACEBOOK	174
FIGURA 37: O ESSENCIAL À VIDA É INVISÍVEL AOS OLHOS – PEÇA PARA FACEBOOK	175
FIGURA 38: CAPA PARA APLICAÇÃO NO FACEBOOK	175
FIGURA 39: PARTIU DO SEU PEQUENO PLANETA EM BUSCA DE UMA VIDA SAUDÁVEL - PEÇA PARA INSTAGRAM	177
FIGURA 40: O PILOTO ERA UM SONHADOR, NÓS TAMBÉM SOMOS E O NOSSO MAIOR SONHO É QUE VOCÊ TENHA UMA VIDA MELHOR E MAIS SAUDÁVEL – PEÇA PARA INSTAGRAM	178
FIGURA 41: TEM CERTAS SITUAÇÕES QUE LEVAM SEIS MESES, UMA DELAS É A TROCA DO REFIL - PEÇA PARA INSTAGRAM	179
FIGURA 42: QUEREMOS CATIVAR VOCÊ E CUIDAR DA SUA SAÚDE – PEÇA PARA INSTAGRAM	180
FIGURA 43: O QUE TE TORNA TÃO IMPORTANTE É O TEMPO QUE DEDICAS A TI MESMO E À TUA SAÚDE - PEÇA PARA INSTAGRAM	181
FIGURA 44: O ESSENCIAL À VIDA É INVISÍVEL AOS OLHOS – PEÇA PARA INSTAGRAM	182

FIGURA 45: O ESSENCIAL À VIDA É INVISÍVEL AOS OLHOS - PEÇA PARA REVISTA SAÚDE - FEVEREIRO 2018 - MEIA PÁGINA (20,2 x 13,1)	183
FIGURA 46: O ESSENCIAL A VIDA É INVISÍVEL AOS OLHOS - PEÇA PARA REVISTA BOA FORMA E SAÚDE - MARÇO 2018 – MEIA PÁGINA (20,2 x 13,1)	184
FIGURA 47: PRINT DOS ANÚNCIOS DE LINK PATROCINADOS DO GOOGLE	185
FIGURA 48: PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA - JANEIRO DE 2018	198
FIGURA 49: PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA - FEVEREIRO 2018	199
FIGURA 50: PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA - MARÇO 2018	200

Lista de Gráficos

GRÁFICO 1: FATURAMENTO ANUAL DA EMPRESA COM VALORES APROXIMADOS	64
GRÁFICO 2: PRINCIPAIS PROBLEMAS ENFRENTADOS NA SITUAÇÃO ATUAL PELO PAÍS: ABRIL 2017	91
GRÁFICO 3: SAZONALIDADE DA PRODUÇÃO DA LINHA BRANCA	108
GRÁFICO 4: EXPORTAÇÕES DE ELETRÔNICOS NO FATURAMENTO 2013	109
GRÁFICO 5: PESQUISA CICLO DE COMPRA: PRODUTOS MAIS COMPRADOS RECENTEMENTE PELA INTERNET	110
GRÁFICO 6: ESTADO EM QUE RESIDE	127
GRÁFICO 7: SEXO	128
GRÁFICO 8: ESTADO CIVIL	129
GRÁFICO 9: IDADE	130
GRÁFICO 10: POSSUI FILHOS	131
GRÁFICO 11: POSSUI ACESSO A INTERNET EM SUA RESIDÊNCIA	132
GRÁFICO 12: ONDE COSTUMA ACESSAR A INTERNET	133
GRÁFICO 13: POR QUAL DISPOSITIVO VOCÊ COSTUMA ACESSAR MAIS A INTERNET	134
GRÁFICO 14: TEM O COSTUME DE REALIZAR COMPRAS PELA INTERNET	135
GRÁFICO 15: POSSUI FACILIDADE PARA EFETUAR COMPRAS ONLINE	136
GRÁFICO 16: EM UMA ESCALA DE 1 A 10 QUAL É A IMPORTÂNCIA DO TRATAMENTO DE ÁGUA	137
GRÁFICO 17: QUANTAS VEZES VOCÊ TOMA ÁGUA AO DIA	138
GRÁFICO 18: QUAL TURNO DO DIA QUE VOCÊ COSTUMA INGERIR MAIS ÁGUA	139
GRÁFICO 19: EM QUAL LOCAL COSTUMA INGERIR MAIS ÁGUA	140
GRÁFICO 20: POSSUI OU JÁ POSSUIU ALGUM TIPO DE FILTRO OU PURIFICADOR DE ÁGUA EM SUA RESIDÊNCIA	141
GRÁFICO 21: CASO POSSUA, QUAIS DOS TIPOS ABAIXO SERIA O SEU	142
GRÁFICO 22: QUAL A MARCA DO SEU PURIFICADOR	143
GRÁFICO 23: COMO VOCÊ DEFINE SUA EXPERIÊNCIA COM PURIFICADOR DE ÁGUA	144

GRÁFICO 24: COSTUMA REALIZAR A TROCA OU A MANUTENÇÃO DO PURIFICADOR DE ÁGUA?	145
GRÁFICO 25: VOCÊ SABIA DA NECESSIDADE DE TROCAR O REFIL DE UM PURIFICADOR DE ÁGUA?	146
GRÁFICO 26: JÁ ACESSOU OU COSTUMA ACESSAR ALGUM TIPO DE SITE OU PORTAL PARA OBTER INFORMAÇÕES OU REALIZAR COMPRAS DE REFIS, FILTROS OU PURIFICADORES DE ÁGUA?	147
GRÁFICO 27: CONHECE OU JÁ OUVIU FALAR DA EMPRESA H2O PURIFICADORES?	148
GRÁFICO 28: QUAL A SUA RENDA MENSAL, APROXIMADAMENTE?	149

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: LISTA DE PRODUTOS NA CATEGORIA FILTROS E REFIS	41
TABELA 2: LISTA DE PRODUTOS NA CATEGORIA PURIFICADORES	50
TABELA 3: LISTA DE PRODUTOS NA CATEGORIA ACESSÓRIOS	55
TABELA 4: LISTA DE PRODUTOS NA CATEGORIA UTILIDADES	56
TABELA 5: MARCA DISTRIBUÍDAS PELA H2O PURIFICADORES	58
TABELA 6: ÍNDICE DE AFINIDADE (IAF)	188
TABELA 7: CRONOGRAMA DE MÍDIA - PRIMEIRO TRIMESTRE DE 2018	201
TABELA 8: RESUMO FINANCEIRO DA CAMPANHA “O ESSENCIAL É INVISÍVEL AOS OLHOS”	202

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABCOmm - Associação Brasileira de Comércio Eletrônico

ALADI - Asociación Latinoamericana de Integración (Associação Latino Americana de Integração)

BDF- Bebedouros para Deficientes Físicos

B2B - Business-to-Business (Comércio para Comércio)

B2C - Business-to-Consumer (Comércio para Consumidor)

CEO - Chief Executive Officer- Diretor Executivo

CMYK - Cyan (Ciano), Magenta (Magenta), Yellow (Amarelo) e Black (Preto)

CPC - Custo por Clique

C2C - Consumer-to-Consumer (Consumidor para Consumidor)

E-NF - Nota Fiscal Eletrônica

FAQ - Frequently Asked Questions (Perguntas mais frequentes)

FecomercioSP - Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo

FOFA - Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças

ICMS - Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

INMETRO - Instituto Nacional de Metrologia Qualidade e Tecnologia

INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial

RGB - Red (Vermelho), Green (Verde), Blue (Azul).

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

Sumário

Apresentação da agência	19
Agência Giramundo	19
Missão, Visão e Valores	19
Histórico da Agência Giramundo	20
Marca	21
Desenho da marca	21
Assinatura	22
Cores	24
Versão Monocromática	25
Tipografia institucional	26
Impressos	26
1. INTRODUÇÃO	31
2. JUSTIFICATIVA E FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	35
3. BRIEFING	37
3.1 Empresa	38
3.3 Missão, Visão e Valores	40
4. AMBIENTE INTERNO	42
4.1 Estrutura Organizacional	42
4.2 Corpo diretivo	43
4.3 Localização	44
4.4 Produtos/serviços	46
4.5 Nome	47
4.6 Categoria	48
4.7 Catálogos de produtos	48
4.8 Embalagem	68
4.9 Consumo	70
4.10 Pontos positivos e pontos negativos	73

4.11 Análise de vendas	74
4.12 Cliente consumidor	76
4.13 Perfil da empresa no meio consumidor	81
4.14 Preço	81
4.15 Política de preços para os produtos	83
4.16 Preço para consumidor final	86
4.17 Os preços do produto e sua relação com a concorrência	86
5. DISTRIBUIÇÃO	88
5.1 Tipo de canais	89
5.2 Participação de cada canal no conjunto	91
5.3 Plano de distribuição para os próximos anos	92
5.4 Comunicação	92
6. AMBIENTE EXTERNO	101
6.1 Variáveis demográficas	101
6.2 Econômicas	102
6.3 Socioculturais	104
6.4 Naturais	105
6.5 Tecnológicas	107
6.6 Políticos-legais	109
7. IMAGEM E MARCA	111
7.1 Imagem	111
7.2 Marca	112
8. MERCADO	115
8.1 E-commerce	115
8.2 E-commerce no Brasil	117
8.3 Mercado Linha Branca	120
8.4 Mercado Purificadores de Água	123
8.5 Tendência e Dimensionamento	124
8.6 Concorrência	126
8.7 Principais concorrentes	127

8.8 Os preços do produto e sua relação com a concorrência	131
8.9 Pontos positivos e negativos dos produtos da concorrência	131
9. PESQUISA	133
9.1 Pesquisa de Mercado	133
9.2 Definição do Problema	134
9.3 Justificativa	135
9.4 Pergunta	136
9.5 Objetivo Geral	136
9.6 Objetivo Específico	137
9.7 Método de Pesquisa	137
9.8 Análise dos resultados	141
10. DIAGNÓSTICO	165
10.1 Análise SWOT	167
10.1.1 Forças	168
10.1.2 Oportunidades	168
10.1.3 Fraquezas	168
10.1.4 Ameaças	168
10.2 Conclusão	169
11. DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO E ÁREA DE AÇÃO	170
12. POSICIONAMENTO DA MARCA	172
13. MARKETING	173
13.1 Marketing Digital	174
13.2 Objetivo de Marketing	175
13.3 Estratégias de Marketing	175
14. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO	177
15. COMUNICAÇÃO	178
15.1 Objetivos	179
15.2 Estratégias	179
15.3 Táticas	180
17. MÍDIA	203

17.1 Objetivo	205
17.2 Estratégia	207
17.3 Justificativa	208
17.4 Táticas	209
17.5 Programação	213
18. CRONOGRAMA DE VEICULAÇÃO	217
19. RESUMO FINANCEIRO DE MÍDIA E PRODUÇÕES	218
20. SISTEMAS DE AVALIAÇÃO	219
20.1 O que precisa ser avaliado	219
20.2 Quem vai fazer a avaliação	219
20.3 Método de avaliação	220
20.4 Quando será conveniente fazer a avaliação	220
21. CONCLUSÃO	221
22. REFERÊNCIAS	224

Apresentação da agência

A Lei 4.860, de 18 de julho de 1965¹, regulamentou o exercício da profissão de publicitário em nosso país e utilizam esses dois termos sem distingui-los. Podemos definir como publicitários aqueles que exercem funções de natureza técnica da especialidade nas agências de publicidade e agência de propaganda como aquela pessoa jurídica especializada na arte e técnica da publicidade.

Agência Giramundo

Com a perspectiva de futuro a Agência Giramundo é jovem e criativa. Inovação é o ponto chave do nosso negócio. Desenvolvemos conteúdos que impactam nossos clientes e proporcionam a conectividade da marca para o público. Buscamos ultrapassar a barreira que existe entre o cliente e a agência, priorizando o lado humano e entendendo não só a necessidade do cliente, mas sua existência que resulta na marca consolidada.

Missão, Visão e Valores

Buscando explicar os princípios essenciais, apresentamos nosso conjunto de características que define e nos potencializa como profissionais, a razão de ser da empresa, o acúmulo de convicções que norteiam nossa trajetória e os valores que fundamentam tais convicções.

Missão: Produzir serviços com excelência e qualidade, maximizando valor para os clientes e garantindo sucesso do negócio.

Visão: Estar entre as melhores Agências de Comunicação 360º do país e ser referência de excelência nos serviços prestados.

Valores:

- Respeitar o cliente e o público;

¹ Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4680.htm> Acesso em: 14 abr. 2017

- Originalidade;
- Comprometimento;
- Humildade;
- Empenho.

Histórico da Agência Giramundo

Fundada em julho de 2014, a Agência Giramundo atua no segmento de comunicação 360°. Trata-se de um nicho na área de comunicação que garante integração entre o público e a organização com a distribuição das informações sobre a companhia de forma integrada através de profissionais multidisciplinares, fidelizando clientes e gerando resultados.

Apaixonada pela comunicação que impulsiona e gira o nosso mundo de ideias, a Agência Giramundo é especializada em gerar experiências positivas e expressivas.

Estruturada em quatro departamentos principais, atendimento, planejamento, direção e criação. Comandados por Mayara Ferraz, Carinna Moura, Gustavo Azevedo e Cleber Martins.

A agência visa evidenciar o lado humano, a sensibilidade e a inteligência das pessoas que a rodeia utiliza as novas tecnologias da comunicação para a obtenção de resultados que proporciona continuar explorando o presente em vista do futuro.



CARINNA
PLANEJAMENTO



CLEBER
CRIAÇÃO



GUSTAVO
DIREÇÃO DE ARTE



MAYARA
ATENDIMENTO

Marca

A Agência Giramundo utiliza sua marca como forma de representatividade, transmitindo os ideais da nossa empresa. Esta representação simbólica carrega toda premissa de identidade e aspectos que atribuem originalidade à agência.

Desenho da marca

A representação gráfica da Agência Giramundo é formada pelo ícone da lâmpada e por formas distorcidas em tons de amarelo. Essa junção expressa um pensamento simples e ao mesmo tempo complexo, ou seja, a propagação de ideias. A lâmpada representa a criatividade, as ideias. As formas distorcidas têm a representatividade das ideias se propagando do epicentro de onde elas são geradas, dando formas e sentido ao que é produzido através de processos.

Figura 1: Isologo da Agência Giramundo



Fonte: Agência Giramundo (2017)

A concepção da marca foi inspirada na teoria do filósofo Platão (2000), que propõe que há dois mundos diferentes e separados: o mundo sensível, dos fenômenos e acessível aos sentidos (tato, cheiro, paladar, audição e visão); e o mundo das ideias ou ideal, isto é, o mundo que o ser humano registra na memória a ideia. É o mundo criado a partir das ideias concretas e perfeitas, que estão na essência das coisas. O mundo das ideias para Platão é aquele onde o ser liberta-se da caverna e pode lançar seu próprio olhar para o mundo iluminado. Esta concepção está estritamente articulada com a missão, visão e valores, à medida que priorizamos os nossos clientes e propomos atendê-los com qualidade e empenho, apresentando-lhes o mundo iluminado da Agência Giramundo para resolução dos problemas apontados a nós.

Assinatura

Existem três configurações possíveis para a utilização da marca: vertical, horizontal e logotipo isolado. A assinatura vertical é prioritária e deve ter predominância nas aplicações.

Figura 2: Assinatura Vertical Agência Giramundo



Fonte: Agência Giramundo (2017)

Figura 3: Assinatura Horizontal Agência Giramundo



Fonte: Agência Giramundo (2017)

Figura 4: Assinatura Isolada Agência Giramundo

AGÊNCIA **GIRAMUNDO**

Fonte: Agência Giramundo (2017)

Cores

As cores possuem grande importância na identificação visual de uma marca e sua utilização de forma estratégica aperfeiçoa o reconhecimento por parte do público. A Agência Giramundo possui três cromias institucionais, todas em tons de amarelo, que na Psicologia das Cores representam: sabedoria, conhecimento, relaxamento, alegria, felicidade, otimismo, idealismo, imaginação, esperança, clareza. Estas cromias devem ser utilizadas em todos os veículos de comunicação. A relação abaixo apresenta as especificações técnicas nas principais escalas para impressão e reprodução digital: Pantone, CMYK, RGB e Web safe.

Pantone: Pantone 426C

CMYK: C0 M0 Y0 K100

RGB: R28 G28 B27

Web safe: #000000

Pantone: Pantone Hexachrome yellow C

CMYK: C2 M14 Y96 K0

RGB: R255 G227 B0

RGB: R255, G180, B 0

RGB: R255, G202, B 0

RGB: R255, G227, B 0

Web safe: #FFE300

Versão Monocromática

Figura 5: Isologo versão prata Agência Giramundo



Fonte: Agência Giramundo (2017)

Tipografia institucional

A uniformização da tipografia é um recurso capaz de conferir unidade e profissionalismo à imagem de uma empresa e, conseqüentemente, aperfeiçoar a experiência da marca nos pontos de contato com os públicos internos e externos. Para materiais de caráter institucional (impressos, administrativos, certificados, e documentos corporativos etc.), deve-se utilizar a família Panton.

Panton: Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

Panton: Itálico

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

Panton: Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

Panton: Bold Itálico

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

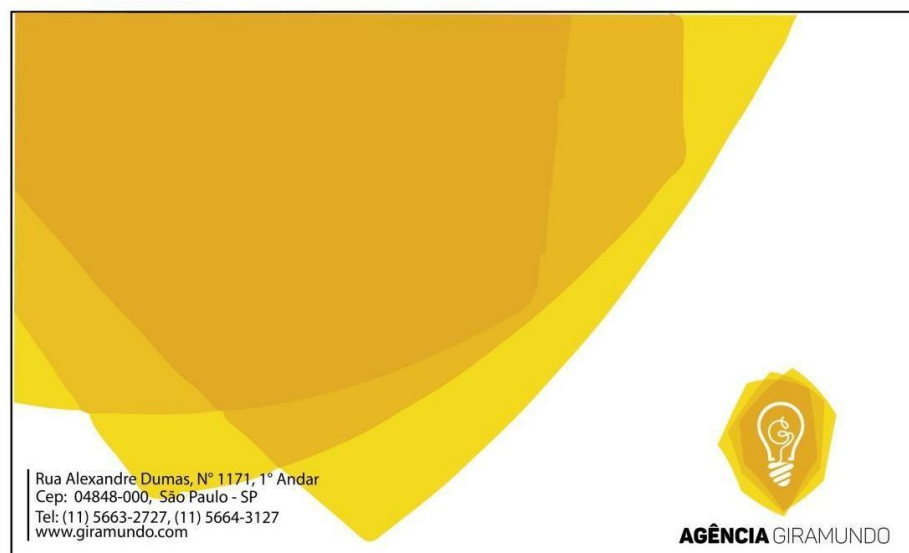
Impressos

Cartão de Visita

Dimensões: 95 x 50 mm

Papel: Opaline branco certificado FSC 240 g/m²

Figura 6: Cartão de visitas Agência Giramundo

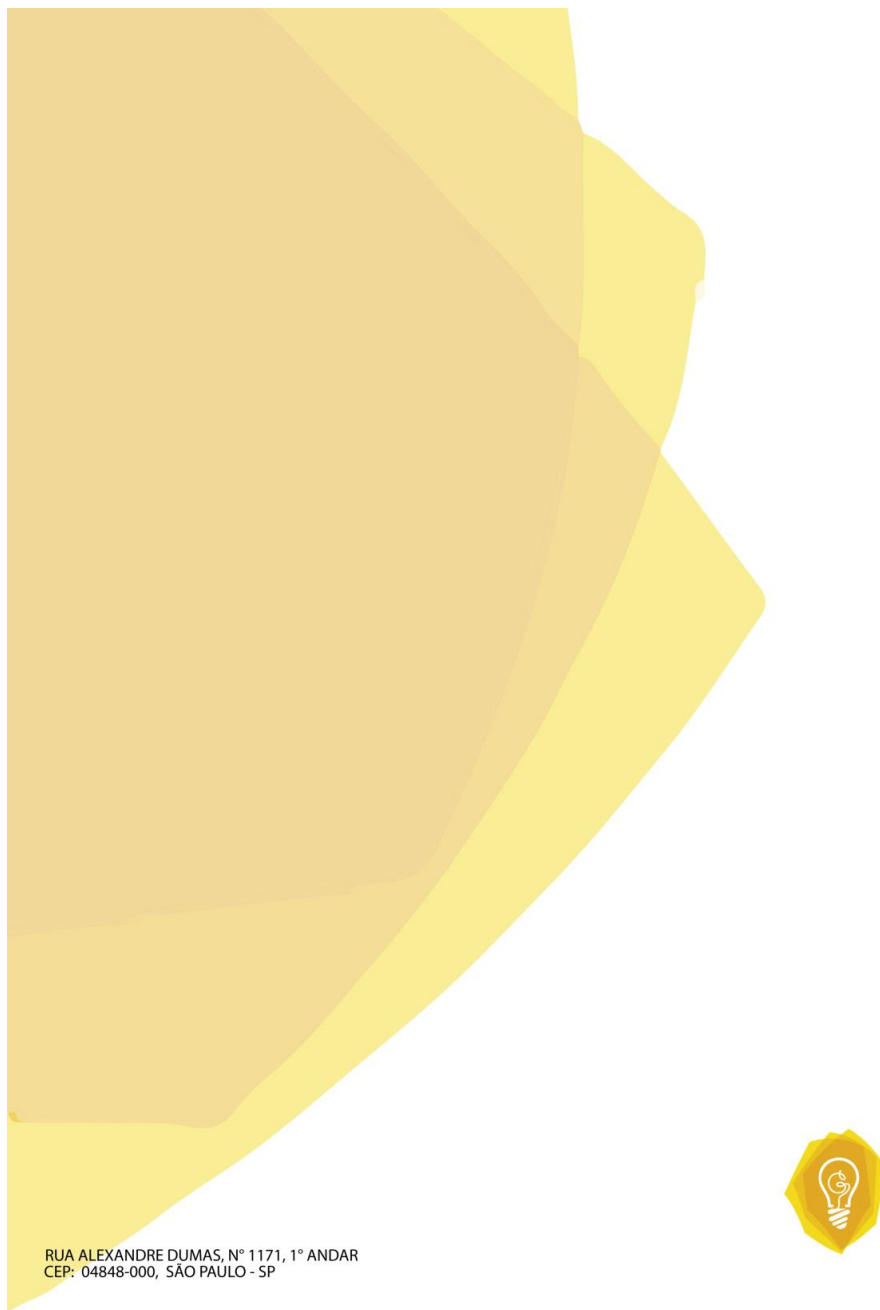


Fonte: Agência Giramundo (2017)

Papel Carta Timbrado – Cor Dimensões: 210 x 297 cm

Papel: Offset Branco certificado FSC 90 g/m²

Figura 7: Papel Timbrado A4 Agência Giramundo



Fonte: Agência Giramundo (2017)

Envelope Premium - Horizontal

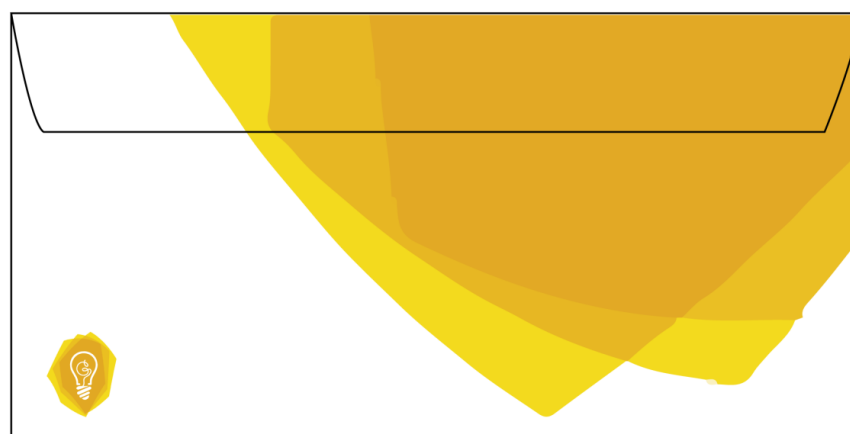
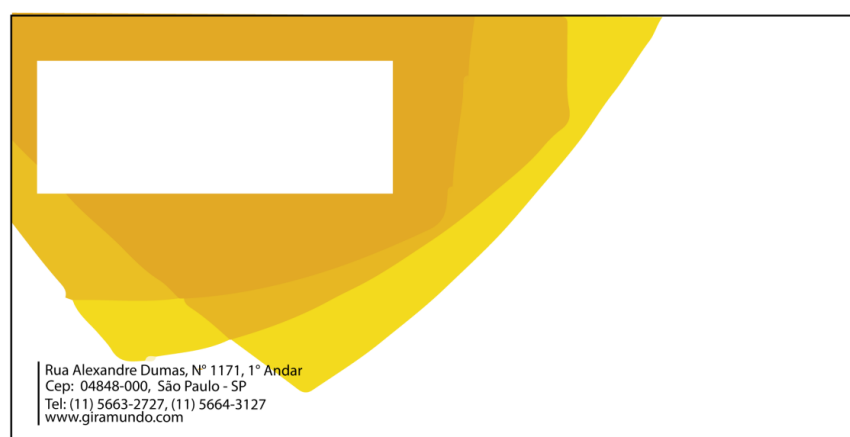
Cores: 2/0

Papel: Offset branco certificado FSC 180 g/m²

Corte: faca especial

Acabamento: laminação fosca e verniz UV localizado

Figura 8: Envelope Carta Agência Giramundo



Fonte: Agência Giramundo.

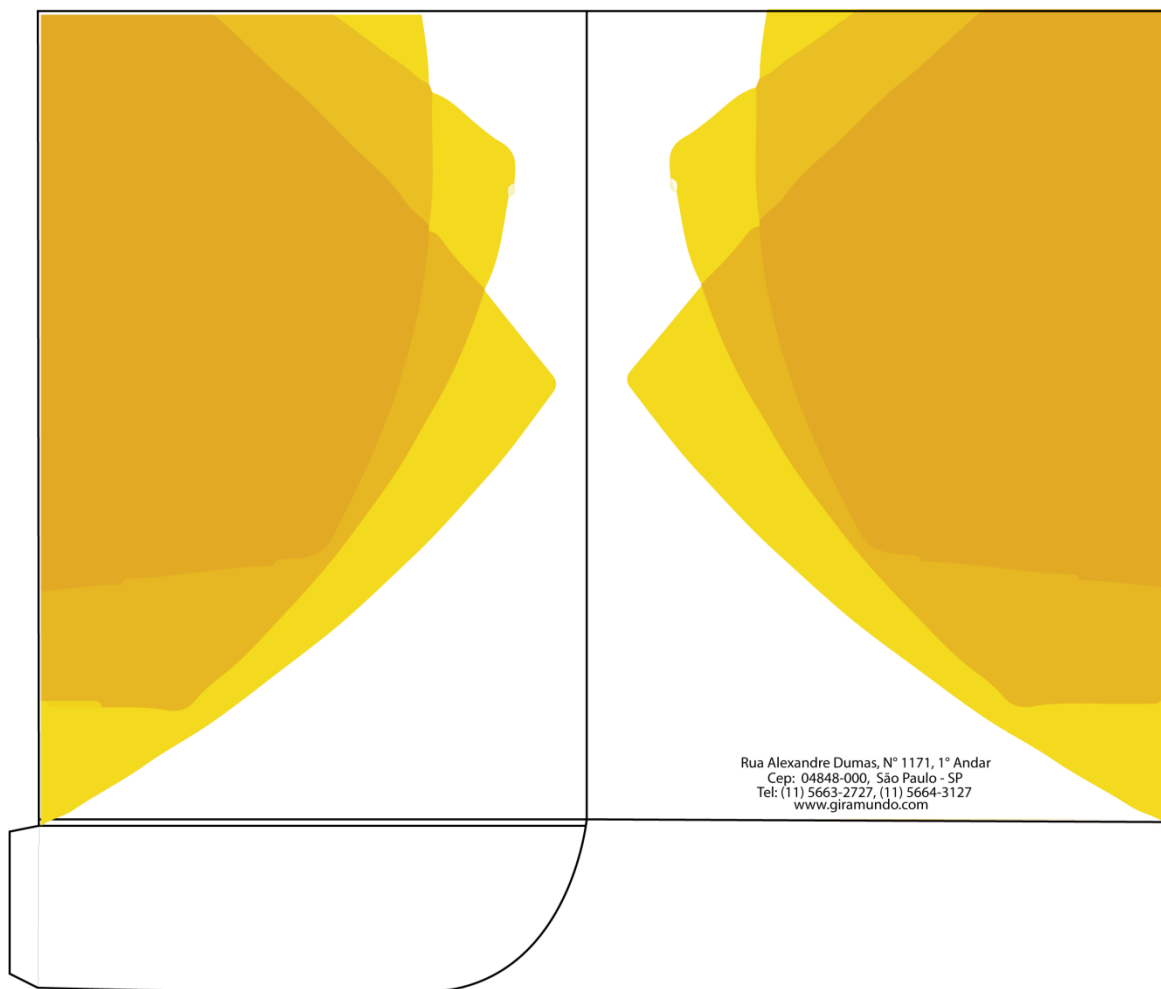
Pasta Cores: 2/0

Papel: Tripex FSC de 280 g/m² a 350 g/m²

Corte: faca especial

Acabamento: laminação fosca

Figura 9: Pasta de arquivo Agência Giramundo



Fonte: Agência Giramundo (2017)

1. INTRODUÇÃO

O termo marketing surgiu há muito tempo em uma realidade totalmente diferente da atualidade, na qual a variedade de empresas e produtos era definitivamente menor e, conseqüentemente, as empresas empunham seus produtos para os consumidores. Entretanto, com o passar dos anos, a sociedade evoluiu e o marketing também acompanhou esse processo. No século XXI, o marketing encontra-se com a internet, originando o marketing digital, uma ferramenta estratégica voltada para o posicionamento no mercado tecnológico que atua, inclusive, na atribuição de valor de produtos e serviços presentes na internet. A presença de tais mercadorias no mundo virtual abriu espaço para mais um meio de vendas uma ferramenta, o comércio eletrônico, que surge com o objetivo de promover transações comerciais. Com a constante evolução das pessoas e do perfil do mercado mundial, não demorou muito para que esse novo conceito de compra e venda se tornasse a maior e mais volumosa maneira de comercializar produtos ou serviços.

Em sua totalidade, o comércio eletrônico – tipo de transação comercial feito especialmente através de um equipamento eletrônico, no qual busca comercializar a diversidade de produtos e serviços existentes na atualidade – vem se potencializando. No decorrer dos anos, várias formas de vender pela internet foram sendo criadas para atender e interligar diferentes agentes, como é o caso do e-business, o e-boleto, o e-marketing e o próprio e-commerce. Diante das intempéries do mercado do comércio eletrônico, um fator que permanece em evidência é a diversidade de produtos e serviços que se pode comercializar, essa variedade aumenta a cada dia.

Nessa variedade encontram-se presentes os comércios de purificadores de água, lojas virtuais que disponibilizam purificadores e peças de reparos. Presente nesta variável encontra-se a empresa H2O Purificadores, que atua no mercado há quatro anos realizando tal distribuição.

O objetivo geral deste trabalho é desenvolver uma campanha publicitária para a empresa H2O Purificadores, identificando e analisando o público consumidor de purificadores de água e peças no e-commerce do Estado de São Paulo, para utilizar as estratégias de marketing digital atuais, aplicando os conceitos apresentados e o conteúdo assimilado ao longo do curso de Publicidade e Propaganda.

Por objetivos específicos, este trabalho pretende:

- 1) Compreender a motivação de compra dos consumidores de purificadores de água e suas peças perante a H2O Purificadores;
- 2) Obter informações atuais sobre o mercado de e-commerce para gerar assertividade na elaboração da campanha;
- 3) Verificar o alcance da H2O Purificadores perante o público identificado;
- 4) Avaliar os hábitos de consumo dos possíveis novos clientes;
- 5) Gerar novas oportunidades de venda para a H2O Purificadores.

Desse modo, buscou-se reunir dados/informações com o propósito de responder o seguinte problema de pesquisa: Qual o público consumidor de purificadores de água e peças no e-commerce do Estado de São Paulo?

Para resolver esse problema e alcançar esses objetivos, este trabalho encontra-se estruturado do seguinte modo:

O primeiro capítulo será destinado à Introdução do trabalho, apresentando o conteúdo de forma geral. Após a parte da Introdução, o capítulo 2 será dedicado à justificativa e fundamentação teórica, quando apresentaremos a motivação do presente trabalho e os autores em que nos embasamos para a construção do mesmo.

O capítulo 3 será dedicado ao briefing. Estarão presentes no contexto desse capítulo a apresentação da empresa, bem como o histórico, missão, visão e valores da H2O Purificadores.

No capítulo 4 problematizaremos o ambiente interno. Nesse item, discorreremos sobre pontos específicos do microambiente, como estrutura organizacional, corpo diretivo, localização, produtos e serviços, o nome da empresa, a categoria em que ela está presente, o seu catálogo de produtos e o seu consumo. Do mesmo modo, focalizaremos os pontos positivos e negativos da empresa, a análise de vendas, o perfil do cliente e do consumidor, o preço praticado nos produtos, a política para formular estes preços, tanto para o consumidor final quanto a relação destes com a concorrência.

Na sequência, no capítulo 5, exploraremos a distribuição, evidenciaremos como a empresa realiza esse processo, quais os tipos de canais que utiliza, bem como sua participação em cada canal. Também exploraremos o plano de distribuição para os próximos anos e a sua comunicação.

No capítulo 6 analisaremos o ambiente externo. Discorreremos sobre macro ambiente e as variáveis demográficas, econômicas, socioculturais, naturais, tecnológicas e político-legais.

O capítulo 7 será dedicado à imagem e à análise da marca H2O Purificadores, no qual são evidenciadas as características da empresa junto ao referencial teórico apresentado.

No capítulo 8 dissertaremos sobre os mercados em que a empresa H2O Purificadores está inserida, são eles: o e-commerce, com a tendência e o dimensionamento, o mercado de linha branca e o mercado de purificadores de água. Nesse capítulo também abordaremos a concorrência, explanando os nossos concorrentes diretos e o comparativo dos pontos positivos entre a H2O Purificadores e sua concorrência.

O capítulo 9 tratará da pesquisa de mercado com a abordagem da definição do problema. Nessa direção, enfatizaremos a justificativa para a pesquisa, a pergunta problema, os objetivos geral e específicos, a metodologia da pesquisa e a análise dos resultados obtidos com a aplicação da pesquisa.

No capítulo 10, faremos a análise da matriz SWOT, destacando as forças e fraquezas presentes no ambiente interno empresarial, assim como as oportunidades e ameaças no ambiente externo. Adiante, no capítulo 11, definiremos o público-alvo e área de ação na qual a campanha elaborada será executada. No capítulo 12, explanaremos sobre o posicionamento da marca, evidenciando suas características distintivas e sua proposta de valor de marca. Posteriormente, no capítulo 13, apresentaremos as características de marketing relacionadas à H2O Purificadores, explanando também sobre o marketing digital, os objetivos e as estratégias de marketing.

O capítulo 14 apresentará a definição do problema de comunicação, obtida e elaborada através de toda a análise realizada em torno da pesquisa bem como as informações sobre a empresa. De forma subsequente, no capítulo 15 teremos o plano de comunicação, no qual exploraremos o referencial teórico que norteia os objetivos, estratégias e táticas presentes no plano.

No capítulo 16 teremos o plano de criação, evidenciando os objetivos e estratégias bem como a justificativa da criação e do conteúdo publicitário criado para campanha institucional da H2O Purificadores. Adiante, no capítulo 17, teremos o plano de mídia com os objetivos, estratégias e táticas, assim como a justificativa das mídias utilizadas, a programação, o cronograma de mídia e o resumo da verba. Por fim, haverá a conclusão do trabalho, revisando o caminho percorrido ao longo da pesquisa e apresentando os resultados finais.

Esperamos que este trabalho possa contribuir com a resolução do problema para a H2O Purificadores e cumpra honrosamente os objetivos propostos. Ensejamos também a aquisição de conhecimento, que desde o início deste projeto já ocorre em demasia, porém, como alunos, buscamos sempre mais. Por último, objetivamos agregar ao meio acadêmico informações sobre o mercado de purificadores de água e sobre as técnicas e tecnologias aplicadas no e-commerce.

2. JUSTIFICATIVA E FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O que motivou a Agência Giramundo a trabalhar com a H2O Purificadores, é o fato de ser uma empresa 100% brasileira que está no mercado há quatro anos no ramo de purificadores e filtros e por trabalhar com a plataforma digital de vendas (e-commerce). Esta perspectiva de trabalhar com uma empresa em ascensão tem grande relevância no segmento, o que constitui para a Agência Giramundo uma oportunidade de crescimento e compreensão de um universo comercial dentro da internet, que expande nossos horizontes tanto educacionais quanto profissionais.

Apesar de a empresa trabalhar com uma agência de publicidade que elabora campanhas reais, optamos por nos desafiar e nos dedicarmos ao máximo. Desse modo, pretendemos deixar nossa contribuição ao mercado, objetivando que os próximos leitores tenham um panorama do ramo de filtros e purificadores, uma vez que até o presente momento existe certa escassez de dados na literatura acadêmica sobre e-commerce. Também queremos explanar o cenário de e-commerce que atualmente possibilita uma ramificação de novos negócios conforme constatamos na literatura disponível e também relatado por nosso cliente.

Para maximizar as chances de sucesso no plano de comunicação elaborado para nosso cliente, foi necessário identificar todas as variáveis internas e externas que cercam a empresa, como também fazemos uso da pesquisa de mercado para identificar o perfil de consumo em maior escala da Praça de São Paulo e, em menor escala, da sociedade brasileira.

Por um lado, esta pesquisa nos possibilitou ampliar nossos conhecimentos sobre o e-commerce, suas variáveis e novas tecnologias. Por outro lado, ampliou nosso conhecimento sobre o mercado de purificadores de água que atualmente possui poucas informações, sendo considerado um mercado segmentado.

No que se refere à fundamentação teórica, além dos conceitos usuais na produção de uma campanha publicitária, foi necessário adentrarmos na literatura e nos dados de mercado relativos a e-commerce. Desse modo, o autor André Sant'anna

(1996) possibilitou conceituar e aplicar a teoria sobre o *briefing*, Philip Kotler (2013), Gilbert Churchill; Paul J. Peter (2012) contribuíram para conceituar os ambientes interno e externo. Na distribuição, Idalberto Chiavenatto (2005) nos auxiliou na conceituação. Antonio Carlos Gil (2007), João José Saraiva da Fonseca (2002) e Pedro L. Oliveira Costa Neto (1977) corroboraram com a conceituação da pesquisa como um todo. Luciano Crocco (2010) contribuiu para aplicarmos a teoria da análise SWOT. Kotler e Keller (2006), Las Casas (2009), Torres (2009) e Dias (2003) nos auxiliaram com o conteúdo sobre marketing. No plano de comunicação, Chiavenatto (2000), Churchill e Peter (2010) e Corrêa (2008) contribuíram com o conteúdo teórico. Por fim, Tamanaha (2006) e Veronezzi (2005) corroboraram com a teoria aplicada ao plano de mídia.

3. BRIEFING

Entende-se por *briefing* às informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos (SANT'ANNA, 1996). Complementando as informações e se baseando nele começa-se o planejamento publicitário.

Neste sentido, Perez e Barbosa (2008) afirmam que *briefing*, idealmente, é um documento que contém toda a informação que o cliente fornece à sua agência antes de iniciar uma campanha. Os autores definem *briefing* como um instrumento básico, do qual se poderá desenvolver a estratégia criativa mais adequada.

Ao abordar sobre os objetivos do *briefing*, Sampaio (2002), recomenda que estes devem ser claros: informações de mercado e concorrência; histórico da marca; mensagem a ser comunicada e descrição do público-alvo. Para o autor, não existe apenas um modelo de *briefing*, porém, um briefing deve conter informações dos objetivos dos clientes, do mercado, dos concorrentes, do consumidor e dos produtos.

Para obtenção de informações, fizemos o *briefing* para auferir sobre as necessidades do cliente. É de grande importância elaborar este resumo de informações para que se conheça a empresa a fundo, tendo assim uma maior compreensão sobre a instituição.

O *briefing* foi produzido a partir de pesquisa bibliográfica e pesquisa exploratória.

Este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão. Essas pesquisas podem ser classificadas como: pesquisa bibliográfica e estudo de caso (GIL, 2007, p. 32).

Desse modo, foi feita uma profunda observação no site institucional da H2O Purificadores (www.h2opurificadores.com.br) e também da rede social Facebook (www.facebook.com/h2opurificadores). A partir dessa observação a Giramundo agendou uma visita com o cliente para colher novas informações e sanar outras. Assim, elaboramos um roteiro de entrevista semiestruturada² (APÊNDICE A) com o diretor da empresa H2O Purificadores e por sua equipe de marketing.

A entrevista foi concedida pelo Sr. Edielson Gones da Silva a Agência Giramundo, através dos seus integrantes: Carinna Sanabria, Cleber Martins, Gustavo Azevedo e Mayara Ferraz. O entrevistado, proprietário da marca H2O Purificadores, recebeu os integrantes da agência em sua empresa situada na Avenida Comendador Sant' Anna, 1889, Capão Redondo, São Paulo. A entrevista teve duração de 1h20min.

3.1 Empresa

Atuante no mercado de purificadores de água a H2O Purificadores, está localizada zona sul na cidade de São Paulo. A empresa é de pequeno porte, líder no segmento da venda de elementos filtrantes e peças para purificadores de água. Os idealizadores da marca são o casal Edielson Gones da Silva e sua esposa Rafaela Silva. A empresa foi notícia na revista “Pequenas Empresas Grandes Negócios”, (edição 3308 do ano de 2017), sob o tema “Fundador conta sua trajetória no mundo do empreendedorismo, da troca de mercado à líder de segmento”. Presente no e-commerce desde a fundação em agosto de 2013. A loja online vem de um crescimento constante dentro do segmento, no ano de 2016 alcançou o faturamento de R\$ 3,8 milhões.

² Para Manzini (1991, p. 154), a entrevista semi-estruturada está focalizada em um assunto sobre o qual confeccionamos um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista. Para o autor, esse tipo de entrevista pode fazer emergir informações de forma mais livre e as respostas não estão condicionadas a uma padronização de alternativas.

3.2 Histórico da empresa H2O Purificadores

A H2O Purificadores nasceu do sonho de um universitário de Administração, Edielson Gones, 38 anos, nascido em Pernambuco. Determinado e com espírito empreendedor, durante oito anos se qualificou e prestou serviços para uma empresa multinacional norte-americana do ramo de eletrodomésticos. Foi a partir dessa experiência profissional, que surgiu a ideia de empreender neste segmento de mercado. Visualizou desse modo, uma oportunidade de negócio ao perceber a dificuldade de consumidores de purificadores, em comprar o refil em pequenas quantidades. Após uma análise profunda, planejou cada passo de sua transição do mundo corporativo para o empreendedorismo. No mercado, constatou que havia uma grande demanda por elementos filtrantes e peças que complementam o uso do purificador de água, um produto de uso diário e econômico que contribui na prevenção de doenças.

Foi assim, que o casal empreendeu a loja online, realizando vendas através desta plataforma, entendendo e oferecendo aquilo o que o consumidor necessita com comodidade e facilidade, já que era a política das empresas multimarcas revendedoras.

A H2O possui um diversificado portfólio. Conta com produtos de alta qualidade tecnológica, capazes de eliminar bactérias e microrganismos prejudiciais à saúde. Purificadores de água das melhores marcas e modelos, todos eles certificados pelo INMETRO, com garantia e suporte de empresas renomadas, como Whirlpool S.A., detentora das marcas Brastemp e Consul, no Brasil.

Ao longo do tempo, a empresa foi ganhando novos mercados e obtendo sucesso por seu diferencial de atendimento, ao oferecer qualidade, tecnologia, inovação e gerando novas experiências expressivas e marcantes aos consumidores, o que a torna referência em seu segmento de atuação.

3.3 Missão, Visão e Valores

Segundo Costa (2007), missão, visão, valores e desempenho são os alicerces estratégicos da organização. Entre eles destacam-se as três primeiras. O autor coloca que a missão deve corresponder também ao ambiente externo.

Segundo Chiavenato (2005):

A missão funciona como o propósito orientador para as atividades da organização e para aglutinar os esforços dos seus membros. Serve para clarificar e comunicar os objetivos da organização, seus valores básicos e a estratégia organizacional. Cada organização tem a sua missão própria e específica. A missão pode ser definida em uma declaração formal e escrita, o chamado credo da organização, para que funcione como um lembrete periódico a fim de que os funcionários saibam para onde e como conduzir o negócio. (CHIAVENATO, 2005, p.63).

Barney e Hesterly (2007) reforçam a ideia ao inferir que a missão da empresa define o que a esta deseja em longo prazo e o que deve evitar nesse meio tempo.

A missão da empresa H2O Purificadores se dá em entregar produtos de qualidade, levando saúde e bem-estar às famílias. Analisamos que esta estratégia vai ao encontro da teoria discutida pelos autores, sendo assim eficiente tanto para a empresa quanto ao público externo.

Porras e Collins (1998, p. 32-42) acreditam que a visão é composta por dois atributos: a definição das metas em longo prazo e a descrição de qual será a realidade se a empresa alcançar a meta. Já para Oliveira (2005, p. 335), a visão representa um cenário ou horizonte desejado pela empresa para atuação.

Para Costa (2007, p. 424):

O conceito de visão é muito amplo, porém pode ser definido como um conceito operacional que tem como objetivo a descrição da autoimagem da organização: como ela se enxerga, ou melhor, a maneira pela qual ela gostaria de ser vista. (COSTA, 2007, p. 424).

Os conceitos dos autores não se contrapõem, todos atribuem o sentido de definição de objetivo para ser alcançado. A visão da empresa é ser o maior e-commerce de refis, filtros e purificadores do Brasil. Observamos que esta estratégia é capaz de orientar o progresso da empresa na forma que foi planejada.

De acordo com Tamayo (1998, p.56-63), valores organizacionais são “princípios ou crenças, organizados hierarquicamente, relativos a condutas ou metas organizacionais desejáveis, que orientam a vida da organização e estão a serviço de interesses individuais, coletivos ou ambos”.

Os valores da H2O Purificadores são: transparência; respeito; investimento em pessoas; qualidade; responsabilidade. A partir do pensamento sobre valores de Tamayo (1998), podemos observar na empresa H2O os princípios éticos e morais que conduzem a instituição.

4. AMBIENTE INTERNO

O ambiente interno é o nível da organização que possui inferência diretamente na organização e na administração. Realizar a análise deste nível tem como propósito evidenciar as qualidades e deficiências da empresa, obtendo os pontos fortes e fracos. Essa análise tem aplicabilidade também em efetuar uma comparação com a concorrência direta.

No livro A Arte da Guerra, o autor Sun Tzu (2009) afirma:

Se conhecermos o inimigo e a nós mesmos, não precisaremos temer o resultado de uma centena de combates. Se nos conhecemos, mas não ao inimigo, para cada vitória sofreremos uma derrota. Se não nos conhecemos nem ao inimigo, sucumbiremos em todas as batalhas. (SUN TZU, 2009, p.23)

Ao conhecer os dois ambientes, poderemos realizar um plano de comunicação eficiente, ao sabermos os pontos fracos pertinentes à empresa, e colocarmos como pontos a serem solucionados e evidenciar os pontos fortes. Todas estas informações corroboram para um diagnóstico mais preciso e uma assertividade maior no processo de planejamento.

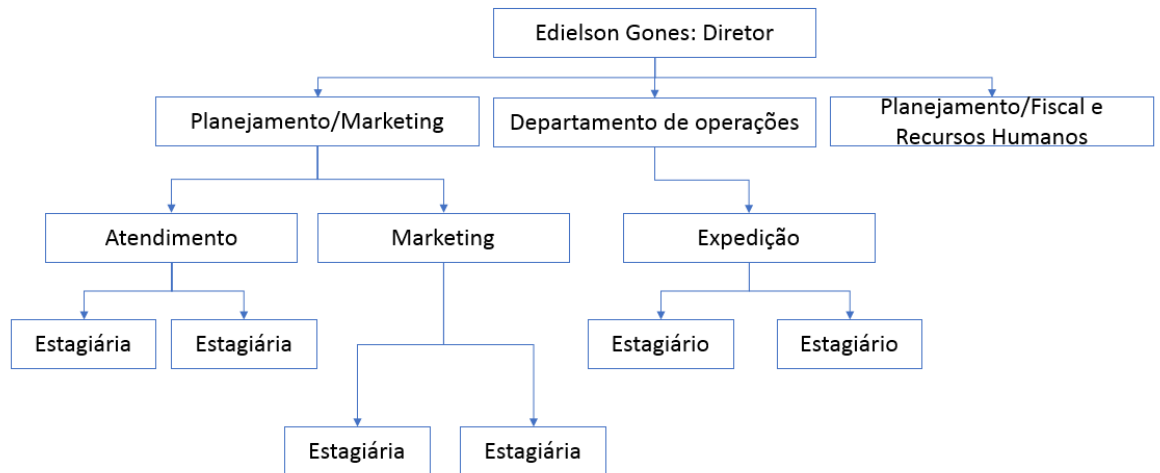
4.1 Estrutura Organizacional

De acordo com Bowditch (1992), a estrutura organizacional é concebida em termos da divisão e especialização do trabalho (diferenciação) e da maneira como é ordenada e controlada (integração). O autor define estrutura organizacional como “os padrões de trabalho e disposições hierárquicas que servem para controlar ou distinguir as partes que compõem uma organização” (BOWDITCH, 1992, p.20).

Na H2O Purificadores, a divisão hierárquica parte do gestor para os respectivos departamentos da empresa Atendimento, Expedição, Marketing, Gestão, Departamento pessoal e Recursos humanos.

Em 2016 a empresa possuía apenas seis funcionários, distribuídos na gestão em atendimento e expedição. Atualmente a empresa conta com 12 funcionários.

Figura 10: Organograma empresa H2O Purificadores



Fonte: H2O Purificadores (2017)

4.2 Corpo diretivo

Conselho Administrativo

Edielson Gones – Gestor.

Gustavo Azevedo – Planejamento e Marketing.

Jéssica Duarte – Planejamento e Financeiro.

Diretoria

Edielson Gones – Diretoria Geral

4.3 Localização

Para Las Casas (2000, p.65), o estabelecimento deve estar localizado próximo aos consumidores e, portanto, a estratégia de localização deve considerar, dentre vários aspectos, a concorrência, que também persegue os mesmos objetivos. Estar localizando em um ponto de fácil acesso, tanto aos consumidores quanto a facilidade de distribuição do produto comercializado.

Segundo Woiler & Mathias (1996, p. 125) o problema de encontrar a localização ótima corresponde, em termos de empresa, a achar a localização que dê a maior diferença entre receitas e custos. Ter uma boa localização afeta incisivamente na concorrência da empresa perante o mercado.

Ao relacionar o tema com a H2O Purificadores, entramos em três aspectos: a localização física, o impacto da localização física na logística do e-commerce e a localização virtual. É preciso ter uma visão não somente do aspecto de localização enquanto sede física, ou seja, onde a empresa está estabelecida e realiza suas atividades como o recebimento de malas, cartas e até mesmo o direcionamento logístico da empresa, mas, as atribuições necessárias para uma empresa que atua no segmento de *e-commerce*³, como possuir uma boa localização, o que impacta diretamente em uma melhor distribuição dos produtos comercializados.

Para esta melhor distribuição, atribuímos à logística empresarial. Segundo Ballou (1998), a logística empresarial estuda como a administração pode prover melhor nível de rentabilidade nos serviços de distribuição aos clientes e consumidores, através de planejamento, organização e controle efetivo para as atividades de movimentação e armazenagem que visam facilitar o fluxo de produtos.

Para que uma empresa possa sobreviver em um ambiente turbulento, precisa oferecer resultados – em quantidade, variedade, qualidade, preços e prazos – compatíveis com as necessidades dos clientes. Nesse

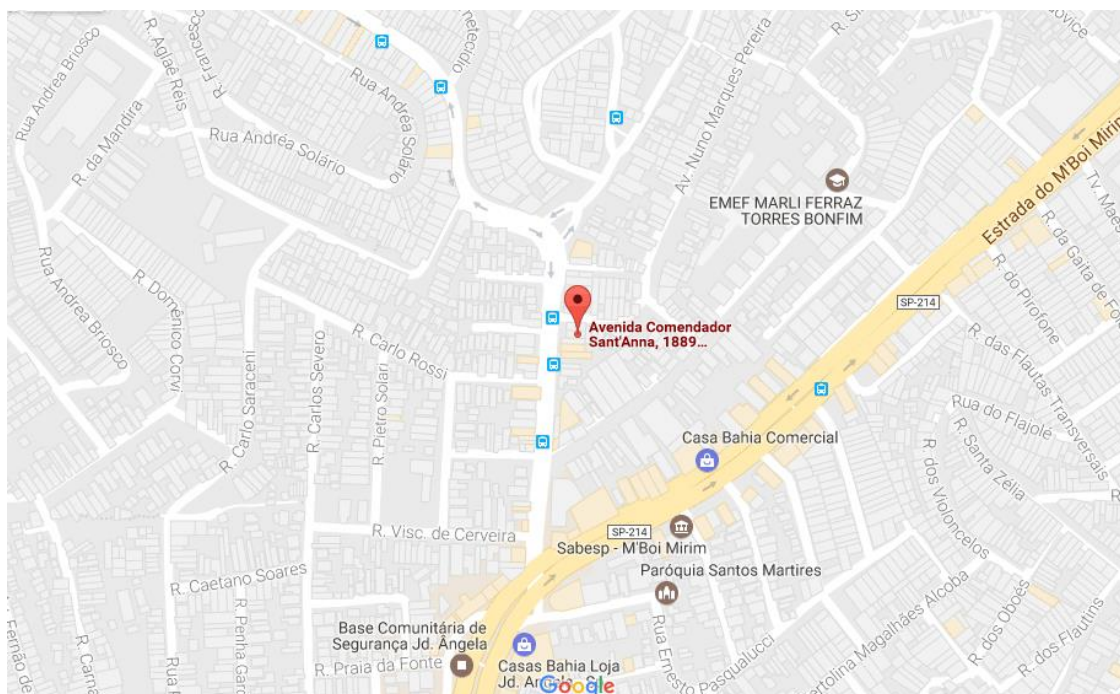
³ E-commerce é a abreviação em inglês de electronic commerce, que significa "comércio eletrônico" em português. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/e-commerce/>> Acesso em 20 mai. 2017

contexto a logística pode tornar-se um diferencial competitivo para a empresa. (CHING, 2001, p. 17).

Conforme colocado pelo autor, a logística pode tornar-se um diferencial competitivo, com isto analisamos o cenário da empresa. Atualmente a empresa tem sua logística integrada entre o departamento de expedição e a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos. Esse trabalho de logística, integrada a maior empresa do ramo na América Latina⁴, atribuem fatores relevantes de sucesso de uma empresa que está no mercado virtual.

A H2O Purificadores possui sua sede física na Avenida Comendador Sant'Anna, número 1889, bairro Jardim Clarice, zona sul da capital São Paulo.

Figura 11: Mapa da Localização



Fonte: Google Maps (2017)

⁴ Disponível em: <<https://www.correios.com.br/para-voce/noticias/correios-e-a-maior-empresa-de-logistica-da-america-latina>> Acesso em 20 mai. 2017

A localização virtual da H2O purificadores, se dá através do site www.h2opurificadores.com.br, endereço virtual da empresa na internet. O e-commerce da empresa fica estabelecido dentro da plataforma de tecnologia de comércio eletrônico da empresa Loja Integrada, com mais de 499 mil lojas online e considerada uma das maiores plataformas gratuitas da América Latina⁵.

Consideramos como positivo o fato da empresa estar situada na capital do Estado de São Paulo, isso atribui valor por ser o centro econômico do país. Outro aspecto a considerar, trata-se da facilidade da logística, ratificando a distribuição, aumentando as receitas e diminuindo custos.

4.4 Produtos/serviços

Segundo Kotler (2004, p. 416) “produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. Os produtos comercializados incluem bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias”.

Neste sentido, Rocha (1999) afirma que o produto é qualquer coisa que possa ser objeto de troca entre indivíduos ou organizações. A autora menciona ainda, que o produto deve ser visto pela organização não apenas a forma como ela enxerga, mas sim o que ele significa para o consumidor, isto é, a lente pela qual a organização deve realizar a visão do produto, precisa transcender sua dimensão egocêntrica.

Em relação ao conceito de serviços, de acordo com Las Casas (2007), o serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer a outra, que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de qualquer coisa.

⁵ Disponível em: <<https://lojaintegrada.com/empresa/apresentacao/>> Acesso em: 20 de mai. 2017

Para Las Casas (2007, p. 202):

Os serviços profissionais são aqueles serviços que estariam localizados na extremidade do continuum e cuja comercialização, conseqüentemente, distancia-se do marketing tradicional de bens, no qual são utilizadas ferramentas destinadas à massificação. (LAS CASAS, 2007, p.202).

Observamos o conceito de produto enquanto um consumível desejado pelo público, vertente na qual o nosso cliente, a empresa H2O Purificadores se insere. Analisamos também que a empresa compreende e aplica os conceitos sempre atribuindo a devida importância com a qualidade e outras questões dos produtos, visando entregá-los da melhor forma para os consumidores finais.

4.5 Nome

Na busca por um nome para a empresa, Edielson, o gestor da H2O Purificadores procurava um termo que pudesse estar relacionado com os produtos vendidos. Chegou a cogitar outras denominações, porém nenhuma o agradava.

Edielson realizou uma pesquisa com o termo H2O, fórmula química da água, no INPI⁶ e viu que não havia patentes com o nome. Então, nomeou a empresa como H2O e acrescentou a palavra Purificadores ao nome da marca, com isso providenciou a documentação para patente e desde então, o nome H2O Purificadores nomeia a empresa.

⁶ Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Disponível em: <www.inpi.gov.br/> Acesso em: 29 mai. 2017

4.6 Categoria

O ramo de negócio da H2O Purificadores integra na categoria de venda de Purificadores e elementos filtrante através do e-commerce, sendo esta uma categoria em expansão no Brasil.

No comércio eletrônico existem quatro categorias: B2B, B2C, Intra-organizacional, C2C⁷. O B2B Business to business ou, Negócio-a-Negócio, ou seja, a venda entre organizações (Empresas). Já o B2C Negócio-a-Consumidor, é a venda entre organizações e consumidores. O Intra-organizacional, é a venda no ambiente interno das organizações. Ou seja, a venda de seus produtos com desconto para funcionários em um e-commerce exclusivo. E por último o C2C, Consumidor-a-Consumidor, ou seja, a venda entre consumidores através de um canal disponibilizado por uma ou mais empresas.

A empresa H2O Purificadores está inserida tanto no mercado de B2C quanto no C2C, dado que se comprova pelo fato da empresa realizar vendas também através do Mercado Livre e nos Market Places. A H2O encontra-se no mercado há quatro anos e possui um diversificado portfólio, com aproximadamente 200 produtos, divididos em cinco linhas, e trabalhando com a expansão do catálogo.

4.7 Catálogos de produtos

Para Crocco et al. (2010, p. 39) uma “linha de produtos pode ser definida como um grupo de produtos afins e que se destinam a um mesmo grupo de consumidores, atendendo a necessidades e desejos semelhantes”. Ainda sobre este aspecto Crocco et al. (2010, p. 40) conceitua também sobre o que vem a ser um mix de produtos, definindo este como a soma dos itens que a empresa trabalha, organizado este, sobre as dimensões de abrangência, ou seja, o número total de linhas da empresa; extensão

⁷Os 4 tipos de empresas presentes no e-commerce e suas tendências. Disponível em: < <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/os-4-tipos-de-empresas-presentes-no-e-commerce-e-suas-tendencias/> > Acesso em: 29 mai. 2017

que seria o número de produtos de cada linha; a profundidade, entendido como a variação de cada produto e a consistência que é a relação que cada linha tem entre si.

De acordo com o SEBRAE⁸, a linha de produtos é um grupo de artigos afins que se destinam a um mesmo grupo de consumidores, atendendo a necessidades e desejos semelhantes.

A empresa H2O possui em seu catálogo, diversas marcas de produtos relacionados ao seu segmento, purificadores de água, entretanto os produtos são divididos em categorias: filtros e refis são os elementos filtrantes, componente necessário para o funcionamento do purificador de água. Purificadores, produtos finais, distribuídos diretamente para o consumidor. Bebedouros, produtos finais que podem ou não complementados com galões de água. Acessórios, peças pequenas para reparos ou novas instalações de produtos finais. Utilidades, produtos relacionados com purificadores e ou com a especificidade do ramo, água. Promoções, categoria para evidenciar os produtos promocionados através de campanhas e *outlet*.

A categoria filtros e refis é dividida nas subcategorias: Purificadores; Geladeiras e Refrigeradores; Ponto de Uso; Pontos de Entrada; Bebedouros. A empresa possui um catálogo com 70 produtos disponíveis para venda, porém ainda em expansão. Os filtros e refis, em grande maioria são de Carbon Block ou de polipropileno e sua utilização se dá geralmente na parte interna de um purificador de água. Os refis da subcategoria Purificadores são para aparelhos de Purificador de água, geralmente de bancada e parede. Os refis da subcategoria Geladeiras e Refrigeradores, os produtos que fazem a purificação e liberam água. Os filtros para Ponto de Uso, são para as Carcaças e aparelhos específicos que necessitam do uso da água, ou seja, eles são instalados entre a saída do ponto de água e o aparelho faz o uso. Os filtros para os Pontos de Entrada são para carcaças nas quais são instaladas no ponto de entrada

⁸ Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresa.

de água para a residência. E por último os refis da subcategoria Bebedouro são para bebedouros industriais ou residenciais.

Tabela 1: Lista de produtos na categoria Filtros e Refis

Filtros e Refis	
Filtro Refil 3M Aqualar AP717B para Geladeira Refrigerador Side By Side – Brastemp (Original)	3M
Filtro Refil 3M Aqualar AP717B para Geladeira Refrigerador Side By Side – Electrolux (Original)	3M
Filtro Refil 3M Aqualar AP717B para Geladeira Refrigerador Side By Side – Samsung, Mabe, GE, LG e Bosch (Original)	3M
Filtro Refil Acqua Clean para Purificador de Água Electrolux – PA21G, PA26G e PA31G (Original)	ELECTROLUX
Filtro Refil Acquatec para Purificador de Água Esmaltec – Purágua Acqua 7 (Similar)	ESMALTEC
Filtro Refil Aqualar AP200 para Purificador de Água 3M (Original)	3M
Filtro Refil Aqualar Stilla para Purificador de Água 3M (Original)	3M
Filtro Refil Aqualar Super AP230 para Purificador de Água 3M (Original)	3M
Filtro Refil Avanti para Purificador de Água IBBL - Avanti e Mio (Original)	IBBL
Filtro Refil BAG IBBL (Original)	IBBL
Filtro Refil Basic WP4000 para Purificador de Água Polar (Original)	POLAR
Filtro Refil Brastemp para Geladeira Refrigerador Side By Side - 326023173 (Original)	BRASTEMP
Filtro Refil C+3 para Purificadores de Água IBBL – Immaginare, FR600 e outros (Original)	IBBL
Filtro Refil Carbon Block 5” (Com TNT e Com Encaixe) - 1019	PLANETA ÁGUA
Filtro Refil Carbon Block 5” (Com TNT e Com Rosca) - 1018	PLANETA ÁGUA
Filtro Refil Carbon Block 5” (Sem TNT e Com Encaixe) - 1039	PLANETA ÁGUA

Filtro Refil Carbon Block 5" (Sem TNT e Com Rosca) - 1038	PLANETA ÁGUA
Filtro Refil Carbon Block 9,3/4" (Com TNT e Com Encaixe) - 1020	PLANETA ÁGUA
Filtro Refil Carbon Block 9,3/4" (Com TNT e Com Rosca) - 1021	PLANETA ÁGUA
Filtro Refil Carbon Block 9,3/4" (Sem TNT e Com Encaixe) - 1040	PLANETA ÁGUA
Filtro Refil Carbon Block 9,3/4" (Sem TNT e Com Rosca) - 1041	PLANETA ÁGUA
Filtro Refil CIX01AX para Purificador de Água Consul - CPC30, CPB35 e CPB36 (Original)	CONSUL
Filtro Refil CIX02AX para Purificador de Água Portátil Consul (Original)	CONSUL
Filtro Refil CIX03AX para Purificador de Água Consul – Torneira Facilite (Original)	CONSUL
Filtro Refil CIX05AX para Purificador de Água Torneira Facilite Consul – Pack com 02 (Original)	CONSUL
Filtro Refil CIX06AX para Purificador de Água Consul - CPC31 e CPB34 (Original)	CONSUL
Filtro Refil CP500br para Purificador de Água Master Frio – Rótulo Branco (Similar)	MASTER FRIO
Filtro Refil CP500 para Purificador de Água Master Frio – Rótulo Azul (Similar)	MASTER FRIO
Filtro Refil de Água para Geladeira Side by Side Brastemp (BR905AX) - W10320833 (Original)	
Filtro Refil E3 Compacto para Purificador de Água IBBL – Avanti e Mio (Similar)	IBBL
Filtro Refil E3 para Purificador de Água IBBL – C+3 (Similar)	IBBL
Filtro Refil Externo para Geladeira Refrigerador Electrolux Side By Side (Original)	ELECTROLUX
Filtro Refil Externo para Geladeira Refrigerador Side By Side - Samsung, Mabe, GE, LG e Bosch (Importado)	READY

Filtro Refil FIT para Purificador de Água Libell (Original)	LIBELL
Filtro Refil Flex para Purificador de Água Libell (Original)	LIBELL
Filtro Refil FP2 para Purificadores de Água Pentair e Bebedouros Lider (Similar) – 1073	PLANETA ÁGUA
Filtro Refil FP3 FAST para Purificadores de Água Polar e Pontos de Uso (Similar)	PLANETA ÁGUA
Filtro Refil FP3 ICE para Geladeiras e Refrigeradores Side By Side (Similar)	PLANETA ÁGUA
Filtro Refil FP3 para Purificador Polar e Geladeira Side By Side (Similar)	POLAR
Filtro Refil French Door Frost Free para Geladeira Refrigerador Electrolux (Original)	ELECTROLUX
Filtro Refil Ideale para Purificadores de Água – H2O Compact Durin e outros (Similar)	PLANETA ÁGUA
Filtro Refil Interno Brastemp BR906AX para Geladeira Refrigerador Side By Side (Original)	BRASTEMP
Filtro Refil Interno HAF-CIN/EXP para Geladeira Refrigerador Samsung Side By Side e French Door (Original)	SAMSUNG
Filtro Refil Interno para Geladeira Refrigerador Electrolux Side By Side (Original)	ELECTROLUX
Filtro Refil Interno Ready WF-10399C para Geladeira Refrigerador Side By Side – Samsung (Importado)	SAMSUNG
Filtro Refil Interno Ready WF-11362C para Geladeira Refrigerador Side By Side – Samsung HAF-CIN/EXP (Importado)	SAMSUNG
Filtro Refil Interno Ready WF-20294C para Geladeira Refrigerador Side By Side - LG (Importado)	LG
Filtro Refil Interno Ready WF-31363C para Geladeira Refrigerador Side By Side – Brastemp e Whirlpool (Importado)	BRASTEMP
Filtro Refil Interno Ready WF-31583C para Geladeira Refrigerador Side By Side – Brastemp e Whirlpool (Importado)	BRASTEMP
Filtro Refil Interno Ready WF-40400C para Geladeira Refrigerador Side By Side – GE (Importado)	GE

Filtro Refil interno WF-51569C para Geladeira Refrigerador Electrolux Side by Side (Importado)	READY
Filtro Refil Lacqua para Purificador de Água Latina – P355 (Similar)	LATINA
Filtro Refil LB para Purificador de Água Libell – Acqua Flex (Similar)	LIBELL
Filtro Refil New 1000 para Bebedouro e Purificador de Água Lider (Original)	LIDER
Filtro Refil Nobles para Purificador de Água Europa – Noblesse Plus, CTA Smart e Da Vinci (Similar)	EUROPA
Filtro Refil P355 para Purificador de Água Latina (Original)	LATINA
Filtro Refil P633 e P655 para Purificador de Água Latina (Original)	LATINA
Filtro Refil P635 e P655 para Purificador de Água Latina (Original)	LATINA
Filtro Refil P655 para Purificador de Água Latina (Original)	LATINA
Filtro Refil PA200 para Filtros Aqualar AP200, Aquaplug 200 e outros – 1090 (Similar)	PLANETA ÁGUA
Filtro Refil PA230 para Filtros Aqualar AP230, Aquaplug 230 e outros – 1091 (Similar)	PLANETA ÁGUA
Filtro Refil PAPPCA10 para Purificador de Água Electrolux – PA10N, PA20G, PA25G, PA30G e PA40G (Original)	ELECTROLUX
Filtro Refil PAPPCA20 para Purificador de Água Electrolux - PE10B e PE10X (Original)	ELECTROLUX
Filtro Refil PAPPCA40 para Purificador de Água Electrolux - PE11B e PE11X (Original)	ELECTROLUX
Filtro Refil para Bebedouros de Diversas Marcas – Pressão - 1012	PLANETA ÁGUA
Filtro Refil para Purificador de Água Ideale Eco – 8000ECO (Original)	PLANETA ÁGUA
Filtro Refil para Purificadores de Água Colormaq (Original)	COLORMAQ
Filtro Refil PL1 e PL2 para Purificadores Latina - P635 e P655 (Similar)	PLANETA ÁGUA
Filtro Refil PL2 para Purificador de Água Latina – P655 (Similar)	PLANETA ÁGUA

Filtro Refil Polipropileno MeltBlown 20" (Sem Acabamento e Sem Rosca) – 1062	PLANETA ÁGUA
Filtro Refil Polipropileno MeltBlown 5" (Sem Acabamento e Sem Rosca) – 1046	PLANETA ÁGUA
Filtro Refil Polipropileno MeltBlown 5" (Sem Acabamento e Sem Rosca) – 1046	PLANETA ÁGUA
Filtro Refil Polipropileno MeltBlown 9,3/4" (Sem Acabamento e Sem Rosca) – 1016	PLANETA ÁGUA
Filtro Refil Polipropileno MeltBlown para Filtro FIT LAV (Original) - 1011	PLANETA ÁGUA
Filtro Refil POU 4.7/8" para Purificador de Água IBBL – Ponto de Uso (Original)	IBBL
Filtro Refil Pré C+3 para Purificadores de Água IBBL (Original)	IBBL
Filtro Refil Pré E3 para Purificador de Água IBBL – Pré C+3 (Similar)	IBBL
Filtro Refil Press Zuflo para Bebedouros de Pressão Libell (Original)	LIBELL
Filtro Refil Pró Life para Purificador de Água Soft Everest (Similar) – 1013A	SOFT EVEREST
Filtro Refil Prolux EP para Purificador de Água Electrolux – PE10B e PE10X (Similar)	ELECTROLUX
Filtro Refil Prolux G para Purificador de Água Electrolux – PA21G, PA26G e PA31G (Similar)	PLANETA ÁGUA
Filtro Refil Prolux para Purificador de Água Electrolux - PA10N, PA20G, PA25G, PA30G e PA40G (Similar)	ELECTROLUX
Filtro Refil Prolux para Purificador de Água Electrolux - PA10N, PA20G, PA25G, PA30G e PA40G (Similar)	ELECTROLUX
Filtro Refil Purágua Acqua 7 para Purificador de Água Esmaltec (Original)	ESMALTEC
Filtro Refil Purik Etapas para Purificadores de Água Purific (Similar) – 1093 ^a	PLANETA ÁGUA
Filtro Refil Rexcooler para Bebedouro Lider - Pasillo 40 (Original)	LIDER
Filtro Refil RF-01 para Purificador de Água Lorenzetti – Naturalis (Original)	LORENZETTI

Filtro Refil Rótulo Azul para Purificador de Água Master Frio (Original)	MASTER FRIO
Filtro Refil Rótulo Branco para Purificador de Água Master Frio (Original)	MASTER FRIO
Filtro Refil RP-01 para Purificador de Água Lorenzetti – Naturalis (Original)	LORENZETTI
Filtro Refil RPC-01 para Purificador de Água Lorenzetti – Gioviale (Original)	LORENZETTI
Filtro Refil RT-01 para Purificador de Água Lorenzetti – Versatille (Original)	LORENZETTI
Filtro Refil RV-01 para Purificador de Água Lorenzetti – Acqua Bella e Vitale (Original)	LORENZETTI
Filtro Refil T33 WP3000 para Purificador de Água Polar (Original)	POLAR
Filtro Refil Top Color para Purificadores de Água Colormaq (Similar)	COLORMAQ
Filtro Refil Top Filter para Purificadores de Água – Mallory, Mondial e outros (Similar)	PLANETA ÁGUA
Filtro Refil TOP Purik 3 para Purificador de Água Purific (Similar) - 1068	PLANETA ÁGUA
Filtro Refil Top Web para Purificador de Água Europa – HF By Hebe e Bliss (Similar)	EUROPA
Filtro Refil Universal para Purificador de Água Lorenzetti – Acqua Bella e Vitale (Similar) – 1034C	PLANETA ÁGUA
Filtro Refil Water Dispenser para Geladeira Refrigerador Electrolux (Original)	ELECTROLUX
Filtro Refil WFS017 para Purificador de Água Consul - CPC30, CPB35 e CPB36 (Similar)	CONSUL
KIT 02 - Filtro Refil CIX01AX para Purificador de Água Consul - CPC30, CPB35 e CPB36 (Original)	CONSUL
KIT 02 - Filtro Refil P635 e P655 para Purificador de Água Latina (Original)	LATINA
KIT 02 - Filtro Refil PAPPCA10 para Purificador de Água Electrolux – PA10N, PA20G, PA25G, PA30G e PA40G (Original)	ELECTROLUX
KIT 02 - Filtro Refil PAPPCA20 para Purificador de Água Electrolux - PE10B e PE10X (Original)	ELECTROLUX
KIT 03 - Filtro Refil CIX01AX para Purificador de Água Consul - CPC30, CPB35 e CPB36 (Original)	CONSUL

KIT 03 - Filtro Refil P355 para Purificador de Água Latina (Original)	LATINA
KIT 03 - Filtro Refil P655 para Purificador de Água Latina (Original)	LATINA
KIT 03 - Filtro Refil PAPPCA10 para Purificador de Água Electrolux – PA10N, PA20G, PA25G, PA30G e PA40G (Original)	ELECTROLUX
KIT 03 - Filtro Refil PAPPCA20 para Purificador de Água Electrolux - PE10B e PE10X (Original)	ELECTROLUX
Kit 03 - Filtro Refil Prolux EP para Purificador de Água Electrolux – PE10B e PE10X (Similar)	ELECTROLUX
KIT 03 - Filtro Refil Prolux para Purificador de Água Electrolux - PA10N, PA20G, PA25G, PA30G e PA40G (Similar)	ELECTROLUX
Kit com 2 Filtro Refil Prolux G para Purificador de Água Electrolux – PA21G, PA26G e PA31G (Similar)	PLANETA ÁGUA
Kit com 2 Filtros Refil 3M Aqualar AP717B para Geladeira Refrigerador Side By Side – Samsung, Mabe, GE, LG e Bosch (Original)	3M
Kit com 2 Filtros Refil Aqualar Stilla para Purificador de Água 3M (Original)	3M
Kit com 2 Filtros Refil Aquapurity para Purificador de Água 3M (Original)	3M
kit com 2 Filtros Refil Avanti para Purificador de Água IBBL - Avanti e Mio (Original)	IBBL
Kit com 2 Filtros Refil C+3 para Purificadores de Água IBBL – Immaginare, FR600 e outros (Original)	IBBL
Kit com 2 Filtros Refil CIX02AX para Purificador de Água Portátil Consul (Original)	CONSUL
Kit com 2 Filtros Refil CP500br para Purificador de Água Master Frio – Rótulo Branco (Similar)	PLANETA ÁGUA
Kit com 2 Filtros Refil CP500 para Purificador de Água Master Frio – Rótulo Azul (Similar)	PLANETA ÁGUA
Kit com 2 Filtros Refil E3 Compacto para Purificador de Água IBBL – Avanti e Mio (Similar)	PLANETA ÁGUA
Kit com 2 Filtros Refil FIT para Purificador de Água Libell (Original)	LIBELL
Kit com 2 Filtros Refil Flex para Purificador de Água Libell (Original)	LIBELL

Kit com 2 Filtros Refil Lacqua para Purificador de Água Latina – P355 (Similar)	PLANETA ÁGUA
Kit com 2 Filtros Refil Pré C+3 para Purificadores de Água IBBL (Original)	IBBL
Kit com 2 Filtros Refil RPC-01 para Purificador de Água Lorenzetti – Gioviale (Original)	LORENZETTI
Kit com 2 Filtros Refil RT-01 para Purificador de Água Lorenzetti – Versatille (Original)	LORENZETTI
Kit com 2 Filtros Refil RV-01 para Purificador de Água Lorenzetti – Acqua Bella e Vitale (Original)	LORENZETTI
Kit com 2 Filtros Refil Water Dispenser para Geladeira Refrigerador Electrolux (Original)	ELECTROLUX
Kit com 3 Filtro Refil CP500 para Purificador de Água Master Frio – Rótulo Azul (Similar)	PLANETA ÁGUA
Kit com 3 Filtros Refil 3M Aqualar AP717B para Geladeira Refrigerador Side By Side – Samsung, Mabe, GE, LG e Bosch (Original)	3M
Kit com 3 Filtros Refil Aqualar Stilla para Purificador de Água 3M (Original)	3M
Kit com 3 Filtros Refil Aquapurity para Purificador de Água 3M (Original)	3M
kit com 3 Filtros Refil Avanti para Purificador de Água IBBL - Avanti e Mio (Original)	IBBL
Kit com 3 Filtros Refil CIX02AX para Purificador de Água Portátil Consul (Original)	CONSUL
kit com 3 Filtros Refil CP500br para Purificador de Água Master Frio – Rótulo Branco (Similar)	PLANETA ÁGUA
kit com 3 Filtros Refil E3 Compacto para Purificador de Água IBBL – Avanti e Mio (Similar)	PLANETA ÁGUA
Kit com 3 Filtros Refil FIT para Purificador de Água Libell (Original)	LIBELL
Kit com 3 Filtros Refil Flex para Purificador de Água Libell (Original)	LIBELL
Kit com 3 Filtros Refil IBBL C+3 para Purificadores de Água (Original)	IBBL
Kit com 3 Filtros Refil Pré C+3 para Purificadores de Água IBBL (Original)	IBBL

Kit com 3 Filtros Refil Prolux G para Purificador de Água Electrolux – PA21G, PA26G e PA31G (Similar)	PLANETA ÁGUA
Kit com 3 Filtros Refil RPC-01 para Purificador de Água Lorenzetti – Gioviale (Original)	LORENZETTI
Kit com 3 Filtros Refil RV-01 para Purificador de Água Lorenzetti – Acqua Bella e Vitale (Original)	LORENZETTI
Kit com 3 Filtros Refil Water Dispenser para Geladeira Refrigerador Electrolux (Original)	ELECTROLUX
KIT - Filtro Refil Externo + Interno para Geladeira Refrigerador Electrolux Side By Side (Original)	ELECTROLUX
KIT - Filtro Refil RP-01 e RF-01 para Purificador de Água Lorenzetti – Naturalis (Original)	LORENZETTI
KIT Purificador de Água Consul Facilite CPF25AB - Portátil e Aprovado INMETRO + Refil Consul CIX01AX	CONSUL
Purificador de Água Consul Facilite CPE15A1 (Cromado) – Para Torneira	CONSUL
Purificador de Água Consul Facilite CPE15AB (Branco) – Para Torneira	CONSUL
Purificador de Água Consul Facilite CPF25AB - Portátil e Certificação INMETRO	CONSUL
Refil / Filtro CZ+7 Para Purificador de Água IBBL (Original)	IBBL
Refil / Filtro Ready Para Purificador de Água CONSUL - CPC30 CPC35 e CPC36 (Importado)	CONSUL
Refil / Filtro WFS013 Para Purificador de Água Electrolux - PA10N PA20G PA25G PA30G e PA40G (Similar - 2ª Linha)	ELECTROLUX
Refil / Filtro WFS020 Para Purificador de Água Electrolux - PE10B PE10X (Similar - 2ª Linha)	ELECTROLUX

Fonte: H2O Purificadores (2017)

Figura 12: Exemplos de filtros e refis para purificadores; Geladeiras e Refrigeradores; Ponto de Uso; Ponto de Entrada e Bebedouro



Fonte: H2O Purificadores

A categoria de Purificadores é dividida em quatro subcategorias: Purificadores de bancada e parede; Carcaças; Portátil; Torneiras. A empresa possui vinte e sete produtos, sendo diversificado em marcas, são produtos acabados que vão completos aos consumidores. Os aparelhos de bancada e parede são os que podem ser fixados ou aplicados em paredes entre outros apoios, e também, colocados em cima de pias, mesas etc. As Carcaças são recipientes plásticos que se complementam com filtros de ponto de uso ou de ponto de entrada. Os purificadores portáteis são os que não são acoplados ou fixados a nenhum ponto de água, ou seja, livre de um local fixo. Na última subcategoria, as torneiras, são produtos convencionais para pias, que podem ter o purificador de água direto no aparelho ou pode ser complementada.

Tabela 2: Lista de produtos na categoria Purificadores

Purificadores	
Purificador de Água 3M Aqualar AP200 para Ponto de Uso	3M
Purificador de Água 3M Aqualar Aquatotal para Ponto de Entrada e Lavadora de Roupas	3M
Purificador de Água Consul Bem Estar CPC30AB (Branco) – Água Natural	CONSUL
Purificador de Água Consul Bem Estar CPC30AF (Cinza) – Água Natural	CONSUL
Purificador de Água Consul CPB34AF Cinza C/ Eficiência Bacteriológica - Refrigerado (Bivolt)	CONSUL
Purificador de Água Consul CPB34AS Branco e Prata C/ Eficiência Bacteriológica - Refrigerado (Bivolt)	CONSUL
Purificador de Água Consul CPB36AB C/ Eficiência Bacteriológica e 3 Níveis de Temperatura - Refrigerado por Compressor (127V)	CONSUL
Purificador de Água Consul CPB36AB C/ Eficiência Bacteriológica e 3 Níveis de Temperatura - Refrigerado por Compressor (220V)	CONSUL
Purificador de Água Consul Facilite CPB35AB (Branco) - Refrigerado (Bivolt)	CONSUL
Purificador de Água Consul Facilite CPB35AF (Cinza) - Refrigerado (Bivolt)	CONSUL
Purificador de Água Electrolux PE10B (Branco) – Refrigerado (Bivolt)	ELECTROLUX
Purificador de Água FIT 200 – Com Rosca de 1/2 para Ponto de Uso (Bebedouros, Cozinha e Outros)	PLANETA ÁGUA
Purificador de Água FIT 200 Premium – Com Torneira - 2003	PLANETA ÁGUA
Purificador de Água FIT 230 9,3/4" – Ponto de Uso (Bebedouros, Cozinha e Outros)	PLANETA ÁGUA
Purificador de Água IBBL Avanti Com 03 Estágios de Filtragem (Branco)	IBBL

Purificador de Água IBBL FR600 (Branco) – Refrigerado Com Compressor (110V)	IBBL
Purificador de Água IBBL FR600 (Prata) – Refrigerado com Compressor (110V)	IBBL
Purificador de Água IBBL Immaginare (Branco) – Refrigerado com Compressor (127V)	IBBL
Purificador de Água IBBL Immaginare (Branco) – Refrigerado com Compressor (220V)	IBBL
Purificador de Água IBBL Mio Branco Com 03 Estágios de Filtragem	IBBL
Purificador de Água IBBL Mio Branco Com 03 Estágios de Filtragem + Refil EXTRA	IBBL
Purificador de Água IBBL Mio (Prata) - Água Natural	IBBL
Purificador de Água IBBL Mio (Preto) - Água Natural	IBBL
Purificador de Água Ideale Eco (Blister) - com Torneira e Triplo Sistema de Filtragem	PLANETA ÁGUA
Purificador de Água Ideale Eco - com Torneira e Triplo Sistema de Filtragem	PLANETA ÁGUA
Purificador de Água Ideale Eco - com Torneira e Triplo Sistema de Filtragem + Refil Extra	PLANETA ÁGUA
Purificador de Água Latina PA335 (Bivolt) – Refrigerado	LATINA
Purificador de Água Latina PA355 (127V) – Refrigerado com Compressor	LATINA
Purificador de Água Latina PN535 (Rosa)	LATINA
Purificador de Água Latina PN555 (Fumê Escuro)	LATINA
Purificador de Água Latina XPA375 (127V) – Compressor (Gelada, Natural e Quente)	LATINA
Purificador de Água Latina XPA375 (220V) – Compressor (Gelada, Natural e Quente)	LATINA
Purificador de Água Libell Acqua Fit Eletrônico (Bivolt)	LIBELL
Purificador de Água Lorenzetti Acqua Bella (Branco) – 02 em 01	LORENZETTI

Purificador de Água Lorenzetti Acqua Bella (Branco) – 02 em 01 (Mesa)	LORENZETTI
Purificador de Água Lorenzetti Acqua Bella de Parede (Cromado) – 02 em 01	LORENZETTI
Purificador de Água Lorenzetti Acqua Bella (Preto) – 02 em 01	LORENZETTI
Purificador de Água Lorenzetti Gioviale (Branco)	LORENZETTI
Purificador de Água Lorenzetti Naturalis (Branco)	LORENZETTI
Purificador de Água Lorenzetti Versatile (Branco) – Para Torneira	LORENZETTI
Purificador de Água Lorenzetti Vitale (Branco)	LORENZETTI

Fonte: H2O Purificadores (2017)

Figura 13: Exemplos de Purificadores de bancada e parede; Carcaças; Portátil; Torneiras



Fonte: H2O Purificadores (2017)

A categoria Bebedouros possui três subcategorias: BDF, Galão e Pressão. Atualmente a empresa conta apenas com um produto para essa categoria, porém está em expansão. A subcategoria BDF, são os bebedouros para deficientes físicos, aparelhos com uma instalação mais baixa e de utilização mais fácil. A subcategoria Galão são os aparelhos que realizam a purificação da água que vem através de galões. A subcategoria Pressão, são bebedouros que além da purificação da água, realizam também a refrigeração.

Figura 14: Exemplo de bebedouro de galão



Fonte: H2O Purificadores (2017)

A categoria acessórios possui as subcategorias Geladeiras e Refrigeradores; Lâmpadas UV; Mangueiras; Osmose; Suporte e outros e Torneira para Purificadores. Conta com sete produtos atualmente e em expansão. Na subcategoria Geladeira e Refrigeradores, contém acessórios para complementar e também para reparos nos produtos finais. A subcategoria Lâmpadas UV, contém o acessório que complementa alguns purificadores. É uma lâmpada que emite raios UV e elimina bactérias realizando a purificação da água. Na subcategoria Mangueiras, encontram-se os acessórios que complementam o uso do aparelho purificador. A subcategoria Osmose é um produto específico para realizar a purificação de água, utilizado comumente por

especialistas. Na subcategoria Suporte e outros, são acessórios para a aplicação de carcaças de Ponto de Uso e Ponto de Entrada. E por último as Torneiras para purificadores, que são a saída de água de alguns purificadores de água.

Tabela 3: Lista de produtos na categoria Acessórios

Acessórios	
Conexão reta 1/2 bspt para tubo 1/4 br	Planeta água
Filtro desodorizador e antibactéria cr801ax para geladeiras consul	Consul
Filtro membrana de osmose reversa de 50gpd – 190l	Osmose reversa
Forma de gelo antiaderente Consul de silicone em formato de floco de neve - cr908ag	Consul
Lâmpada UV para purificador de água – Electrolux (original)	Electrolux
Mangueira branca para purificador de água - medida 1/4 (6,35x1,0mm) com 05 metros	Polar
Suporte metálico planeta água para purificadores linha fit – ac024	Planeta água
Torneira para purificador de água ibbl fr600 (branca) – água gelada (original)	ibbl
Torneira para purificador de água ibbl fr600 (branca) – água natural (original)	ibbl
Torneira para purificador de água latina - branca com haste cinza (original)	Latina
União em l tubo 1/4 x 1/4 br	Planeta água
União em t 1/4 br	Planeta água
União reta tubo 1/4	Planeta água

Fonte: H2O Purificadores (2017)

Figura 15: Exemplo de Acessórios para Geladeira e Refrigeradores; Mangueiras; Osmose; Suporte e Outros; Torneiras para purificadores



Fonte: H2O Purificadores (2017)

Na categoria Utilidades existem as subcategorias: Chaleiras Elétricas; Umidificadores de Ar; Torneiras. Conta atualmente com 11 produtos e se encontram em expansão. A subcategoria Chaleiras Elétricas, possui chaleiras de 110 e 220v para o uso doméstico. Já na subcategoria Umidificadores de Ar, contém o produto umidificador da marca IBBL para o uso residencial. E na subcategoria Torneiras, são aparelhos de bancadas ou de parede voltadas para o uso residencial.

Tabela 4: Lista de produtos na Categoria Utilidades

Utilidades	
Chaleira Elétrica Brastemp Ative! (Branca) – Desligamento Automático (127V)	BRASTEMP
Chaleira Elétrica Brastemp Ative! (Branca) – Desligamento Automático (220V)	BRASTEMP
Chaleira Elétrica Brastemp Ative! (Preta) – Desligamento Automático (127V)	BRASTEMP
Chaleira Elétrica Brastemp Ative! (Preta) – Desligamento Automático (220V)	BRASTEMP
Secadora de Roupas e Aquecedor de Ambiente Latina (127V) – SR575	LATINA

Torneira de Parede Durin Preta C/ Arejador e 1/4 de Volta - Alta resistência	PLANETA ÁGUA
Torneira para Cozinha Lorenzetti Fortti (Branca) 1167 F56 – De Mesa	LORENZETTI
Torneira para Cozinha Lorenzetti Fortti (Branca) 1168 F27 – De Parede	LORENZETTI
Torneira para Cozinha Lorenzetti Fortti (Branca) 1168 F56 – De Parede	LORENZETTI
Torneira para Cozinha Lorenzetti Fortti (Cromada) 1168 F27 – De Parede	LORENZETTI
Torneira para Cozinha Lorenzetti Loren Easy de Mesa (Cromada) – Bica Móvel	LORENZETTI
Torneira para Cozinha Lorenzetti Loren Easy de Parede (Cromada) – Bica Móvel	LORENZETTI
Torneira para Cozinha Lorenzetti Loren One de Mesa (Cromada) – Bica Móvel	LORENZETTI
Torneira para Cozinha Lorenzetti Loren One de Parede (Cromada) – Bica Móvel	LORENZETTI
Umidificador Aromatizador de Ar IBBL - Com Visor Nível de Água	IBBL

Fonte: H2O Purificadores (2017)

Figura 16: Exemplo de Utilidades: Chaleira Elétrica; Umidificador de Ar e Torneira



Fonte: H2O Purificadores (2017)

Na última categoria, Promoções, existem duas subcategorias: Ofertas e Outlet. Os produtos vinculados a esta categoria, são produtos promocionados, através de campanhas no site ou nas redes sociais. A subcategoria Ofertas é destinada para as campanhas e outros, enquanto a subcategoria Outlet é para produtos de logística reversa e produtos abertos ou rasurados.

Tabela 5: Marca distribuídas pela H2O Purificadores

MARCAS	
3M	LIBELL
BRASTEMP	LORENZETTI
COLORMAQ	MASTER FRIO
CONSUL	PLANETA ÁGUA
ELECTROLUX	POLAR
ESMALTEC	SAMSUNG
EUROPA	LG
IBBL	GE
LATINA	WHIRLPOOL

Fonte: H2O Purificadores (2017)

4.8 Embalagem

De acordo com Kotler (2000, p. 440), embalagem é o conjunto de atividades de projeto e produção do recipiente ou envoltório do produto.

O modo como Moreira (2004) define embalagem nos oferece pistas para melhor compreender este conceito. Para o autor, trata-se de um elemento fundamental da estratégia de produto na maioria das empresas, já que quase todos

os bens comercializados devem ser embalados. Com isso observamos a importância da embalagem na distribuição e venda do produto ao consumidor final.

A embalagem também pode agregar valor ao produto oferecendo proteção, utilidade e comunicação. Uma de suas funções é manter a condição do produto em todo o sistema logístico. A proteção é uma função valiosa porque o dano em trânsito pode destruir todo o valor que foi agregado ao produto. O tipo de proteção que uma embalagem pode oferecer depende do valor do produto, bem como suas características físicas e os riscos esperados no sistema logístico. (BANZATO, 2004, p. 1).

De acordo com Cobra (1997, p. 218) existem dois tipos de embalagem, a de consumo e a de transporte. Sendo a embalagem de consumo a que envolve o produto consumível e a embalagem de transporte a que irá ser descartada.

Ainda seguindo o pensamento de Cobra (1997, p. 218) uma embalagem atraente e informativa pode proporcionar o encontro do comprador com a mensagem publicitária no ponto-de-venda. O autor complementa a afirmação: a imagem exterior do produto, que é a embalagem, ou em alguns casos simplesmente o rótulo, deve transmitir ao comprador virtual uma ideia clara do que é o produto.

Para Kotler (2000, p. 440) a embalagem passou a ser uma poderosa ferramenta de marketing. A embalagem é uma espécie de vitrine do produto, ela passa a ter o uso em expor marcas, informações publicitárias, outros produtos da mesma linha e vantagens dos produtos.

Se analisarmos o e-commerce no contexto nacional, um dos problemas mais evidenciados é a dificuldade de transportar encomendas pelo país devido às condições de infraestrutura de transportes. Considerando este aspecto, a embalagem tem um destaque, uma vez que protege os produtos e diminui gastos com trocas e devoluções, diminuindo assim a logística reversa, além de apresentar de forma física a loja online.

A H2O comercializa produtos de diversas marcas, que produzem e comercializam suas próprias embalagens denominadas, conforme Cobra (1997), de embalagem de consumo. Trata-se da embalagem original do fabricante, com informações da marca produtora do produto, um fator que contribui para a confiança do consumidor, em obter um produto de qualidade e original.

Outra classificação de embalagem é a de transporte. Este tipo é fornecido pela empresa H2O Purificadores, seu material de fabricação é papelão, e possui três tipos de tamanho: pequena (PP), média (M), Grande (G) para transportar os diferentes produtos vendidos pela empresa. Contém o isotipo que transmite a identidade da empresa e informações nas redes sociais, Facebook e Instagram e o site da loja virtual.

4.9 Consumo

Abraham Maslow (1954) formulou a teoria de Maslow, como é conhecida, trata-se de uma das mais importantes teorias de motivação. Para o autor, as necessidades dos seres humanos obedecem a uma hierarquia, ou seja, uma escala de valores a serem transpostos. Isto significa que no momento em que o indivíduo realiza uma necessidade, surge outra em seu lugar, exigindo sempre que as pessoas busquem meios para satisfazê-la. Dentre essa hierarquia, a necessidade que se encaixa no contexto de nossa avaliação e uma das principais para o consumo seria a necessidades fisiológicas ou básicas. No meio destas necessidades encontra-se a sede, ação citada pelo autor que classifica o consumo do produto da empresa H2O Purificadores.

O consumo surge como modo ativo de relação, como modo de atividade sistemática e de resposta global, que serve de base a todo nosso sistema cultural (BAUDRILLARD, 1981, p. 11). O autor torna explícita a importância do consumo e do significado na qual o consumo atribui no relacionamento entre pessoas.

Em uma visão mercadológica, entendemos o comportamento de consumo como comportamento de procura, busca, compra, uso e avaliação de produtos e serviços para satisfazer necessidades (GADE, 1998, p.1). Ao se referir sobre o conceito de satisfação Kotler (2001) afirma que o marketing busca basicamente satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores. O autor afirma ainda que somente isso não é mais suficiente para que uma empresa sobreviva em um mercado tão competitivo.

Na perspectiva do e-commerce, Keltner (2000) propõe a redução de custos como o grande fator de atratividade quando do uso do comércio eletrônico e afirma que a maneira para o consumidor comprar usando a internet é mostrar-lhe o ganho, e de fato os consumidores podem reduzir seus custos em até 80%.

Engel et al. (2000, p.115), por sua vez, defende que a atuação e o reconhecimento de necessidades de consumo é que levam o consumidor a um processo de tomada de decisão que determina a compra e o consumo do produto. Ainda segundo os autores, o consumidor on-line pode ser influenciado por grupos de referência, pela curiosidade etc. Este fato em si favorece muito a presença de qualquer empresa na Internet, visto que os internautas estabelecem sua própria presença na rede.

Kotler (2000) afirma que uma empresa pode marcar sua presença na Internet de duas maneiras: comprando espaço em um serviço on-line ou abrindo seu próprio site Web.

Graham (2000, p. 56) comenta que o e-commerce é muito mais do que uma simples transação eletrônica de bens e serviços. Inclui também todos os tipos de esforços de pré-venda e pós-venda, assim como o conjunto de atividades auxiliares, como novos enfoques para pesquisa de mercado, geração de condições qualificadas de vendas, anúncios, suporte ao cliente e distribuição de conhecimento.

Com base em todas as informações sobre o consumo, observamos que o mês janeiro, tem maior volume de pedidos de vendas. É o período do ano que a H2O

Purificadores tem constante demanda em seu site e em seus produtos anunciados na internet, resultando em um maior número de vendas.

Um dos fatores apontados pela empresa do alto consumo dos produtos veiculados no site e vendidos em janeiro é a presença do mês na estação do verão. A estação apresenta índices de maior temperatura, o que leva a H2O Purificadores acreditar que o consumo de água também se torna maior.

Conforme o conceito de Graham (2000), a empresa realiza de modo eficaz os esforços de pré-venda, com anúncios em buscadores e campanhas semanais e quinzenais, motivando o consumidor em fase de decisão a realizar a compra.

A pré-venda da instituição começa no atendimento e na sua qualificação. O atendimento da H2O Purificadores está com novas aplicações tecnológicas, na qual busca atender o cliente com mais qualidade e agilidade. A empresa também realiza treinamentos com os funcionários do departamento de atendimento, com o objetivo de ser efetivo no relacionamento com os clientes novos e recorrentes.

Para realizar o atendimento a empresa utiliza a ferramenta Zendesk, que otimiza o atendimento de e-commerces e outras lojas virtuais. Através de uma FAQ (*Frequently Asked Questions*, ou, perguntas mais frequentes), Chat online e em tempo real, sendo respondido por um atendente dedicado, objetivando as respostas rápidas e a satisfação do consumidor da empresa.

Os anúncios em buscadores, promovendo as campanhas de CPC (Custo por Clique) realizam o aumento do tráfego no site, corroborando a propagar as informações sobre os produtos do site. Está ferramenta também auxilia o *remarketing*, estratégia para amplificar a necessidade do consumidor pelo produto apresentado.

4.10 Pontos positivos e pontos negativos

No que se refere aos pontos positivos, a H2O Purificadores é uma empresa nova no mercado e está presente em um segmento de mercado pouco explorado, tanto por lojas físicas ou comércios virtuais.

O fato de a empresa estar presente com o comércio eletrônico na internet, é um fato considerável, quando nos deparamos com os recentes números crescentes de pessoas que buscam facilidade e praticidade realizando suas compras através da internet. Com isso a empresa faz um bom investimento em pesquisa paga nos buscadores de internet, criando uma facilidade para o cliente encontrar o seu produto.

A instituição distribui marcas consolidadas, no mercado tais como Consul, IBBL, Electrolux, Latina, Lorenzetti, 3M, Samsung, Brastemp, isto gera credibilidade para o consumidor que busca por qualidade e originalidade, se caracterizando com um ponto importante e positivo para empresa.

A empresa possui um variado catálogo de produtos, conseguindo distribuir atualmente filtros e refis para os principais purificadores do mercado e abrangendo outras marcas menos conhecidas.

O descarte inadequado pelos consumidores dos produtos como filtros e refis dos purificadores, também integra os pontos negativos. O impacto do resíduo na natureza é enorme e não condiz com os valores e missão da empresa.

A H2O Purificadores tem em sua principal categoria de produtos, os filtros e refis, um consumo sazonal no período do verão, deixando os outros meses com vendas abaixo da média de mercado.

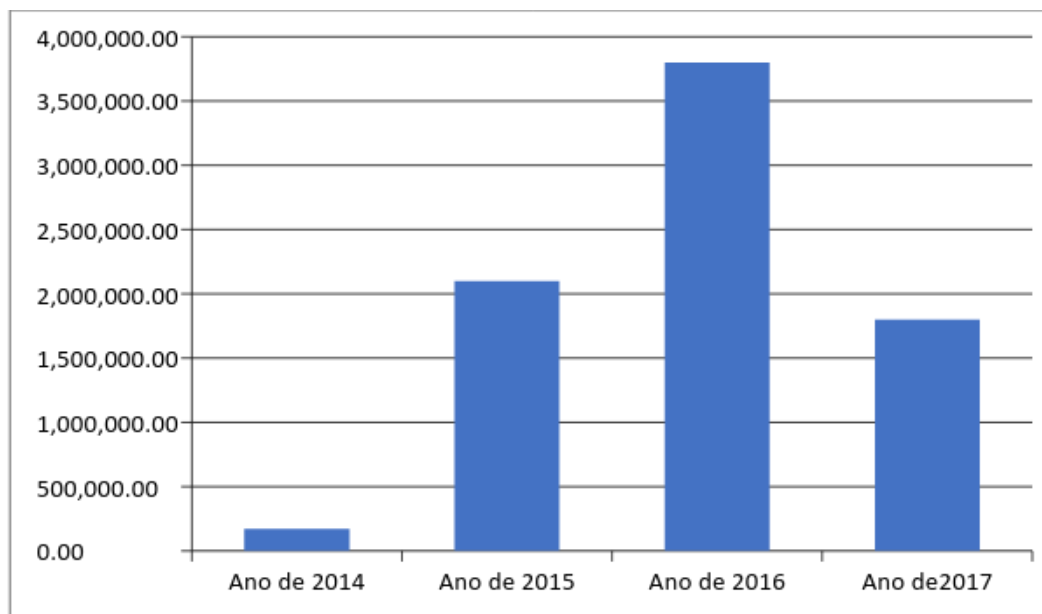
4.11 Análise de vendas

Segundo Kotler (2003), vendas é a comunicação verbal direta concebida para explicar como bens, serviços ou ideias de uma pessoa ou organização servem às necessidades de um ou mais clientes potenciais. É comum que se confundam os conceitos de vendas e marketing, mas é consenso que o primeiro, ou seja, vendas é parte do que conhecemos como Marketing, definido por Kotler (2000) como “um processo social e de gestão pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e querem através da criação, oferta e troca de produtos e valores com outros.”

Nesse contexto, para Weitz et al. (2004), a venda é definida como um processo de comunicação em que um vendedor identifica e satisfaz às necessidades de um comprador para o benefício de longo prazo de ambas as partes.

Ao fazer uma análise das vendas da empresa H2O Purificadores, percebemos que a empresa vem de um crescimento constante desde a sua fundação. No ano de 2015 a empresa chegou a faturar aproximadamente 2 milhões de reais, crescimento de mais de 100% em comparação aos anos anteriores, realizando as expectativas da empresa para o crescimento anual.

Gráfico 1: Faturamento anual da empresa com valores aproximados



Fonte: H2O Purificadores (2017)

No ano de 2016, o faturamento da empresa foi de aproximadamente 3,8 milhões, um crescimento próximo de 81,7% em relação ao um bom ano anterior, dados satisfatórios para um mercado que se encontrava em crise, com reduções de vendas, porém não tão contundentes perante aos investimentos realizados na empresa.

O primeiro trimestre de 2017, a empresa teve um grande aumento no número de pedidos, representando 66% de crescimento entre os trimestres de 2016 e 2017. A expectativa é que em 2017 a empresa tenha um crescimento maior de 30% em comparação ao ano anterior.

4.12 Cliente consumidor

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor (Brasília, 1990, p.1), capítulo 1, artigo 2º, consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Existem dois tipos de clientes que participam de trocas comerciais: os compradores organizacionais e os consumidores. (CHURCHILL, 2005, p. 4).

Segundo (CHURCHILL, 2005, p. 4) os compradores organizacionais compram bens e serviços para empresas, órgãos governamentais e outras instituições. Ainda de acordo Churchill, consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmos ou para outros, e não para revendê-los ou usá-los como insumos. (CHURCHILL, 2005, p. 146).

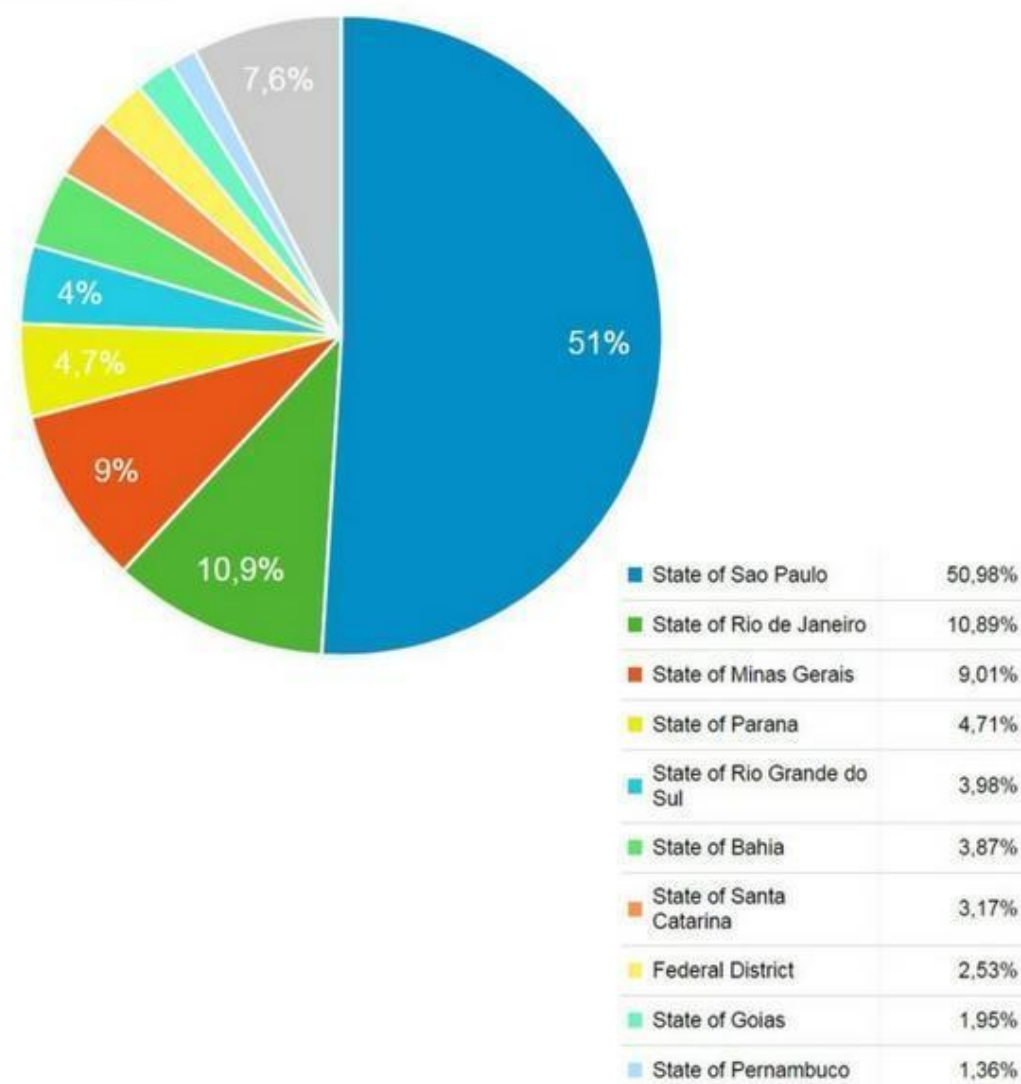
Ao analisar o comportamento do consumidor no mercado digital, Vaz (2008, p. 253), “pessoas acreditam em pessoas. Os blogs não estão ganhando o mundo e influenciando comportamentos à toa.” Tais informações passam agora a decidir a compra ou não pelo consumidor.

Diante disso, nota-se que as pessoas estão diariamente acessando a internet, e neste ambiente virtual, elas desenvolvem diversas atividades envolvendo comunicação, informação, entretenimento e interatividade (VAZ, 2008, p.49).

Segundo Torres (2009, p. 30-31), o consumidor, ao estar on-line, apresenta comportamentos diferenciados da vida real por estar limitado ao tempo, espaço e dinheiro. E ao se conectar à internet, ele apresenta três desejos que definem seu comportamento: informação, diversão e relacionamento.

De acordo com informações cedidas pela H2O Purificadores, os consumidores da empresa são avaliados por dados extraídos de ferramenta de análises do resultado de sites e portais da empresa Google, no caso, o Google Analytics.

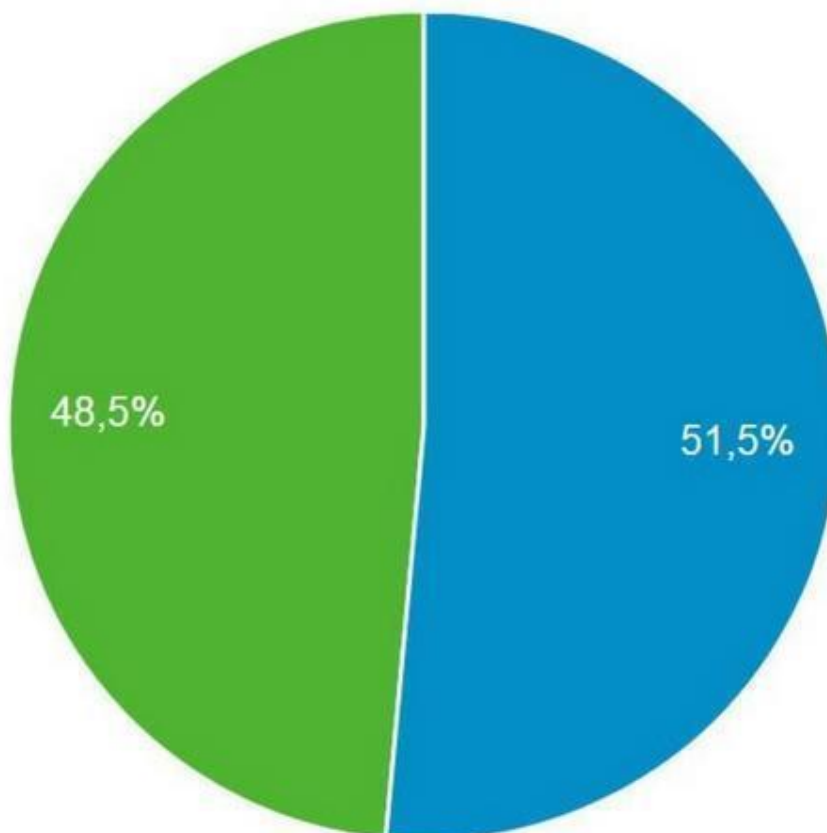
Figura 17: Dados de localização de pessoas que acessam o site da empresa H2O Purificadores - 1º semestre de 2017



Fonte: Analytics, H2O Purificadores (2017)

Os consumidores dos produtos da empresa H2O Purificadores estão localizados principalmente na região Sudeste (71%), destacando-se majoritariamente no Estado de São Paulo e também nos estados do Rio de Janeiro e de Minas Gerais.

Figura 18: Dados demográficos sobre o sexo das pessoas que visitam o site da H2O Purificadores – 1º semestre de 2017

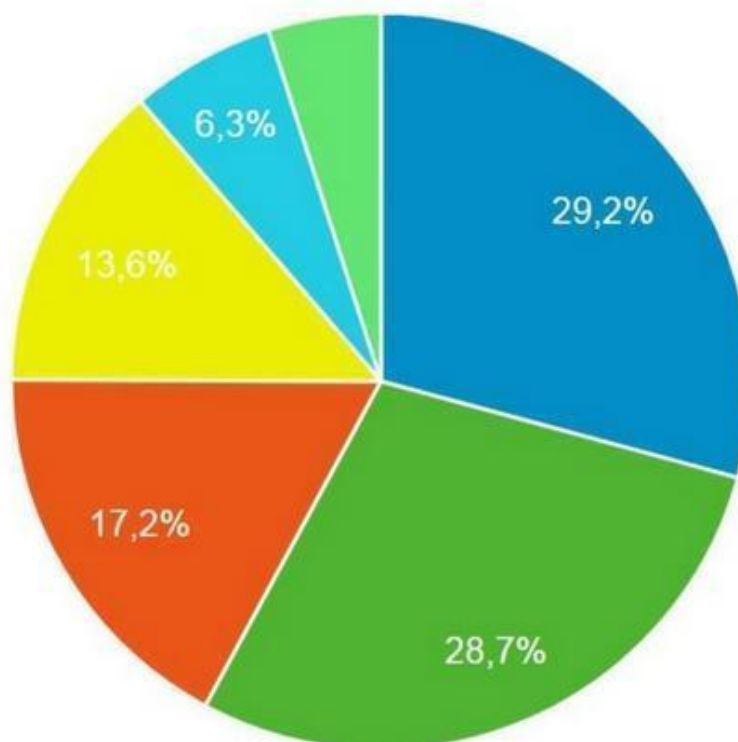


1.	■ female	51,47%
2.	■ male	48,53%

Fonte: Analytics, H2O Purificadores (2017)

Em relação a variável demográfica sexo, a maior porcentagem representada são mulheres chegando a 51,47% em relação a 48,53% de homens, em todo o território nacional.

Figura 19: Dados demográficos sobre a idade das pessoas que visitam o site da H2O Purificadores – 1º semestre de 2017



1.	■ 25-34	29,21%
2.	■ 35-44	28,67%
3.	■ 45-54	17,19%
4.	■ 55-64	13,65%
5.	■ 18-24	6,34%
6.	■ 65+	4,94%

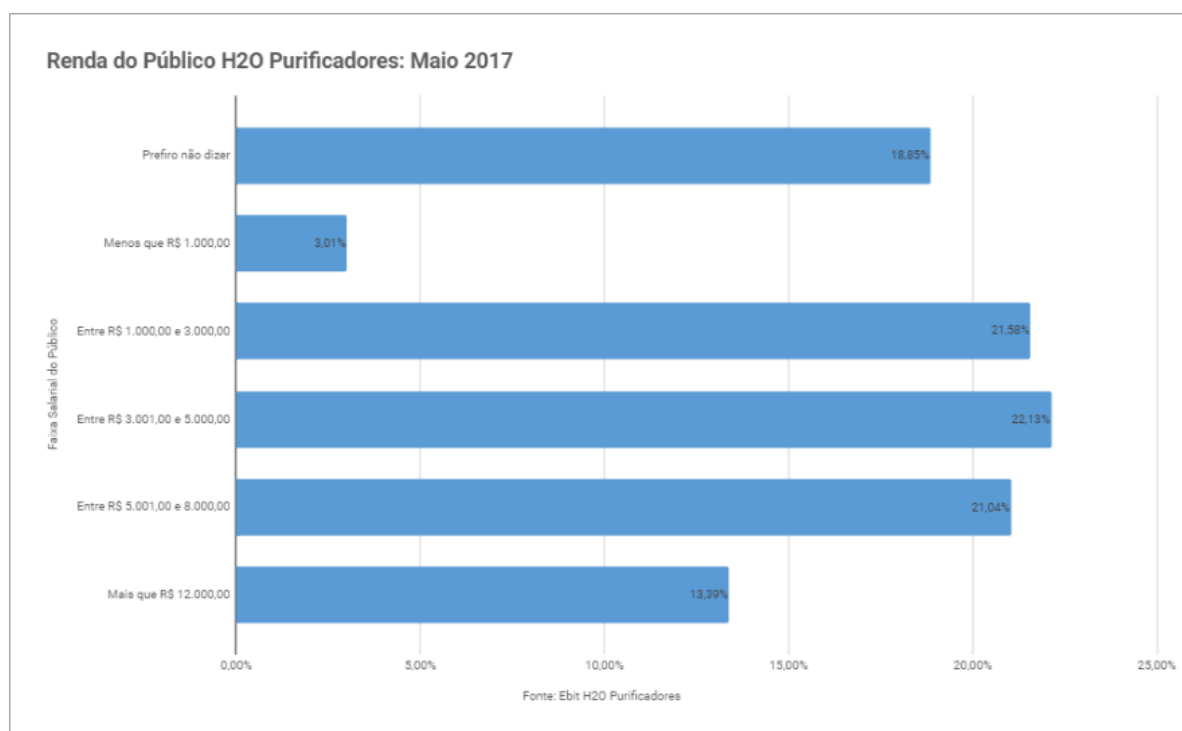
Fonte: Analytics, H2O Purificadores (2017)

No que remete à idade, segundo a empresa H2O Purificadores, as pessoas com a faixa etária entre 25 a 34 anos representa maior parte dos acessos no site com 29, 21%, seguidos da faixa etária de 35 a 44 anos com 28,67%.

Segundo o IBGE, os critérios utilizados para definição de classes sociais baseia-se nos números de salários mínimos, sendo dividido em cinco classes,

classificados de A a E. São consideradas pessoas da Classe A aquelas que possuem uma renda familiar acima de 20 salários mínimos. Para a classe B, são consideradas àquelas que possuem renda entre 10 a 20 salários mínimos. Já a classe C, são consideradas pessoas que possuem de quatro a 10 salários mínimos. Na classe D, aqueles que possuem de dois a quatro salários mínimos. E por último, a classe E, aqueles que possuem até dois salários mínimos.

Figura 20: Renda do Público H2O Purificadores: Maio de 2017



Fonte: Ebit, H2O Purificadores (2017)

No que se refere à classe econômica, a classe B possui boa representatividade no site da empresa H2O Purificadores. A Classe C caracteriza-se como um público em ascensão para a empresa, uma vez que vem desempenhando consumo dos

produtos finais, afetando conseqüentemente o consumo de filtros e refis, principais produtos distribuídos pela H2O Purificadores.

4.13 Perfil da empresa no meio consumidor

A empresa H2O Purificadores atua no ramo de eletrodomésticos, especificamente na distribuição de purificadores e peças para manutenção.

Agir com transparência e valorizar as pessoas que colaboram no crescimento da empresa faz com que a H2O Purificadores mantenha-se crescendo dentro no mercado em que atua.

Os consumidores que buscam os produtos da H2O Purificadores, em geral buscam qualidade. São produtos que tem efetividade na saúde e no bem-estar do cliente. Cotidianamente os produtos são utilizados na residência dos consumidores, porém como o produto final (Purificador de água) é abrangente e estão presentes em diversos locais, os filtros e refis também são comprados por empresas e pessoas jurídicas para terem seu uso em larga escala.

A empresa também possui um bom relacionamento com os fornecedores, entre eles destaca-se a Whirpool, possuindo acordos exclusivos para a expansão do catálogo de produtos e na preferência de venda. Como também a recomendação da empresa a novos clientes através dos fornecedores.

4.14 Preço

O preço é a expressão monetária do bem ou serviço, ele é um dos itens determinantes na rentabilidade da empresa. Kotler e Keller (2006) mencionam que o preço funciona como um dos principais fatores determinantes na escolha dos compradores.

Os autores Nickels e Wood (1999, p.222) definem preço como a “[...] quantidade de dinheiro ou algo mais de valor que a empresa pede em troca de um produto”. Las Casas (2006, p.188) acredita que o preço ajuda a dar valor ao produto, além de representar uma troca pelo esforço feito pela empresa com a aplicação dos recursos provenientes. Neste sentido, Tucker (1999) afirma que para determinar o preço, existem modelos teóricos que se resumem em quatro fatores: Objetivos (de venda, de lucro, de concorrência); custos (fixos, variáveis, marginal); demanda (unitária, elástica, inelástica) e concorrência.

O desafio é buscar oportunidades de chamar a atenção do cliente para o que você está fazendo e mostrar a ele como isso o beneficia. [...] tornar tangíveis os serviços e métodos da sua empresa, que agregam valor, significa muito possivelmente a atividade de mais baixo custo, mas de mais alto impacto. (TUCKER, 1999, p.177-178).

Com base nos conceitos dos autores, é eminente a importância e a forma de como o preço é determinante no processo de compra de produtos. Observando a empresa H2O Purificadores, a precificação dos produtos é um processo mais complexo, mas aplicado dentro de todos esses conceitos. A empresa como uma revendedora de produtos de outras marcas, tem este fator como um dos principais na aplicação da precificação. Não descartando também o custo-benefício para o consumidor. Quando falamos sobre os benefícios em relação ao preço, a empresa torna isto muito evidente por se tratar de um produto relacionado diretamente com a saúde de seus consumidores finais.

4.15 Política de preços para os produtos

De acordo com Kotler (2000) existem etapas seguidas por uma empresa para definição dos preços. São seis etapas ao total, tendo em foco que é uma sistemática para o comércio varejista.

A primeira etapa é a determinação do objetivo de preço, o autor pondera que a empresa decide onde deseja posicionar sua oferta, em funções do seu posicionamento de mercado. Dentro dessa determinação do objetivo de preço, Parente (2000) afirma que o varejista pode buscar estratégias como: preços acima do mercado, a empresa não concorre em preço, evitando que a marcação de seus preços esteja baseada na concorrência; preços médios de mercado, a empresa procura uma diferenciação em outros componentes do mix de marketing, como localização, serviços ou linha de produtos; e por último preço abaixo do mercado, quando a empresa tem no preço sua estratégia competitiva mais forte, frequentemente associado a uma estrutura de baixos custos com avançada tecnologia e modernos métodos de gestão.

Na segunda etapa, Kotler (2000) discorre sobre a determinação da demanda. Nesta parte do processo, cada preço levará a um nível de demanda e terá um impacto diferente nos objetivos de marketing da empresa. Demanda e preço são inversamente relacionados: quanto mais alto o preço, menor a quantidade demandada.

Posteriormente, se concretiza a terceira etapa, a estimativa de custos, onde a demanda estabelece um teto no preço que uma empresa pode cobrar por seu produto. Os custos determinam o piso. A empresa deseja cobrar um preço que cubra seu custo de produção, distribuição e venda do produto, incluindo um retorno justo por seu esforço e risco.

Kotler (2000) ressalta que a quarta etapa refere-se à análise de custos, preços e ofertas dos concorrentes. Dentro da faixa de preços possíveis, determinados pela demanda de mercado e pelos custos da empresa, a análise deverá levar em conta os custos, preços e possíveis reações de preços dos concorrentes.

A seleção de um método de determinação de preços é a quinta etapa, onde são considerados parâmetros como os custos, a concorrência, a avaliação dos clientes e o preço máximo a ser cobrado. Dentre os métodos mais utilizados no varejo estão o *mark-up* padrão sobre o custo, retorno-alvo (retorno sobre o investimento), preço de valor, valor percebido pelo cliente e o preço de mercado.

O *market-up* padrão sobre custo se dá quando se aplica um multiplicador no custo do produto ou do mix. Para Levy e Weitz (2000, p. 393) muitos varejistas adotam esse método por ser mais rápido, mecânico e relativamente simples de ser usado.

O retorno sobre investimento também conhecido como ROI e retorno-alvo é o preço que proporciona atingir sua taxa-alvo de retorno. O preço de valor é caracterizado pelo preço baixo para oferta de alta quantidade. O preço deve representar uma oferta de alto valor para os consumidores. No varejo, o preço de valor traduz-se na política de fixar preços baixos todos os dias.

O valor percebido pelo cliente é quando as percepções dos clientes e não os custos do vendedor é a chave para determinar preço. Como analogia, no varejo tem-se a estratégia de preço alto-baixo (*High Low Price* — HILO), pela qual o varejista cobra preços mais altos, mas realiza promoções frequentes, nas quais os preços caem temporariamente. As promoções criam entusiasmo e atraem compradores.

E por último, preço de mercado, no qual a empresa vem a estabelecer preços com base nos concorrentes, e esta é uma prática comum entre varejistas, havendo até mesmo entendimento entre os concorrentes para a realização de shopping de preços em suas lojas.

A última etapa é a seleção do preço final e ajustes de preço. Este ajuste acontece em função da percepção de qualidade por parte dos consumidores e da influência de outros elementos do composto de marketing, levando em consideração questões como serviços prestados, localização etc.

Por fim, os consumidores que compram pela Internet obtêm comparações instantâneas de preços de milhares de fornecedores, o que leva o varejista a adotar práticas de preço diferenciadas para esse canal. Entretanto, estudos como o de Kwak (2001) apontam que, para produtos de difícil comparação, há menos rivalidade entre vendedores on-line e reais do que entre duas lojas vizinhas. Se entre elas houvesse uma diferença de preço de 10%, a transferência do número de consumidores seria muito maior do que no mundo virtual.

A empresa realiza a análise de todas as etapas citadas pelo autor. Destacando a terceira etapa, a estimativa de custos, uma vez que a H2O Purificadores realiza a compra de produtos de outras empresas para realizar a distribuição, possui gastos com embalagens e armazenamento. O valor do produto adquirido impacta diretamente no valor praticado no mercado.

Quando o fabricante insere um novo produto no mercado, a H2O Purificadores tende a praticar o preço mais baixo, em relação à concorrência, a fim de aumentar a demanda do seu produto, caracterizando a estratégia de valor. Entretanto, essa estratégia é um pouco arriscada para a empresa, pois para os consumidores que não tem o contato com o produto antes de realizar a compra, a assimilação de preço baixo a baixa qualidade do produto pode ser recorrente.

Os impostos pagos pela empresa também influenciam diretamente nos valores dos produtos. A H2O Purificadores sendo optante do Simples Nacional, regime tributário no qual a apuração da empresa optante caracteriza-se por contemplar anualmente instituições que possuem um lucro líquido de até R\$ 3.600.000,00, os impostos recolhidos pela empresa podem variar de 7% a 15%.

4.16 Preço para consumidor final

A empresa H2O Purificadores trabalha em seu catálogo com produtos que variam entre R\$ 14,99 a R\$ 850,09. Esses valores são fornecidos diretamente para o consumidor final, respeitando as políticas de preços, impostos e valores de custos. Nos produtos vendidos na loja virtual, não são inclusos os valores de frete para entrega. Valores estes que variam de acordo com a região do comprador, conforme estipulado pela Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (Correios).

O reajuste de preço pode ser constante, a se considerar o mercado do e-commerce uma variável em constante mudança e adaptação aos seus consumidores. A empresa acompanha os valores dos fornecedores e dos concorrentes de forma diária para realizar os ajustes em seus produtos, esta tarefa se torna necessária também pelo fato de melhor aparição dentro dos canais de distribuição, sendo um deles os *Market Places*, um espaço onde vendedores e compradores se encontram e fazem transações⁹, como também os buscadores de internet.

A empresa realiza promoções de forma periódica. Estas promoções (ANEXO A) têm como objetivo atrair mais consumidores finais e novos clientes para conhecer tanto a H2O Purificadores quanto os produtos distribuídos por eles, impactando nos valores dos produtos em porcentagem de descontos, redução e até retirada do valor de frete.

4.17 Os preços do produto e sua relação com a concorrência

Ao comparar os preços da H2O Purificadores com os concorrentes diretos e indiretos, verifica-se que a empresa encontra-se dentro da margem de média de

⁹ Disponível em: <<http://www.uolhost.uol.com.br/academia/noticias/2014/03/11/o-que-e-um-marketplace-e-como-ele-pode-ser-util-para-minha-loja-virtual.html#rmcl>> Acesso em: 01 jun. 2017

mercado. Os custos de aquisição dos seus produtos são equivalentes tanto da concorrência direta quanto indireta.

Mesmo com essa equiparação de preços entre a concorrência de preços a H2O Purificadores possui um volume médio de três mil pedidos mensais, por estar presente na maioria dos canais de vendas na internet e dispor o seu catálogo de produtos em todos eles, refletindo diretamente nos preços praticados pela empresa.

5. DISTRIBUIÇÃO

De acordo com Kotler e Keller (2006) pode-se denominar formalmente os canais de distribuição como um conjunto de organizações independentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para o uso ou consumo.

Segundo Treacy e Wiersema (1995, p.201), “o “P” de Praça é, senão, um dos mais importantes fatores que contribuem para a liderança em excelência operacional”. Isto é reflexo de um cauteloso *know-how*¹⁰, aplicação de tecnologia e rígida gerência. A praça, ou distribuição de um produto no mercado, tem um importantíssimo papel no mix de marketing. É a partir da distribuição que o consumidor terá acesso a oferta do produto.

Já, para Magge (1977), do ponto de vista da logística, a melhor definição de canal de distribuição é a estrutura das unidades de organização dentro da empresa e de representantes e revendedores, atacadistas e varejistas.

Situada as informações sobre a importância dos canais de distribuição, verificamos tais aspectos incutidos no modelo de distribuição adotado pela H2O Purificadores. Como a empresa não realiza a produção dos produtos, o processo se inicia após o contato com os fornecedores e a realização da compra em grande escala dos produtos distribuídos.

No segundo estágio, a empresa armazena todos esses produtos em seu estoque e assim disponibiliza ao público em geral através do comércio eletrônico. A H2O Purificadores atuando dentro do mercado de e-commerce, consegue cobrir todo o território nacional, porém a empresa tem uma ênfase maior na região sudeste, onde a logística dos correios consegue ser aplicado com muito mais efetividade, de acordo com as condições satisfatórias do sistema de transporte nacional, sendo que nos

¹⁰ Conhecimento de normas, métodos e procedimentos em atividades profissionais, esp. as que exigem formação técnica ou científica.

outros estados devido às más condições da malha de transporte o valor do frete junto aos Correios se eleva e o tempo de entrega aumenta.

5.1 Tipo de canais

Para Las Casas (2009, p. 39) o canal de distribuição é compreendido como o caminho que um produto segue para chegar a seu produtor ou consumidor, havendo neste percurso uma empresa que faz com que estes produtos sejam conduzidos desde seus fabricantes até os seus consumidores finais.

Conforme Kotler (2000, p. 510) os canais de marketing são conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilização de um produto ou serviço para uso ou consumo. O autor afirma que os canais escolhidos afetam todas as outras decisões de marketing.

A maioria dos fabricantes não vende seus produtos diretamente para os consumidores finais. Entre eles há vários intermediários realizando diversas funções. Esses intermediários constituem um canal de marketing (também chamado canal comercial ou canal de distribuição). (KOTLER, 2000, p. 510).

A distribuição indireta, sistema adotado pela H2O Purificadores, é caracterizada pela participação de um intermediário. Segundo Kotler (2006), os tipos intermediários de canais são: varejista, atacadistas, agentes e corretores. Caracterizada como varejista a H2O Purificadores realiza a compra dos produtos em quantidades relativamente grande dos principais fornecedores e, posteriormente, realiza a venda para os consumidores finais.

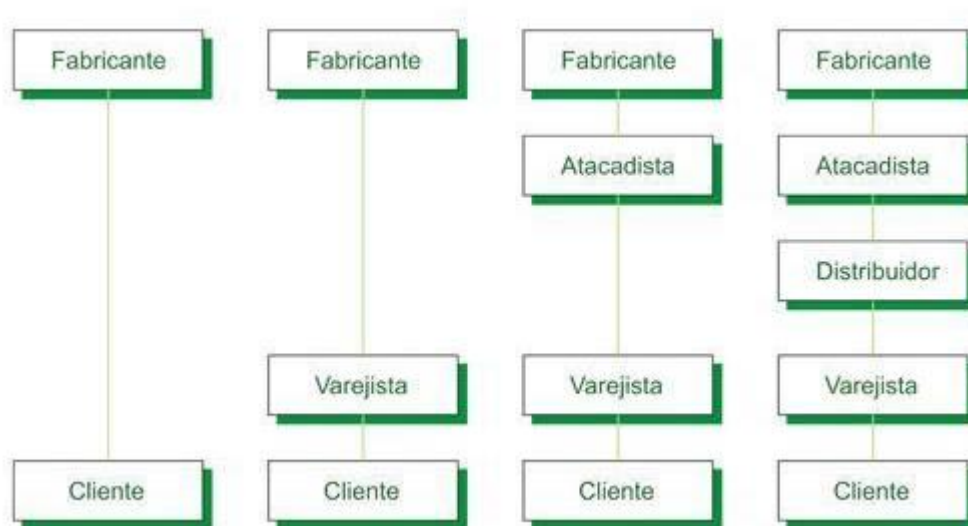
Desse modo a empresa necessita adotar uma estratégia de distribuição, dentre três conceituadas: distribuição exclusiva, distribuição seletiva, distribuição intensiva. A H2O Purificadores realiza a distribuição exclusiva, que significa limitar o número de intermediários e obter deles maior dedicação e aperfeiçoamento nas habilidades de

vendas. Para esse tipo de distribuição é necessário uma parceria mais estreita entre a empresa e o revendedor. (KOTLER, 2006).

Definido o modelo de distribuição, a próxima etapa é a escolha do canal de marketing utilizado pela empresa, que será feita de acordo com o número de estágios que serão necessários para que o produto chegue ao consumidor final.

Nos canais de marketing de bens de consumo, existem quatro níveis, o nível zero, nível um, nível dois e o nível três. A H2O purificadores está inserida no nível um, onde a compra do produto é feita pela empresa que é varejista, na qual faz uma nova venda ao cliente final.

Figura 21: Canais de marketing de bens de consumo



Fonte: KOTLER, Philip, 2000, Administração de Marketing 10ª Edição - Prentice Hall.

Segundo Kotler (2000, p.513) o nível um conta somente com um intermediário entre o fabricante e o consumidor. Este nível é o nível na qual a empresa H2O Purificadores.

As empresas podem projetar seus canais de distribuição para disponibilizar produtos e serviços aos clientes de diferentes modos. Cada faixa de intermediários de marketing que realizam algum tipo de trabalho

para aproximar do comprador final o produto e sua posse é um nível de canal. Como tanto o fabricante quanto o consumidor sempre realizam algum tipo de trabalho, eles fazem parte de todos os canais. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 306).

A H2O Purificadores possui três canais de distribuição dos produtos: a Loja Virtual na plataforma Loja Integrada, o Market Places sendo compostos por CNOVA¹¹, B2W¹² e Walmart¹³ e uma Loja no Mercado Livre¹⁴.

5.2 Participação de cada canal no conjunto

Com os três canais de distribuição, todos de forma online, a empresa H2O Purificadores disponibiliza seus produtos em todo o território nacional. Para auxiliar neste processo a empresa possui contrato com os correios, colaborando na logística da empresa.

Dentre os canais, a Loja integrada tem maior participação nesse processo, uma vez que realiza maior número de vendas e conseqüentemente, maior distribuição. Sua relevância reside em atrair todo o esforço de comunicação e maior fatia de participação, representando mais de 50% da arrecadação mensal.

Os Market Places tem a função de levar o produto vendido pela empresa a todos os consumidores que buscam em outros meios. Possui considerável volume de vendas e tem menos relevância que a loja principal, porém é um canal essencial, uma

¹¹ Uma das maiores companhias de comércio eletrônico do mundo. Disponibiliza o modelo de negócios em suas quatro principais bandeiras: CasasBahia.com, Pontofrio.com, Extra.com.br, Cdiscount.com.br

¹² B2W Digital é uma empresa de comércio eletrônico criada no final de 2006 pela fusão entre Submarino, Shoptime, Americanas.com.

¹³ Wal-Mart Stores, Inc., conhecida como Walmart desde 2008 e Wal-Mart antes disso, é uma multinacional estadunidense de lojas de departamento. A companhia foi eleita a maior multinacional de 2010.

¹⁴ O Mercado Livre é uma empresa de tecnologia que oferece soluções de comércio eletrônico para que pessoas e empresas possam comprar, vender, pagar, anunciar e enviar produtos por meio da Internet.

vez que a presença da marca em outros meios gera a lembrança da marca dos novos consumidores.

O Mercado Livre foi o primeiro canal de distribuição utilizado pela H2O Purificadores. Atualmente existe um bom catálogo de produtos dentro da sua plataforma e também possui um bom número de vendas, se tornando o segundo canal com maior arrecadação.

5.3 Plano de distribuição para os próximos anos

A empresa possui atuação no comércio eletrônico o que possibilita sua distribuição em todo o território nacional. Entretanto, com menor frequência em alguns estados que possuem uma malha de transporte menos satisfatória, ocasionando o aumento do valor de frete e influenciando no fator de compra.

Nos próximos anos, a empresa visa aumentar o mix de produtos e assim realizar uma melhor cobertura de todo o território brasileiro para atuação e expansão do negócio.

5.4 Comunicação

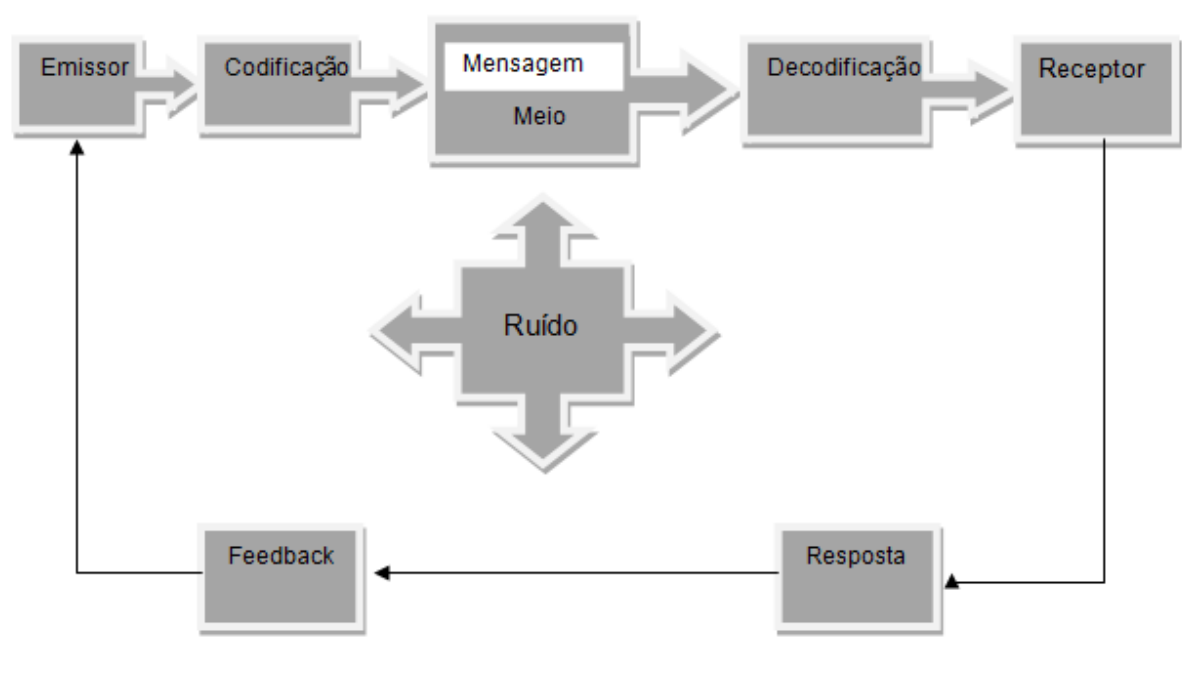
Segundo Chiavenato (2000, p.142), comunicação é um processo fundamental entre indivíduos e organizações, uma troca de informações, tornando as mensagens mais claras. O autor situa a efetividade da comunicação quanto à troca de mensagens entre o emissor e receptor.

Serra (2007, p.77) entende que no processo da comunicação, as pessoas podem comunicar-se em muitos níveis, por muitas razões, com muitas pessoas, de muitas formas. Para todas essas possibilidades existem uma função e um processo.

O processo de comunicação humana é contingencial pelo fato de cada pessoa ser um microsistema diferenciado dos demais pela sua constituição genética e pelo seu histórico psicológico. Cada pessoa tem suas características de personalidade próprias que funcionam como padrão pessoal de referência para tudo aquilo que ocorre no ambiente e dentro de si mesma. Portanto, o processo de comunicação depende, em grande parte do grau de homogeneidade de significados entre a fonte e o destinatário (CHIAVENATO, 1999, p.526).

Segundo Kotler (2000) o processo de comunicação é constituído de nove elementos: emissor, receptor, mensagem, meio, codificação, decodificação, resposta, *feedback* e ruído. Para transmitir mensagens, é preciso codificar as mensagens levando em consideração o modo como o público alvo às decodifica. Precisam também transmitir a mensagem por meio de veículos de comunicação eficazes que alcancem o público alvo e desenvolvam canais de *feedback* para monitorar a resposta à mensagem.

Figura 22: Processo de comunicação



Fonte: Philip Kotler, Administração de Marketing, 2000. Prentice Hall.

O meio de comunicação a ser escolhido para se transmitir a mensagem varia de acordo com o público que se pretende atingir. Conforme Kotler (1997) existem sete tipos de público, que para o autor, são grupos de pessoas com interesses na empresa, sendo capazes de causar impacto nos seus objetivos. Tais públicos são: Público financeiro; Públicos de mídia; Públicos Governamentais; Grupos de interesse; Públicos Locais; Público Geral e Público Interno.

Um meio de comunicação tem uma importante influência na disseminação do conhecimento através do espaço e do tempo e torna-se necessário estudar as suas características em ordem a avaliar a sua influência no seu contexto cultural. [...] A ênfase relativa no tempo ou no espaço implicará uma orientação significativa da cultura no qual se encontra embebido. (SERRA, 2007, p.82).

Atualmente a empresa H2O Purificadores não utiliza as mídias tradicionais. A empresa trabalha com uma Agência de marketing digital, a Atlas Marketing Digital, que fica situada na cidade Marília no interior do Estado de São Paulo. A empresa realiza um investimento em comunicação de aproximadamente R\$ 20 mil, em mídias digitais através do seu site institucional ¹⁵ e das redes sociais Facebook¹⁶, Instagram¹⁷, Twitter¹⁸.

¹⁵Site H2O Purificadores. Disponível em: <www.h2opurificadores.com.br> Acesso em: 02 jun. 2017

¹⁶ Facebook H2O Purificadores. Disponível em: <www.facebook.com/h2opurificadores> Acesso em: 02 jun. 2017

¹⁷ Instagram H2O Purificadores. Disponível em: <www.instagram.com/h2opurificadores> Acesso em: 02 jun. 2017

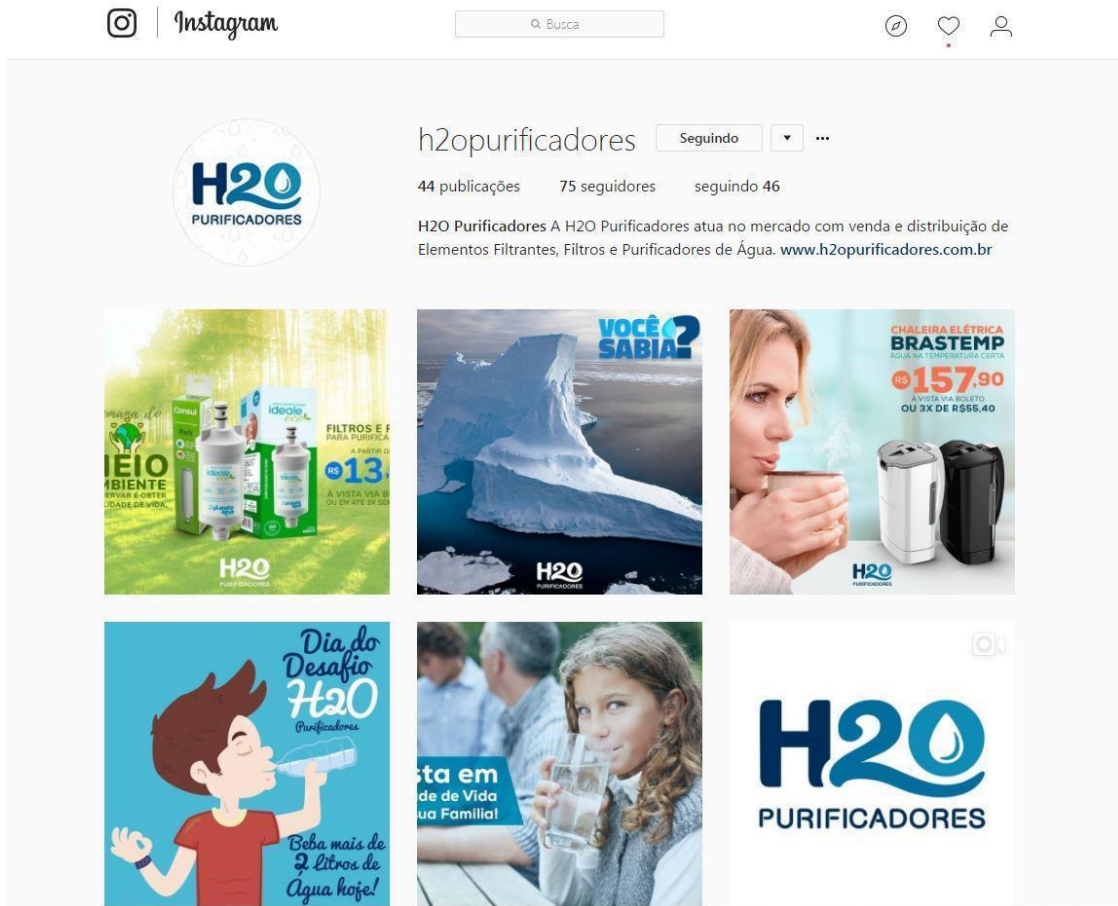
¹⁸ Twitter H2O Purificadores. Disponível em: <<https://twitter.com/h2opurific>> Acesso em: 02 jun. 2017

Figura 23: Página inicial do Facebook da empresa H2O Purificadores



Fonte: Facebook, H2O Purificadores (2017)

Figura 24: Página inicial do Instagram da empresa H2O Purificadores



Fonte: Instagram, H2O Purificadores (2017)

Figura 25: Página inicial do Twitter da empresa H2O Purificadores



Fonte: Twitter, H2O Purificadores (2017)

Conforme Kotler (1997), a comunicação desenvolvida tem como público os grupos de interesse. Na mensagem desta comunicação é veiculado informações sobre produtos, campanhas sazonais, e informações institucionais.

Os banners apresentados abaixo são originários de campanhas já realizadas pela empresa no ano de 2017. Foram veiculados no site e também no Facebook.

Figura 26: Banner Institucional



Fonte: H2O Purificadores (2017)

Este banner foi desenvolvido com o objetivo de apresentar para os consumidores a matéria veiculada na Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios, na qual falava sobre empreendedores de sucesso em um nicho de mercado. A peça foi veiculada no site da empresa.

Figura 27: Banner de produtos - Campanha tudo no verde

The banner has a green and white color scheme. On the left, white text asks 'Você Sabia que o REFIL É O CORAÇÃO do seu Purificador?' and 'É ele que realiza a filtragem da sua água, garantindo mais saúde para sua família!'. In the center, there are images of 'Consulfacilite' and 'Consul' water filter cartridges. On the right, a green circle contains the text 'A PARTIR DE R\$39,90 NO BOLETO'. Below this, it says 'Água Purificada Pura e Cristalina' and 'Sempre Pura Livre de Bactérias'. At the bottom right, a blue button says 'CLIQUE E APROVEITE'.

Fonte: H2O Purificadores (2017)

A empresa realizou uma campanha para promover os produtos da marca Consul. E a agência que realiza o trabalho desenvolveu o banner que foi veiculado no site da empresa no mês de maio.

Figura 28: Campanha sazonal post para o dia das mães via Facebook



Fonte: Facebook H2O Purificadores (2017)

Como campanha do Dia das Mães a agência desenvolveu um post especial para a rede social Facebook. O post foi publicado na data específica com objetivo de gerar interação com o público que segue a página.

Figura 29: Campanha sazonal - tema dia das mães

The banner features a background image of a smiling woman kissing a young girl on the cheek. The text is arranged as follows:

- Top left: "Dia das Mães com saúde" in a large, stylized font.
- Top right: "Sua Mãe merece praticidade e economia e muita água pura!" in a cursive font.
- Center: A circular inset showing a white water purifier with a tap.
- Bottom left: "GANHE UMA LINDA FORMA DE GELO CONSUL* NAS COMPRAS ACIMA DE R\$ 199,00" with a small icon of a tray of ice cubes. Below it, in smaller text: "*Enquanto durarem os estoques".
- Bottom right: Product details for the "PURIFICADOR DE ÁGUA IDEALE ECO", including "ÁGUA PURIFICADA PURA E CRISTALINA" and "SEMPRE PURA LIVRE DE BACTÉRIAS". A yellow circle says "Refil Grátis". The price is "POR APENAS R\$ 55,90 VIA BOLETO BANCÁRIO". A pink button says "CLIQUE E APROVEITE".

Fonte H2O Purificadores (2017)

Seguindo a campanha do Dia das Mães, a empresa veiculou em seu site um banner destacando um produto específico. A peça foi veiculada por todo o mês de maio, com objetivo de aumentar as vendas.

6. AMBIENTE EXTERNO

Segundo Ferrell e Hartline (2010), o ambiente externo é composto por fatores econômicos, político legal, tecnológico, sociocultural que possuem um grande impacto sobre as empresas e suas atividades. Para Maximiano (2006), a análise do ambiente externo é um dos pilares do planejamento estratégico. Quanto mais competitivo, instável e complexo o ambiente, maior a necessidade de analisá-lo. Os autores confirmam a importância de se estudar as variáveis presentes neste ambiente com intuito de antecipar-se a situações adversas e problemas, portanto, problematizamos sobre as características econômicas, socioculturais, naturais, tecnológicas e políticos-legais.

6.1 Variáveis demográficas

Faz-se necessário traçar o perfil do consumidor em termos demográficos, sociais, culturais, religiosos, econômicos, comportamentais e psicológicos (CORRÊA, 2004). O autor afirma que dentro do perfil demográfico pode-se analisar sexo, idade, grau de instrução, estado civil, grupo étnico, local de residência, entre outros. Conforme Crocco et al. (2010), para se conhecer o consumidor, é necessário obter informações sobre características demográficas do consumidor; os comportamentos de consumo, de compra, de utilização de mídias; atitudes; e o processo de compra como motivações, envolvimento e critérios de escolha de uma marca.

A compressão de Las Casas (2008, p. 118) de algum modo dialoga com os autores anteriores:

Atualmente, empresas de diversos setores estão procurando desenvolver compostos de marketing para diferentes tipos de consumidores, que antes não eram considerados como grupos específicos, com características próprias e hábitos de consumo diferenciados. Essa tendência decorre da formação de grupos que ganharam força e poder de consumo com o passar do tempo (LAS CASAS, 2008, p. 118).

No âmbito relacionado às variáveis demográficas, o mercado de linha branca no Brasil, setor no qual se insere os purificadores de água entre outros eletrodomésticos, recuou no último ano e começa o ano de 2017 em queda de 2,6% nas vendas, entretanto os produtos deste setor representam uma grande fatia da exportação nacional para os países da ALADI: Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia, Cuba, Equador, México, Paraguai, Peru, Uruguai e Venezuela.

6.2 Econômicas

As oscilações econômicas afetam principalmente os hábitos de consumo e o rendimento dos consumidores, com reflexos imediatos para os diferentes setores (LAS CASAS, 2008, p. 110). Nesse sentido Boone e Kurtz (2009, p. 93) dizem que a saúde geral da economia influencia a quantia que os consumidores gastam e aquilo que eles compram. Essa relação também funciona ao contrário. A compra do consumidor desempenha um papel importante na saúde da economia.

Para Kotler e Keller (2006, p. 84) o poder de compra em uma economia depende da renda, dos preços, da poupança, do endividamento e da disponibilidade de crédito. Tais elementos são variáveis econômicas a serem observadas, às quais ainda se podem acrescentar as apresentadas por Boone e Kurtz (2009), que citam o estágio do ciclo do negócio, a inflação, a deflação, o desemprego e a disponibilidade de recursos.

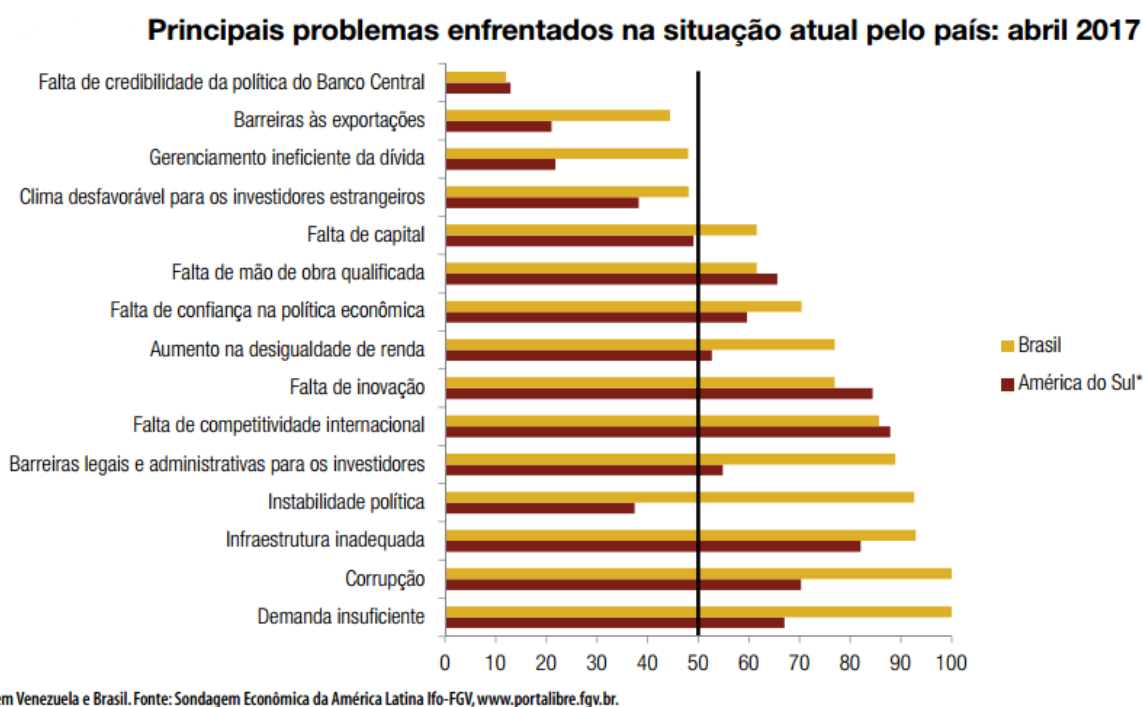
Conforme Boone e Kurtz (2009) discorrem, a variável econômica enquadra-se melhor no contexto de variável natural, mesmo não deixando de apresentar impactos de características econômicas. Cobra (1992, p. 132) afirma que a variável econômica é à força do macro ambiente mais instável e que pode afetar os negócios de qualquer empresa, uma vez que não é possível exercer controle sobre esta.

O cenário econômico brasileiro vem de uma crise presente nos anos de 2015 e 2016. A crise do cenário político que afeta diretamente a variável econômica, veio a

evidenciar sinais positivos após a posse do governo interino de Temer, em maio de 2016, depois confirmado em agosto do mesmo ano, segundo informações da Fundação Getulio Vargas. Entretanto, atualmente a crise política volta a agravar o ambiente econômico brasileiro.

A sondagem Ifo-FGV, instituto que realiza estudos com especialistas econômicos sobre a economia em seus respectivos países no momento atual e as perspectivas para os meses seguintes, listou os principais problemas enfrentados na situação atual do país. Estes problemas interferem diretamente no cenário econômico.

Gráfico 2: Principais problemas enfrentados na situação atual pelo país: Abril 2017



Fonte: Sondagem Econômica da América Latina Ifo-FGV¹⁹ (2017)

Entre os problemas evidenciados, destaca-se a corrupção e a instabilidade política. O gráfico apresenta uma pontuação que varia de 0 a 100 pontos. Abaixo de 50 pontos, o problema é pouco relevante, e acima de 50 é relevante. Tais problemas

¹⁹ Disponível em: <www.portalibre.fgv.br> Acesso em: 03 jun. 2017

no cenário econômico afeta também a H2O Purificadores, em relação à distribuição, aquisição de novos produtos e a política de preço final, preço que chega aos consumidores, que tendem a aumentar. A H2O Purificadores, procura sempre buscar alternativas e novos métodos dentro de seu mercado para conseguir atingir os consumidores, com descontos e promoções.

6.3 Socioculturais

Conforme Las Casas (2008, p.113) a sociedade molda o comportamento das pessoas à medida que elas vão adquirindo e mudando suas crenças e valores culturais. O autor diz que produtos que são consumidos em determinados períodos deixam de ser em outros devido a essas mudanças de valores. Para melhor compreensão, pensamos nos produtos que consumimos na infância que hoje não estão mais presentes, ou foram substituídos por novos hábitos.

De forma quase inconsciente se estabelecem e se modificam à medida que nos relacionamos com nós mesmos, com as outras pessoas, com as organizações, com a sociedade, com a natureza e até mesmo com o universo. (KOTLER e KELLER, 2006).

Para Kotler (2000):

Os profissionais de marketing devem compreender as visões que as pessoas têm de si próprias, das outras pessoas, das organizações, da sociedade, da natureza e do universo. Eles precisam comercializar produtos que correspondam aos valores centrais e secundários da sociedade e abordar as necessidades das diferentes subculturas que existem dentro de uma sociedade. (KOTLER, 2000, p.177).

A sociedade vem em constante mudança, assumindo novos estilos de vida e novas tendências e uma mudança expressiva nos hábitos. Inclui-se nestas mudanças

a busca por uma vida mais saudável e a procura por produtos que colaborem neste objetivo.

Com um eficiente catálogo de produtos, que se expande frequentemente, a H2O Purificadores trabalha estrategicamente, com treinamentos no departamento de atendimento sobre a questão de regionalismo que afeta o nome de alguns produtos vendidos para seus clientes, quanto à busca e disseminação de informações através da comunicação em suas redes sociais para atender as necessidades específicas dos seus clientes, oferecendo saúde e qualidade de vida.

6.4 Naturais

Segundo Churchill e Peter (2012, p. 44), o ambiente natural envolve recursos naturais disponíveis para a organização ou afetados por ela. Ou seja, tudo utilizado pela empresa: água, minerais, plantas e os animais fazem parte do ambiente natural.

De acordo com Kotler (1998):

Os profissionais precisam estar mais conscientes das ameaças e oportunidades associadas a quatro tendências do ambiente natural: escassez de matéria prima, custo de energia crescente, níveis crescentes de poluição e mudança do papel dos governos em relação à proteção ambiental (KOTLER, 1998, p. 150).

Uma mudança no ambiente natural resulta diretamente na organização, além disso, há muitos partidos de proteção ao ambiente, fazendo com que a empresa possa perder credibilidade por meio daquele nicho.

Observar a variável natural é essencial para se obter sucesso, de acordo com Michael J. Etzel (2001):

O marketing de sucesso depende muito da habilidade da companhia em gerenciar seus programas de marketing dentro do seu ambiente [...] Eles devem estar atentos para localizar tendências ambientais que possam criar oportunidades ou problemas para as suas organizações (ETZEL, 2001, p. 30).

Conforme observado, a variável natural tem um papel importante na sociedade e também dentro das organizações. A tendência das empresas são exercerem um papel sustentável, reduzindo assim as agressões ao meio ambiente, com o consumo consciente de energia, água, matéria-prima entre outros.

A H2O Purificadores, por sua vez, adota hábitos sustentáveis, visando a qualidade de vida e sustentabilidade com a redução do consumo de papel, o baixo consumo de energia e de água. Um ponto importante a ser destacado é a venda de produtos com certificação do INMETRO²⁰, onde é verificada a qualidade real do produto, com eficiência na produção com o uso de menor quantidade de matéria-prima.

Ao analisarmos os fenômenos naturais, destacamos um ponto negativo. Enchentes, tempestades entre outros fenômenos, impactaria na distribuição dos produtos aos consumidores finais. Um ponto que gera transtorno diretamente na logística da empresa. Entretanto, ao utilizar os correios como parceiro nesta distribuição logística e também realizar uma prevenção em relação às condições climáticas dos pontos no qual o produto é distribuído, faz a H2O Purificadores contornar as adversidades de maneira positiva.

²⁰ Instituto Nacional de Metrologia Qualidade e Tecnologia. Disponível em: <<http://www.inmetro.gov.br/>> Acesso em: 03 jun. 2017

6.5 Tecnológicas

A internet para o comércio eletrônico simboliza o crescimento. Com o entrelaçamento das duas ferramentas no século passado, possibilitou-se o e-commerce alcançar o patamar atual.

Para Boone e Kurtz (2009, p. 97) o ambiente tecnológico representa a aplicação, ao marketing, do conhecimento das ciências, invenções e inovações. Os autores consideram esta variável como boa, porém também pode se tornar uma ameaça. A variável se torna positiva por ser uma fonte de oportunidade e possibilitando as empresas realizarem a inovação. Entretanto se torna uma ameaça para quem não está presente no ambiente.

Segundo Las Casas (2008):

As mudanças tecnológicas têm sido tão rápidas e frequentes que grande parte das mudanças da administração moderna foi ocasionada por seus efeitos [...] O comércio tornou-se mais globalizado e as empresas conseguem cobrir mercados de qualquer parte do mundo com o computador, através de seus sites ou do correio eletrônico. (LAS CASAS, 2008, p. 116-117).

Para Churchill e Peter (2010, p. 45) o ambiente tecnológico é constituído com base em conhecimento científico, pesquisa, invenções e inovações que obtém bens e serviços novos e aperfeiçoados, proporcionando ainda, oportunidades para as empresas de melhorar o valor oferecido aos clientes.

A variável tecnológica possui um dinamismo inquestionável no cenário atual. Diariamente surgem novas tecnologias no mercado, ampliando a velocidade dos avanços tecnológicos, e sobrepondo-se com destaque no futuro a cada dia mais com sua própria evolução.

Com tais evoluções, as empresas devem estar preparadas e informadas aos movimentos tecnológicos para que possa competir no mercado e atuar de forma competitiva com os concorrentes almejando assim o lucro do negócio.

Para a H2O Purificadores o ambiente tecnológico, é uma variável presente e constante na empresa. Por ser uma loja no comércio eletrônico, a empresa é impactada diretamente com o uso de tecnologias para solução de problemas, quanto para o aprimoramento da empresa.

A empresa está em constante atualização na busca por distribuir produtos com tecnologia avançada no tratamento da água e comodidade ao cliente, propondo ofertar mais qualidade para o consumidor final.

O uso da internet e de suas ferramentas, é um ponto no qual a empresa tem investido. A H2O Purificadores busca atualizar-se em relação às novas tecnologias, utilizando ferramentas de e-commerce para aprimorar o negócio virtual, realizando parte de sua comunicação por ferramentas de marketing digital, e marcando presença nas redes sociais, ponto crucial para quem está presente na internet, uma vez que tais ferramentas possibilitam um melhor contato entre o público a empresa.

A empresa utiliza como plataforma de e-commerce a tecnologia da Loja Integrada, instituição que pertence ao grupo VTEX. A Loja Integrada possui atualmente mais de 499 mil lojas cadastradas, aproximadamente 13 milhões de produtos vendidos totalizando mais de 728.8 milhões em vendas realizadas dentro da plataforma. Esta tecnologia oferece a maioria dos serviços de segurança necessários para se realizar vendas pela internet.

A H2O Purificadores também faz uso das ferramentas tecnológicas da empresa Google Inc. Dentre elas pode-se situar as principais como: Google Adwords, para realizar as campanhas de links patrocinados e pesquisas patrocinadas utilizando o CPC (custos por clique); o Google Analytics, para deferir as métricas e informações geradas pelo site, possibilitando gerar relatórios e extrair informações precisas sobre os consumidores.

6.6 Políticos-legais

Conforme Churchill (2000) uma organização não funciona somente de acordo com suas próprias regras, mas esta deve servir a seus clientes e também atender à demanda governamental, e também atender seus stakeholders.

Leis e regulamentos podem influenciar vários aspectos de uma organização, sendo alguns deles: a embalagem do produto, a política de preços, a divulgação, as relações trabalhistas, e outros. Estas limitações da lei devem ser analisadas não só como uma limitação para a empresa, mas podendo ser também uma grande fonte de oportunidades, já que, manter-se dentro das leis não só ajuda a evitar multas e processos, mas também auxiliar na manutenção de uma boa relação de confiança com os clientes. (CHURCHILL, 2000, p. 93).

Conforme observado a influência das leis e regulamentos pode ser abrangente dentro do negócio, como também oportuno na relação entre a empresa e o consumidor. Respeitando a legislação a empresa pode obter oportunidade de mercado.

Segundo Kotler (2000) a legislação de negócios, além de criar novos cenários de atuação e oportunidades de mercado para as empresas, possui três objetivos centrais. São eles: Proteger as empresas individualmente; Proteger os consumidores de práticas de negócio (ou comerciais) desleais; Proteger os interesses da sociedade.

No ambiente político-legal os profissionais devem trabalhar respeitando as diversas leis que regulamentam as práticas de negócio em harmonia com os vários grupos de interesses especiais (KOTLER e KELLER, 2005, p. 93).

Como observamos, a legislação e a política do país afetam a sociedade e também empresas e mercados. Assim tais decisões de marketing podem ser afetadas através de modificações realizadas no cenário político.

A alteração na legislação e no cenário político tem afetado diretamente o mercado no qual a H2O Purificadores está inserido. Um bom exemplo, diretamente

ligada à empresa, foi o aumento do ICMS²¹ no ano de 2016 para a categoria de comércio eletrônico²².

Outro ponto a ser considerado é o Código de Defesa do Consumidor. O Código, através do Decreto nº 7.962/2013²³ tem regras específicas para a venda realizada no comércio eletrônico, protegendo o consumidor e as empresas, sendo algumas delas: Exige identificação completa do fornecedor no site; Informações devem ser claras e precisas; Resumo e contrato completo devem ser disponibilizados; Obriga etapa de confirmação da compra; Regras para o atendimento eletrônico; Discorre sobre segurança das informações; Direito de arrependimento (empresa deve informar e permitir); Regras para estornos solicitados; Regras para as compras coletivas.

A H2O Purificadores preza pela legislação e realiza suas funções de acordo com as normas impostas pelos órgãos governamentais para que situações como estas sejam o mais rapidamente resolvidas sem interferir a qualidade do serviço que é prestada para os seus consumidores.

²¹ Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços.

²² Fonte SEBRAE. Disponível em: <<https://goo.gl/z6lOIF>> Acesso em; 04 jun. 2017

²³ Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm> Acesso em: 04 jun. 2017

7. IMAGEM E MARCA

As marcas propiciam diversos benefícios aos clientes e às empresas. São valiosos ativos intangíveis que devem ser administrados acertadamente. Para Tavares (1998), a palavra Marca é definida como uma assinatura própria da empresa que distingue seus produtos ou serviços de outras empresas.

7.1 Imagem

O termo imagem remete ao latim *imago*, que significa toda e qualquer visualização gerada pelo ser humano. Mas o sentido que se impõe na contemporaneidade é o que evoca uma determinada coisa, por ter com ela semelhança ou relação simbólica. Produto da imaginação, consciente ou inconsciente; visão (FERREIRA, apud BRANDÃO, CARVALHO, 2003, p. 189).

Neste sentido, a imagem da empresa é a representação mental, no imaginário coletivo, de um conjunto de atributos e valores que funcionam como um estereótipo e determinam a conduta e opiniões desta coletividade (COSTA, Joan apud KUNSCH, 2003, p. 171).

Assim a marca passa a ser o patrimônio mais valioso da empresa, tendo grande relevância para o público. Os autores em geral consignam que imagem é o grande patrimônio da empresa, algo que possui um valor superior até aos produtos ou serviços que ela oferece no mercado (BRANDÃO e CARVALHO, 2003, p. 190).

A H2O Purificadores preza pela imagem na qual expõe ao público. A empresa emprega relevância em evidenciar a transparência e a qualidade nos valores empresariais, para transmitir a satisfação e boa experiência no relacionamento com os clientes.

7.2 Marca

Conforme com José Roberto Martins (2006) o nome significa aquilo que as suas 'partes' sugerem em seu significado de origem ou relações históricas, fato que requer uma investigação ou estudo das formas utilizadas para construir a palavra.

Kotler (2009, p. 393), cita a American Marketing Association que define marca da seguinte maneira: é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes.

Tavares (1998, p. 21), salienta que marca:

Marca é um nome, termo, signo, símbolo ou design, distinto ou combinado com a função de identificar a promessa de benefícios, associada a bens ou serviços que aumenta o valor de um produto além de seu propósito funcional, tendo uma vantagem diferencial sustentável. (TAVARES, 1998, p.21).

Ao analisar os conceitos acima, observamos a similaridade entre as falas dos autores quando conceituam marca. Os pensamentos seguem o raciocínio de que marca é mais que um simples nome, mas sim, um aspecto de diferenciação.

Para os autores Churchill e Peter (2010, p. 248), uma boa marca pode diferenciar o produto da concorrência e dar origem a sentimentos positivos como confiança, credibilidade, segurança e força. A projeção de tais sentimentos positivos produz valor para a instituição.

Kotler e Armstrong (1998, p. 195), ressaltam que as marcas são mais valorizadas à medida que seus clientes reconhecem pelo nome e pela qualidade. Portanto a valorização e o reconhecimento de uma marca têm a capacidade de atrair novos clientes, além de tornar os clientes já existentes mais fiéis ainda à marca.

Ao sabermos do conceito e da formação de aspectos positivos quando a marca é desenvolvida e projetada de maneira correta, temos de entender os tipos de marcas existentes.

Segundo Churchill e Peter (2010, p. 244), existem uma variedade de termos que descrevem os elementos de uma marca sendo eles: marca nominal, registrada, serviço, comercial, família, fabricante, própria e genérica.

O tipo de marca no qual a H2O Purificadores se inclui, é a marca comercial. Este tipo de marca é empregue quando a empresa possui um nome legal, isto é, dentro das normas da lei, para estar inserido no mercado.

Figura 30: Logotipo H2O Purificadores



Fonte: H2O Purificadores (2017)

Entretanto para realizar uma análise mais completa, precisamos evidenciar os elementos que identificam a marca. De acordo com Kotler e Keller (2006, p.276), os elementos de marca são aqueles recursos próprios da marca que a identificam e a diferenciam das demais marcas. Atualmente no mercado a maioria das marcas fortes emprega distintos elementos que colaboram na identidade e no design, termo colocado por Tavares (1998) no conceito de marca. Com uma concorrência ampla e diversificada nos dias de hoje, é fundamental construir uma marca forte para garantir a sobrevivência no mercado.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 269), o Branding existe há séculos como forma de distinguir os produtos de um fabricante dos de outros e o termo significa “criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento

sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e nesse processo gere valor à empresa”.

Conforme a conceituação acima, o branding está relacionado diretamente a criar diferenças na mente dos consumidores. Os autores Kotler e Keller (2006, p.268), colocam que o *branding* se tornou prioridade no marketing e que os profissionais de marketing das marcas de sucesso precisam sobressair no processo de gerenciamento estratégico da marca.

8. MERCADO

Neste capítulo trabalharemos o conceito de mercado e analisaremos em quais mercados a empresa H2O Purificadores está inserido. De acordo com McCarthy (1997, p.43) a definição de mercado consiste em um grupo relativamente homogêneo de consumidores que uma empresa deseja atrair.

Conforme conceituado, o grupo de consumidores que a H2O Purificadores deseja atrair são pessoas do target que realizam compras através da internet, com a necessidade do produto comercializado pela empresa, no caso, filtros, refis, peças e os purificadores de água.

8.1 E-commerce

A concepção do e-commerce surgiu em 1979, por Michael Aldrich criador do primeiro sistema que permitia o processamento de transações online entre consumidores e empresas, B2C (Busines to Consumer), ou entre empresas, B2B (*Busines to Busines*).

Para Albertin (1999, p. 15):

O comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de informação e de comunicação, atendendo aos objetivos de negócio (ALBERTIN, 1999, p. 15).

O processo do e-commerce começou a funcionar a partir de 1990 junto com o aprimoramento da internet, a qual chegou ao alcance da população em geral, após esse acontecimento o engenheiro inglês Tim Bernes-Lee desenvolveu a World Wide Web, que possibilitou a utilização de uma interface gráfica e a criação de sites mais dinâmicos e visualmente interessantes.

Assim, a Internet passou a ser utilizada por vários segmentos sociais, os estudantes passaram a buscar informações para pesquisas escolares, enquanto

jovens utilizavam para a pura diversão em sites de games. As salas de chat tornaram-se pontos de encontro para um bate-papo virtual a qualquer momento. Desempregados iniciaram a busca de empregos através de sites de agências de empregos ou enviando currículos por e-mail. As empresas descobriram na Internet um ótimo caminho para melhorar seus lucros e as vendas online dispararam, transformando a Internet em verdadeiros shoppings centers virtuais.

Estando em um meio de atuação importante para as empresas de diferentes setores do mercado a internet gerou muitas oportunidades em diversos setores, o que inclui, infelizmente, as possibilidades de fraudes e crimes cibernéticos, mas assim como existem tecnologias para aperfeiçoar o acesso aos sites, existem outras capazes de combater esses ataques cibernéticos de forma eficiente, com isso, empresas e seus clientes podem operar via internet com segurança e *performance*.

Esse aprimoramento das tecnologias foi de extrema importância para surgimento das maiores empresas de e-commerce. Nos Estados Unidos, o e-commerce começa a se estruturar em 1995, com o surgimento de futuras gigantes do setor como a Amazon.com. Já no Brasil levou cinco anos para acompanhar a tendência, apenas em 2000 que as lojas virtuais começaram a ganhar força.

O e-commerce tem vários tipos de transações, que podem ocorrer entre pessoas, empresas e até mesmo governo onde todos buscam relacionarem-se para realizar negócios on-line, as transações mais conhecidas são: B2B, B2C, C2C.

O B2B (*Business-to-Business*): transações feitas entre empresas, perdendo todas as antigas tradições que ficavam arquivadas em papéis, perdendo na maioria das vezes tempo e espaço. Os sistemas utilizados na maioria das vezes são diferentes de forma que há necessidade de implantar um sistema operacional homogêneo, para facilitar, pois um sistema implantado traduz as informações com as mesmas linguagens utilizadas nas transações realizadas pelas empresas.

O B2C (*Business-to-Consumer*): transações realizadas entre a empresa e o seu consumidor final. O B2C é uma maneira da empresa se relacionar e interagir com os seus clientes finais.

O C2C (*Consumer-to-Consumer*): transações entre pessoas físicas ou consumidores finais, sem envolver nenhuma empresa no negócio. Geralmente realizado através de uma plataforma de e-commerce como meio de intermediação da operação. No Brasil, os maiores em modelo de C2C são o Mercado Livre e mais recentemente o OLX e Bom Negócio.

Tendo como objetivo tornar as transações comerciais mais fáceis dentro do e-commerce foi desenvolvido alguns serviços on-line, como: E-NF e E-Boleto.

A E-NF (Nota Fiscal Eletrônica): sistema obrigatório para as empresas que foram listadas para implantar o sistema. O sistema E-NF possibilita a fiscalização das empresas on-line, evitando a sonegação de impostos, pois todas as ações realizadas pela empresa estão ligadas 24 horas no sistema da Receita Federal.

O E-Boleto, são cobranças que podem ser pagas e consultadas pela internet, via celular e caixas eletrônicos dos bancos, com isso se reduz tempo e gastos que eram necessários para emissão e pagamento do boleto.

8.2 E-commerce no Brasil

A comunicação e a tecnologia da informação são recursos utilizados para melhorias das empresas no mercado, tanto para uma melhor relação com os fornecedores quanto para conhecer seu cliente.

Albertin e Moura (2012), dizem que um dos aspectos mais importantes desse novo contexto é o surgimento do ambiente digital, que passou a permitir, de fato, a realização de negócios na era digital e do comércio eletrônico.

A internet no Brasil teve seu início nos anos 1990, quando ocorria o desenvolvimento dos serviços prestados pela Embratel, junto com a popularização dos computadores desktops entre os novos usuários brasileiros. Atualmente com o crescimento do uso de computadores portáteis, Ipads e smartphones, a internet tem apresentado uma maior adesão da população.

O número de pessoas que têm acesso à internet é a base sob qual se alimenta o crescimento do e-commerce. Em 2001, o Brasil tinha por volta de 12 milhões de pessoas com acesso à internet, que representava 7,6% da população do país.

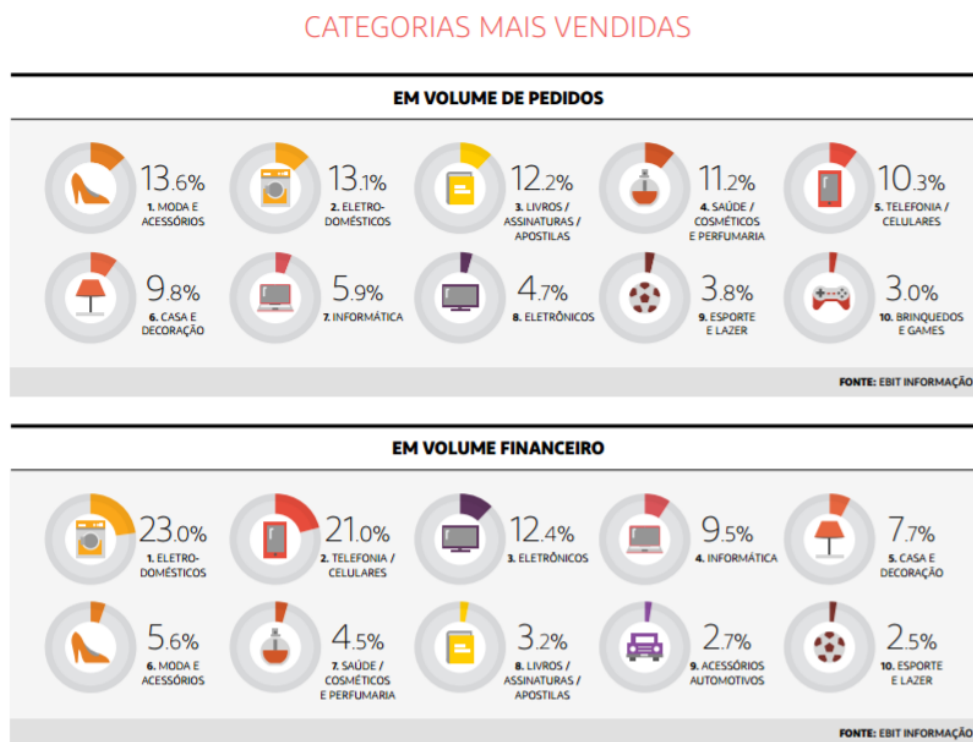
Segundo Felipini (2012), o e-commerce no Brasil tem uma taxa média de crescimento de 30% ao ano, se compararmos com o crescimento de outros setores, o e-commerce cresce a níveis impressionantes.

Em 2016 o e-commerce obteve um aumento de 22% no crescimento de consumidores que efetuaram compras online em relação a 2015. Dentre os perfis dos consumidores o número de mulheres no e-commerce teve uma participação maior em 2016 comparado a 2015, no qual os homens tiveram a maior participação.

A idade média dos consumidores brasileiros no e-commerce é de 43 anos, decorrente a entrada de novos consumidores com menor idade. As regiões Sul e Centro-oeste tiveram um crescimento na venda do e-commerce, contrapondo a região sudeste, que obteve uma redução nas vendas comparado ao ano de 2015.

No e-commerce há categorias de produtos, dentre essas categorias há os mais vendidos em volume de pedidos, e os vendidos em volume financeiro.

Figura 31: Categorias mais vendidas no e-commerce



Fonte: EBIT Informação (2017)

Com 13,6% em volume de pedidos a categoria de moda liderou as vendas no e-commerce brasileiro de 2016. Em seguinte a categoria de eletrodomésticos aparece em segundo lugar que lidera as vendas, sendo também líder em volume financeiro, pois os produtos de eletrodomésticos não são baratos se comparado às outras categorias, isso faz com que essa categoria seja líder no quesito financeiro.

A H2O Purificadores, empresa conceituada neste trabalho, está inserida na categoria de eletrodomésticos, distribuindo filtros e refis para purificadores de água, o que caracterizam de forma específica, o mercado de linha branca, uma categoria existente dentro de eletrodomésticos.

8.3 Mercado Linha Branca

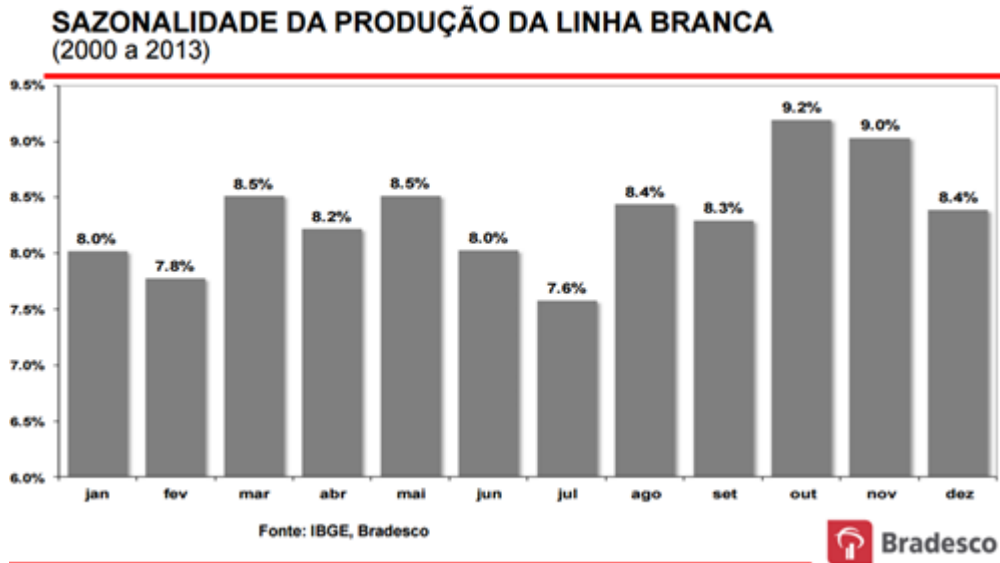
O mercado de linha branca é composto por eletrodomésticos. Os principais produtos que compõem o segmento são: refrigeradores, freezers, ar condicionados, lavadoras de louça, secadoras, fornos micro-ondas, fogões, máquinas de lavar, purificadores de água e os demais utensílios domésticos e eletrônicos.

Em 1990 a demanda mundial de linha branca totalizou 186 milhões de unidades, em 1994, 200 milhões de unidades. O mercado da Europa, Estados Unidos e Japão eram vistos como saturados e as perspectivas de crescimento significava estar nos países da América Latina e do Sudeste Asiático, já o mercado nacional teve seu crescimento devido a grande demanda e forte atuação das empresas: Electrolux, Whirlpool Corporativa, GE e Matsushita.

O mercado potencial da época também estava relacionado com o número de domicílios nacionais com disponibilidade de energia elétrica, maior participação feminina na força de trabalho, novos padrões de estrutura familiar, existência de financiamento para aquisição dos produtos, além do grau de estabilidade do cenário político e econômico, são variáveis importantes que afetavam o mercado de um modo geral e principalmente os varejistas que cresceram em virtude do aumento das vendas dos eletrodomésticos, contudo passaram por diversos problemas no final da década de 1990, com a quebra de grande empresas, por conta da inadimplência do mercado.

O mercado apresentava uma sazonalidade que gerava impactos consideráveis, como no gráfico, que nos mostra o índice de produção durante o ano, fazendo uma média do comportamento do mercado, com dados de 2000 a 2013.

Gráfico 3: Sazonalidade da produção da linha branca



Fonte: IBGE, Bradesco (2014)

A concentração de vendas é maior nos períodos do segundo trimestre do ano, quando ocorre o dia das mães e uma maior incidência de lista de casamentos. Também se nota o crescimento no quarto trimestre, época de natal e o recebimento do décimo terceiro salário, elevam o consumo.

No cenário atual temos um mercado abaixo do esperado, mas que ainda apresenta um bom desempenho, por se tratar de uma linha de bem durável e na qual o consumidor torna-se mais dependente da linha de crédito quando comparada com outros segmentos. Nas projeções da Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos (Eletros), as vendas dos eletrodomésticos da linha branca somaram 12,9 milhões de unidades em 2016, o menor nível desde 2010. Alguns movimentos do cenário político e econômico podem vir a interferir no desempenho atual do mercado, como, por exemplo, a redução dos juros e da inflação e o recurso do saque do FGTS inativo para uma parcela da população que se encaixa nos critérios estabelecidos pelo o governo. Recurso esse que entra como uma renda extra e acaba gerando um estímulo para o consumo. As maiores fabricantes dos produtos de linha branca, a Electrolux e a Whirlpool, acreditam em uma demanda do mercado abaixo

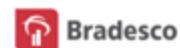
do esperado, com uma queda de 0,4% em relação ao ano de 2016. Apesar disso o presidente da Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos, acredita que o mercado tenha um desempenho estável no ano de 2017, e com uma forte projeção de recuperação no setor no ano de 2018, a Euromonitor estima que o aumento seja de 5,9%. A adversidade do mercado deu espaço para uma nova concorrente, a empresa brasileira Atlas Eletrodomésticos, que vem ampliando suas vendas dentro e fora do país. As exportações da Atlas cresceram 17% no ano de 2016, e atualmente representam mais ou menos 12% do total que a companhia tem comercializado. A companhia estima ampliar em até 8% o volume de vendas.

Gráfico 4: Exportações de eletrônicos no faturamento 2013

EXPORTAÇÕES DE ELETROELETRÔNICOS NO FATURAMENTO (2013)



FONTE: ABINEE, Bradesco



Fonte: ABINEE, Bradesco (2014)

O Brasil exporta 4% dos eletroeletrônicos produzidos. Mais de 80% é destinado aos países da ALADI (Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia, Cuba, Equador, México, Paraguai, Peru, Uruguai e Venezuela).

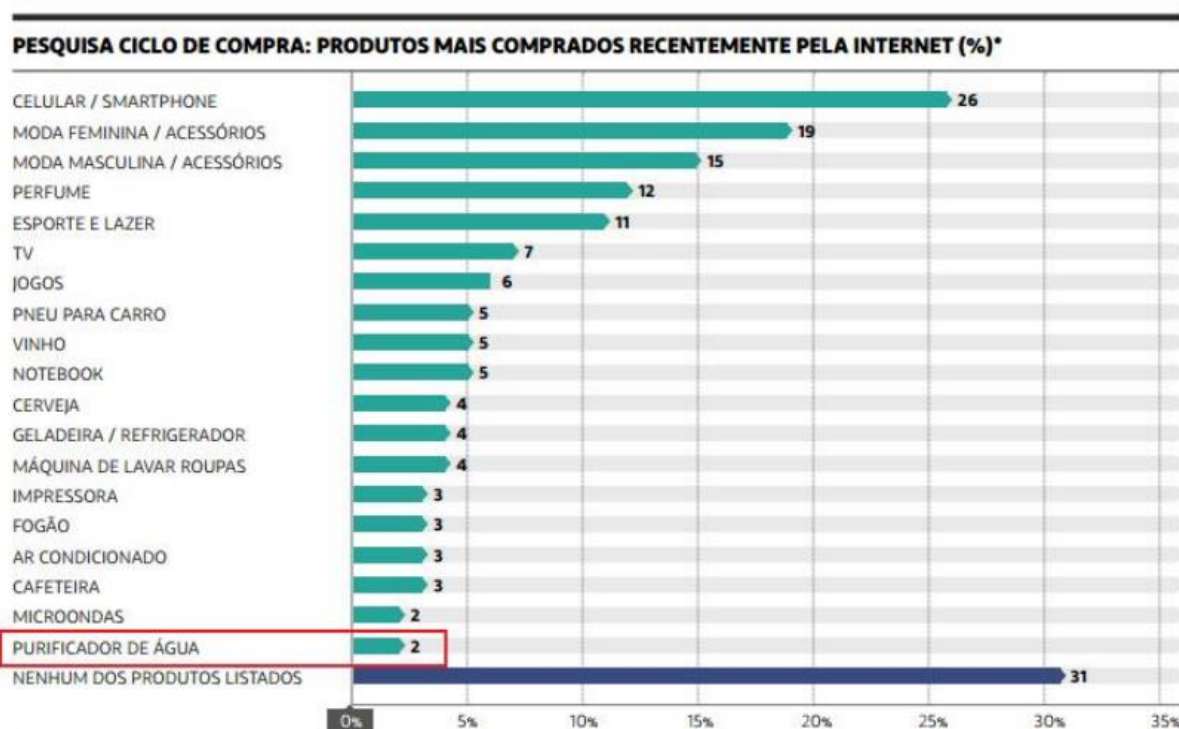
8.4 Mercado Purificadores de Água

O mercado de purificadores de água no Brasil é um mercado segmentado. Segundo Schiffman (2009, p.32) segmentação de mercado é entendida como processo de dividir um mercado em subconjuntos distintos de consumidores com necessidades ou características em comum e a seleção de um ou mais segmentos para serem focalizados com um composto de marketing distinto.

Conforme explanado, a H2O Purificadores, possui consumidores com necessidade do produto comercializado pela empresa. A empresa também não possuem muitos concorrentes, uma vez que, em busca de mais lucratividade, os concorrentes existentes migraram as lojas físicas para o comércio eletrônico.

Segundo dados do EBIT, empresa especializada em avaliação do comércio eletrônico, o mercado de purificadores de água, representou apenas 2% dos produtos mais comprados pela internet no período entre os meses de junho e julho de 2016.

Gráfico 5: Pesquisa ciclo de compra: produtos mais comprados recentemente pela internet



Fonte: EBIT Informação. BASE: 7.809. PERÍODO: 03 Junho à 11 Julho de 2016.

Ao se tratar de um mercado relativamente novo, as informações sobre este mercado são escassas, tal motivo que originou o objetivo de pesquisa para o presente trabalho, buscando avaliar o mercado e a atuação da empresa neste segmento.

8.5 Tendência e Dimensionamento

Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) tem a estimativa que o e-commerce brasileiro movimentou R\$ 60 bilhões de reais em 2017. O cenário confiante mostra a capacidade do setor em crescer no país e uma postura avessa à crise.

Segundo a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, o e-commerce registrou crescimento de mais de 7% no ano de 2016; e somente no primeiro trimestre de 2017, o relatório Spending Pulse da Mastercard, mostra alta de 25,9% em comparação a 2016.

O e-commerce brasileiro começa 2017 com uma boa perspectiva de faturamento: a expectativa é de alta de 10% a 15% no ano, após 2016 ter sido finalizado com crescimento 8% nas contas do Ebit, e de 11% segundo a ABComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico). A previsão é do presidente do Conselho de Comércio Eletrônico da FecomercioSP e CEO da Ebit, Pedro Guasti, com base na Pesquisa Conjuntural do Comércio Eletrônico FecomercioSP/Ebit.

Em 2017 uma das estratégias que as empresas do e-commerce devem usar para aumentar as vendas é a oferta de cupons de desconto, pois foi uma estratégia que teve bom desempenho em 2016. Contrapondo o e-commerce, as empresas que operam apenas no varejo físico, devem ampliar seu negócio para o mundo virtual, pois é um meio no qual ajuda a aumentar o faturamento da empresa nos tempos atuais.

Os consumidores que mais deixaram de comprar no comércio eletrônico em 2016 foram os da classe C, que representaram 35% dos compradores, enquanto em 2015 eram 39%.

Os produtos de eletrodomésticos, eletro portáteis e celulares devem terminar o ano como os segmentos de maior volume financeiro em vendas, dando destaque nas categorias de utilidades domésticas (itens para cozinha) e peças para automóveis (acessórios automotivos), pois foram às categorias mais impactadas com a crise, fazendo com que as pessoas saiam menos para comer fora, viagem menos, e comprem menos automóveis, optando apenas pela manutenção do veículo que já possui, com isso tendem a investir mais nos produtos das respectivas categorias para seu melhor conforto dentro das condições possíveis.

8.6 Concorrência

Segundo Kotler (2000, p.36), uma empresa entende como seus concorrentes outras organizações que ofertam produtos e serviços similares a um mesmo público-alvo. A concorrência parte produtores de um mesmo bem ou serviço com objetivo de conquistar a maior parcela do mercado possível.

A análise da concorrência no mercado atual é de extrema importância, com esta verificação pode-se conquistar muitos clientes. Conhecendo as falhas de algumas empresas para reforçar os seus produtos distribuídos no mercado.

Se você conhece o seu inimigo tão bem como a si mesmo, você não precisa temer o resultado de cem batalhas. Se você conhece a si mesmo, mas não conhece o seu inimigo, para cada vitória conseguida você sofrerá uma derrota. Se você não conhece o inimigo nem a si mesmo, você sucumbirá em todas as batalhas. (Sun Tzu; 1981 apud Hooley, Saunders; 1996, p. 163).

Se não houver o conhecimento das fraquezas e forças dos concorrentes, como também suas ações, é impossível formular uma estratégia, dado que não sabemos por onde começar. É fundamental que se realize uma análise do concorrente, quais as melhores qualidades dos seus produtos, quais as necessidades dos clientes, onde o concorrente deixa a desejar, para que se possam elaborar estratégias e ganhar mais mercado.

Toda e qualquer empresa ou empresário que tenha a mesma oferta de serviço ou produto que você, se torna um concorrente direto.

Palmer (2006) afirma:

Mas... quem são os concorrentes? Os concorrentes diretos satisfazem as necessidades dos clientes de maneira similar. Os concorrentes indiretos podem parecer diferentes no modo de agir, mas satisfazem necessidades semelhantes. Os concorrentes indiretos são os mais difíceis de identificar e entender. (PALMER, 2006, p. 58).

Entendemos como concorrentes diretos todos prestadores de serviços que vendem de forma online purificadores e filtros através do e-commerce, e como indiretos a venda do mesmo produto de forma off-line, ou em lojas físicas.

A concorrência direta é muito mais complexa, e existem diversas variáveis que devem ser observadas para não perder mercado para a concorrência. De acordo com Kotler (2000, p 241 e 242) a faixa de concorrente real e potencial de uma empresa é na verdade bem mais ampla. Uma empresa está mais propensa a ser atingida por novos concorrentes e novas tecnologias do que por concorrentes já existentes.

Muitas vezes a concorrência serve para aprimoramento da empresa/marca, como também no processo de ações e construções de planejamentos de marketing, para que isso ocorra de forma correta se deve através do estudo individual sobre o que o concorrente está fazendo, quando Kotler (2000) se refere a novas tecnologias e novos concorrentes, é devido à presença das empresas que já se encontram estabelecidos em mercado, você apenas monitora o que é feito para que elas não te surpreendam, para superar a empresa que se encontra em sua frente conforme estabelecido você deve se reinventar contribuir com um tipo de esforço que até então não foi feito pela empresa que está a sua frente, como também você mesmo não a tenha feito e traga resultados expressivos.

8.7 Principais concorrentes

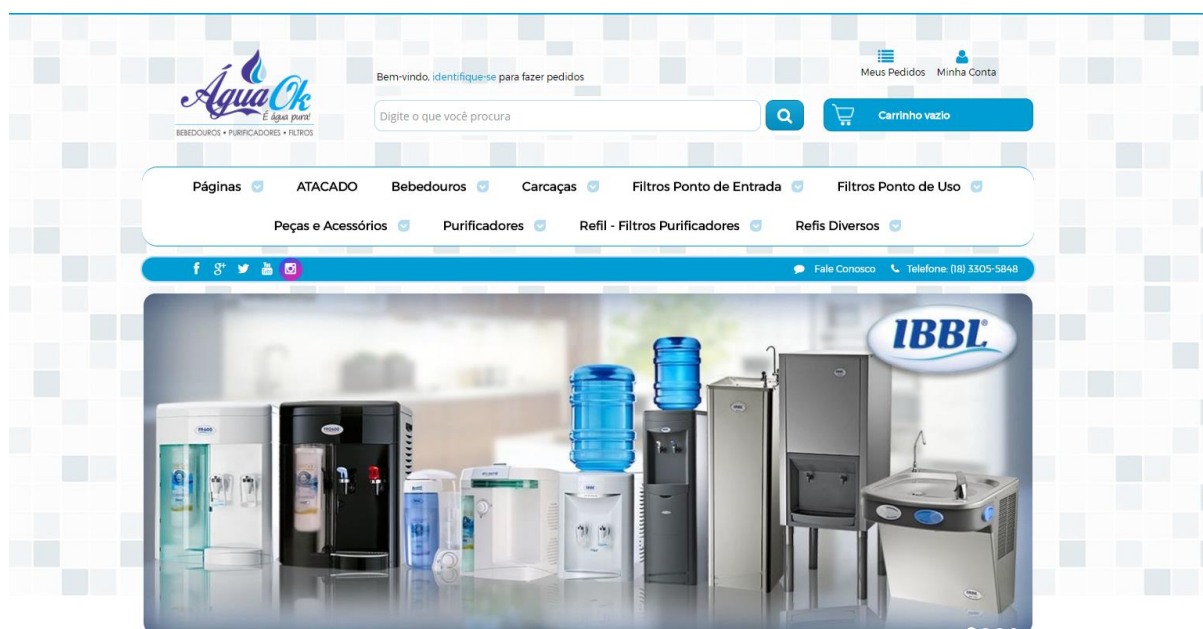
Traçado o conceito de concorrência precisamos definir quais empresas estão definitivamente oferecendo perigo efetivo em conquistar novos clientes ou até mesmo tirar os clientes que atualmente efetivam compra junto da sua empresa.

Após análise de mercado e entrevista junto ao cliente chegamos a três empresas que são consideradas concorrentes diretas, são elas: AguaOk; Gotágua e Fernandes Eletro & Refrigeração, todas localizadas na praça de São Paulo.

Para melhor compreensão das diretrizes, iremos explanar de forma individual, pontos importantes para a análise da concorrência com a seguinte estrutura, breve histórico, informações relevantes, preço, pontos positivos e negativos.

A empresa Aguaok trabalha com distribuição de Bebedouros Industriais, Purificadores e Filtros. Está estabelecida no mercado desde 2013, de acordo com informações retiradas da Receita da Fazenda. Um ponto interessante a se destacar é que a empresa optou por utilizar a mesma identidade visual do site da H2O Purificadores, copiando elementos visuais e descrições de termos e de produtos. A AguaOk está situada na rua Monsenhor João José de Azevedo número 82 no bairro Vila Anadir na capital São Paulo do Estado de São Paulo.

Figura 32: Página home do site da empresa AguaOK



Fonte: Site AguaOk. Disponível em: <www.aguaok.com.br> Acesso em: 26 mai. 2017

A empresa Gotágua, está estabelecida no mercado desde 2004, a empresa surgiu através de uma loja física que contava com um centro de distribuição. A Gotágua tem a Visão de “Ser reconhecida como a melhor e preferida empresa brasileira no seu negócio”; Sua missão é “Oferecer produtos e serviços diferenciados

para aplicações em água” e os Valores “Nós somos focados em resultados excepcionais, movidos por nossos clientes, fornecedores, pela inovação e pela responsabilidade com nossos colaboradores e com o meio ambiente”.

Atualmente a empresa ainda possui a loja física e um showroom de produtos a pronta entrega. Está situada na Alameda Dona Teresa Cristina número 46 no bairro Nova Petrópolis na cidade de São Bernardo do Campo no Estado de São Paulo.

Figura 33: Página Home do site da empresa Gotágua



Fonte: Site Gotágua. Disponível em: <www.gotagua.com.br> Acesso em: 27 mai. 2017

A empresa JF Fernandes é dividida em duas empresas a Refrigeração Fernandes e a Fernandes Eletro, ambas são empresas do mesmo grupo familiar, estão no mercado há 22 anos. Oferecem mão de obra, assistência técnica, venda de peças e acessórios em refrigeração e filtros de água. Está situada na Rua Antônio José Dos Santos, no número 206, na cidade de Belo Horizonte, Estado de Minas Gerais.

Figura 34: Página home do site da empresa Fernandes eletro e Refrigeração

Fernandes
Eletro & Refrigeração

CASA, MÓVEIS E DECORAÇÃO | ELETRODOMÉSTICOS | MAIS CATEGORIAS | GAMES | AGRO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO | OUTROS

REFIL C+3

O Refil **Girou Trocou C+3** possui o Sistema de tripla filtragem, que retém as impurezas da água como barro, ferrugem e sedimentos. **Reduz** o cloro e elimina sabores e **odores indesejáveis**.

Prático sistema refil **GIROU TROCOU** garante ao usuário uma **fácil** substituição do refil e **manutenção** do equipamento

CONFIRA MAIS

NOVIDADES

Produto	Preço
Filtro Refil Purificador Latina Pa755 Original p635 + p655	R\$ 79,90
Filtro Refil Original Purificador Latina Puritrônica P355	R\$ 39,00
Filtro Refil Vela Purificador Latina P655 Purifive Original	R\$ 39,90
Filtro refil purificador electrolux pe10b pe10x original	R\$ 99,00
Filtro Para Purificador De Água Electrolux Pa10n Pa10	R\$ 99,90

Fonte: Site Fernandes Eletro & Refrigeração. Disponível em: <www.fernandeseleto.com.br> Acesso em: 27 mai. 2017

8.8 Os preços do produto e sua relação com a concorrência

Em relação à precificação de produtos muitas vezes é um fator predominante para fechamento de compras, no segmento de purificadores e filtros não é diferente. Porém os nossos concorrentes praticam valores semelhantes ao que a H2O Purificadores pratica.

A empresa AguaOK trabalha com o refil de menor valor com o preço a partir de R\$ 20,00, sendo este o produto mais barato em sua loja virtual. O refil com valor mais alto atinge o preço de R\$ 129,90.

A empresa Gotágua trabalha com o preço médio de R\$ 19,99 para seu refil de valor menor. Já o refil de valor mais alto, é distribuído por R\$ 129,99. A empresa Fernandes eletro & refrigeração, pratica uma precificação diferente entre as demais empresas, no qual o refil de valor menor é vendido por R\$ 29,90. E o refil de maior valor do mesmo produto é de R\$ 99,00.

Portanto o que define a precificação ou a definição de preço como diferencial é a porcentagem de desconto que cada empresa está ofertando. Outro ponto que deve ser observado neste mercado é a marca do refil ou modelo o que faz variar muito nos valores de refil, o que pode ser levado em conta pela sociedade também é a questão socioeconômica, para cada público o atrativo de valor funciona de forma diferente.

8.9 Pontos positivos e negativos dos produtos da concorrência

No que se refere aos pontos positivos, para maximizar a eficiência do processo de concorrência temos que ter em mente que toda empresa possui um ponto positivo e em sua estratégia. Abaixo iremos citar alguns dos pontos positivos dos concorrentes diretos.

A empresa ÁguaOk, uma empresa que não tem medo de modificar-se para que tenha um processo de crescimento, quando entramos com o início deste trabalho

eles utilizavam uma plataforma digital e mudaram para que pudessem atender melhor seus clientes. A empresa Fernandes Eletro & Refrigeração, por exemplo, está estabelecida no mercado há vinte e dois anos isto é um grande diferencial de mercado, que pode transmitir credibilidade para os clientes.

A Gotágua é a principal concorrente da H2O Purificadores e tem como ponto positivo as diversas formas de pagamento que a empresa dispõe.

Quanto aos pontos negativos, tende a garantir diferencial, que podem ser revertidos em vendas dependendo de como explorados, de forma geral o que encontramos como pontos negativos que as empresas possuem pertinente a H2O Purificadores.

As empresas listadas acima não possuem um cuidado muito grande com a estética visual de suas lojas. A AguaOk, baseia diretamente na linguagem da H2O purificadores o que ficou visualmente bem próximo de um plágio.

Todas as empresas não realizam um bom investimento em conteúdo de comunicação, consumando na baixa veiculação de conteúdo nas redes sociais, como também em campanhas publicitárias.

9. PESQUISA

Segundo Gil (2007), pesquisa é definida como um:

(...) procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados (GIL, 2007, p.17).

Apenas se inicia uma pesquisa se existir uma pergunta, uma dúvida para a qual se quer buscar a resposta. Pesquisar, portanto, é buscar ou procurar resposta para alguma coisa. Os motivos que levam à realização de uma pesquisa científica podem ser agrupadas em razões intelectuais (desejo de conhecer pela própria satisfação de conhecer) e razões práticas (desejo de conhecer com vistas a fazer algo de maneira mais eficaz).

Para se fazer uma pesquisa científica, não basta o desejo do pesquisador em realizá-la; é fundamental ter o conhecimento do assunto a ser pesquisado, além de recursos humanos, materiais e financeiros.

9.1 Pesquisa de Mercado

De acordo com Kotler e Keller (2006) a pesquisa de marketing corresponde à elaboração, à coleta, à análise e à edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada pela empresa (KOTLER e KELLER, 2006).

A pesquisa de marketing é uma ferramenta importante para se obter informações valiosas sobre o mercado em que se atua ou pretende-se atuar. Quanto maior o conhecimento sobre o mercado, clientes, fornecedores e concorrentes, melhor será o desempenho do negócio.

Através das informações coletadas pelas empresas, pode-se gerenciar os problemas encontrados na pesquisa transformando os dados encontrados em oportunidades para a empresa. A pesquisa de marketing faz parte do sistema de informação da empresa e visa coletar dados pertinentes e transformá-los em informações que venham a ajudar os executivos na solução de problemas. Frequentemente os profissionais de marketing encomendam pesquisas para identificar problemas ou oportunidades através de pesquisas de mercado, teste de preferência de produto, satisfação de clientes, previsão de vendas ou para avaliar uma propaganda. (KOTLER, KELLER, 2006, p. 427).

Para Samara e Barros (2007), este tipo de pesquisa é composta por projetos formais que destinam-se obtenção e captação de dados de forma empírica, sistemática e objetiva, visando a solução de problemas ou análise de oportunidades relacionadas ao marketing de produtos e serviços”.

Conforme a conceituação dos autores, a captação de dados da pesquisa de marketing irá nos auxiliar no diagnóstico do trabalho, identificando as oportunidades de mercado e informações sobre o público-alvo.

9.2 Definição do Problema

Segundo Richardson (1989), existe condições para as exigências de um determinado problema de pesquisa. O problema deve ser concreto e estar formulado de forma clara e precisa, deve referir-se a fenômenos observáveis, referir a casos únicos ou isolados e apresentar originalidade.

De acordo com Severino (2002), o problema vem explicar como o autor chegou aos motivos mais relevantes que levaram a abordagem do assunto. Já Gil (2008), define o problema como resposta à pesquisa, assim como uma delimitação espacial e temporal.

Identificar o público de um e-commerce tem seus pontos de dificuldades. O pouco acesso à internet no território brasileiro não é um facilitador. A precariedade do serviço em alguns Estados, tendência outras localidades a desempenharem melhor em métricas de alguns comércios.

Outro aspecto a ser considerado trata-se da inclusão digital e, de modo mais específico em algumas faixas etárias. Geralmente, a partir de 50 anos quem decide a compra não a efetua, e quem a efetua não é o decisor de compra e também não consome o produto comprado. Inserido na falta de inclusão digital, estão os problemas com o uso da plataforma, a linguagem de internet e da informática em geral, o que dificulta o público de certas faixas etárias emergirem e navegar nos comércios eletrônicos.

Por fim, problematizar estes aspectos para dentro da realidade da empresa que está inserida a fundo na internet e nas ferramentas que o serviço proporciona, julgamos de grande importância à identificação do público consumidor no comércio eletrônico da empresa.

9.3 Justificativa

Segundo Gil (2008), justificativa trata-se de uma apresentação inicial do projeto, que pode incluir: fatores que determinam a escolha do tema, argumentos relativos à importância da pesquisa e a referência a sua possível contribuição para o conhecimento de uma questão teórica ou prática.

Já Richardson (1989, p. 251-272), diz que faz parte do projeto os motivos de ordem teórica e prática que justificam a pesquisa, considerando as possíveis contribuições do estudo para o conhecimento humano e para a solução do problema em questão.

O problema de pesquisa que envolve esta campanha tem seu foco no público consumidor. A importância de se conhecer o público da H2O está no fato de poder

explorar melhor a oportunidade de mercado que a empresa possui e assim ser mais assertivo quando para atingir o target.

Entender como este público se comporta possibilita promover ações específicas, promoções direcionadas, bem como definir a mídia assertivamente, ou seja, quais meios e veículos utilizar, identificar os melhores horários de inserção e também qual o melhor tipo de linguagem. Tais ações contribuem para um maior relacionamento entre cliente e fornecedor.

9.4 Pergunta

Qual o público consumidor de purificadores de água e peças no e-commerce do Estado de São Paulo?

9.5 Objetivo Geral

Segundo Richardson (1989), os objetivos deverão ser extraídos diretamente dos problemas levantados no tópico. Que os objetivos gerais definem o que se pretende alcançar com a realização da pesquisa, e que os específicos definem aspectos determinados que se pretenda estudar e que contribuem para alcançar o objetivo geral.

Para Gil (2008) diz o objetivo da pesquisa em termos deve ser claros e precisos. Severino (2002, p. 157-165) corrobora situando que o autor expõe os objetivos que o trabalho visa atingir relacionados com a contribuição que pretende trazer.

O objetivo geral desta pesquisa é identificar e analisar o público consumidor de purificadores de água e peças no ramo de e-commerce no Estado de São Paulo.

9.6 Objetivo Específico

- Compreender a motivação de compra dos consumidores de purificadores de água e suas peças perante a H2O Purificadores;
- Obter informações atuais sobre o mercado de e-commerce para gerar assertividade na elaboração da campanha;
- Verificar o impacto da H2O Purificadores perante o público identificado;
- Avaliar os hábitos de consumo desses clientes.

9.7 Método de Pesquisa

De acordo com Fonseca (2002, p. 10) *methodos* significa organização, e *logos*, estudo sistemático, pesquisa, investigação; ou seja, metodologia é o estudo da organização, dos caminhos a serem percorridos, para se realizar uma pesquisa ou um estudo, ou para se fazer ciência. Etimologicamente, significa o estudo dos caminhos, dos instrumentos utilizados para fazer uma pesquisa científica.

Conforme Bueno, (1996, p.429), metodologia é um conjunto de métodos que estão inseridos no processo de investigação de uma determinada pesquisa, a fim de obter informações mais detalhadas e exatas em virtude de um maior conhecimento sobre o assunto tratado.

Para Bezzon (2005, p.22), a metodologia é parte de maior importância do processo de pesquisa por traçar o caminho a ser seguido, colocando em prática tudo o que pretendemos abordar de forma clara e objetiva.

Lakatos e Marconi (2001, p.105), complementam Bezzon (2005, p. 22), expondo que “a especificação da metodologia da pesquisa é a que abrange maior número de itens, pois responde, a um só tempo, as questões, como? com quê? onde? quanto?”.

Contemplando as teorias, entendemos que a metodologia nos auxilia a determinar o objetivo de pesquisa do trabalho realizado. A pesquisa que nós desenvolvemos é uma pesquisa do tipo exploratória e também descritiva.

A pesquisa do tipo exploratória, de acordo com Gil (2008) é aquela que proporciona maior familiaridade com o problema. Pode envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes no problema pesquisado. Geralmente, assume a forma de pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

Quanto à pesquisa do tipo descritiva, Gil (2008) entende que é aquela que descreve as características de determinadas populações ou fenômenos. Uma de suas peculiaridades está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática. Exemplo disso são as pesquisas de mercado que em geral necessita de dados como, idade, sexo, procedência, etc.

Cabe ressaltar que, antecedendo a elaboração da pesquisa de mercado realizada através de um questionário, foi possível analisar a H2O a partir do Facebook e do site institucional, do relatório do Google Analytics que foi extraído internamente da agência de publicidade que atende a H2O e do briefing realizado com o diretor da empresa.

Toda a pesquisa foi elaborada para responder os questionamentos levantados através de uma reunião com o cliente, na qual o mesmo gostaria de compreender o consumo de purificadores e filtros nas maiores praças de atuação.

A técnica de pesquisa escolhida foi o questionário online. Tal procedimento nos aproxima do uso da internet como suporte metodológico o que nos remete a netnografia, como uma das técnicas de pesquisa a ser melhor explorada visto que o foco da empresa é e-commerce.

Entende-se por netnografia, uma "metodologia de pesquisa qualitativa que se adapta a novas técnicas de pesquisa etnográfica para o estudo das culturas e

comunidades que estão surgindo através da comunicação mediada por computador" (KOZINETS, 2010, p. 62).

Ao considerar os aspectos mencionados acima, o questionário foi estruturado a partir de três categorias: a primeira categoria de perguntas teve foco nos dados pessoais e objetivou identificar o perfil do consumidor; a segunda tem o enfoque nos dados de uso e consumo de água, como por exemplo: entender como público utiliza água e qual turno ele mais consome o produto pesquisado; a terceira etapa é responsável por entender os dados mercadológicos específicos do segmento que procuramos compreender, além disso, objetiva-se identificar possíveis oportunidades de gerar conteúdo com base nessas respostas.

O questionário do tipo online (APÊNDICE B) contém 23 perguntas fechadas, feito através do Google Forms²⁴ e disponibilizado em redes sociais, mais especificamente no Facebook. A pesquisa foi disponibilizada em grupos fechados de e-commerce, Whatsapp, compartilhado através de perfis no Facebook, ficando disponível durante cinco dias consecutivos (01/06/2017 a 05/06/2017), inclusive incluindo um fim de semana, oportunizando desse modo, dias úteis e não úteis. Optou-se por perguntas claras, simples e objetivas. Realizamos um pré-teste com o objetivo de identificar perguntas-problema que justificassem uma modificação da redação, alteração do formato ou mesmo serem eliminadas da versão final. O pré-teste possibilitou mensurar o tempo médio de resposta ao questionário, aproximadamente cinco minutos.

No que se refere ao público-alvo, por se tratar de e-commerce elegemos preferencialmente moradores dos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, estados onde reside maior concentração de consumidores. Essa escolha se deu mediante dados mercadológicos fornecidos pela agência de publicidade que atende a H2O.

²⁴ Ferramenta de formulário eletrônico disponibilizada pela empresa Google Inc.

Quanto à amostra, esta é do tipo não probabilística. De acordo com Levine et al., (2008, p. 218) seleciona-se itens ou indivíduos sem conhecer suas respectivas probabilidades de seleção. Neste sentido Massukado-Nakatani (2009) pondera, uma amostragem será não probabilística quando a probabilidade de alguns ou de todos os elementos da população de pertencer à amostra é desconhecida (MASSUKADO-NAKATANI, 2009).

Deste modo, amostras não probabilísticas são muitas vezes empregadas em trabalhos estatísticos, por simplicidade ou por impossibilidade de se obterem amostras probabilísticas, como seria desejável (COSTA NETO, 1977, p. 264). Isto se aplica ao público da H2O.

Conforme Levine et al., (2008, p.218) amostras não probabilísticas podem oferecer certas vantagens, tais como conveniência, velocidade e baixo custo. Entretanto, elas carecem de precisão, em decorrência de vieses de seleção, e o fato de os resultados não poder ser generalizados supera, em muito, essas vantagens. Por conseguinte, os métodos de amostragem não probabilística devem ser utilizados exclusivamente para estudos em pequena escala que precedem grandes investigações.

Para os casos em que o uso da amostra não probabilística for viável, deve-se atentar para algumas variáveis para que o mesmo obtenha êxito, o sucesso da utilização de uma amostra não probabilística em uma pesquisa depende, por exemplo, dos critérios e julgamentos do pesquisador (MASSUKADO-NAKATANI, 2009).

A escolha da técnica de amostragem é uma etapa importante do método científico de pesquisa. Quando a amostra é rigorosamente selecionada, os resultados obtidos no levantamento tendem a aproximar-se bastante dos que seriam obtidos caso fosse possível pesquisar todos os elementos do universo (GIL, 2010, p. 109).

Neste sentido, ao utilizarmos a amostra não probabilística, selecionamos a técnica de amostragem a esmo ou sem norma. Segundo Costa Neto (1977, p. 264) a

amostragem a esmo ou sem norma é a amostragem em que o pesquisador, para simplificar o processo, procura ser aleatório sem, no entanto, realizar propriamente o sorteio usando algum dispositivo aleatório confiável (COSTA NETO, 1977, p. 264).

Os resultados da amostragem a esmo são, em geral, equivalentes aos de uma amostragem probabilística se a população é homogênea e se não existe a possibilidade do pesquisador ser inconscientemente influenciado por alguma característica dos elementos da população (GONÇALVES, 2009).

O tratamento dos dados da referida pesquisa foi feito através do método estatístico gerados em gráficos a partir do Excel.

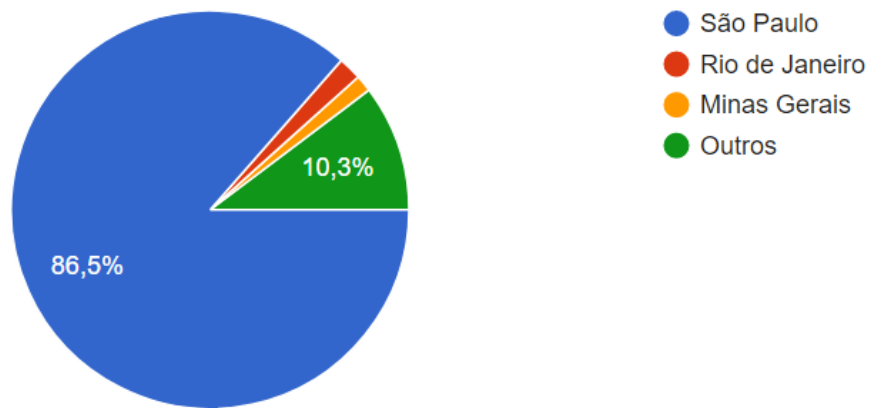
9.8 Análise dos resultados

Após a aplicação do questionário online, obtivemos ao todo 370 respostas durante os cinco dias em que a pesquisa ficou disponível para respostas. Com 23 perguntas formuladas, resultados expressivos foram evidenciados.

Gráfico 6: Estado em que reside

1. Estado em que reside?

370 respostas



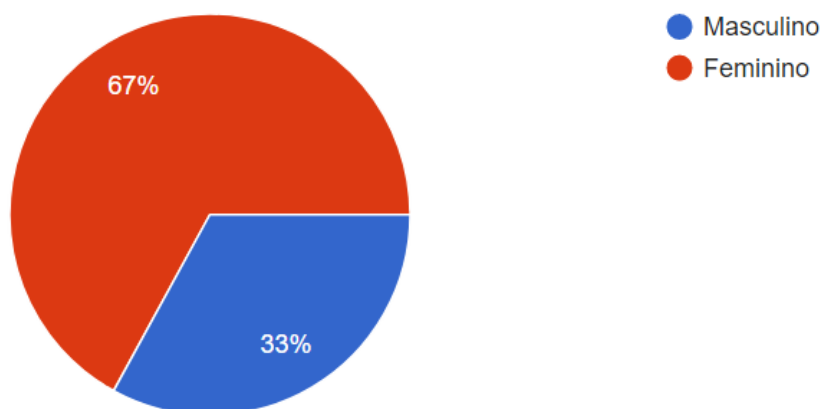
Fonte: Agência Giramundo (2017)

A pergunta de número 1 foi elaborada para poder mensurar a proporção de mercado entre São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, como também de definição de perfil. Dentre os entrevistados, 88,5% são do Estado de São Paulo, 1,9% dos pesquisados são do Rio de Janeiro, 1,4% dos pesquisados são de Minas Gerais, 8,2% Dos pesquisados são dos demais estados do Brasil. O mercado de São Paulo possui evidência perante os outros Estados. Entretanto o fato confirma a escolha da aplicabilidade do questionário de pesquisa nesta região. Ponto a se destacar é a opção outros, que teve boa representatividade. Entre as respostas estavam presentes Estados como: Paraná, Bahia, Rio Grande do Sul.

Gráfico 7: Sexo

2. Sexo

370 respostas



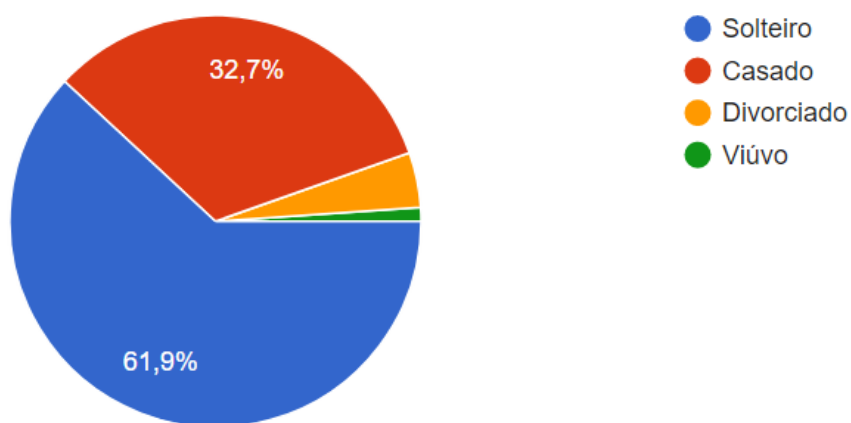
Fonte: Agência Giramundo (2017)

A questão de número 2 foi realizada para saber qual o sexo predominante em compras online e identificação de perfil do público. O resultado desta questão foi que 67% das pessoas pesquisadas são do sexo feminino, e os outros 33% correspondem ao público masculino. Este resultado nos situa a promover a comunicação com proximidade ao público feminino.

Gráfico 8: Estado Civil

3. Estado Civil

370 respostas



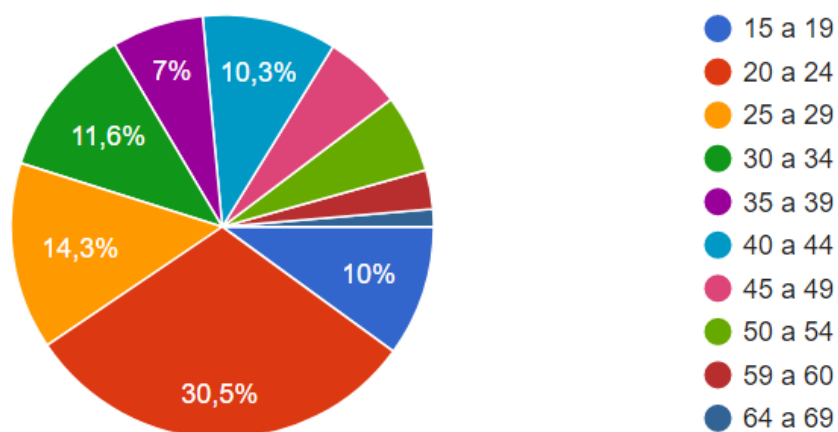
Fonte: Agência Giramundo (2017)

A pergunta de número 3 foi realizada para identificar se o estado civil do público influencia no interesse pelo produto, como também a identificação de perfil. As respostas nos mostram que 61,9% são solteiros, 32,7% são casados, 4,3% são divorciados e, 1,1% viúvos. Esta questão expõe a representatividade da presença dos solteiros na internet, entretanto a porcentagem de casados é significativa e pode ser melhor explorada.

Gráfico 9: Idade

4. Idade

370 respostas



Fonte: Agência Giramundo (2017)

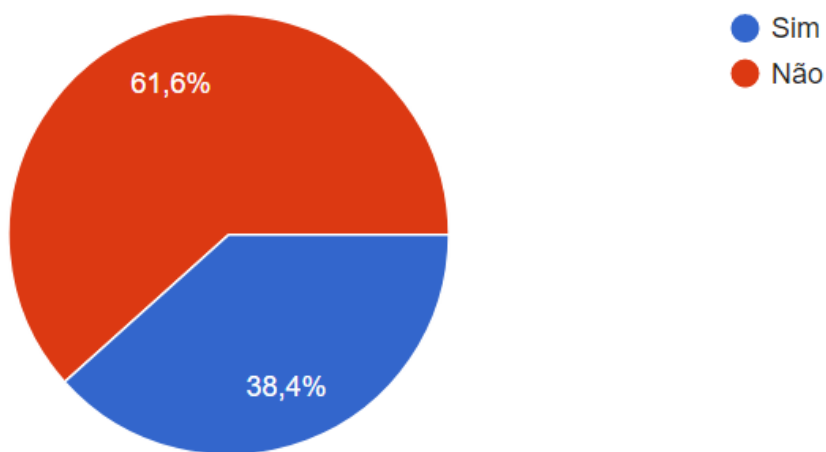
A questão quatro sobre idade foi elaborada para identificar qual a faixa etária de idade possui mais acesso aos meios digitais e realiza transações no e-commerce, como também com fim de identificar o perfil do público. O resultado obtido com esta questão foi que a faixa etária de 15 a 19 anos corresponde a 10% da pesquisa, já em uma crescente temos a idade de 20 a 24 anos com 30,5%. A faixa etária de 25 a 29 anos corresponde a 14,3% e a idade de 30 a 34 anos é equivalente a 11,6%. Apenas 7% têm entre 35 a 39 anos de idade, a representatividade da idade de 40 a 44 se dá em 10,3%. De 45 a 49 anos são 5,9% do total da pesquisa, e a idade 50 a 59 anos de idade corresponde apenas a 5,9% do total. Apenas 3% têm entre de 55 a 59 anos de idade e apenas 1,4% correspondem à idade de 60 a 64.

Grande parte dos entrevistados tem entre 20 a 24 anos o que corresponde a 30,5% da pesquisa, fato que se comprova com o público que é frequente na internet, porém a relevância da faixa etária de 25 a 29 anos nos apresenta uma oportunidade de expansão do target.

Gráfico 10: Possui filhos?

5. Possui filhos?

370 respostas



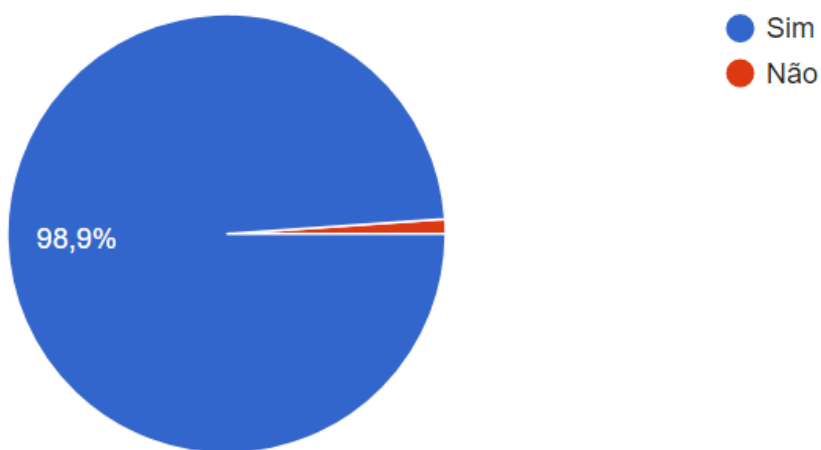
Fonte: Agência Giramundo (2017)

A pergunta cinco foi concebida para verificar o quanto a filhos influência no processo de compra do público, como a identificação do perfil do público. A resolução desta questão se deu em 61,6% dos entrevistados não possuem filhos, e os outros 38,4% possuem filhos. Não possuir filhos apresenta certa relevância em relação ao consumo no comércio eletrônico, pois identifica-se que a consumação entre este perfil é relativamente maior.

Gráfico 11: Possui acesso à internet em sua residência?

6. Possui acesso a internet em sua residência?

370 respostas



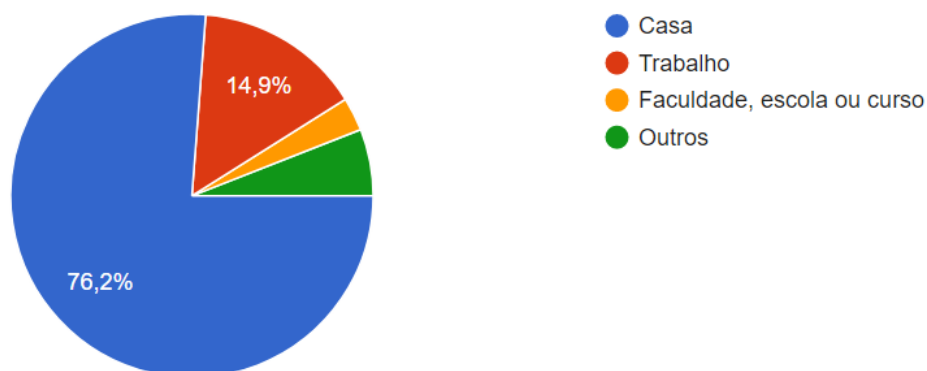
Fonte: Agência Giramundo (2017)

A questão de número seis teve sua realização para compreender o envolvimento do público com junto aos meios digitais e a dimensão da presença da internet nas residências. O resultado obtido foi o esperado pensando na região Sudeste do Brasil. 98,9% dos entrevistados possuem acesso à internet em sua residência, apenas 1,1% não tem acesso em sua residência. A conclusão desta questão apresenta o tamanho da oportunidade que o e-commerce tem pela frente no desenvolvimento de novos negócios e na ampliação dos já existentes.

Gráfico 12: Onde costuma acessar a internet?

7. Onde costuma acessar a internet ?

370 respostas



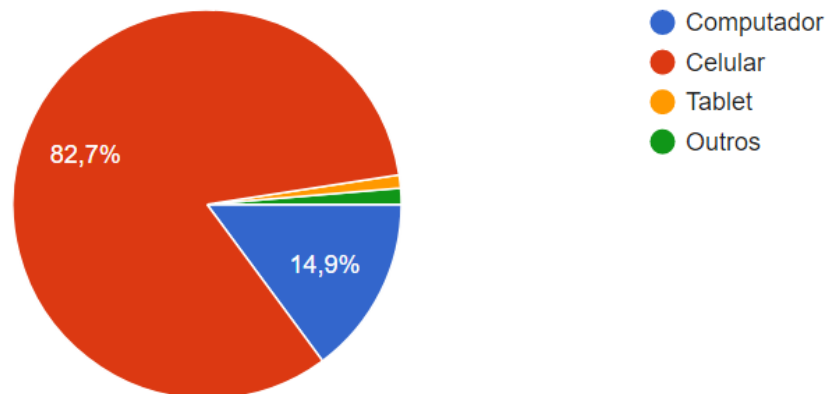
Fonte: Agência Giramundo (2017)

A pergunta de número sete foi elaborada para compreender qual a ambientação do público quando se utiliza a internet e quanto tempo dispomos para gerar interesse e impactar o público na web. Dentre os entrevistados, 76,2% acessam de casa. Em segundo plano, 14,9% realizam o acesso do trabalho e apenas 3% se conectam da faculdade, escola ou curso. Entre os outros, 5,9% fazem o acesso de outros locais, ou até mesmo estão conectados em todos os lugares em que estão ponto importante para se observar uma vez que o público jovem está bem inserido na internet. A grande parte que realiza o acesso de sua residência possui um tempo relevante e o conforto para assistir vídeos ou conteúdos mais longos, como também receber e-mails que demande maior atenção. Este resultado evidencia também o fato das residências possuir melhor qualidade de internet e questões como segurança de navegação e o uso dos seus próprios dispositivos.

Gráfico 13: Por qual dispositivo você costuma acessar mais a internet?

8. Por qual dispositivo você costuma acessar mais a internet ?

370 respostas



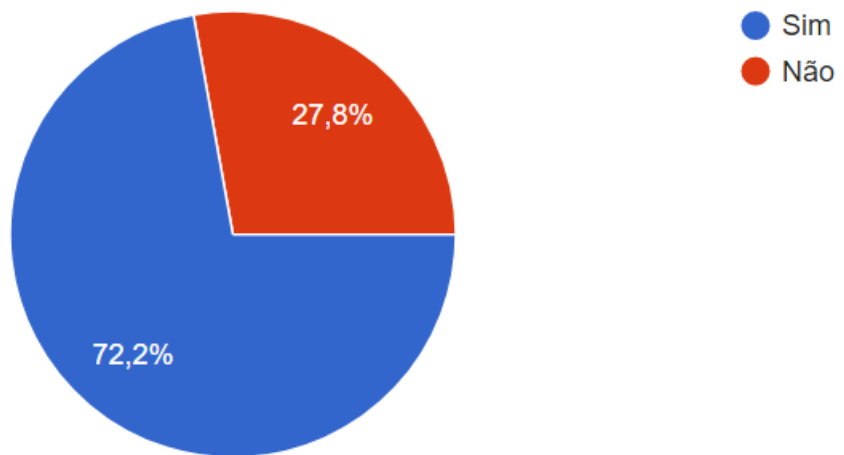
Fonte: Agência Giramundo (2017)

A questão de número oito foi realizada para entender qual ponto é o dispositivo de acesso mais utilizado pelos consumidores que estão presente na internet. O resultado expressivo obtido foi que 82,7% utilizam o celular. 14,9% utilizam o computador e apenas 1,1% utilizam o tablet. Para a opção outros 1,3% utilizam uma ou mais alternativas acima. A expressividade do uso do celular no apresenta a oportunidade trabalhar novas ferramentas e novos conteúdos, focado na experiência de uso do consumidor. Uma vez que a mobilidade que o aparelho celular oferece se depara com conteúdos desenvolvidos especialmente para os dispositivos móveis. Exemplo desta mobilidade é que grande parte do público que acessa de sua residência obtém tempo para assistir vídeo e interagir com conteúdos mais longos.

Gráfico 14: Tem o costume de realizar compras pela internet?

9. Tem o costume de realizar compras pela internet?

370 respostas



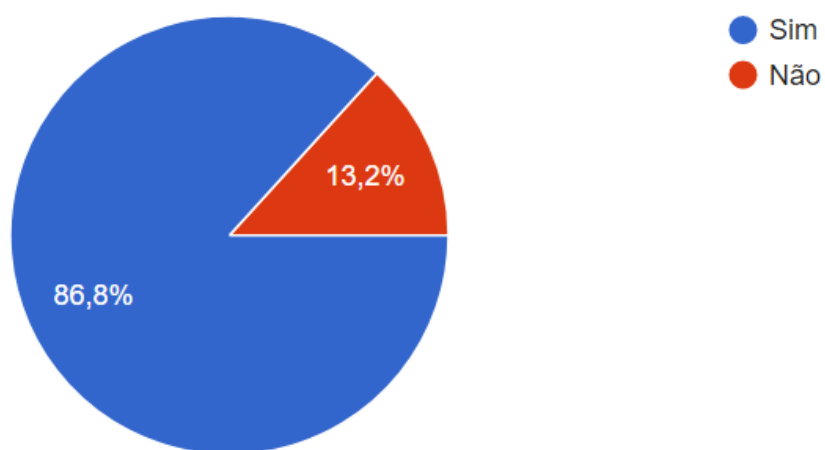
Fonte: Agência Giramundo (2017)

A pergunta de número nove foi elaborada para entender a oportunidade de vendas através do e-commerce, e quanto de mercado ainda não foi explorado. Do total pesquisado 72,2% tem o costume de efetivar compra via internet e apenas 27,8% não tem este costume. Entendemos que a porcentagem de 27,8% representa uma grande parcela em potencial para ser convertida. Os 72,2% surgem como oportunidade para a empresa H2O Purificadores, uma vez que se apresenta como uma margem representativa de pessoas que realizam compras no comércio online.

Gráfico 15: Possui facilidade para efetuar compras online?

10. Possui facilidade para efetuar compras online?

370 respostas



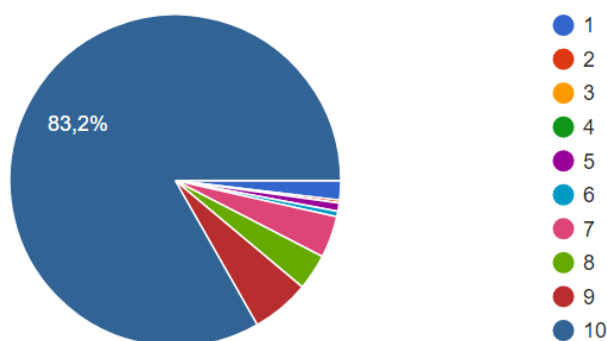
Fonte: Agência Giramundo (2017)

A questão de número dez foi idealizada para verificar a sensibilidade do público com a internet e os modos de compras disponíveis. Dentre os entrevistados 86,8% tem facilidade de efetuar compras e apenas 13,2% diz que não acha tão fácil realizar operação. Hoje com novos métodos e cada vez mais empresas pensando na usabilidade de seus sites e aplicativos, a experiência de compra para o consumidor está se tornando cada vez mais fácil. Entretanto a parcela de 13,2% é significativa na chance de se conquistar novos consumidores online.

Gráfico 16: Em uma escala de 1 a 10 qual é a importância do tratamento de água?

11. Em uma escala de 1 a 10 qual é a importância do tratamento de água?
*Lembrando que 1 é muito pouco e 10 é muito.

370 respostas



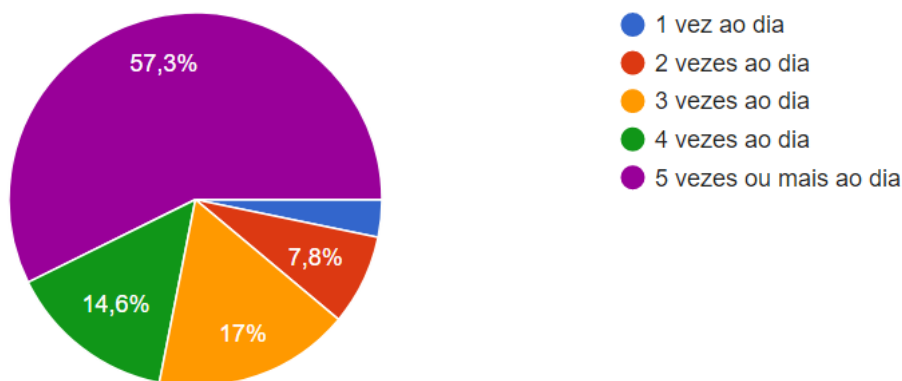
Fonte: Agência Giramundo (2017)

A pergunta de número onze foi destinada à concepção das pessoas em relação ao tratamento de água. Queríamos indagar o quão preocupante é para o público e se isto poderia vir ser um motivo para compra dos produtos disponibilizados pela empresa H2O Purificadores. Dentre as opções, pedimos ao público que classificasse o a importância do tratamento de 1 a 10, sendo 1 pouco importante e 10 muito importante. O resultado obtido é que 83,2% avaliaram como muito importante o tratamento de água. 5,7% classificaram com nove, 3,5% avaliaram com oito de importância, 4,1% deram como sete, 0,5% com seis, 0,8% classificaram com cinco e 1,9% avaliaram como não é muito importante, ou seja, nota um. Grande parte do público classificou como importante o tratamento de água. Isto sinaliza que há uma oportunidade de interesse no tratamento dá água em que consomem.

Gráfico 17: Quantas vezes você toma água ao dia?

12. Quantas vezes você toma água ao dia?

370 respostas



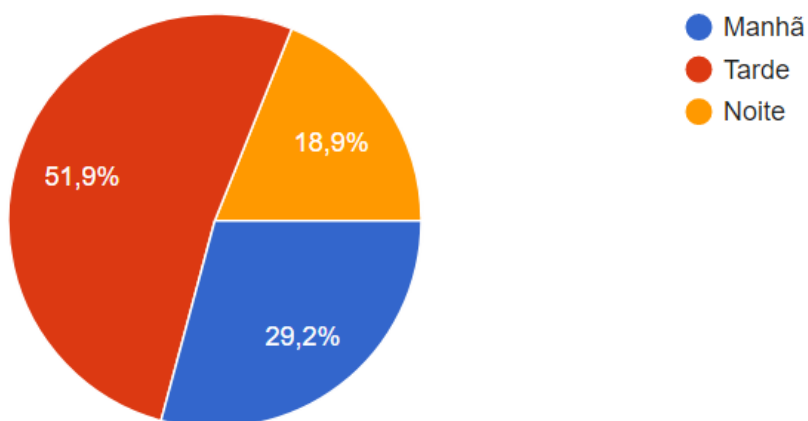
Fonte: Agência Giramundo (2017)

A questão de número doze foi elaborada para se obter uma estimativa do consumo de água durante o decorrer do dia do público, e possivelmente entrelaçar o consumo de água a necessidade do tratamento de água. Entre os pesquisados 57,3% consome cinco vezes ou mais água no dia, 14,6% quatro vezes ao dia, 17% três vezes ao dia, 7,8% tomam água apenas duas vezes ao dia e 3,2% tomam água apenas uma vez ao dia. O alto consumo de água indica uma possibilidade positiva quando se cruza as informações de tratamento de água e o consumo diário, percebendo que os dois resultados são ascendentes, a oferta de produtos que auxiliam o público pode ser efetiva. Sabendo também que os dados recolhidos desta questão são de consumo unitário, a estimativa média de consumo da família brasileira ampliaria a oportunidade tornando a necessidade de um produto muito maior.

Gráfico 18: Qual turno do dia que você costuma ingerir mais água?

13. Qual turno do dia que você costuma ingerir mais água?

370 respostas



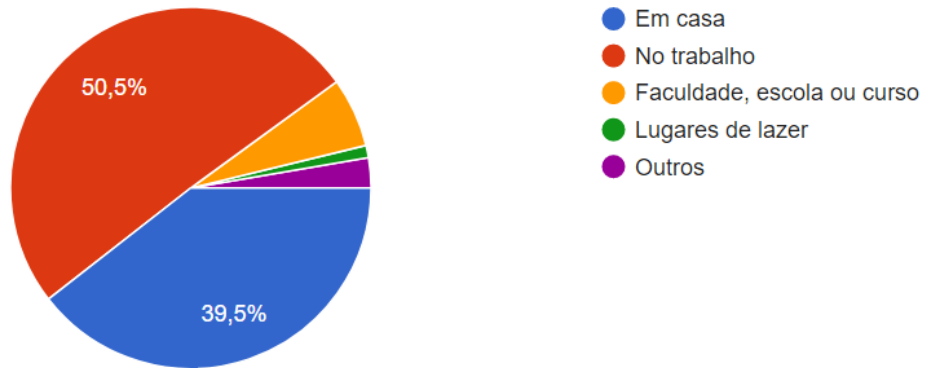
Fonte: Agência Giramundo (2017)

A pergunta de número treze foi realizada para compreender em qual o horário o público costuma consumir mais água, o que nos possibilitaria a incentivar o público a realizar o consumo. Dentre o total 51,9% consome mais água no período da tarde, 29,2% consomem pela manhã e 18,9% realiza o consumo no período noturno. O resultado obtido nos mostra a boa porcentagem de pessoas que realizam o consumo no período da tarde, indicativo importante que nos auxilia no incentivo do consumo.

Gráfico 19: Em qual local costuma ingerir mais água?

14. Em qual local costuma ingerir mais água?

370 respostas



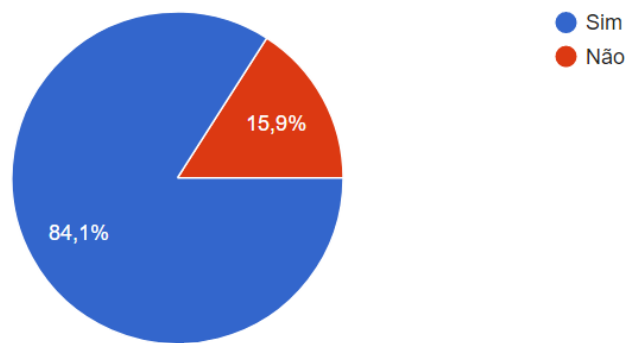
Fonte: Agência Giramundo (2017)

A questão de número catorze foi desenvolvida para verificar o local no qual o público costuma consumir mais água. O resultado foi que 50,5% costuma ingerir mais água no trabalho, 39,5% em casa, apenas 6,2% em locais que costuma estudar, e 3,8% em outros locais como parques e academias. Observamos que o consumo de água em casa é relativamente grande o que pode garantir para empresa margem de venda para produtos residenciais, entretanto a porcentagem do público que consome água no trabalho se sobressai, podendo ser considerada uma oportunidade de mercado.

Gráfico 20: Possui ou já possuiu algum tipo de filtro ou purificador de água em sua residência?

15. Possui ou já possuiu algum tipo de filtro ou purificador de água em sua residência?

370 respostas



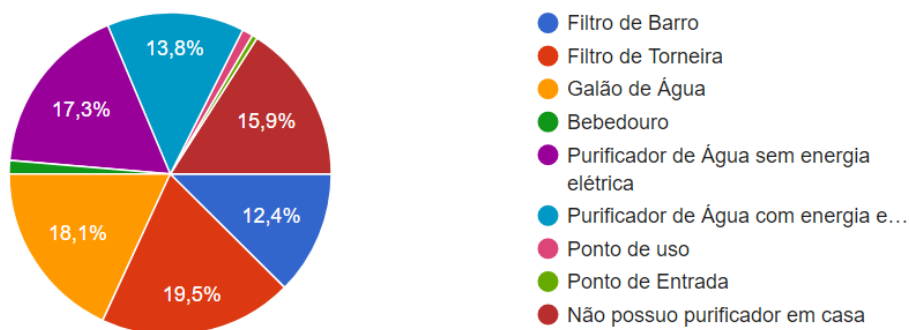
Fonte: Agência Giramundo (2017)

A pergunta de quinze foi realizada para entender se a pessoa já possui ou possuiu um purificador de água. Aplicamos esta questão para analisar a oportunidade de venda dos filtros, refis e peças de reparo. Dentre o total 84,1% possui ou possuiu algum tipo de filtro ou purificador e 15,9% nunca teve um filtro ou purificador em sua residência. Grande parte dos pesquisados possui o produto que nos gera uma oportunidade de vendas. Como também a porcentagem de 15,9% de parte do público pode ser tornar mercado em relação aos produtos finais, os purificadores de água.

Gráfico 21: Caso possua, quais dos tipos abaixo seria o seu?

16. Caso possua, quais dos tipos abaixo seria o seu?

370 respostas



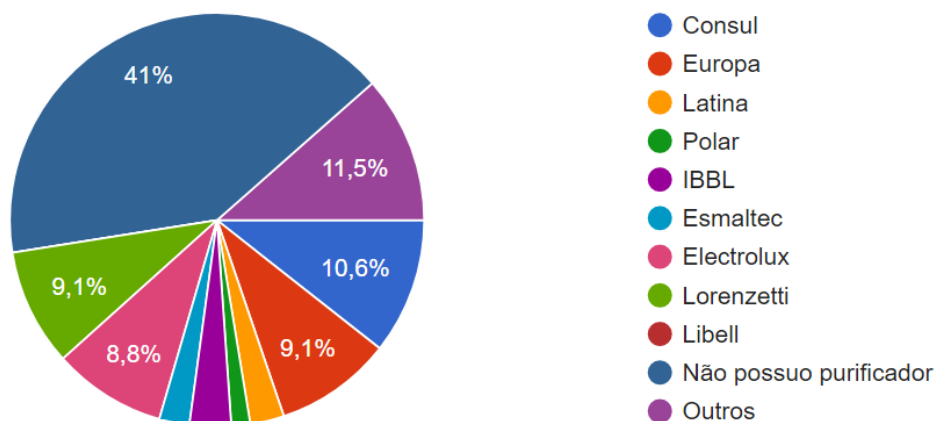
Fonte: Agência Giramundo (2017)

A questão dezesseis foi objetivamente desenvolvida para saber o tamanho do mercado atual de filtros e purificadores. O resultado foi que 19,5% possuem filtro de torneira; 18,1% Galão de Água; 17,3% possuem purificador sem uso de energia elétrica; 13,8% utilizam o purificador com uso de energia elétrica; 12,4% consomem água através do filtro de barro; 1,1% utilizam filtro de ponto de uso; 0,5% possuem filtro de ponto de entrada e 15,9% do público não possuem filtro. O mercado identificado é relativamente grande e diversificado em relação aos tipos de purificadores de água.

Gráfico 22: Qual a marca do seu purificador?

17. Qual a marca do seu purificador?

339 respostas



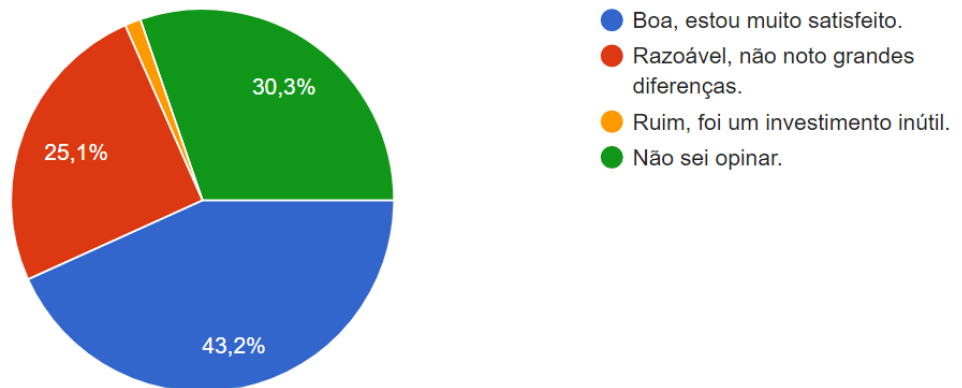
Fonte: Agência Giramundo (2017)

A pergunta dezessete foi elaborada para verificar se existe uma predominância de uma marca de purificadores de água entre o público avaliado. 41% do total não possuem purificadores em casa. 10,6% possuem um produto da marca cònsul; 9,1% utilizam purificadores de água da marca Europa; 9,1% possuem um aparelho da marca Lorenzetti; 8,8% tem um produto da marca Electrolux; 3,2% utilizam um purificador da marca IBBL; 2,4% usufruem de um produto da marca Esmaltec; 1,5% utilizam um purificador da marca Polar; 2,7% têm um purificador da marca Latina e 11,5% que representam a opção outros, não sabiam ou não lembravam o nome da marca que utilizava. Um ponto que nos chama atenção é a porcentagem do número de pessoas que não possuem purificador, evidenciando uma oportunidade de mercado.

Gráfico 23: Como você define sua experiência com purificador de água?

18. Como você define sua experiência com purificador de água ?

370 respostas



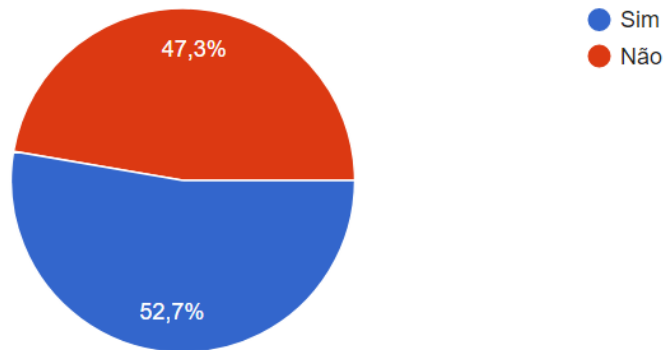
Fonte: Agência Giramundo (2017)

A questão dezoito foi desenvolvida para compreender o público que já possui o purificador de água e como está sendo a experiência que o produto proporciona ao público. Dentre o total 43,2% está satisfeito com o purificador de água que possui 25,1% não nota grandes diferenças após utilização, 1,4% achou ruim, considerando o investimento inútil e 30,3% não sabe opinar. Com estes dados observamos que a experiência com os purificadores de água é positiva para os entrevistados, entretanto a parcela do público que não opinou e que considerou razoável possui representatividade maior. Há uma necessidade de reforçar a importância dos purificadores e filtros perante o público.

Gráfico 24: Costuma realizar a troca ou a manutenção do purificador de água?

19. Costuma realizar a troca ou a manutenção do purificador de água?

370 respostas



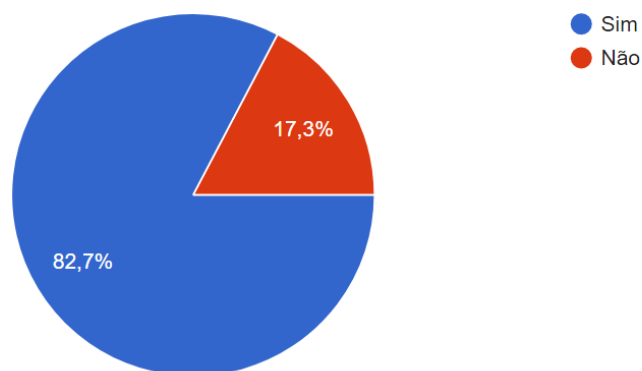
Fonte: Agência Giramundo (2017)

A pergunta dezenove foi elaborada para compreender se o público sabe que a qualidade da purificação depende da manutenção acarretando na troca do refil do purificador de água. Dentre o total 52,7% sabem da necessidade da manutenção do purificador de água e 47,3% desconhecem esta necessidade. O resultado desta questão reforçou o que esperávamos, um resultado com similaridade nos proporcionando a possibilidade de se incentivar a troca do refil.

Gráfico 25: Você sabia da necessidade de trocar o refil de um purificador de água?

20. Você sabia da necessidade de trocar o refil de um purificador de água?

370 respostas



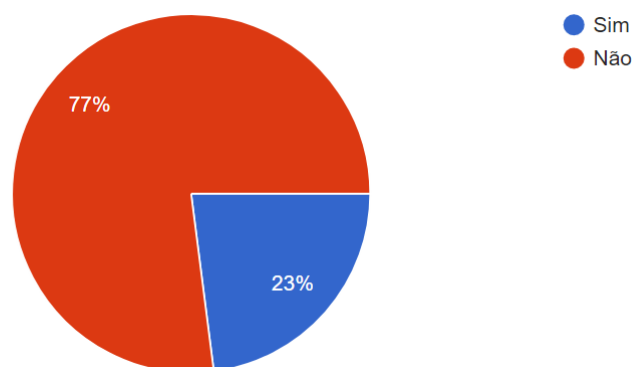
Fonte: Agência Giramundo (2017)

A questão de número vinte foi desenvolvida para verificar o hábito de troca do refil do purificador de água. Dentre os entrevistados 82,7% sabem da necessidade e 17,3% não tem conhecimento. Grande parte tem conhecimento da necessidade de realizar a troca do refil, porém existe uma parcela representativa que desconhecem tal necessidade da troca a cada seis meses.

Gráfico 26: Já acessou ou costuma acessar algum tipo de site ou portal para obter informações ou realizar compras de refis, filtros ou purificadores de água?

21. Já acessou ou costuma acessar algum tipo de site ou portal para obter informações ou realizar compras de refis, filtros ou purificadores de água?

370 respostas



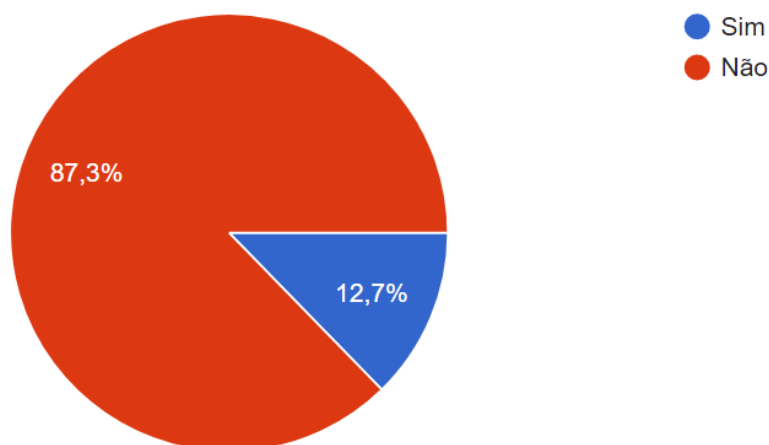
Fonte: Agência Giramundo (2017)

A pergunta vinte e um buscava entender se o público tem interesse em acessar sites similares ao da H2O Purificadores, para obter informações sobre produtos ou serviços oferecidos. Entre os entrevistados 77% não costuma acessar sites para buscar informações sobre os produtos ou serviços, entretanto 23% realizou algum tipo de consulta ou comprou através de um site similar. Pode-se entender que não há o costume por parte do público em conhecer muito sobre o nicho específico.

Gráfico 27: Conhece ou já ouviu falar da empresa H2O Purificadores?

22. Conhece ou já ouviu falar da empresa H2O Purificadores (www.h2opurificadores.com.br)?

370 respostas



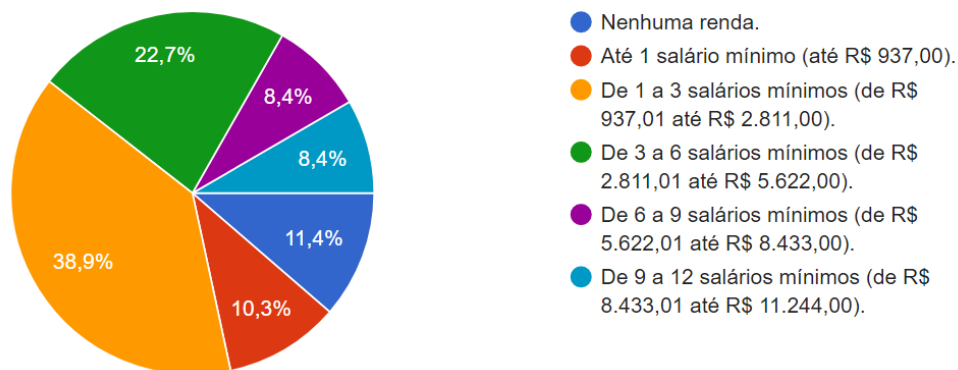
Fonte: Agência Giramundo (2017)

Na questão vinte e dois, buscamos saber se o público entrevistado em algum momento já teve contato ou conhecia a marca H2O Purificadores. Dentre o total de entrevistados 87,3% não realizaram algum tipo de contato ou conhecem a empresa e o site da H2O Purificadores, porém 12,7% conhecem ou já obteve contato com a empresa e ou site. Mesmo sendo porcentagem de valores distintos, percebe-se que a marca possui certa relevância dentre os entrevistados, mas existem uma boa margem a ser conquistada.

Gráfico 28: Qual a sua renda mensal, aproximadamente?

23. Qual a sua renda mensal, aproximadamente?

370 respostas



Fonte: Agência Giramundo (2017)

Por último, a pergunta vinte e três foi elaborada para definição de perfil. Dentre o público entrevistado, 10,3% ganham até um salário mínimo; 38,9% ganham de 1 a 3 salários mínimos; 22,7% ganha de 3 a 6 salários mínimos; 8,4% do público da pesquisa ganham 6 a 9 salários mínimos; a renda 9 a 12 salários correspondem a 8,4% e por fim temos um grande índice de não possui renda representando 11,4%. É interessante observar a porcentagem do público que não possuem renda que ocupa uma margem de grande representatividade entre os demais. Outro ponto é o destaque do público que ganham até três salários mínimos, caracterizados como classe C, segundo o IBGE. Podemos caracterizar como uma ascensão.

10. DIAGNÓSTICO

O diagnóstico reúne informações básicas da análise de mercado, das oportunidades e ameaças e dos pontos fortes e fracos (PETROCCHI, 2009).

Segundo Rosa (2001) o diagnóstico permite uma visão integrada e articulada da organização ou de um problema específico, resultando em mais agilidade para superar os obstáculos, melhor direcionamento dos investimentos.

Diagnóstico empresarial é o levantamento e análise das condições de uma empresa com a finalidade de se avaliar qual é o seu grau de saúde ou eficiência. Assim sendo, através dele é possível verificar a existência de problema ou disfunções que estão afetando os resultados da organização, bem como fornecer indicadores para ações interventivas que colaborem com a supressão das queixas (ROSA, 2001, p. 5).

Ao observar os conceitos acima, entendemos que o diagnóstico realiza o levantamento das informações para se ter a compreensão da situação real da empresa com intuito de obter uma avaliação eficiente sobre os possíveis problemas.

O mercado de purificadores de forma mais específica o de filtros e refis para os produtos finais, é um mercado relativamente novo. Entretanto, atualmente já se encontra diversas opções de marcas e modelos, como também distribuidores fornecendo os produtos, sendo através de lojas físicas ou lojas virtuais.

Quando abordamos a questão em relação à importância ao tratamento de água, percebemos a preocupação que o público entrevistado tem sobre o assunto, mas não o coloca em prática. Esta informação é ressaltada ainda pelo resultado expressivo de muitas pessoas possuírem um aparelho purificador nas residências, entretanto não possuírem o conhecimento ou a lembrança da troca do refil, procedimento importante para o funcionamento do aparelho e para o tratamento da água.

Outro ponto evidenciado é a questão dos públicos que a empresa H2O Purificadores. A empresa nos apresentou informações que apontam um público de

idade mais elevada, sendo eles efetuidores da compra e representando boa parte dos consumidores, entretanto através da aplicação da pesquisa obtivemos um resultado de um público com idade menor ao que informado pela H2O Purificadores. Atribuímos à diferença destas informações à metodologia utilizada na pesquisa, sendo que a mesma foi aplicada nas redes sociais e Whatsapp onde a presença do público mais jovem é constante. Com isso, verificamos a existência de dois públicos consumidores para os produtos que a empresa comercializa. Os referidos públicos caracterizam a expansão e mudanças que as redes sociais geram, entretanto, esta evidência surge como um novo problema para estudos futuros no ramo da comunicação.

Por fim, diagnosticamos que a empresa necessita explorar e comunicar melhor o seu *branding* para o seu público consumidor. Como constatado na pesquisa realizada, há uma falta de informações sobre a empresa perante o público, como também há desconhecimento total do seu ramo e de suas atividades. Também existe a falta de informações sobre a troca do refil do purificador e a importância da troca, dado importante para a H2O Purificadores, uma vez que foca suas vendas nos elementos filtrantes.

10.1 Análise SWOT

Para a realização do planejamento estratégico de marketing é necessário conhecer os ambientes da empresa, sendo eles o interno e o externo. A coleta destas informações servem de análise para a verificação das oportunidades, ameaças, forças e fraquezas.

De acordo com Kotler (2013, p.49) a avaliação das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa é denominada análise SWOT, trata-se de um meio de monitorar os ambientes externos e internos. Ao analisar o ambiente interno, pontuamos as forças e fraquezas.

Na análise do ambiente interno de uma empresa, é condição de partida o reconhecimento de sua missão, de seus valores, objetivos e, se elaborada e disponível, da visão [...] A identificação de pontos fortes (potencialidades) e fracos (fragilidades) resulta da seleção de aspectos da situação da organização que impactam efetiva ou potencialmente a sua competitividade e o resultado de sua operação (CROCCO et. al., 2006, p. 44-45).

Em relação ao ambiente externo, a análise se dá nos fatores que existem fora dos limites da organização, mas que de alguma forma exercem influência sobre ela. Conforme Crocco et. al. (2006, p. 48), colabora afirmando que todos os elementos externos à organização, mas que, de alguma forma, podem interferir positiva ou negativamente na sua competitividade, constituem seu ambiente externo.

A análise SWOT, traduzida para o português como análise FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças), trata-se de uma matriz de quatro células, sobre a qual se descrevem forças e fraquezas do negócio e oportunidades e ameaças no micro e no macro ambiente, possibilitando um cruzamento de condições que apoia a identificação de estratégias, balizando a definição de objetivos. (CROCCO et. al., 2006, p. 56).

Conforme a conceituação, o cruzamento das informações do macro ambiente e do microambiente, possibilita a formulação de estratégias para buscando atingir os objetivos propostos.

10.1.1 Forças

- Investimento em tecnologia e no setor de comunicação.
- Forte influência entre os fornecedores²⁵.
- Amplo catálogo de refis e filtros diversificados.
- Estrutura voltada para o e-commerce.
- Aumento do *share of market*.

10.1.2 Oportunidades

- Segmento de mercado em constante crescimento.
- Investimento constante na expansão do catálogo de produtos.

10.1.3 Fraquezas

- A marca H2O Purificadores pouco reconhecida.
- O fato de não praticar um processo sustentável com os refis vendidos.
- Dependência dos Correios como forma de distribuição.

10.1.4 Ameaças

- Aumento nas tarifas dos Correios ou greve.
- Ajuste nos impostos da linha branca.
- Migração de lojas físicas para o e-commerce.

²⁵ Explanado no tópico 1.11 Perfil da Empresa no meio Consumidor.

10.2 Conclusão

A H2O Purificadores é uma empresa que atua há três anos no mercado de purificadores de água disponibilizando através de venda direta, produtos que realizam o tratamento de água potável e peças para reparo dos purificadores. Através das pesquisas compreendemos que a empresa está inserida em um mercado em ascensão no qual concorrentes indiretos têm menor participação.

Compreendemos que há algumas marcas (Consul, Electrolux, Latina, IBBL, Brastemp) trabalhando com variedade de produtos ofertados buscando atingir todas as necessidades dos consumidores. Tal variedade permite que os consumidores tenham maior liberdade de escolha sobre os produtos que utilizarão para suprir suas necessidades, sendo tal fato facilmente identificado na aferição dos dados da pesquisa.

No geral, essas marcas atuam de forma muito similar, salvo as concorrentes indiretas que possuem uma divulgação maior nos meios de comunicação, o que se torna propício para a H2O Purificadores adotar um modelo de comunicação que traga diferenciação de mercado no posicionamento de seus produtos. A empresa conta com pontos de diferenciação que podem contribuir para o estabelecimento de um plano de comunicação e marketing eficazes, compreendidos através da análise SWOT como as forças da empresa citados acima. A consideração desses pontos fortes ajuda a empresa a compreender de que forma pode se dar esse posicionamento levando em conta todos os outros fatores que incidem sobre a percepção do que pode vir ou não a moldar o modelo estratégico deste.

A implementação de um plano de comunicação e marketing faz-se necessário a ponto de compreender que dentre os objetivos propostos por esse trabalho, este pode vir a se tornar benéfico para empresa funcionando como uma ferramenta que contribuirá para a melhoria de sua visibilidade e conseqüentemente no aumento das vendas da empresa bem como na captação e fidelização de clientes.

11. DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO E ÁREA DE AÇÃO

Segundo o SEBRAE (2017) a definição do público-alvo precisa ser entendida como um fator primordial no planejamento da empresa, podendo passar por readequações ao longo do tempo. Ter uma definição mais completa do público certamente ajudará a estruturar melhor os objetivos comerciais e de marketing.

Para Cobra (1992), público alvo é um grupo de indivíduos que não são clientes da empresa, mas que influenciam por afetar a forma de organização econômica, social e política. O autor também destaca a importância da inclusão deste no público no planejamento empresarial.

Corroborando com as informações acima, Las Casas (2006) diz que o mercado alvo é todo aquele mercado em que se deseja focar a sua ação.

O perfil do público-alvo da H2O Purificadores é composto por pessoas que priorizam o tratamento de água eficiente; Compreende a faixa etária de 20 a 35 anos de idade; Pertencentes a Classes sociais B e C, devido aos critérios econômicos.

Quanto à área de ação, é formado por uma campanha regional para a Capital do estado de São Paulo e as áreas metropolitanas ao redor da capital, mais conhecida como Grande São Paulo.

A campanha terá como objetivo o reconhecimento da marca pelo público-alvo, no que se refere a seu mercado de atuação propondo uma ampliação do relacionamento com seus consumidores. Para tanto, esta campanha terá sua realização na cidade de São Paulo considerado o principal mercado da H2O Purificadores. Esse tipo de ação será refletido também no mercado nacional, uma vez que trará maior dimensão sobre o serviço que a empresa presta.

Outros sim, daremos mais ênfase aos consumidores que já possuem o aparelho purificador e necessitam trocar o seu elemento filtrante periodicamente.

Em relação à idade, optamos por trabalhar com a faixa etária de 20 a 35 anos de idade, visto que foi a idade apontada através da nossa pesquisa aplicada nas redes sociais e meios digitais. Também por ter mais acesso a informações e também maior afinidade com os meios digitais, podendo assim obter de forma mais fácil o conhecimento sobre o período de troca do elemento filtrante.

12. POSICIONAMENTO DA MARCA

Segundo Upshaw (1999, p. 121) o posicionamento é um processo, não um ato. É um processo de persuasão contínua, para encorajar o cliente a pensar de uma determinada maneira, e não uma ação unilateral do profissional de marketing. Para o autor, uma marca bem posicionada forma a base para um relacionamento de longo prazo com o cliente. Embora influenciadores, os responsáveis por marketing não podem controlar como uma marca será posicionada na mente dos clientes.

Aaker (1996, p. 83) descreve posição da marca como a parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e apresenta uma vantagem em relação às marcas concorrentes. No modelo apresentado por Aaker, à fase de posicionamento segue à definição da identidade e da proposta de valor, quando da sua implementação.

Conforme Kapferer (1992, p. 96) o posicionamento é a ênfase nas características distintivas que fazem uma marca diferente de seus competidores e atraente para o público. Para o autor o posicionamento se dá no ato de relacionar uma faceta de uma marca a um conjunto de expectativas, necessidades e desejos de consumidores. O processo de posicionamento consta de duas etapas básicas (KAPFERER, 1992), a definição da categoria na qual a marca será associada e comparada e o estabelecimento do diferencial e vantagem competitiva da marca contra suas concorrentes na categoria.

Portanto, o posicionamento é um conceito crucial, que lembra que as escolhas dos clientes são feitas numa base comparativa, e um produto só será escolhido se fizer parte claramente de um processo de seleção.

O posicionamento da H2O Purificadores é aplicado na qualidade de certificação dos produtos comercializados e em sua transparência na precificação para o mercado em geral. A empresa zela pela garantia e responsabilidade de realizar a distribuição de um preço competitivo com a concorrência e na importância de prestar com eficiência os serviços até a chegada do produto ao seu consumidor.

13. MARKETING

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 750), marketing em uma definição social pode ser entendido como um processo social pelo qual os grupos e indivíduos têm necessidades e anseiam por meio da criação da oferta e troca de produtos e serviços de valor com outros. Em uma visão gerencial, como a arte de vender produtos.

Rocha (1999 p.15) define marketing como:

Uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramenta um conjunto de princípios e técnicas. Pode ser visto, também, como um processo social, pelo quais são reguladas a oferta e a demandas de bens e serviços para atender às necessidades sociais. É, ainda, uma orientação da administração, uma filosofia, uma visão. (ROCHA, 1999 p.15).

Entre tais ferramentas, destaca-se o plano de marketing. Churchill e Peter (2010, p. 600) definem o plano de marketing como um documento desenvolvido em uma determinada organização, este detalha como será realizada a estratégia de marketing anteriormente estabelecida.

Na perspectiva de Las Casas (2009) podemos compreender o plano de marketing como a parte escrita do planejamento de marketing e que contém os detalhes das ações a serem desenvolvidas pelos profissionais das empresas. O autor ainda ressalta que este deve ser flexível, uma vez que o mercado está em constante mudança e por isso torna-se necessário fazer adaptações de acordo com o novo cenário.

Enfim, com a perspectiva dos autores citados, podemos complementar evidenciando a importância do plano de marketing em uma empresa, posto que é através deste que serão determinados os caminhos a seguir a fim de alcançar melhores resultados.

13.1 Marketing Digital

O Marketing digital se utiliza do conceito do marketing tradicional, a diferença se estabelece nas ferramentas de comunicação e distribuição de informações. Estas que são utilizadas por meio de recursos digitais para a promoção de produtos, marcas, ideias e demais ações. Entre as ferramentas destacam-se a Internet, Web Sites, Blogs, Mídias Sociais, E-commerce, Mobile Marketing, E-mail, e outros formatos que surgem a cada dia.

Quando falamos de marketing digital e Internet, estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas. (TORRES, 2009, p.62).

A base do Marketing Digital é elaborar estratégias de comunicação através da internet, em que empresas e consumidores buscam interatividade total nos seus relacionamentos, proporcionando uma troca de informação rápida, personalizada e dinâmica.

Web Marketing ou Marketing Digital corresponde a toda concentração de esforços no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente Web (OLIVEIRA, 2000, p. 4).

Segundo Fascioni (2007), tem-se a definição de marketing digital, como uma maneira de se fazer marketing por meio de ações de comunicação que as empresas utilizam com recursos digitais, podendo ser representados via Internet. Esse conceito provindo da rede trabalha da mesma maneira que o marketing tradicional, que na sua essência propõe que sejam descobertos os desejos e necessidades dos consumidores e, desse modo, seja oferecido ao cliente, produtos e serviços de real valor, proporcionando no final dessa troca, satisfação para ambas às partes, consumidores e organizações.

Para Torres (2009, p.61) se a instituição não investir em marketing digital, estará abrindo mão de falar sobre a sua empresa para os consumidores como também deixará abertas as portas para que todos falem sobre sua organização sem que você

tome conhecimento ou possa participar do processo. O autor ainda ressalta que a Internet afeta o negócio inerente à vontade estar ou não presente no ambiente digital.

A H2O Purificadores está completamente envolvida com o marketing digital, uma vez que é uma empresa desenvolvida no ambiente digital e promove seus esforços de comunicação através das ferramentas citadas pelos autores acima. Destaca-se o início do trabalho da empresa nas Mídias Sociais, buscando uma maior interatividade com os clientes.

13.2 Objetivo de Marketing

Segundo Dias (2003, p. 483-484) os objetivos como um elemento do plano de marketing onde é possível definir com a empresa passará a atuar no mercado frente aos obstáculos. O autor ainda evidencia que estes objetivos sempre se confrontam com o lucro e têm um foco direcionado aos resultados, uma vez que através do aumento da lucratividade é possível alcançar objetivos secundários.

Observando o conceito acima, identificamos que a H2O Purificadores têm números positivos em suas vendas, entretanto a empresa almeja um crescimento em seus lucros para objetivar resultados satisfatórios mantendo a instituição em seu desenvolvimento anual.

A H2O Purificadores tem como objetivo de marketing crescer financeiramente em torno de 30% com novos consumidores, baseando-se na percepção de valor à marca.

13.3 Estratégias de Marketing

Para Dias (2003, p. 485) as estratégias de marketing é o conjunto de soluções e alternativas que serão utilizados pelos profissionais a fim de alcançar os objetivos estabelecidos na primeira etapa do plano de marketing. O autor conceitua que esta

etapa, além dos objetivos devem ser considerados aspectos custos e benefícios a compor as estratégias. E por fim ressalta que assim como os objetivos, as estratégias devem ser flexíveis, uma vez que podem ocorrer mudanças de acordo com o cenário mercadológico.

No âmbito da H2O Purificador consiste na ampliação do conceito da marca, aumentando a divulgação da empresa. Nestas estratégias contaremos com as redes sociais, mídias tradicionais e mídias de apoio. Todas essas mídias nos auxiliarão a alcançar os objetivos de comunicação propostos.

14. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

Comprar pela Internet ainda não é um hábito de todas as classes sociais no Brasil. Ainda há muitas desvantagens apontadas pelos consumidores²⁶, 83% dos das pessoas que consumiram nos últimos meses pertencem à classe A e B. Uma das justificativas para isto se dá em razão da insegurança, representando 30% e da falta de informações sobre a empresa que distribui o produto no qual o consumidor tem interesse, pontos apresentados porque não costuma consumir pelo meio.

Através da pesquisa de mercado realizada, identificamos que existem compradores que realizam as transações virtuais, entretanto quando o assunto é filtro ou refis, desconhecem este mercado presente na internet. Outra informação relevante para o decorrer do trabalho é saber que os consumidores que possuem o interesse no tratamento da água e no bom funcionamento do aparelho purificador, ou seja, eles tendem a consumir filtros e refis periodicamente, conforme a saturação dos aparelhos presentes em suas residências vai agravando. Estes consumidores são fundamentais uma vez que a empresa pretende aumentar sua lucratividade.

Com isso, entende-se que o problema de comunicação está na falta de um trabalho específico para transmitir o conceito da marca H2O Purificadores em suas comunicações, uma vez que a empresa produz conteúdo publicitário, porém não destinado a este fim. Torna-se então não efetivo a ponto de atingir novos compradores do e-commerce.

²⁶ Agência Brasil – 2017. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-06/pesquisa-indica-que-43-dos-internautas-compraram-online-este-ano>> Acesso em: 25 nov. 2017

15. COMUNICAÇÃO

O sistema de comunicação vem se modificando com a sociedade, por isso, saber como se comunicar torna-se algo fundamental e intrínseco a todos os indivíduos. Também no ambiente mercadológico, a comunicação já não é mais entendida somente a partir da transmissão de mensagens, mas também como um ambiente em que há a troca de informações entre ambos os lados, seja empresa ou consumidor.

Segundo Chiavenato (2000, p.142), comunicação é o processo de transmitir a informação e compreensão de uma pessoa para outra. Se não houver esta compreensão, não ocorre a comunicação. Se uma pessoa transmitir uma mensagem e esta não for compreendida pela outra pessoa, a comunicação não se efetivou.

Neste panorama, Churchill e Peter (2010, p.446-447) afirmam que a comunicação de marketing é definida como diversidade de forma que os profissionais das empresas podem manter um relacionamento e comunicar-se com os clientes existentes e com os clientes em potencial. Esta comunicação é utilizada como uma ferramenta de apoio que busca aumentar as vendas e os lucros da organização através da ação de lembrar sempre o consumidor da existência da marca, ao mesmo tempo incentivando a compra de seus produtos e serviços. Os autores ainda salientam que comunicação também é utilizada pelos profissionais de marketing a fim de atingir metas específicas, como, por exemplo, melhorar a imagem da marca, identificar novos clientes e criar um canal de relacionamento. Desse modo, uma das ferramentas que os profissionais de marketing devem utilizar a fim de alcançar seus objetivos é o plano de comunicação.

Para Jones (2006), o plano de comunicação é um documento estratégico corporativo de onde se tira as decisões que devem ser tomadas a partir das alternativas avaliadas depois de se estudar diversos fatores do meio em que a empresa está inserida. O autor ressalta a importância do uso da ferramenta de maneira correta para objetivar os resultados.

Kotler e Keller (2006) sugerem sete etapas essenciais para o desenvolvimento de um Plano de Comunicação, sendo elas: identificação do público-alvo, determinação dos objetivos, elaboração da comunicação, seleção dos canais de comunicação, estabelecimento do orçamento, decisão sobre o mix de comunicação e mensuração dos resultados da comunicação.

Observando tais informações, identificamos a importância do plano de comunicação para a empresa. A partir dessa ferramenta, é possível se alcançar os objetivos e estratégias propostos.

15.1 Objetivos

No processo de comunicação, os profissionais apontam os objetivos que a instituição planeja atingir em relação à imagem da marca, seja para seus consumidores ou potenciais clientes.

Ao observar a importância da definição dos objetivos, a H2O Purificadores objetiva a fixação do conceito da marca a fim de divulgar para um novo público, objetivando o aumento do Share of Mind.

Ao mesmo tempo, a empresa visa gerar conhecimento e aceitação da marca a novos consumidores, assim como a fidelização de clientes a partir da lembrança constante da existência de seus produtos.

15.2 Estratégias

Para Corrêa (2008), a estratégia pode ser compreendida como o seu detalhamento, ou seja, como a estratégia vai ser aplicada.

Utilizaremos as mídias digitais para a consolidação da marca e aproximação do público indicado em pesquisa junto aos consumidores. Elaboramos uma estratégia através das mídias sociais e links patrocinados como o Facebook, Instagram, Twitter

e Youtube para as mídias sociais e Google Adwords para os links patrocinados. A aplicação destas ferramentas busca difundir mais o conhecimento sobre as informações que a empresa necessita que sejam veiculadas.

Também trabalharemos com a mídia analógica, através da revista, como mídias de apoio em nosso plano de comunicação, objetivando atingir maior quantidade de público. Justificamos a opção por estes pelo fato dele favorecer a reprodução de imagens, por sua qualidade de impressão e de papel, o que influencia a percepção do leitor sobre o tema.

15.3 Táticas

As táticas de comunicação atribuirão forma à criação, e a passagem do conteúdo ganha fisionomia; portanto, para cada meio de comunicação será trabalhada uma linguagem específica. As táticas adotadas compreendem os seguintes procedimentos:

No Facebook, será empregada a imagem da cena da obra O Pequeno Príncipe, com frases sobre os benefícios do produto, com o intuito de deixar claro para o consumidor a importância do elemento filtrante, associado ao enredo da história.

No Twitter, utilizaremos frases do livro com analogias voltadas para a empresa de modo a mobilizar e trazer a lembrança da marca ao consumidor.

No Instagram, seguiremos uma sequência de postagem de fotos, na qual na junção de todas ao fim do período da campanha formará a imagem completa do cenário da obra.

Para o Youtube, aplicaremos o conceito institucional, onde estabeleceremos uma relação da empresa com a qualidade de vida oferecida, através de uma animação trabalhando a unidade de campanha.

No Google Adwords, aperfeiçoaremos as campanhas institucionais, objetivando o aumento do tráfego no site por quem busca os termos relacionados a campanha como também purificadores, filtros e refis.

Na mídia impressa/revista, haverá o anúncio de meia página, com a transposição da imagem do Pequeno Príncipe. O texto “O essencial à vida é invisível aos olhos” acompanha a imagem para reforçar que é necessário este cuidado antes de ingerir água.

16. CRIAÇÃO

Agência: Giramundo.

Campanha: “O essencial à vida é invisível aos olhos”.

Cliente: H2O Purificadores.

Período: 03 meses (janeiro, fevereiro e março de 2018).

Campanha: Institucional.

16.1 Objetivo

Fortalecer a imagem da H2O Purificadores junto aos consumidores já fidelizados (Classe B e C), bem como prospectar novos consumidores.

16.2 Conceito

O conceito da campanha H2O Purificadores faz analogia à obra de O Pequeno Príncipe, do autor Antoine de Saint-Exupéry, em específico a frase: “O essencial é invisível aos olhos”. Esta frase integra um diálogo entre dois personagens, a Raposa e o Pequeno Príncipe.

Pequeno Príncipe – Adeus, disse ele.

Raposa – Adeus. E agora, como prometido, aqui vai meu segredo. De fato, é um segredo bem simples: só se vê bem como o coração, o essencial é invisível aos olhos. (SAINT-Exupéry, 2016 - 53)

Para a campanha, o diferencial a ser trabalhado em todas as peças partirá do argumento da já referida frase: “O essencial à vida é invisível aos olhos”. Fizemos a analogia com uma das principais frases da obra “O essencial é invisível aos olhos”, para evidenciar a importância da água para vida de toda pessoa, independente das

variáveis demográficas. Queremos evidenciar ainda o quão fundamental é o consumo de água purificada, é invisível aos olhos, mas é essencial que seja purificada para o consumo.

Com isto a frase de efeito será utilizada para reforçar a imagem da marca diante ao público alvo da campanha. A escolha do mesmo se justifica devido aos relatórios demonstrarem o potencial de compra e a influência na decisão de compra no e-commerce brasileiro.

Este conceito se faz necessário devido à marca possuir um grande fluxo de vendas, porém pouca lembrança de marca. Assim, realizaremos contato e introduziremos a marca na vida destas pessoas com o intuito de fidelizar nosso cliente desde o primeiro contato com a empresa, para que o mesmo tenha ligação e um bom relacionamento.

Após pesquisas efetuadas pela H2O Purificadores e por nós, verificamos a existência de dois públicos consumidores para os produtos que a empresa comercializa. Em relação à idade, optamos por trabalhar com a faixa etária de 20 a 35 anos de idade, visto que foi a idade apontada através da nossa pesquisa aplicada nas redes sociais e meios digitais. Por ter mais acesso a informações e também maior afinidade com os meios digitais, podendo assim obter de forma mais fácil o conhecimento sobre o período de troca do elemento filtrante.

16.3 Estratégias

A H2O Purificadores está fixada através do e-commerce, ou seja, grande parte dos usuários estão estabelecidos no meio digital, o que nos deu como parâmetro o uso linear das redes sociais durante toda campanha, por isto utilizamos o Facebook, Twitter e Instagram, e Youtube, no qual trabalhamos a aproximação com o público já estabelecido e anunciaremos a empresa para novos possíveis públicos.

O Youtube será utilizado com o intuito de fixar a mensagem, gerando o *Share Of Mind*, porém o conceito será trabalhado e transpassado em outros meios.

Atualmente os links patrocinados têm sido a maior e a principal ferramenta utilizada pela empresa na coleta de dados e informações, deste modo, irá permanecer com a escolha do mesmo.

O intuito do link patrocinado é manter a empresa fixada no topo das pesquisas do Google, porém há necessidade em realizar nova escolha de palavras-chave para maximizar o alcance e diminuir custos para o cliente.

Além das mídias digitais, integra a campanha a mídia impressa, na qual optamos por anúncios em revistas que se aproximem do perfil jovem, pois entendemos que eles são influenciadores direto no processo de finalização de compra.

16.4 Justificativa

Comprometida com a prestação de serviço a seu consumidor final, a H2O Purificadores tem todo o cuidado para que os produtos comercializados cheguem à perfeitas condições à residência do cliente. A empresa busca o bem-estar com cliente, por isso não poderíamos trabalhar um conceito que não contemplasse essa linha criativa. Desse modo, chegamos ao conceito “O essencial a vida é invisível aos olhos”, com o intuito de evidenciar o valor agregado que a água filtrada possui a vida, assim como, enfatizar que se trata de uma necessidade básica.

Considerando as noções da Pirâmide de Maslow, um conceito criado pelo psicólogo norte-americano Abraham H. Maslow, os seres humanos vivem para satisfazer as suas necessidades, com o objetivo de conquistar a sonhada auto realização.

Assim, a pirâmide de Maslow²⁷ é dividida em cinco níveis hierárquicos (fisiológicas básicas, segurança, sociais, autoestima, e auto realização) formados por um conjunto de necessidades. Na base da pirâmide estão os elementos que são considerados essenciais para a sobrevivência do ser humano, como a fome, a sede, o sexo e a respiração, para progredir na hierarquia é necessária à conquista das condições elementares da pirâmide, passando para os próximos níveis, um a um, até alcançar o topo. O produto/serviço da H2O Purificadores encontra-se na base da pirâmide, ou seja, trata-se de uma necessidade essencial.

O conceito da campanha se inspira na narrativa de O Pequeno Príncipe, obra considerada de domínio público desde 2015, portanto, permite ser publicada por qualquer editora sem pagamento de direitos autorais. A obra é conhecida pelo público adulto, jovem e infantil, tendo uma narrativa lúdica, na qual as pessoas se embasam no dia a dia para buscar e justificar os desejos e necessidades. O livro foi publicado originalmente em 1943 e traduzido em 160 línguas e dialetos, com aproximadamente mais de 145 milhões de exemplares no mundo. No Brasil estima-se que mais de 2 milhões de exemplares foram vendidos desde 1944.

Devido ao grande sucesso também no Brasil, desde 2006, a obra ganhou uma linha de produtos comercializada pela Tok&Stok; loja varejista de móveis e eletrodomésticos. A linha de produtos Pequeno Príncipe traz uma série de itens para casa e o dia a dia de crianças. Os produtos, desenvolvidos em parceria com a equipe Tok&Stok Design, são estampados com frases, desenhos e aquarelas da obra.

O enredo da história se dirige ao amor, a amizade, o sentido da vida e a natureza humana, através de uma perspectiva bem peculiar, essa narrativa possui mais de 70 anos e é um ponto em comum entre pais e filhos de nosso target. Desse modo, percebemos na H2O Purificadores um cliente ideal para trafegar tal mensagem,

²⁷ Sua teoria explica como os indivíduos são movidos a ter ações que façam suprir as suas necessidades, através de uma ordem pré-estabelecida, indo desde as mais básicas até as mais complexas. Disponível em: <<http://novaescolademarketing.com.br/marketing/piramide-de-maslow/>> Acesso em: 22 nov. 2017

por se tratar de um produto/serviço primordial justificam a relação de nobreza que a campanha transmite nas peças. A criação busca evidenciar o quão nobre é a saúde e a qualidade de vida ao consumir água purificada.

O substantivo “O essencial”, demonstra que a água é imprescindível para vida, uma vez que se tratar de uma necessidade básica de sobrevivência. Quanto ao complemento da frase, “é invisível aos olhos”, fazemos alusão ao bem-estar, sobre as questões de ingerir água com qualidade, se o que está prestes a ser ingerido possui as condições necessárias para o consumo.

No que se refere à parte gráfica ou visual, nos apoiaremos nas frases tão conhecidas da história, articulando aos personagens, ícones do enredo onde cada um possui suas características específicas, aspecto importante para mobilizar e personalizar diferentes perfis de públicos.

Na criação utilizaremos algumas técnicas da linha criativa para cativar nosso público, como:

Informação: mensagem publicitária com intuito de informar, sobre seu produto/serviço. O publicitário inglês David Abbot presidente da agência de publicidade Abbott Mead Vickers afirma: "Surpreenda o consumidor somente uma vez para captar sua atenção. Depois, vender o produto dando-lhe toda informação necessária"²⁸. Assim faremos em nossa campanha, buscamos prender a atenção do público realizando uma analogia a obra Pequeno Príncipe, e referenciando-a a empresa e ao nosso produto.

Analogia: é a relação de semelhança entre duas coisas diferentes, ou seja, a comparação de uma nova ou desconhecida com outra conhecida/familiar ao consumidor, ou entre o produto e outro objeto. É o que faremos com obra O Pequeno

²⁸ HOMEM, Werneck Flavia Disponível em: <<http://www.geocities.ws/proflavia/persuasao1.html>> Acesso em: 22 nov. 2017

Príncipe e a H2O Purificadores, mostrando assim a analogia das frases do filme com a empresa/produto nas peças da campanha.

Símbolo: gerar uma identidade, uma lembrança e afeto na mente do consumidor. Por isso a escolha do O Pequeno Príncipe, cuja obra é conhecida por pessoas de diferentes idades. Assim, usaremos as imagens e personagens da obra como símbolo nas peças publicitárias, relacionando-as a empresa, de modo a gerar lembrança ao consumidor.

16.5 Peças publicitárias da campanha (justificativas)

O fato da H2O Purificadores ser do ramo de e-commerce está explícito que as pessoas que tem maior contato com a empresa e que operacionalizam as compras por meio da Internet, são pessoas que tem maior relação com a cultura digital. Nesse sentido a campanha foi elaborada pensando especialmente nesse público, como modo a gerar consciência e de construir continuidade e familiaridade com a imagem da H2O.

Nas últimas décadas, também por conta da cultura digital, o consumo de narrativas ficcionais aumentou significativamente. A convergência midiática tem possibilitado o acesso seja na televisão e nos livros, mas principalmente através da internet, a exemplo dos *downloads* de séries, de assinatura da Netflix, etc.

É nesse sentido que apostamos em uma narrativa de domínio público que tem atravessado gerações e cativado milhões de fãs. O público da H2O Purificadores, pertencentes as classes B e C, possuem maior escolaridade e poder aquisitivo possibilitando maior proximidade com o universo literário e também com as mídias digitais.

Assim, todas as peças da campanha seguem um padrão de cores tratado através da psicologia das cores (HELLER, 2007). O tom de azul remete a saúde e a purificação; a cor branca foi usada na fonte para expressar leveza. Isto vai ao encontro

da psicologia das cores, uma vez que esta cor significa: purificador, perfeição, pureza, neutralidade, limpeza, clareza, inocência, reverência, paz, simplicidade.

O grafismo²⁹ está presente em nossas peças, para ter uma representação visual semelhante entre as peças, facilitando o entendimento do público ao ver a campanha nos diferentes meios de veiculação.

O uso da fonte *Myriad Pro Bold* sem serifa foi padrão para campanha, expressando peças mais descontraídas, que conversam com o consumidor de forma mais leve e sutil. A escolha também é justificada pela sua semelhança com a fonte utilizada pela H2O Purificadores. A empresa já utiliza as cores azuis e brancas em seu logotipo e em suas campanhas atuais, e vai ao encontro do que propomos para as peças elaboradas, como podemos verificar a seguir:

No Facebook, as peças não seguem um padrão simétricas, usamos formas irregulares, assimétricas para compor a criação. Optamos por construir o anúncio desta forma devido grande parte das pessoas serem impactadas em seu momento de lazer, tornando assim mais receptiva pelo consumidor. As cores utilizadas nas peças (Azul, branco e amarelo) foram mantidas pela verossimilhança e reconhecimento. Os tons de azul ao fundo evidenciam o elemento destacado, a rosa na cor vermelha, peso dado devido à simbologia da vida, a qual na obra simboliza o amor. Um certo dia a Rosa nasce no planeta do Pequeno Príncipe, e ela responsabiliza o príncipezinho pelos cuidados junto a ela.

²⁹ Grafismo é a arte em que são mais relevantes as formas, as cores e detalhes do que a figura ou representação. Disponível em: <<http://dicionario.sensagent.com/Grafismo/pt-pt/>> Acesso em: 27 nov. 2017

Figura 35: Só se desenvolveu porque a água era boa – Peça para Facebook



Fonte: Agência Giramundo (2017)

Figura 36: A vida é mágica e a água é essencial – Peça para Facebook



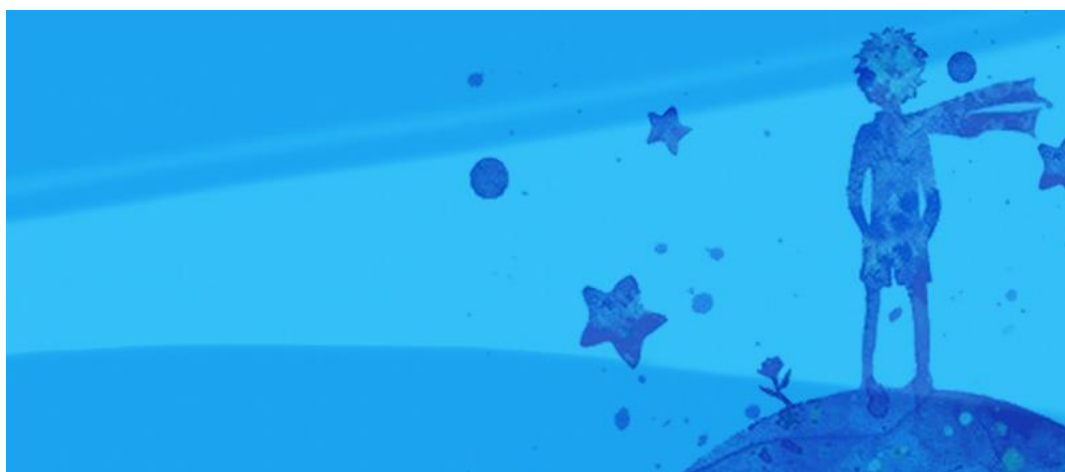
Fonte: Agência Giramundo (2017)

Figura 37: O essencial à vida é invisível aos olhos – Peça para Facebook



Fonte: Agência Giramundo (2017)

Figura 38: Capa para aplicação no Facebook



Fonte: Agência Giramundo (2017)

No Twitter, utilizaremos as frases presente na obra Pequeno Príncipe com analogias voltadas para a empresa, a fim de mobilizar e trazer a lembrança da marca ao consumidor.

1- "O essencial à vida é invisível aos olhos", Por isso a H2O Purificadores lhe oferece uma vida saudável. #H2OPURIFICADORES #ÁGUAFILTRADA #SAÚDE #ESSENCIAL #PP

2 – "Todas as pessoas grandes foram um dia crianças – mas poucas se lembram disso," Portanto, por que não relembrarmos o quão divertido é ter uma vida saudável? #H2OPURIFICADORES #ÁGUAFILTRADA #SAÚDE #ESSENCIAL #PP

3- "É preciso exigir de cada um o que cada um pode dar," Portanto, lhe damos o melhor e água purificada! #H2OPURIFICADORES # #QUALIDADE #PP

4- "Os homens embarcam nos trens, mas já não sabem mais o que procuram." Você não está escutando o "*Piuííí*" do trem, mas já que está navegando na internet passa lá na H2O Purificadores. #H2OPURIFICADORES #INVISIVELAOSOLHOS #ESSENCIAL

5- "É preciso ter ritos". Então lembre-se de trocar seu filtro a cada seis meses, garantindo o seu bem-estar e das pessoas que você ama. #H2OPURIFICADORES #ESSENCIAL #FILTRO #BEMESTAR

No Instagram, apostamos em uma comunicação visual minimalista³⁰, sem muitos detalhes de traços, com texto complementar a imagem, que por si só são diretos e possui algo provocativo e instigante que dialoga com o argumento da campanha.

³⁰ O minimalismo é um movimento artístico que começou a se desenvolver no século XX. Os artistas minimalistas utilizam e apreciam em seus trabalhos uma quantidade reduzida de processos, materiais ou mesmo temáticas, simplificando a obra e, às vezes, tornando-a repetitiva. As cores e formas nas obras minimalistas são bastante limitadas e apresentadas com simetria (Cf. <https://www.significados.com.br/minimalista/>)

Figura 39: Partiu do seu pequeno planeta em busca de uma vida saudável - Peça para Instagram



Fonte: Agência Giramundo (2017)

Na figura 39, fizemos uso do princípio do fechamento³¹ da Gestalt³². O contexto da narrativa é quando o Pequeno Príncipe sai do seu planeta em busca de um amigo, assim, fizemos analogia com a H2O Purificadores, afirmando que ele saiu em busca de purificadores.

³¹ Lei do Fechamento: elementos que aparentam se completar são interpretados como um objeto completo. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/gestalt/>> Acesso em: 22 nov. 2017

³² Gestalt é uma doutrina da psicologia baseada na ideia da compreensão da totalidade para que haja a percepção das partes. Gestalt é uma palavra de origem germânica, com uma tradução aproximada de “forma” ou “figura”. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/gestalt/>> Acesso em: 22 nov. 2017

Figura 40: O piloto era um sonhador, nós também somos e o nosso maior sonho é que você tenha uma vida melhor e mais saudável – Peça para Instagram



Fonte: Agência Giramundo (2017)

A Figura 40 é representada com a imagem do avião, que remete ao aviador, que o protagonista e o narrador da história, um adulto que deseja conservar o espírito de menino, mesmo sabendo que o perdeu com o passar da idade. Com isso relacionamos com a H2O purificadores, dizendo que todos têm sonhos, e o sonho da empresa é que o consumidor tenha uma vida saudável.

Figura 41: Tem certas situações que levam seis meses, uma delas é a troca do refil - Peça para Instagram



Fonte: Agência Giramundo (2017)

Na Figura 41, usamos o princípio do fechamento da Gestalt - a imagem representa o desenho feito pelo aviador, uma jiboia engolindo um elefante. Após engoli-lo, a cobra demorou seis meses para a digestão. Assim relacionamos com o tempo de troca do refil do purificador, que é recomendável trocar a cada seis meses.

Figura 42: Queremos cativar você e cuidar da sua saúde – Peça para Instagram



Fonte: Agência Giramundo (2017)

Na figura 42, representa o diálogo do personagem da raposa e o Pequeno Príncipe, cena qual a raposa diz “tu és eternamente responsável por aquilo que cativas”. Com isso, fizemos analogia entre empresa e público-alvo buscando incentivar o público a ter hábitos saudáveis, entre eles o consumo da água purificada.

Figura 43: O que te torna tão importante é o tempo que dedicas a ti mesmo e à tua saúde - Peça para Instagram



Fonte: Agência Giramundo (2017)

Na figura 43, foi produzida através do diálogo entre a raposa e o pequeno príncipe para justificar a individualidade da sua flor, onde ela informa o que torna a importante é o tempo dedicado à vida da rosa. Trouxemos para realidade da empresa, pois percebemos que parte do público alvo esquece de tomar água, ou da troca de refil, portanto com os dizeres queremos reforçar que cada indivíduo é importante e deve se cuidar.

Figura 44: O essencial à vida é invisível aos olhos – Peça para Instagram



Fonte: Agência Giramundo (2017)

Na figura 44, contém o conceito inicial da campanha veiculada no Instagram. Apresentamos o Príncipe com o princípio de fechamento da Gestalt.

Na Revista, utilizamos ao fundo das peças, cenas da obra de o Pequeno Príncipe, com o título da campanha evidenciado “O essencial à vida é invisível aos olhos”. Abaixo, ao final da página, o texto relacionando a H2O Purificadores e seus valores e preocupações com o consumidor.

A indumentária evoca que se trata de um personagem pertencente à nobreza. A frase funciona de modo a complementar e a evidenciar que o essencial é invisível aos olhos, tal como o cuidado que H2O purificadores tem para com seus clientes.

Figura 45: O Essencial à vida é invisível aos olhos - Peça para Revista Saúde - Fevereiro 2018 - Meia página (20,2 x 13,1)



O ESSENCIAL
À VIDA É
INVISÍVEL
AOS OLHOS

A H2O Purificadores cuida do necessário para as mais belas flores nascerem, aproveite cada gota e se livre dos espinhos.

H2O
PURIFICADORES

Fonte: Agência Giramundo (2017)

Figura 46: O essencial a vida é invisível aos olhos - Peça para revista Boa Forma e Saúde - Março 2018
– Meia página (20,2 x 13,1)



**O ESSENCIAL
À VIDA É
INVISÍVEL
AOS OLHOS**

*A H2O Purificadores cuida do bem mais precioso do planeta,
a água, para lhe proporcionar uma vida de príncipe.*

H2O
PURIFICADORES

Fonte: Agência Giramundo (2017)

Trabalhamos no YouTube com anúncio de 30 segundos puláveis. Utilizamos como plano de fundo o planeta do Pequeno Príncipe, e alguns elementos que compõem a história, como a rosa e as constelações. Mostraremos que a H2O Purificadores se preocupa com o bem mais precioso da terra, a água. Usando como fechamento a frase conceito “O essencial à vida é invisível aos olhos”, assim mostrando que a empresa se preocupa com o essencial da vida, a água. Assim objetivando uma fácil associação e unidade com as demais peças complementares da campanha distribuídas nos diversos meios de veiculação utilizados.

Roteiro de vídeo para YouTube

Agência: Giramundo.

Cliente: H2O Purificadores

Título: “O essencial à vida é invisível aos olhos”.

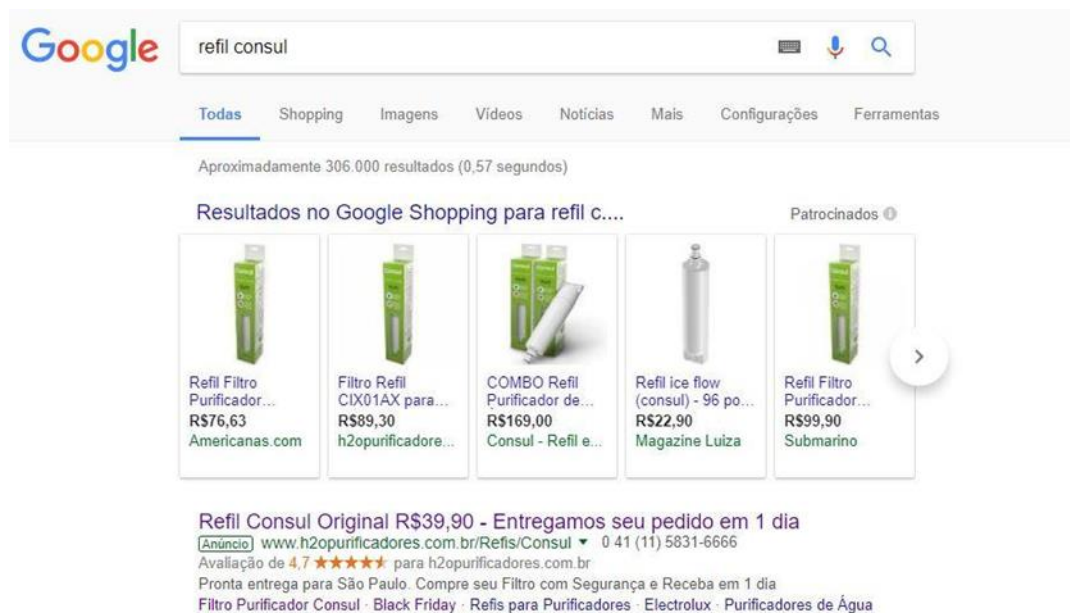
A H2O Purificadores cuida do bem mais precioso da terra, a água.

O essencial à vida é invisível aos olhos.

Link Patrocinado

Usaremos os links patrocinados já existentes da empresa. Incluiremos as seguintes palavras patrocinadas: "essencial à vida", [essencial à vida], +essencial à vida+, essencial à vida, "invisível aos olhos", [invisível aos olhos], +invisível aos olhos+, invisível aos olhos, "Água filtrada", [Água Filtrada], +Água Filtrada+, Água Filtrada, "Planeta", [Planeta], +Planeta+, Planeta.

Figura 47: Print dos anúncios de link patrocinados do Google



Fonte: Agência Giramundo (2017)

Elaborar esta campanha para H2O Purificadores foi importante, pois a concepção da criação foge dos padrões adotados pela empresa, acostumada a trabalhar com uma linha mais empresarial, sem o uso ou analogias a um contexto histórico por trás das campanhas.

Ao adentrar no universo literário trabalhando com uma narrativa de domínio público como a obra de O Pequeno Príncipe, mesclamos o lúdico, o poético e o humor, o que conseqüentemente gera empatia e contribui para explorar o conceito junto ao público alvo estabelecido nesta campanha.

17. MÍDIA

Conforme Tamanaha (2006) o termo “mídia” tem sua origem a partir do inglês media, que, por sua vez, é derivado do latim e significa “meios”. Essa expressão é utilizada para se referir aos meios e veículos de comunicação existentes. Para definirmos quais meios de comunicação devemos utilizar neste trabalho, precisamos elaborar um plano de mídia.

Tamanaha (2006) define o plano de mídia como um documento que contém de forma organizada as análises de dados e outras informações de acordo com um roteiro preestabelecido, a recomendação de como a veiculação deve ocorrer para atingir o resultado desejado com a campanha e as planilhas de programações de inserções e custos.

Entendendo as afirmações acima, compreendemos que a mídia dentro da comunicação tem sua serventia para transmitir informações. O plano de mídia estrutura o uso dessas ferramentas para que se atinja o público-alvo com a informação transmitida, entretanto há a necessidade de que o plano de mídia seja elaborado e claro com seus objetivos e estratégias bem esclarecidos. Outro ponto entendido sobre o plano de mídia é apresentar as informações sobre os meios escolhidos, como também a justificativa, período, cobertura e frequência em que a campanha será veiculada.

A campanha elaborada terá como base o meio Internet, justificada pelo fato da empresa ter sua atuação no e-commerce, como também o resultado da pesquisa reafirmando a existência de um público consumidor que desconhece a empresa, porém, tem interesse em conhecer os produtos ofertados pela H2O Purificadores na Internet.

A afirmação da utilização deste meio se dá com a pesquisa realizada pela Secretaria de Comunicação Social (2015) ³³ que relata uma crescente usabilidade do

³³ Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República - Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 - Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.

meio entre a população brasileira. É evidenciado também que 76% deste público são usuários ativos do meio todos os dias, sendo que 67% usufruem em busca de informações.

Com relação às mídias o foco é estritamente para as redes sociais. Mais precisamente, Youtube, Facebook, Instagram e Twitter. Justifica-se o uso de tais ferramentas pelo fato de terem grande utilização entre empresas do mesmo porte e também pela afinidade do público com suas características e usabilidade.

Como mídia complementar será utilizada a revista. Por ser um meio de caráter mais informativo e possuir um público formador de opinião e exigente, pode ser consumida em qualquer local. Também é uma mídia que permanece em evidencia por longos períodos, pelo fato de alguns leitores terem o hábito de guardar os exemplares.

Com o propósito de apresentar a viabilidade de cada meio, foram realizados cálculos com base na técnica conhecida como Índice de Afinidade (IAF), no qual se baseia em dados de consumo para analisar o quanto um meio pode ser viável para atingir um determinado público. Para a realização dos cálculos foram utilizados dados fornecidos pelo Ipsos – Estudo Marplan (2012) do qual apontaram que tanto a internet quanto revistas (veículo que será utilizado dentro da mídia impressa) são viáveis para impactar o público-alvo da campanha. Em ambos os casos, os resultados obtidos foram superiores a 100, como é possível observar na Tabela abaixo:

Tabela 6: Índice de Afinidade (IAF)

Índice de Afinidade		
Região	Meio	Resultado
São Paulo - Capital	Internet	196
Grande São Paulo	Internet	182
São Paulo - Capital	Revista	134
Grande São Paulo	Revista	122

Fonte: Agência Giramundo (2017)

Portanto, conclui-se que os meios selecionados são viáveis, visto que dentro deste método, resultados acima de 100 apontam de forma positiva a viabilidade do meio.

17.1 Objetivo

Para Tamanaha (2006), objetivo de mídia é a determinação da quantidade de pessoas do público-alvo que se quer atingir com a campanha, bem como da intensidade e do período de veiculação. Segundo o autor, esta etapa é onde se formula o pensamento estratégico, que funcionará como eixo para o desenvolvimento das ações. Dentre estas ações estão: alcance no público-alvo, frequência média e continuidade de veiculação, considerando os meios adequados, os veículos selecionados e a maneira como a veiculação será implementada.

Veronezzi (2005, p. 237-238) dentro desta mesma perspectiva afirma que os objetivos de mídia são definidos de forma mais abrangente em relação aos objetivos de comunicação, sendo este subdividido em três partes: definição do público-alvo, funções que meios devem desempenhar na campanha e níveis de esforços de comunicação.

Embasando-se nos conceitos acima, entende-se que o objetivo de mídia possui relação diretamente com a comunicação da empresa. É considerável que um bom plano de mídia busque o equilíbrio entre o veículo e a mensagem para obter maior efetividade.

O objetivo desta campanha é gerar amplificação do conhecimento dos consumidores perante a marca H2O Purificadores e sua comunicação têm como regiões a cidade de São Paulo e municípios da Grande São Paulo, locais que possuem uma centralização do público-alvo da empresa atualmente. A campanha visa atingir consumidores com idades entre 20 e 35 anos, sobretudo pertencentes às classes sociais B e C, que privilegiam o bom tratamento de água potável.

Planeja-se com a campanha atingir alto alcance a respeito do público-alvo durante sua veiculação, que compreenderá o primeiro trimestre de 2018, ou seja, os meses de janeiro, fevereiro e março.

No início da campanha, no mês de janeiro, a ênfase será dada nas redes sociais, buscando ordenar e veicular a campanha para melhor desempenho da mensagem. No segundo mês, fevereiro, mantêm-se o investimento nas redes sociais, porém iniciam-se também os investimentos dos meios complementares, a revista. No terceiro mês, março, continuam os investimentos, porém de forma mais intensa nas duas mídias, básica e complementar.

É de grande relevância prosseguir com estas ações a fim de atingir os objetivos descritos com eficiência e dentro do orçamento de mídia total de R\$ 180.000,00 que será aplicado entre investimentos nas mídias escolhidas, como também custo de produção e remuneração da agência. Tal valor tem base na soma de três meses de investimento médio em comunicação da empresa H2O Purificadores.

17.2 Estratégia

Segundo Tamanaha (2006), estratégia de mídia é o processo de seleção dos meios de comunicação que terão a responsabilidade de atender aos quesitos traçados nos objetivos de mídia. Por se tratar de uma consequência do objetivo, a estratégia representa a maneira como os meios serão utilizados na campanha; é comum demonstrar o papel de cada um deles num gráfico chamando 'cronograma de veiculação'. Para o autor, esta etapa seleciona-se o meio ou os meios que serão utilizados para atender ao objetivo de mídia. Para isso, leva em consideração as características intrínsecas dos meios.

Em complemento a esta afirmação, Goodrich (2001, p. 149) afirmam que “as estratégias dependem dos objetivos de mídia. Ambos estão estritamente relacionados, não podendo ser levados em conta separadamente”. Os autores destacam ainda que a seleção da estratégia para definição dos meios decorre em partes dos recursos disponíveis para ser investido em mídia.

Tamanaha (2006) afirma que cada meio é selecionado de acordo com as necessidades e que cada um desses meios desempenhará um papel específico para que a informação seja levada ao consumidor de acordo com sua funcionalidade. Ainda nesse sentido, o autor afirma que tais meios podem ser classificados como básico, complementar ou de apoio.

O meio básico é utilizado para alcançar o público-alvo com maior esforço, sendo este o que atende quase que plenamente o objetivo de mídia. Para este fim, o meio básico será constituído da Internet, mais especificamente as redes sociais, uma vez que apresenta diversos recursos e ferramentas que servirão para atingir as metas da campanha.

A campanha terá como meio complementar a revista. Estes meios são de grande importância uma vez que estamos buscando atingir a maioria do público-alvo, objetivando a fixação da mensagem transmitida na comunicação da campanha veiculada.

17.3 Justificativa

A campanha visa à utilização da internet como meio base, visto que a pesquisa apontou que grande parte do público-alvo utiliza esse meio tanto para buscar informações quanto para realizar suas transações.

Justifica-se a utilização desse meio pelo fato de a H2O Purificadores estar presente somente no e-commerce. Outra justificativa refere-se ao crescimento do meio nos últimos anos, reforçado através da pesquisa da Secretaria de Comunicação Social (2015), que aponta uma exposição diária do consumidor à internet de 4 horas e 59 minutos, sendo que em boa parte desse tempo o consumo é de informações, ultrapassando meios como a televisão.

A Internet apresenta um crescimento na interatividade com o público-alvo. Também propicia um baixo custo de produção e veiculação, proporciona rapidez no recebimento das informações e dos anúncios, bem como permite a comunicação com os consumidores no pós-venda através das Redes Sociais. Estas características são importantes uma vez que o público-alvo consome o meio diariamente.

Ademais, a internet está entre os maiores difusores de informação, porque permite acesso à pesquisa sobre qualquer assunto, de qualquer lugar e a qualquer momento. Tal fato justifica também o uso das ferramentas de link patrocinado que nos dá a oportunidade gerar conteúdos com auxílio de diferentes ferramentas, chegando de forma rápida e direta ao público-alvo da marca.

Todavia, para atingir o público-alvo com eficiência não se deve centrar a comunicação apenas no meio básico. Para tanto, utiliza-se o meio complementar. A revista possibilita o consumo do conteúdo veiculado em qualquer local e a qualquer momento, proporcionando uma viabilidade, como também favorece a reprodução de imagens, influenciando a percepção do leitor sobre o assunto. Além disso, o fato de cada exemplar ser lido por mais de uma pessoa tende a aumentar a relação de custo-benefício para o anunciante.

17.4 Táticas

Conforme Tamanaha (2006), táticas de mídia são as ações desenvolvidas, pelas quais os meios foram selecionados para atender ao objetivo de mídia. As táticas costumam ser organizadas em planilhas detalhadas por veículo, número de vezes que a peça será exibida, número de pessoas atingidas e valores que estão sendo alocados.

Veronezzi (2005, p. 300) afirma ainda que nas táticas especifica-se a programação a partir do gênero de veículos ou programas que serão utilizados, dias, faixas horárias, colocações, posições, etc. O autor ressalta que nesta relação é necessário compreender como essas programações serão produzidas em termos de combinações entre os meios e veículos e como serão dispostas ao longo da campanha em *flights*. As táticas objetivam ainda à priorização do alcance de maior público em termos de quantidade sendo impactadas de forma eficaz com baixo custo.

Compreende-se que as táticas de mídias estão profundamente relacionadas às formas de ação e aos recursos dos quais se implanta as estratégias, entendendo-o como o detalhamento sobre o local onde as peças serão veiculadas, o número de inserções, quantas pessoas serão atingidas e dos valores que serão empregados.

Cada veículo tem seu aspecto e representa uma necessidade no plano de mídia. Assim para o ajustamento e explicação do uso de cada veículo apresentaremos todos em uma lista. Em relação às mídias sociais utilizaremos o Facebook, Instagram, Youtube e Twitter. Nos links patrocinados, utilizaremos o Google Adwords.

O Facebook é um veículo de custo de investimento relativamente baixo se comparado a seu retorno e possibilita a interação da empresa com seu público-alvo. Têm um alto poder de segmentação sendo possível delimitar o sexo, idade, interesses e prioridades do público-alvo bem como a localização e amplitude da campanha. O uso da ferramenta se dá em gerar cliques no site da empresa, promoção do catálogo de produtos, reconhecimento da marca, gerenciamento de leads, entre outros. Para a campanha será reelaborada visualmente a página oficial da empresa, inserindo informações relevantes e de utilidade para quem acessá-la. Serão feitas periodicamente postagens na rede para a manutenção da página e fixação da marca

para os consumidores. As publicações da campanha serão feitas quinzenalmente por meio de conteúdos imagéticos elaborados para empresa de forma que veicule junto com o conteúdo já desenvolvido pela empresa H2O Purificadores.

Anúncio para engajamento:

Tamanho recomendado para a imagem: 1200 x 628 pixels;

Proporção da imagem: 1.9:1;

Texto: 90 caracteres;

Título oferta: 25 caracteres;

Descrição do link: 20 caracteres;

Formato: JPG.

O Instagram possui sua ferramenta integrada ao Facebook, por pertencer à mesma empresa, o Instagram permite a segmentação dos públicos de interesse da marca através da região, interesse, idade, entre outros. Vem obtendo espaço no meio empresarial, onde grandes empresas de diversos segmentos a utilizam para divulgar seus produtos e/ou serviços. O Instagram será usado para impulsionar publicações e aumentar as visualizações nos sites e conseqüentemente dos produtos.

Anúncio para engajamento:

Tamanho: 612 x 612 pixels;

Proporção da imagem: 1:1;

Texto: 90 caracteres;

Título oferta: 25 caracteres;

Descrição do link: 20 caracteres;

Formato: JPG.

O Twitter é uma ferramenta de busca mais eficiente em comparação com as outras redes sociais, como também possibilita a criação de conteúdos curtos e interativos já que é permitido o uso de até 280 caracteres. Propicia a interação com o

seu público principalmente através do uso de *hashtags*, o que torna a marca mais evidente para internautas que não conhecem e acompanham a empresa.

A ferramenta terá sua funcionalidade voltada à promoção da campanha com *tweets* ligando as outras redes sociais objetivando o aumento de públicos de interesse. No Twitter serão feitas postagens sobre a marca com utilização de *hashtags*, igualmente, o compartilhamento de conteúdos relacionados ao mercado e produtos da empresa. Ademais, através do Twitter Ads será utilizada a campanha de engajamentos com *Tweet* a fim de ampliar o alcance dos conteúdos para atingir um público relevante no Twitter uma vez que esta ferramenta é utilizada para promover principalmente pequenas e médias empresas com um custo acessível.

O Adwords é uma ferramenta que possui a vantagem de realizar a segmentação por tipo de website, tipo de público-alvo ou remarketing. Desta forma torna-se possível escolher veicular os anúncios quando e onde for mais importante para empresa. Além do mais, é uma ferramenta flexível e intuitiva, mostrando dados sobre o número de pessoas que foram impactadas pelo anúncio, bem como verificação do desempenho destes a qualquer momento. O Google Adwords terá seu foco voltado aos links patrocinados, trabalho já realizado pela H2O Purificadores. Continuaremos a partir de palavras-chave que direcionem ao site da empresa, tal como redes de atuação da mesma. Estes anúncios serão fixados na parte superior da página do Google.

O Youtube foi considerado no final de 2015, o terceiro site mais visitado pelos internautas que cada dia buscam mais informações, dicas e tutoriais para auxiliar em seu cotidiano. Isso proporciona as empresas que investem nele uma boa visibilidade aos seus públicos de interesse. Além disso, a ferramenta do Google ainda é de fácil gerenciamento, permitindo a qualquer empresa ou indivíduo expor e compartilhar conteúdos diversos. Sendo assim, esta mídia social torna-se extremamente viável para qualquer empresa, uma vez pode-se optar por diversos tipos de anúncios e vídeos para divulgar seus produtos e/ou serviços. Neste contexto, será utilizado para auxiliar no trabalho de construção da imagem da marca com base na linguagem áudio

visual. Isso ocorrerá através de anúncios gráficos, anúncios em vídeos puláveis e também por meio do canal oficial da empresa.

Anúncios gráficos

Proporção: 300 x 250 ou 300 x 60

Plataforma: Computador

Anúncios em vídeos puláveis

Taxa de proporção do vídeo: 16:9 /4:3

Resolução mínima: 640x480 / 1280x720

Plataforma: Computador, dispositivos móveis, TV e consoles de jogos.

Especificação: Reproduzido no player de vídeo

Duração: 30 segundos

Tipo de arquivo: mp4

Mídia Impressa

A mídia impressa é uma ferramenta que se faz presente no cotidiano empresarial e têm uma grande importância no desempenho das empresas no mercado. No caso do segmento, esta é uma ferramenta usada com muita frequência através de anúncios com imagens que retratam a funcionalidade de uma marca ou produto.

Para a mídia impressa selecionamos o meio revista que será utilizada para propagar a imagem da marca. Escolhemos os veículos que apresentaram índice maior que 100 no cálculo do IAF com base nos dados fornecidos pelo Ipsos – Estudo Marplan (2012). Dentre os veículos estudados os que apresentaram um bom índice de afinidade foram: Boa forma e Saúde.

A Boa Forma está presente há 32 anos no mercado, possuindo uma temática voltada para cuidados com o corpo, saúde e bem-estar totalizando 1,3 milhões de

leitores. No editorial impresso, tem 58% das suas leitoras com idade de 25 a 44 anos, sendo elas 52% da classe AB.

Título: Boa Forma

Circulação: Nacional

Tiragem: 135 mil (média)

Periodicidade: Mensal

Formato: ½ página (20,8x13,75cm)

A revista Saúde está presente há mais de 30 anos no mercado, possuindo uma temática exclusiva voltada para ciência, saúde e nutrição, totalizando 1,7 milhões de leitores. No editorial impresso, tem 54% das suas leitoras com idade de 20 a 49 anos, sendo elas 66% da classe AB.

Título: Saúde

Circulação: Nacional

Tiragem: 198 mil (média)

Periodicidade: Mensal

Formato: ½ página (20,8x13,75cm)

17.5 Programação

Conforme citado anteriormente, a campanha desenvolvida será veiculada nos meses de janeiro, fevereiro e março de 2018. Abaixo apresentamos a programação da campanha mostrando como serão distribuídas as ações em todos os veículos selecionados, assim como o valor investido durante este período.

Figura 2: Programação de mídia - Fevereiro 2018

Programação Campanha		Cliente		H2O Purificadores		Custo Total		R\$		42.707,00										
"O essencial é invisível a olho nu"		Site		www.h2opurificadores.com.br		Verba de Mídia		R\$		150.000,00										
		Email		Marketing@h2opurificadores.com.br		Agenciamento		15%		22.500,00										
		Contato		(11)5831-6666		Verba Mensal		R\$		50.000,00										
Mídia	Anúncio	Qui	Sex	Sáb	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom	Seg	Ter	Qua	%	Valor Unitário	Verba	Por dia	
Facebook Ads	Impulsionar Publicação Links Patrocinados Conteúdo H2O																			
Instagram Ads	Publicação Patrocinada Conteúdo H2O																			
Twitter Ads	Publicação Patrocinada Conteúdo H2O																			
Google Adwords	Search You tube - vídeos puláveis																			
Impressos	Revista Boa forma - 1/2. Pág. Revista Saúde - 1/2 Pág.																			
Total																	R\$		42.707,00	

Fonte: Agência Giramundo (2017)

18. CRONOGRAMA DE VEICULAÇÃO

Para Tamanaha (2006) o cronograma facilita a visualização de como os meios serão utilizados e um período para atender as variáveis de mídia. Segue abaixo o cronograma destinado a campanha “o essencial é invisível aos olhos” da empresa H2O Purificadores.

Tabela 7: Cronograma de Mídia - Primeiro Trimestre de 2018

Meio	Janeiro				Fevereiro				Março			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Internet	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Revista					X	X	X	X	X	X	X	X

Fonte: Agência Giramundo (2017)

19. RESUMO FINANCEIRO DE MÍDIA E PRODUÇÕES

Para a realização das ações da campanha “O essencial é invisível aos olhos”, a H2O Purificadores possui um valor equivalente a R\$ 180.000,00 conforme já citado. Esse valor contempla a execução do plano de mídia, os custos de produção e a remuneração da agência.

De modo mais específico, deste valor disponibilizado, 15% será destinado a remuneração dos serviços prestados pela agência, 5% para os eventuais custos com produção de conteúdo e o restante será direcionamento para a execução do plano de mídia proposto contemplando os diversos veículos que se demonstraram viáveis para atingir o público-alvo da empresa e melhorar ainda sua imagem no mercado de filtros e refis de purificadores de água. Na Tabela abaixo é apresentado um demonstrativo de todos os custos e despesas da campanha.

Tabela 8: Resumo Financeiro da Campanha “O essencial à vida é invisível aos olhos”

CAMPANHA: O ESSENCIAL À VIDA É INVISÍVEL AOS OLHOS				
Mídia/Mês	Janeiro	Fevereiro	Março	Total
Facebook	R\$ 2.718,00	R\$ 3.020,00	R\$ 3.483,00	R\$ 8.681,00
Instagram	R\$ 866,00	R\$ 1.087,00	R\$ 1.050,00	R\$ 3.003,00
Twitter	R\$ 500,00	R\$ 700,00	R\$ 932,00	R\$ 2.132,00
Google Adwords	R\$ 2.000,00	R\$ 4.100,00	R\$ 5.728,00	R\$ 11.828,00
Impressos	R\$ -	R\$ 33.800,00	R\$ 88.600,00	R\$ 122.400,00
Remuneração Agência (15%)	R\$ 7.500,00	R\$ 7.500,00	R\$ 7.500,00	R\$ 22.500,00
Produção (5%)	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 7.500,00
TOTAL GERAL				178,044,00

Fonte: Agência Giramundo (2017)

20. SISTEMAS DE AVALIAÇÃO

Com a veiculação da campanha nas mídias selecionadas, é necessário avaliar de que modo as ações realizadas estão sendo benéficas para a empresa e quais medidas devem ser adotadas quando esta já estiver em execução. Sendo assim, é necessário delegar funções e estabelecer quais pontos serão avaliados, o responsável para execução da atividade, qual o método que será utilizado e por fim quando esta avaliação acontecerá.

20.1 O que precisa ser avaliado

Definir o que precisa ser avaliado é um dos pontos mais importantes nesta etapa da campanha, uma vez que através desta avaliação será possível verificar a eficácia das ações que foram propostas e que ainda estão sendo realizadas, assim como programar reajustes conforme os resultados obtidos a fim de aumentar a viabilidade da campanha.

Sendo assim, será necessário verificar o nível de interatividade do público-alvo, considerando para tanto, dados como número de visualizações, curtidas, compartilhamentos, comentários, a fim de compreender o alcance da campanha, bem como o nível de sua aceitação por parte dos consumidores.

20.2 Quem vai fazer a avaliação

A responsabilidade de realizar esta avaliação ficará a cargo da própria agência que irá monitorar o desempenho da campanha, e caso se faça necessário algum reajuste ou nova estratégia, esta ficará responsável por executá-los.

Dessa forma, o setor de planejamento da agência poderá dentre as informações citadas anteriormente mensurar a qualidade da campanha desde seu lançamento até a sua finalização, conseguindo captar dados que poderão melhorar o desempenho da empresa no mercado.

20.3 Método de avaliação

Em relação ao método de avaliação, serão utilizados dados fornecidos pelas próprias plataformas utilizadas. Google Analytics, Facebook Analytics, serão ferramentas essenciais para mensurar dados de penetração da campanha no público-alvo bem como a qualidade e retorno da campanha.

A coleta de dados fornecida pela empresa junto à agência poderá contribuir para quantificar o resultado da campanha de acordo com os objetivos de marketing no que se relaciona a aumento de novos clientes e distribuidores.

20.4 Quando será conveniente fazer a avaliação

Para a avaliação das ações, mensalmente serão analisados os resultados obtidos de acordo com o planejamento de mídia no que se refere à campanha daquele mesmo período. Considerando que cada mês possui uma programação diferente, será analisado isoladamente cada um destes períodos, identificando a eficácia da campanha dentro de cada etapa.

Ao fim do ciclo uma nova avaliação será feita observando todo o período em que se ocorreu às ações, considerando para tanto os três meses em conjunto.

21. CONCLUSÃO

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou a análise de uma empresa que tem seu foco no e-commerce, a H2O Purificadores. A pesquisa apresentou a estrutura, variáveis e padrão organizacional da empresa, além disso, uma pesquisa de campo para obter dados mais consistentes em torno da pergunta problema que regeu o trabalho: “Qual o público consumidor de purificadores de água e peças no e-commerce do Estado de São Paulo?”.

O público identificado foi pessoas que priorizam o tratamento de água eficiente; Compreende a faixa etária de 20 a 35 anos de idade; Pertencentes a Classes sociais B e C, devido aos critérios econômicos.

Verificamos a existência de dois públicos distintos, o público apresentado pela H2O Purificadores descrito no *briefing*: mulheres de 30 a 40 anos de idade, pertencentes às classes sociais A e B, e o identificado pela pesquisa de mercado: faixa etária de 20 a 35 anos de idade referentes a classes sociais B e C.

O público identificado é jovem, tem interesse no tratamento bem como nos cuidados com a saúde. É um público com forte presença nas mídias sociais e sempre estão em busca de informações sobre o assunto. Com isso, averiguamos também novas oportunidades para a empresa bem como as relações de consumo.

O objetivo geral deste trabalho buscou desenvolver um plano de comunicação para a empresa, porém de forma mais específica, buscamos compreender a motivação de compra dos consumidores de purificadores de água e suas peças perante a H2O Purificadores. Para isto, foi preciso obter informações atuais sobre o mercado de e-commerce para gerar assertividade na elaboração da campanha, bem como verificar o alcance da H2O Purificadores diante do público identificado. Ainda sobre os objetivos, buscamos avaliar os hábitos de consumo dos possíveis novos clientes e gerar novas oportunidades de venda para a empresa.

Tanto o objetivo geral quanto os objetivos específicos propostos foram alcançados. Para a eficácia do plano de comunicação, seguimos todas as diretrizes apresentadas. O público foi estudado profundamente, uma vez que identificamos seus hábitos e motivações. Constatamos que o mercado da empresa é relativamente novo,

porém está em expansão e isso nos fez detectar a oportunidade de obter um *shared of market* melhor. A única especificidade a ser analisada é o volume de vendas que será gerado à empresa, tendo em vista que a campanha veiculará no primeiro trimestre de 2018.

Assim podemos confirmar que atingimos o objetivo de marketing proposto pela empresa, no qual era crescer financeiramente em torno de 30% com novos consumidores, baseando-se na percepção de valor à marca. Toda a proposta de comunicação foi estritamente trabalhada em cima desta particularidade. Propomos a ampliação do conceito da marca a fim de divulgar para um novo público e gerar conhecimento e aceitação da marca a estes novos consumidores. Para tanto, selecionamos os meios e as ferramentas e elaboramos todo o conceito de criação. Apostamos na mídia digital, para veicular parte da nossa campanha, em virtude do público identificado através de nossa pesquisa estar presente nas redes sociais e utilizar com frequência buscadores atrás de informações. Destacamos também a atuação da H2O Purificadores no e-commerce e nas mídias sociais, possuindo redes sociais ativas e um trabalho publicitário sendo realizado.

Acreditamos que nossa criação irá suprimir todas as necessidades identificadas através da pesquisa e no decorrer do trabalho, como também o objetivo estabelecido, sendo ele fortalecer a imagem da H2O Purificadores junto aos consumidores já fidelizados, bem como prospectar novos consumidores. Neste âmbito, ressaltamos a colaboração da teoria para nos embasar no processo criativo, destaque para a Gestalt, que teoria fundamental na elaboração da mensagem a ser transmitida. A partir da mensagem conceituada na obra de Antoine de Saint-Exupéry, O Pequeno Príncipe, assim produzimos a campanha “O essencial é invisível aos olhos”. Nesta campanha de cunho institucional, enfatizamos a necessidade básica do consumo de água purificada mesclando com o serviço de qualidade prestado pela H2O Purificadores, atribuindo assim a relação de nobreza à campanha e aos seus clientes.

No intuito de veicular o conteúdo estudado e criado, desenvolvemos o plano de mídia que têm como objetivo gerar amplificação do conhecimento dos consumidores

diante a marca H2O Purificadores e sua comunicação tendo como praça a cidade de São Paulo e os municípios da Grande São Paulo. Acreditamos que as estratégias e táticas definidas irão impactar o público-alvo com eficiência e trazer o retorno esperado pela empresa.

Nos últimos anos, é perceptível a redução de verba destinada à publicidade pelas empresas. Tal fato é justificado pela crise econômica na qual o país se encontra. Conseqüentemente, a maioria das instituições necessita cortar gastos. Porém, verificamos que mesmo com um orçamento pequeno é possível produzir uma campanha e aplicá-la na praça. Buscamos alternativas viáveis, de baixo custo que sanaram nossas necessidades.

Os objetivos propostos no presente trabalho foram alcançados, deste modo, esperamos que a H2O Purificadores usufrua do conteúdo elaborado com apreço. Desejamos também que todo este estudo seja disponibilizado a comunidade acadêmica a fim de torna-se base para outros estudantes que ingressão no universo da comunicação. Foi um grande aprendizado o desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso nos proporcionou, gerando conhecimento e o anseio por superar os percalços encontrados.

Por fim, concluímos o trabalho intitulado: H2O Purificadores: liderança no segmento de filtros e refis no e-commerce.

22. REFERÊNCIAS

- AAKER, David. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- ALBERTIN, Antônio Luiz. **Comércio Eletrônico: modelos, aspectos e contribuições**. São Paulo: Atlas, 1999.
- ALBERTIN, Antônio Luiz & Albertin, R. M. M. Dimensões do uso de tecnologia da informação: um instrumento de diagnóstico e análise. **Revista de Administração Pública**, 46(1), 125-151, 2012.
- ARMSTRONG, Gary. KOTLER, Philip; **Princípios de Marketing** Rio de Janeiro - RJ: Prentice-Hall do Brasil Ltda., 1998.
- _____. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.
- BALLOU, Ronald. **Business Logistics Management**. Englewood Cliffs: Prentice Hall. 1998.
- BANZATO, José Maurício. **Funções e Valores de Embalagem na Logística**. 2004. Disponível em <<https://www.guialog.com.br/ARTIGO296.htm>> Acesso em 22 de abril de 2017.
- BARNEY, J. B., HESTERLY, W. S., **Administração estratégica e vantagem competitiva**. 3. ed. São Paulo: Pearson Hall, 2007.
- BAUDRILLARD, Jean. **“A sociedade de consumo”**. Lisboa: Edições 70, 1981.
- BEZZON, Lara Crivelaro. **Guia prático de monografia, dissertações e teses: Elaboração e apresentação**. 3ª ed. Campinas-SP: Alínea, 2005.
- BOWDITCH, James L. **Elementos de Comportamento Organizacional**. São Paulo: Pioneira, 1992.
- BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2009.
- BRANDÃO, Elizabeth e CARVALHO, Bruno. **Imagem corporativa: marketing da ilusão**. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia – Teoria e técnica**. São Paulo: Editora Atlas, 2003.
- BUENO, Francisco Silveira. **Minidicionário da língua portuguesa**, São Paulo – SP: FTD: LISA, 1996.

CHIAVENATTO, Idalberto. **Administração nos Novos Tempos**. 2ª Ed., Rio de Janeiro: Campus, 1999.

_____ **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 6ª ed., Rio de Janeiro: Campus, 2000.

_____ **Gestão de Pessoas, Segunda Edição, totalmente revista e atualizada**. 9.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHING, H. Y. **Gestão de estoques na cadeia de logística integrada – Supply Chain**. 2ed. São Paulo: Atlas, 2001.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução da 2a. Ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. Lei 8.078 de 11/09/90. Brasília, Diário Oficial da União, 1990.

COSTA NETO, P. L. O. **Estatística**. São Paulo: Edgard Blücher, 1977.

_____ **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

_____ **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo-SP: Saraiva 2010.

_____ **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico**. SP: Atlas, 1997.

COSTA, E. A., **Gestão estratégica, Da empresa que temos para a empresa que queremos**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

CORRÊA, H; CORRÊA, C. **Administração de produção e operações: manufatura e serviços: uma abordagem estratégica**. São Paulo: Atlas, 2004.

CROCCO, Luciano; TELLES, Renato; GIOIA, Ricardo M.; ROCHA, Telma; STREHLAU, Vivian Iara. **Decisões de marketing: os 4 Ps**. São Paulo: Saraiva, 2006.

_____ **Marketing aplicado: o planejamento de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

_____ **Fundamentos de marketing: conceitos básicos**. Coleção de marketing v. 1. 2ª edição revista e atualizada. São Paulo: Saraiva, 2010.

DEMO, Pedro. **Metodologia científica em ciências sociais**. 3a Ed., São Paulo, Atlas, 1995.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; **Consumer Behavior**. The Dryden Press; 1993.

_____. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

_____. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FASCIONI, Lígia. Marketing Digital. Disponível em: <<http://www.ligiafascioni.com.br/aulas/mktdigital.pdf>> Acesso em: 13 set. 2017

FELIPINI, Dailton. **Empreendedorismo na internet**. Lebooks, 2012.

FERRELL, O.C, D. HARTLINE, Michael. **Estratégia de marketing**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GADE, Crhistiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Como elaborar projetos de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOBE, Antonio Carlos; MOREIRA, J; PEREZ, M; CARRAMENHA, P; PASQUALE, P. **Gerência de Produtos**. São Paulo: Saraiva, 2004.

GOODRICH, Willian. B. **Praticando o planejamento de mídia**. São Paulo: Nobel, 2001.

GONÇALVES, J. B. **Amostragem: conceitos básicos**. 2009. Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAAACsAA/amostragem>>. Acesso em: 03 jun. de 2017.

GRAHAM, John R. **16 ways to keep a business "on-line"**. Direct Marketing. Garden City, Feb.2000.

HELLER, Eva. **A Psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Editorial Gustavo Gili, 2012.

HOOLEY, Graham J., SAUNDERS, John. **Posicionamento Competitivo**. São Paulo: Makron Books, 1996.

HOMEM, Werneck Flavia. **Persuasão**. Disponível em: <<http://www.geocities.ws/profflavia/persuasao1.html>> Acesso em: 22 nov. 2017

JONES, Victoria. **Gestão de Marketing**. 1ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

KAPFERER, J. N. **Strategic brand management**: New approaches to creating and evaluating brand equity. New York: The Free Press, 1992.

KELTNER, Brent. **Harnessing the Internet's potential**. Sales and Marketing Management. New York, Feb. 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing Management**: Analysis, Planning, Implementation, and Control. Prentice Hall, 1997.

_____ **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1999.

_____ **Administração de Marketing**. 10. Ed. São Paulo: Pearson Pretience Hall, 2000.

_____ **Administração e Marketing**: a bíblia do Marketing. São Paulo: Pearson Printzed Hall, 2005.

_____ **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Pretience Hall, 2006.

_____ **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. 8 reimpressão. São Paulo, Atlas: 2009.

_____ **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. 5º ed. São Paulo: Pearson Universitário, 2013.

KOZINETS, Robert, **Netnography**: doing ethnographic research online. Sage, 2010.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

KWAK, M. **The offline impact of online prices**. MIT Sloan Management Review, Cambridge, v.42, Issue 3, p.9, Spring 2001.

LADEIRA, Julieta de Godoy. **Contato imediato com criação de propaganda**. São Paulo: Global, 1987.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 6ª Ed. São Paulo-SP: Atlas, 2001.

LAS CASAS, A. L. , **Marketing de serviços. 2. ed.** São Paulo: Atlas, 2000.

LAS CASAS, A. L. , **Marketing, Conceitos exercícios casos.** 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

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

LAS CASAS, A. L. , **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2008.

LEVINE, D. M.; et al. **Estatística**: teoria e aplicações. 5. ed. Rio de Janeiro: TLC, 2008.

LEVY, M.; WEITZ, B. **Administração de varejo.** São Paulo: Atlas, 2000.

MAGGE, John F. **Logística Industrial.** São Paulo: Biblioteca Pioneira de Administração e Negócios, 1977.

MANZINI, E. J. **A entrevista na pesquisa social.** Didática, São Paulo, v. 26/27, p. 149-158, 1991.

MARTINS, José Roberto. **Branding.** São Paulo: Copyright, 2006.

MASSUKADO-NAKATANI, M. S. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**: Amostragem. 2009. Disponível em: <http://www.turismo.ufpr.br/drupal5/files/Aula%2022%20-%20Amostragem.pdf>>. Acesso em: 03 jun. 2017.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à Administração.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MCCARTHY, E.J. **Marketing essencial.** São Paulo: Atlas, 1997.

MOREIRA, J. C. T. et. al. **Gerência de produtos.** São Paulo: Saraiva, 2004.

NICKELS, W. G.; WOOD, M. B., **Marketing**: relacionamentos – qualidade – valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

OLIVEIRA, D. P. R., **Planejamento Estratégico, Conceitos metodologia práticas.** 22. ed. São Paulo: ATLAS, 2005.

PALMER, Adrian. **Introdução ao marketing**: teoria e prática. São Paulo: Ática, 2006.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil gestão e estratégia.** São Paulo: Atlas, 2000.

PEREZ, C.; BARBOSA, I. **Hiperpublicidade. V.2:** atividades e tendências. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

PETROCCHI, Mario. **Turismo: planejamento e gestão.** 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2009.

PORRAS, Jerry I., COLLINS, James C. **Construindo a visão da empresa.** HSM Management, São Paulo, n. 7, a. 2, p. 32-42, mar/abr. 1998. Disponível em: < www.followscience.com/library.../construindo_a_visao_da_empresa.doc> Acesso em 21 Abr. 2017.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas.** São Paulo: Atlas, 1989.

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C., **Marketing, Teoria e prática no Brasil.** 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSA, José Antônio. **Roteiro para análise e diagnóstico da empresa.** São Paulo: STS, 2001.

SAINT-EXUPÉRY, Antoine de. **O Pequeno Príncipe.** São Paulo: Editora LPM, 2016.

SANT'ANNA, André. **Propaganda:** teoria, técnica e exemplificam na prática aspectos importantes na prática. São Paulo: Pioneira, 1996.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de marketing:** Conceitos e metodologia. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SAMPAIO, R. **Marcas de A a Z - Como Construir e Manter Marcas de Sucesso.** Rio de Janeiro: Editora Campos, 2002.

SCHIFFMAN, Leon G. **Comportamento do Consumidor.** Brasil: LTC, 2009.

SERRA, Paulo J. **Manual de Teoria da Comunicação.** Covilhã, 2007.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico.** São Paulo: Cortez, 2002.

TAMANHAHA, Paulo. **Planejamento de mídia:** teoria e experiência. São Paulo: Pearson Pretice Hall, 2006.

TAMAYO, A. **Valores Organizacionais:** sua relação com satisfação no trabalho, cidadania organizacional e comprometimento afetivo. Revista de Administração. São Paulo, v. 33, n. 3, p. 56-63, 1998.

TAVARES, Mauro Calixta **A força da Marca:** como construir e manter marcas fortes. São Paulo- SP, HARBRA Ltda.: 1998.

TREACY, Michael e WIERSEMA, Fred. **A Disciplina Dos Líderes De Mercado**. São Paulo: Rocco, 1995.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TUCKER, Robert B. **Agregando valor ao seu negócio**. Makron Books, 1999.

TZU, Sun. **A Arte da Guerra**. São Paulo: Geração editorial, 2009.

UPSHAW, Lynn B. **Building brand identity: a strategy for success in a hostile marketplace**. New York: John Wiley & Sons, 1999.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. 2 ed. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z: os termos de mídia, seus conceito, critérios e fórmulas, explicados e mostrados em quadros e exemplos, como são utilizados na mídia**. 2. ed. São Paulo: Flight Editora, 2005.

WEITZ, B.A.; CASTLEBERRY, S.B.; TANNER, J.F., **Selling – Building Partnerships**. New York: Mcgrraw Hill, 627p. 2004.

WOILER, S; MATHIAS, W. F. **Projetos: Planejamento, elaboração, análise**. São Paulo: Atlas, 1996.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista

APÊNDICE B – Questionário de Pesquisa de Mercado

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA

São Paulo, 19 de maio de 2017.

A entrevista foi concedida pelo Sr. Edielson Gones da Silva Agência Giramundo, através dos seus integrantes: Carinna Sanabria, Cleber Martins, Gustavo Azevedo e Mayara Ferraz. O entrevistado, Edielson Gones da Silva, dono da marca H2O Purificadores, os recebeu em sua empresa situada na Avenida Comendador Sant' Anna, 1889, Capão Redondo, São Paulo. A entrevista teve uma duração de 1h20min.

Agência Giramundo: Como surgiu a H2O Purificadores?

Edielson Gomes: A H2O nasceu para resolver um problema: quem tinha um purificador de água, não conseguia comprar o refil. Esse problema eu resolvi.

Eu queria fazer algo diferente, e daí veio a ideia de empreendedorismo: H2O purificadores. A primeira ideia era ter um quiosque dentro de um hipermercado, que não era para ser em São Paulo, e sim em uma cidade do interior da Bahia, chamada Luís Eduardo Magalhães, onde me hospedei por um tempo. Fiz pesquisa de mercado com lojistas e consumidores, mas hora de iniciar o negócio, decidi que seria e-commerce.

Agência Giramundo: Você enxergou a oportunidade de mercado neste momento?

Edielson Gomes: Na verdade eu queria trabalhar no mesmo segmento, e durante os oito anos que fiz parte da Whirlpool me apaixonei pelo produto. Fui entender o que era a importância da água e os detalhes da mesma.

Agência Giramundo: E foi justamente esse gatilho e um insight, digamos assim, que o senhor enxergou a oportunidade de mercado?

Edielson Gomes: É, então, queria trabalhar com purificadores, a única dúvida que talvez eu tivesse era: como que eu vou trabalhar com purificadores? O que é que eu vou ser? Um revendedor de uma marca única, Não é? Eu vou ter um quiosque de várias multimasas e representá-las? Eu vou ter uma loja? Enfim... Então a primeira ideia foi: eu vou ter um quiosque e dentro dessa ideia eu fiz um plano de negócio. Fiz pesquisa de mercado, passei noites montando o plano de negócio do SEBRAE, mas na "hora H" mudou e daí foi e-commerce.

Agência Giramundo: Um olhar super futurístico, porque pensando há três anos atrás, não é ?!

Edielson Gomes: É, estamos falando em 2013, quando eu comecei. A empresa está constituída a um pouco mais de três anos.

Agência Giramundo: Olha só, o e-commerce não estava tão em alta quanto está agora.

Edielson Gones: É, acho que o ponto era que não estava em evidência, mas em alta já estava.

Agência Giramundo: Quais foram as principais dificuldades quando o senhor começou a investir nesse negócio e entender no universo da tecnologia?

Edielson Gones: Dificuldades foram várias, mas as principais para mim que não entendia nada de tecnologia e, principalmente por não saber falar inglês dentro de um e-commerce, foram as mais relevantes. Na Whirlpool eu atendia várias empresas, customizava projetos para grandes marcas como: Mario na Metal Leve, Autos no Brasil, GVT (que hoje foi comprada pela telefônica), Rede Record de Televisão e eu entendi a solução que eles tinham de água para consumo humano. E a partir daí, eu formatava um projeto que me permitisse apresentar a eles, e não ter problema com água para consumo humano. Desde a garantia que possui com a qualidade da água, até a facilidade de não ter que se preocupar com purificador quando quebrar, de não trocar galão de água, então era isso que eu tinha que fazer e, fazer fechar logicamente em valores isso, não é? Pensando no custo atual com galão (se é que era galão que ele usava), e qual seria seu custo com purificador Brastemp, por exemplo, e depois disso, ajustamos os custos em contas, logicamente. Você tem mais de mil purificadores instalados e eu tinha que acompanhar aquela operação para entender quantas manutenções tinham por mês, até quantas vezes um técnico visitava o espaço e entender quantas unidades eles tinham para operação, etc.

O e-commerce era totalmente diferente, a agência falou que não estava em evidência, então a maior dificuldade foi a plataforma, “qual escolher?”, hoje existem mais de 100... Na época, sem medo de errar, certamente tinham mais de 30. Dois caminhos, uma que custava a implantação (o que eles chamam de setup), até você colocar a loja no ar, que custava em torno de 30 á 40 mil reais, e a que tinha custo zero, foi a que eu escolhi a loja integrada, sabe?!

“Edielson, qual foi o ponto crucial que você entende para um negócio dar certo?” me perguntavam. Custo 0. Engane-se quem pensa que eu só posso fazer de tudo com dinheiro, você pode fazer tudo, se tiver vontade.”Quanto tempo vai demorar cara?” Não sei, pode demorar 1 mês, pode ser 10 anos. O sucesso não está diretamente ligado ao dinheiro, hoje, quando você pega a história de pessoas de sucesso, vai entender que não foi a grana que o fez ter sucesso, Silvio Santos, Daniel Clay (Dono das Casas Bahia), por exemplo. Então, é isso que eu te falei, a maior dificuldade foi um cara que não entende. Passei noites e não só uma, várias noites, entendendo o que era plataforma, e quando eu falo de custo zero, é custo zero mesmo. E assim gente, veja bem, só tomem cuidado para não entender que o custo zero, “Vou pegar qualquer coisa porque é custo zero”, não é isso, é custo zero, até porque o caro e o barato são relativos, tá?! Eu preciso trabalhar com custo benefício. Escolhi a loja integrada porque não necessariamente era zero investimento,mas porque dentro disso, a empresa me ofereceria um melhor custo benefício, tá?! Isso é muito importante ter em mente.

Entender que você tem a sua disposição e saber diante daquela diversidade, qual se enquadra melhor dentro da tua expectativa, e por quê. Defini que iria ser a loja integrada, para iniciar com custo zero, mas fiquei com este valor, exatamente por três meses e em minha cabeça já estava claro de que eu tinha que ir para um plano pró, pois o custo zero limita a navegação no site, acesso, boleto, qualidade de produtos e justamente, o custo zero te limita né?!

Não entendo de tecnologia, mas quem planejou o banner da loja, fui eu, tive de aprender, ver vídeos na internet, não lembro qual o programa que usei. Se ficou bom ou não, eu não sei, mas vendeu.

Agência Giramundo: É um outro tipo de preço a ser pago, o estudo, por exemplo.

Edielson Gones: Sim, porque quando você passa a entender o assunto, fica difícil alguém te passar a perna.

Agência Giramundo: Até mesmo para falar com propriedade e entendimento.

Edielson Gones: Porque mesmo não entendendo muita coisa, eu bato o olho e penso: “Aquilo ali não está muito bom.”

Agência Giramundo: E a questão da concorrência?

Agência Giramundo: Vocês foram diretamente para a plataforma digital, né? Pois nós pesquisamos, e concorrência migrou da loja física para a loja digital, como que você vê o mercado?

Agência Giramundo: Não tem um concorrente direto?

Edielson Gones: Eu desisti do quiosque por um motivo muito óbvio: a grana que eu teria que investir, pesquisei e vi que os revendedores estavam “engatinhando” online, e que tinham o site só por ter. E enquanto os caras estavam nessa, eu estava estudando, os caras viram que a H2O estava em primeiro na busca do Google e começaram a se mexer. Eu trabalho com prioridade, não importa o tempo que isso leve, eu determino as metas conforme a prioridade e trabalho para dar certo.

“Água Ok”, está no mercado há muito tempo e está falindo.. Eles estão tentando copiar nosso site, eu poderia entrar com formas legais contra os caras, mas no fundo eu gosto, pois servimos de referência nesse segmento. Mesmo trabalhando com tecnologia, meu trabalho é com pessoas, porque se não tiver uma pessoa especializada para desenvolver a tecnologia e fazer algo diferente, não dá certo. Para isso, nós temos que entender o que nós queremos, e para isso você precisa viver teu sonho 24 horas por dia, e não do dia para a noite, você não vai se dar bem, não foque no dinheiro, ele é uma consequência. O máximo que eu fiz, foram algumas mensurações, entender quais os principais desafios, quais eram as principais ameaças e quais eram as fortalezas que eu tinha, criando estrutura para a empresa.

Agência Giramundo: Qual a principal ameaça e desafio como empreendedor que você enfrenta hoje, dentro deste novo mercado que vêm crescendo dia após dia?

Edielson Gones: O principal desafio hoje é inovar, preciso de pessoas brilhantes que entendam: o que é, como é, e como criar novas soluções. As ameaças são: não inovar, se acomodar. Trabalhar com e-commerce é aprender algo novo a cada dia. Hoje eu estou estudando um produto que ainda não saiu do mercado. Inovar para mim é simples, é a construção diária de viver um sonho.

Agência Giramundo: Vocês tiveram algum tipo de reconhecimento ou premiação?

Edielson Gones: Tivemos recentemente, uma matéria publicada na revista "Pequenas Empresas Grandes Negócios" sobre o tema: "Fundador conta sua trajetória no mundo do empreendedorismo na troca de líder de mercado à líder de segmento, desse ano 2017". E no ano de 2015, participei do maior evento de e-commerce da América Latina [VTEXDAY] e fui convidado junto com o lojista para falar do segmento de atuação. No meio dos fornecedores, a H2O é reconhecida, para o cliente sinto que o cliente se sente seguro para comprar o refil do purificador.

Hoje nós temos o entendimento que precisamos para gerar conteúdo, porque dentro do nosso segmento, a concorrência só trabalha com vendas nas redes, e nós estamos gerando conteúdo e interação com o cliente.

Agência Giramundo: Como funciona?

Edielson Gones: Hoje a H2O tem 90% das vendas para o consumidor final, nós já fizemos vendas para pequenas revendas e assistências técnicas, "e quem são elas?" São pequenas empresas que revendem eletrodomésticos e purificadores de água, que são aquelas pequenas empresas independentes que não tem contrato com fornecedor, pois os fornecedores não entregam pequenas quantidades de produto. O que eu chamo de revenda, já acontece, e para isso se expandir e dar certo, preciso investir e contratar tecnologia, que está sendo meu desafio.

Agência Giramundo: Como o senhor empreende a H2O, como entende o mercado, pretende ficar neste segmento, ou levar a empresa a novos negócios?

Edielson Gones: O planejamento estratégico da H2o está fundamentado para os próximos anos, para ficar só nesse segmento e a estimativa é de crescimento, entrar de forma mais forte na linha de produtos acabados, que são os purificadores.

Agência Giramundo: Como o senhor nos ajuda a entender este mercado? Pois não encontramos dados significativos, para uma elaborada e profunda pesquisa.

Edielson Gones: Esses dados existem. Vocês só não vão encontrar, pois até eu que atuo na área, tenho a dificuldades de acesso, porque eles não disponibilizam essas informações para o público. Posso levantar esses dados para vocês serem mais assertivos.

Agência Giramundo: Agradeço sua gentileza e disponibilidade em nos recepcionar e responder aos nossos questionamentos, em nome de toda a Agência Giramundo, muito obrigado.

Edielson Gones: Por nada! Eu que agradeço o interesse em minha empresa!

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA DE MERCADO

Questão 1

Estado que reside:

São Paulo

Rio de Janeiro

Minas Gerais

Outros: _____

Questão 2

Sexo:

Masculino

Feminino

Questão 3

Estado civil:

Solteiro

Casado

Divorciado

Viúvo

Questão 4

Idade:

15 a 19

20 a 24

25 a 29

30 a 34

35 a 39

40 a 44

45 a 49

50 a 54

59 a 60

64 a 69

Questão 5

Possui filhos?

Sim quantos? _____

Não

Questão 6

Possui acesso a internet em sua residência?

Sim
Não

Questão 7

Onde costuma acessar a internet ?

Casa
Trabalho
Faculdade, escola ou curso
Outros _____

Questão 8

Por qual dispositivo você costuma acessar mais a internet ?

Computador
Celular
Tablet
Outro: _____

Questão 9

Tem o costume de realizar compras pela internet?

Sim
Não

Questão 10

Possui facilidade para efetuar compras online?

Sim
Não

Questão 11

Em uma escala de 1 a 10 qual é a importância do tratamento de água?

*Lembrando que 1 é muito pouco e 10 é muito.

1 a 3
4 a 6
7 a 10

Questão 12

Quantas vezes você toma água ao dia?

1 vez ao dia
2 vezes ao dia
3 vezes ao dia

Questão 13

Qual turno do dia que você costuma ingerir mais água?

Manhã

Tarde

Noite

Questão 14

Em qual local costuma ingerir mais água?

Em casa

No trabalho

Faculdade, Escola, Curso

Lugares de Lazer

Outros: _____

Questão 15

Possui ou já possuiu algum tipo de filtro ou purificador de água em sua residência?

Sim

Não

Questão 16

Caso possua, quais dos tipos abaixo seria o seu?

Filtro de Barro

Filtro de Torneira

Galão de Água

Bebedouro

Purificador de Água sem energia elétrica

Purificador de Água com energia elétrica

Ponto de uso

Ponto de Entrada

Não possuo purificador em casa

Questão 17

Qual a marca do seu purificador?

Consul

Europa

Latina

Polar

IBBL

Esmaltec

Electrolux

Lorenzetti

Libell

Não possuo purificador

Outros: _____

Questão 18

Como você define sua experiência com purificador de água ?

Boa, estou muito satisfeito.

Razoável, não noto grandes diferenças

Ruim, foi um investimento inútil.

Não sei opinar

Questão 19

Costuma realizar a troca ou a manutenção do purificador de água?

Sim

Não

Questão 20

Você sabia da necessidade de trocar o refil de um purificador de água?

Sim

Não

Questão 21

Já acessou ou costuma acessar algum tipo de site ou portal para obter informações ou realizar compras de refis, filtros ou purificadores de água?

Sim

Não

Questão 22

Conhece ou já ouviu falar da empresa H2O Purificadores (www.h2opurificadores.com.br)?

Sim

Não

Questão 23

Qual a sua renda mensal, aproximadamente?

Nenhuma renda.

Até 1 salário mínimo (até R\$ 937,00).

De 1 a 3 salários mínimos (de R\$ 937,01 até R\$ 2.811,00).

De 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 2.811,01 até R\$ 5.622,00).

De 6 a 9 salários mínimos (de R\$ 5.622,01 até R\$ 8.433,00).

De 9 a 12 salários mínimos (de R\$ 8.433,01 até R\$ 11.244,00).

ANEXO

ANEXO A – Promoções H2O Purificadores.

ANEXO A – Promoções H2O Purificadores.

Promoção semana do consumidor realizada em março de 2017, veiculadas no site e no Facebook da empresa.

semana do CONSUMIDOR

GANHE R\$ 15,00 DE DESCONTO* EM TODA LOJA

Utilize o Cupom CONSUMIDOR15

Água Purificada Pura e Cristalina

Sempre Pura Livre de Bactérias

CLIQUE E APROVEITE

* Promoção não cumulativa * Compras acima de R\$150,00

Fonte: H2O Purificadores (2017)

semana do CONSUMIDOR

GANHE R\$ 15,00 DE DESCONTO* EM TODA LOJA

Utilize o Cupom CONSUMIDOR15

R\$ 54,90 NO BOLETO BANCÁRIO

CLIQUE E APROVEITE

O Purificador com Eficiência Bacteriológica e Compacto

* Promoção não cumulativa * Compras acima de R\$150,00

Fonte: H2O Purificadores (2017)

semana do CONSUMIDOR

Garanta o seu purificador com triplo sistema de filtragem e jato suave

Refil Grátis

GANHE R\$ 15,00 DE DESCONTO* EM TODA LOJA

Utilize o Cupom CONSUMIDOR15

R\$ 55,90 NO BOLETO BANCÁRIO

CLIQUE E APROVEITE

* Promoção não cumulativa * Compras acima de R\$150,00

Fonte: H2O Purificadores (2017)

semana do CONSUMIDOR

GANHE 15,00 DE DESCONTO* EM TODA LOJA

consul

bem-estar

LORENZETTI

H2O PURIFICADORES

* Promoção não cumulativa * Compras acima de R\$150,00

Fonte: H2O Purificadores (2017)

semana do
CONSUMIDOR



GANHE
R\$ 15,00
DE DESCONTO*
EM TODA LOJA

H2O
PURIFICADORES

* Promoção não cumulativa * Compras acima de R\$150,00

Fonte: H2O Purificadores (2017)

Promoção Dia Mundial da Água realizada no mês de março de 2017, veiculada no site e redes sociais da empresa.

DIA MUNDIAL DA
ÁGUA
22 DE MARÇO

PURIFICADOR DE ÁGUA PORTÁTIL
Veja o purificador que vai ajudar na sua hidratação!

61%
de DESCONTO

Consul

Sempre Pura
Livre de Bactérias

Portátil
Água Pura sempre a mão

CLIQUE E CONFIRA

Fonte: H2O Purificadores (2017)

DIA MUNDIAL DA
ÁGUA
22 DE MARÇO

PURIFICADOR COM 3 ESTÁGIOS
de filtragem IBBL

35%
de DESCONTO

IBBL

Água Saudável
Livre de Cloro e Resíduos

Mais saúde
Para sua Família

CLIQUE E CONFIRA

Fonte: H2O Purificadores (2017)

**DIA MUNDIAL DA
ÁGUA**
22 DE MARÇO

**KIT DE REFIS
PARA PURIFICADORES**

com até **50%**
de DESCONTO

Consul IBBL

Água sempre pura
e Cristalina

Troca Fácil
É só Girar e Trocar

CLIQUE E CONFIRA

Fonte: H2O Purificadores (2017)

**A ONDA DE
PREÇO
BAIXO**
CHEGOU NA H2O

**PURIFICADOR
RESIDENCIAL**
ECÔNOMICO E ECOLÓGICO
para obter benefícios a sua saúde

planeta
água

Água pura e
Cristalina

Triplo Sistema
de Filtragem

POR APENAS
R\$ **44,90**
NO BOLETO

CLIQUE E CONFIRA

Fonte: H2O Purificadores (2017)

Promoção dia das mães, realizada no mês de maio de 2017, veiculada no site da empresa e redes sociais.

Dia das Mães
com saúde

Cuide de quem sempre cuidou de você!

**GANHE UMA LINDA
FORMA DE GELO CONSUL*
NAS COMPRAS
ACIMA DE R\$ 199,00**

CLIQUE E CONFIRA ♥

*Enquanto durarem os estoques

Fonte: H2O Purificadores (2017)

Dia das Mães
com saúde

Garanta sua saúde e leve o melhor presente para sua mãe.

COMBO

- **REFIL CONSUL**
C101AX
- **PURIFICADOR**
PORTÁTIL

LEVE OS 2 PRODUTOS
POR APENAS
R\$ 189,00

+FRETE GRÁTIS

CLIQUE E APROVEITE ♥

**GANHE UMA LINDA
FORMA DE GELO CONSUL*
NAS COMPRAS
ACIMA DE R\$ 199,00**

*Enquanto durarem os estoques

Fonte: H2O Purificadores (2017)

Na H2O sua mãe ganha muito mais.

Dia das Mães
com saúde

GANHE UMA LINDA
FORMA DE GELO CONSUL*
COMPRANDO UMA CHALEIRA
ELÉTRICA BRASTEMP

*Enquanto durarem os estoques



**CHALEIRA ELÉTRICA
BRASTEMP**

- DESLIGAMENTO AUTOMÁTICO
- CAPACIDADE DE 1 LITRO DE ÁGUA

POR APENAS
R\$ 141,90

CLIQUE E APROVEITE ♥

Fonte: H2O Purificadores (2017)