



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO

OS QUATRO “P”s DE MARKETING

FELIX-AR REFRIGERAÇÃO LTDA

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2022

UNIFEOB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE
ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO
OS QUATRO “P”s DE MARKETING
FELIX-AR REFRIGERAÇÃO LTDA

MÓDULO PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO
– PROF. MARCELO ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING – PROF. MARCELO
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

ESTUDANTES:

Gracieli Aparecida Cremasco, RA 1012020100305

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2022

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	4
3. PROJETO INTEGRADO	5
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO	5
3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS	6
3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO	10
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	13
3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING	13
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: ATUANDO GLOBALMENTE	18
3.3.1 ATUANDO GLOBALMENTE	18
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	20
4. CONCLUSÃO	22
REFERÊNCIAS	23
ANEXOS	25

1. INTRODUÇÃO

O ponto de partida para estudo de *marketing* começa nas necessidades e desejos humanos. Dentre as várias necessidades, citam-se o alimento, o ar, a água, roupa, abrigo, lazer, educação, etc. (KOTHER, 1998).

O rol de necessidades de uma pessoa pode ser diferente da outra, mas todos esperam que sejam atendidas. Quando o indivíduo não supri suas necessidades, se apropria de um estado de tensão que gera desequilíbrio, sendo pressionado para definir estes problemas, buscando uma solução que lhe permita atender aquela necessidade (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Neste contexto, o mercado assume seu papel, oferecendo aquilo que irá satisfazer a necessidade deste indivíduo. A empresa, por sua vez, dispõe do *mix* de *marketing* baseado nos 4Ps, ou seja, produto, promoção, ponto e preço, uma ferramenta que representa a visão que a empresa vendedora deve ter para influenciar compradores.

Buscando maior conhecimento sobre essa ferramenta, o presente projeto integrador tem como objetivo estudar uma empresa do setor de ar condicionado e o *mix* de *marketing* baseado nos 4Ps, analisando seus canais de distribuição, preço, produto e promoção

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Razão Social: Felix-Ar Refrigeração Ltda.

CNPJ: 41.659.140/0001-53

Nome Fantasia: Felix Ar

Localização: Rua Yvone Martins de Oliveira, n. 268 – Jardim Damasco – Cep 17.521-554- Marília/SP.

Proprietária: Roseli Felix de Almeida

Ramo de Atividade: comércio varejista especializado de eletrodomésticos e equipamentos de áudio e vídeo; comércio atacadista de outras máquinas e equipamentos não especificados anteriormente; partes e peças comércio atacadista de equipamentos elétricos de uso pessoal e doméstico; reparação e manutenção de equipamentos eletroeletrônicos de uso pessoal e doméstico; instalação e manutenção de sistemas centrais de ar condicionado, de ventilação e refrigeração.

Principal produto comercializado “ArLeve”: Ar condicionado com *design* moderno, com baixo consumo de energia elétrica, propício para regiões antes consideradas com clima mais ameno, como sul e sudeste, e para aquisição não apenas para classes com poder aquisitivo maior, mas também para famílias de menor renda.

Público alvo: Empresas e residências de Marília e das cidades vizinhas; Clientes que buscam qualidade no ambiente que moram ou trabalham; preocupam-se com o meio ambiente mais saudável e consideram empresas com Responsabilidade Socioambiental; cuidam da economia e conseqüentemente com o consumo de energia; pertencem às classes média e baixa; buscam praticidade e eficiência em equipamentos eletroeletrônicos.

3. PROJETO INTEGRADO

Nesta etapa do PI são apresentados os conteúdos específicos de cada unidade de estudo e como são aplicados no respectivo estudo de caso, utilizando para isso, uma empresa real.

3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

Para elaborar um planejamento mercadológico, é preciso dentro do ambiente que a empresa está inserida, identificar as oportunidades e ameaças, analisando o aspecto demográfico, cultural, econômico e político, como a legislação, tecnologia e segurança, e os possíveis concorrentes no mercado.

Vale destacar, que o posicionamento de mercado é definido a partir da projeção do produto em relação aos concorrentes, e alguns pontos são importantes nessa disputa: a diferenciação do produto, a qualidade, o preço, a divulgação.

Kotler (1999, p. 30) explica que posicionar um produto é identificar o local que o mesmo ocupa, como distingui-lo e saber o quanto é desejável na mente dos consumidores-alvo em relação aos produtos concorrentes. Portanto, a empresa e especialmente os profissionais de *marketing* precisam planejar as posições de seus produtos, de forma que possam distingui-los dos produtos concorrentes e a dar-lhe a maior vantagem competitiva possível nos mercados-alvo.

Neste sentido, passa a descrever cada um desses pontos do ambiente da Felix-Ar Refrigeração Ltda.

3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

Aspecto demográfico, considerando que o mercado de ar condicionado tem grandes relações com os fatores demográficos, visto que, quanto maior for o nível da ocupação, da profissão, da renda e das classes econômicas, melhor será a relação entre mercado e consumidor, a escolha inicial para a comercialização na cidade de Marília e região atendem esses aspectos demográficos. Ademais, também foi considerado como fator demográfico o local de moradia, pois em climas com temperaturas mais elevadas, a aquisição de aparelhos de ar se torna atrativa para ambientes mais agradáveis.

Aspecto cultural: Principalmente em razão dos valores e do crescimento do modismo dos consumidores em possuir o ar condicionado, atualmente, a cultura vem favorecendo muito esse mercado. Vale ressaltar, que em regiões onde o clima é quente quase o ano todo, esse tipo de mercado faz parte da cultura, seja através da necessidade ou até mesmo por costume e valores.

Aspecto econômico: Foi verificado também que economia tem grande influência nas mudanças deste mercado, aumentando ou diminuindo o crédito como os juros. Entende-se que para o mercado de ar condicionado, a economia pode trazer mudanças de forma positiva ou negativa, e esse aspecto dependerá da política monetária estabelecida pelo Banco Central, ao buscar o controle do fluxo circular de renda ou permitir ao mercado o controle na relação oferta e demanda.

Aspecto político: No caso da política agir negativamente sob o mercado, refere-se o poder do governo em fiscalizar e controlar a venda do produto, por questões econômicas e de consumo de energia elétrica.

Legislação: A legislação do país poderá interferir no mercado de condicionador de ar, podendo determinar as empresas que comercializam ar condicionado a fazer manutenção preventiva mensalmente, como limpeza geral no aparelho e troca de filtros. Outro aspecto, desta feita podendo influenciar positivamente o mercado, é a infraestrutura, quanto maior forem os investimentos, maiores serão o crescimento desse mercado.

Tecnologia: Assim como muitos setores do mercado, a tecnologia do ar condicionado é um dos aspectos que muito tem contribuído para seu crescimento, permitindo além do consumo baixo de energia, outras facilidades, como sensores acionados indicando a necessidade de limpeza e troca de filtros, como a programação para ligar e desligar e a temperatura ideal para o ambiente, inclusive podendo ser acessado por aplicativo via celular.

Segurança: Para a segurança do consumidor, o produto oferece a garantia da instalação, como a manutenção sendo esses aspectos positivos para sua venda.

Em recente atualização dos principais concorrentes de ar condicionados no Brasil, A. Dias Ar Condicionados (2020) destacou algumas marcas. Dentre elas, algumas também influenciam na concorrência de mercado para a Felix-Ar Refrigeração Ltda, como abaixo relacionadas

a) LG

A marca coreana desenvolve aparelhos de ar-condicionado desde 1968. Sua capacidade de inovação foi verificada em 2001, quando lançou o primeiro equipamento que se conectava com a internet. Seu diferencial é que oferece produtos com um custo-benefício bem interessante para ambientes menores, como os residenciais. Entre seus modelos de maior sucesso, está o Ar-Condicionado Split Inverter. Capaz de reduzir o consumo de energia em até 60%, ele climatiza os espaços da casa com o filtro de ar antibactéria e conta com um temporizador ajustável por controle remoto.

b) Samsung

Popularmente conhecida por seus smartphones, a Samsung também produz excelentes aparelhos condicionadores de ar. A empresa coreana entrou no segmento na década de 1980 e, de lá para cá, vem oferecendo vários modelos a preços acessíveis para os brasileiros. Um deles é o split inverter, da linha Samsung Max Plus. Ele tem uma tecnologia exclusiva, chamada *Virus Doctor*, capaz de eliminar quase 100% dos vírus responsáveis pela gripe influenza A (H1N1) e pela gripe comum. Suas facilidades e o design moderno fazem dessa opção uma das mais vendidas.

c) Electrolux

A Electrolux é uma marca sueca com longa tradição em eletrodomésticos no geral. Ela foi fundada em 1919 e se posiciona como a segunda maior fabricante de eletrodomésticos do mundo atualmente. A modernidade é uma das características do sucesso dessa empresa. O modelo Split Hi-Wall Electrolux Eco Turbo, por exemplo, tem muitas funcionalidades e conta com um design fino. Esse ar-condicionado traz um sistema de filtro diferenciado, que retém partículas de pó e destrói bactérias. Ele também faz uma limpeza automática e tem a função “siga-me”, que modifica a temperatura do local de forma inteligente.

d) Carrier

A Carrier é uma companhia americana fundada pelo engenheiro Willis Carrier (1876-1950) — ninguém menos do que o inventor do ar-condicionado moderno. Trata-se, portanto, da empresa com mais expertise no assunto. A invenção do equipamento permitiu uma grande migração interna e o crescimento dos subúrbios no sudoeste dos Estados Unidos, onde faz muito calor. A Carrier ganhou as manchetes dos jornais quando foi convencida pelo presidente Donald Trump a desistir de mudar uma fábrica para o México. A marca oferece modelos potentes para ambientes maiores, como o Space Eco 48000 Btus 220V Frio Trifásico. Fácil de instalar, a opção é compacta (a unidade interna tem 1650 X 233 X 628 mm), discreta e, apesar da potência, silenciosa. Ela liga e desliga sozinha.

e) Daikin

Multinacional japonesa fundada em 1924, a Daikin inventou, nos anos 80, o volume de refrigerante variável (VRV), hoje uma das tecnologias mais populares em ar-condicionado. A empresa também fabrica produtos químicos, óleo hidráulico e alguns equipamentos bélicos, como ogivas, munição e até extintores de incêndio para motores de avião. Toda essa versatilidade está presente inclusive nos aparelhos condicionadores de ar da Daikin. É o caso do Split Inverter Daikin 12000 Quente e Frio 220V: trata-se do único modelo capaz de resfriar, aquecer e desumidificar o ar. Ele é bem compacto (770 X 285 X 225 mm), vem com controle remoto e tem uma tecnologia que permite economizar até 40% de energia.

f) Elgin

Fundada em 1952, na cidade de Mogi das Cruzes (SP), a Elgin foi a primeira empresa a fabricar máquinas de costura no Brasil. No ano de 1966, entrou no mercado de refrigeração, compressores herméticos e unidades condensadoras. Ela oferece uma vasta linha de produtos para casa e escritório. A marca conta com condicionadores de ar a preços bem competitivos, como o Split Hi-Wall Elgin Eco Power 9000 Btus Frio 220V. O modelo tem um consumo relativamente baixo de eletricidade (777 watts/hora), é um dos mais compactos do mercado em sua categoria (700 x 285 x 195 mm) e vem com o pacote completo de funções, como sleep e timer.

f) Fujitsu

Uma das maiores fornecedoras de serviços de TI do mundo, a Fujitsu tem os produtos de computação como carro-chefe. Mas a empresa também é craque em microeletrônica e ar-condicionado. Alguns de seus aparelhos condicionadores de ar são comercializados com a marca “General”. Entre as soluções mais poderosas da companhia, está o Ar-condicionado Split Inverter Cassete 45000 Btus Quente e Frio 220v Fujitsu AUBG54LRLA. Ele conta com modo turbo, sensor de presença e autodiagnóstico, sendo capaz de climatizar uma área de até 60 metros quadrados.

g) Midea

Multinacional chinesa fundada em 1968, trata-se de nada menos do que a maior fabricante de eletrodomésticos do mundo. Ela comprou a gigante alemã Kuka, fabricante de robôs automotivos. O ar-condicionado é um de seus principais produtos especializados. A Midea ganhou a concorrência para instalar condicionadores de ar em 9 dos 12 estádios da Copa do Mundo 2014 (no Brasil) e em todos os estádios dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro. Entre seus itens mais bem avaliados para uso doméstico, está o Split 18000 Btus Quente e Frio 220v Midea Liva Eco 42MFQB18M5. Versátil e fácil de instalar, o modelo oferece conforto térmico para todo tipo de ambiente de até 24 metros quadrados.

h) Panasonic

A Panasonic foi fundada em 1918, no Japão, como fábrica de soquetes de lâmpada. Hoje, é uma das grandes multinacionais japonesas e está entre as maiores fabricantes de televisores do mundo. Câmeras, geladeiras, computadores, máquinas de lavar, equipamentos de áudio, baterias de lítio e semicondutores também estão em seu

portfólio. Um modelo muito popular é o Split Inverter 12000 Btus Frio 220v Panasonic Econavi CS-PS12PKV-71. Sua economia na conta de luz pode chegar a 50% em relação a aparelhos semelhantes. Ele é bem silencioso e inclui desumidificador e sensor de presença, carregando a qualidade da marca mesmo sendo fabricado no Brasil.

i) Springer

Tradicional empresa gaúcha fundada em 1934, a Springer lançou o primeiro ar-condicionado da América Latina em 1958. Ela foi adquirida pela chinesa Midea e hoje se dedica a fabricar aparelhos condicionadores de ar e fornecer assistência técnica. A marca é facilmente encontrada em todo o Brasil, sendo que os modelos mais novos são vendidos como Springer Midea. Um deles é o Split 9000 Btus Frio 220v Springer Midea — 42MACA09S5. Silenciosa e com um visual moderno, essa opção oferece a menor condensadora do mercado, com apenas 442 x 557 x 395 mm. Ela inclui controle remoto retroiluminado, sensor de presença e desumidificador (sem contar que há a possibilidade de ativar uma função ainda mais econômica).

3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO

Segundo Nick Baldwin (apud INVENTTA, 2015) “inovação é a exploração com sucesso de novas ideias”. Na visão de Trott (2012, p. 15) a inovação está relacionada com a gestão do processo e de tudo que envolve suas atividades, tais como “ideias, desenvolvimento de tecnologias, fabricação e *marketing* de um produto novo (ou aperfeiçoado) ou de um processo de fabricação ou equipamento”. No Manual de Oslo (1997, p. 55), o conceito de inovação vem descrito como a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de *marketing*, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho, ou nas relações externas”.

Portanto, a inovação para as empresas é um processo de oportunidades tanto para melhorar como para inovar produtos ou serviços, buscando através da satisfação dos consumidores, alavancagem nas vendas e conseqüentemente o crescimento da lucratividade da empresa.

Contudo, o melhoramento de um produto, não pode ser considerado como o único fator para vantagem competitiva para uma empresa. É preciso ter em mente que outros fatores para a inovação, devem também ser considerados no processo de transformação do produto. Dentre esses fatores, Tavares (2014, p.1) aponta para “os avanços das tecnologias, à criação de valor para o cliente, a vantagem competitiva e o crescimento econômico”.

Segundo o Manual de Oslo (1997) são 4 (quatro) os tipos de inovação, a saber: de produto, de processo, de *marketing* e organizacional.

a) Inovação de produto: quando um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado no que refere a suas características ou usos previstos é colocado a disposição. Incluem melhoramentos significativos em especificações técnicas, componentes e materiais, softwares incorporados, facilidade de uso ou outras características funcionais (MARTINS, 2011, p. 22).

b) Inovação de processo: quando um método de produção ou distribuição novo ou significativamente melhorado é implementado. Incluem-se mudanças significativas em técnicas, equipamentos e/ou softwares (MARTINS, 2011, p. 22).

c) Inovação de *marketing*: quando um novo método de *marketing* com mudanças significativas é implementado na concepção do produto ou em sua embalagem, no posicionamento do produto, em sua promoção ou na fixação de preços (MARTINS, 2011, p. 22).

d) Inovação organizacional: é quando um novo método organizacional é implantado nas práticas de negócios da empresa, na organização do seu local de trabalho ou em suas relações externas.

Tidd, Bessant e Pavitt (2008), aponta o grau de novidade percebido na inovação, desde as pequenas melhorias até mudanças que transformam a forma com se vê ou usa as coisas. São elas classificadas como inovação incremental, intermediário e radical.

- a) Inovação incremental: “fazendo aquilo que fazemos melhor”
- b) Intermediário: “novo para a empresa”;
- c) Inovação Radical: “novo para o mundo”

Após realizar vários estudos sobre a classificação do grau da novidade, Davila, Epstein e Shelton (2007 apud MARTINS, 2011, p.25) desenvolveram alavancas para três tipos de inovação, conforme o quadro de resumo apresentado na Figura 1:

Figura 1: Alavancagem para a Inovação

Tipos de inovação \ Alavancas	Alavancas dos Modelos de Negócios			Alavancas tecnológicas		
	Proposição de valor	Cadeia de valor	Cliente-alvo	Produtos e serviços	Tecnologia de processos	Tecnologia capacitadora
Incremental	Mudanças pequenas em uma ou mais das seis alavancas					
Semi-radical: Orientada por modelo de negócios	Mudança significativa em uma ou mais das três alavancas			Mudanças pequenas em uma ou mais das três alavancas		
Semi-radical: Orientada por tecnologia	Mudanças pequenas em uma ou mais das três alavancas			Mudança significativa em uma ou mais das três alavancas		
Radical	Mudança significativa em uma ou mais das três alavancas			Mudança significativa em uma ou mais das três alavancas		

Fonte: Davila, Epstein e Shelton (2007 apud MARTINS, 2011, p.25)

Neste sentido, se torna fundamental para a empresa que visa novos mercados, se conscientizar da importância em inovar seus produtos e serviços.

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

Neste tópico do Projeto Integrado, os estudantes devem realizar uma análise sobre os quatro “P”s de Marketing, ou seja, os canais de distribuição (Praça ou Pontos de Venda), Preço, Produto e Promoção, da empresa escolhida para o projeto.

3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING

A maioria dos profissionais e educadores de *marketing* adota o *mix* de *marketing* baseado nos 4Ps que foi elaborado em 1960 por McCarthy. Explicando sobre os 4Ps, ou seja, produto, promoção, ponto e preço (Figura 2), Kotler (2000, p. 38) discorre que “representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de *marketing* disponíveis para influenciar compradores”.

Figura 2: Mix de Marketing (4ps)



Fonte: Kotler (2000 apud FRANÇA, 2013)

Nesse mix, o “produto” deve ser mais competitivo e apresentar ao consumidor mais benefícios, que podem variar de acordo com o produto e com o objetivo da

empresa, como por exemplo oferecer garantia, promoção, embalagem atrativa, instalação gratuita e qualidade.

Quanto ao “preço”, vale destacar a lição de Pinho (2001, p. 35) que afirma ser “uma variável que pede a determinação de escolhas quanto à formação do preço final para o consumidor (alto, médio, baixo) e das políticas gerais a serem praticadas em termos de descontos, vendas a prazo, financiamento”. Portanto, é preciso identificar o preço mais atrativo para os clientes, podendo variar, por exemplo, de acordo com a épocas do ano, com o segmento e/ou com a região geográfica.

Segundo Kotler (2000), a “promoção” de um produto, está na comunicação com o consumidor, e inclui todo esforço que é necessário para motivá-lo ou encorajá-lo a comprar. O autor enfatiza ainda que a promoção deve agregar um diferencial para experiência de compra (físico ou emocional) para que o consumidor tenha uma percepção positiva e possa também contribuir para a imagem da empresa ou produto. Alguns dos exemplos para a promoção da uma empresa são: venda pessoal, propaganda, publicidade, promoção de vendas, *marketing* de patrocínio, comunicação no ponto de venda, *telemarketing*, internet e políticas de fidelização.

No que diz respeito a praça ou ponto de venda (como também é chamada), Munhoz (2005) ensina que se refere aos canais de distribuição (localizações), distribuição física (estoque), transporte, armazenagem dentre outros. Colaborando, Pinho (2001) comenta que esta variável agrupa todas as decisões que diz respeito aos canais de distribuição, com definição dos intermediários pelos quais o produto irá passar até chegar ao consumidor. Também engloba a distribuição física do produto, com a solução de problemas de armazenamento, reposição e transporte dos locais de produção até os pontos-de-venda. Assim, é preciso pensar na operacionalização do negócio, considerando a localização, estrutura, canais de distribuição, prazo de entrega, condições de pagamento e escolha dos fornecedores.

3.2.2 ESTUDO DE CASO

Praça

Como estratégia de distribuição do ArLeve, Felix-Ar Refrigeração Ltda além dos pontos físicos de lojas próprias como de revenda de grandes magazines, também terá a disposição de seus consumidores, vários canais de atendimento, como site, redes sociais e aplicativos, todos conectados com o único propósito de melhor atender o consumidor.

Um dos recursos da Felix-Ar Refrigeração Ltda é disponibilizar em seu aplicativo a opção para verificar se existe o produto específico e caso esteja disponível, o cliente poderá fazer o pedido com um dos vendedores da loja física e optar por receber a entrega em casa.

Vale destacar, que a Felix-Ar Refrigeração Ltda, além das lojas físicas, oferece ao consumidor os canais de compra, como site e aplicativo. Por esses canais o cliente poderá obter todas as informações e especificações do ArLeve, realizar seu pedido, acompanhar a entrega e o agendamento para a instalação, como também, caso necessário, solicitar a manutenção do aparelho.

Preço

A estratégia da Felix-Ar Refrigeração Ltda para a precificação, considera o preço que o cliente vê baseado no valor que é agregado ao produto comercializado. Entende-se que quando um produto ou serviço atende as expectativas e necessidades do consumidor, ao satisfazê-lo é possível estabelecer um elo de confiança e uma maior valorização do preço de venda.

Dentre as formas onde é possível observar o impacto que valor irá influenciar no preço do ArLeve, além da marca, considera também o atendimento, design moderno, consumo e a tecnologia aplicada.

Considerando que os preços são definidos pela soma dos custos fixos e os custos variáveis + impostos, o preço de ArLeve também está relacionado com todo o valor a ela agregado.

Produtos e Serviços

O principal produto a ser comercializado pela Felix-Ar Refrigeração Ltda, é o ArLeve, um ar condicionado com *design* moderno, com baixo consumo de energia elétrica, propício para regiões antes consideradas com clima mais ameno, como sul e sudeste, e para aquisição não apenas para classes com poder aquisitivo maior, mas também para famílias de menor renda.

Benefício Central: O ArLeve é um produto que oferece um clima agradável para os ambientes residenciais e comerciais.

Produto Básico: Produto com baixo consumo de energia o ArLeve é capaz de atender a transformação do benefício em um pacote tangível, que entrega o benefício.

Produto Esperado: Produto eficiente para altas temperaturas e com baixo consumo de energia elétrica.

Produto Ampliado: *Design* inovador com tamanho e dimensões adequadas para qualquer ambiente, seja residencial ou comercial.

Produto Potencial: O ArLeve é um produto propício para o Brasil. Além de refrigerar ambientes em períodos com temperaturas altas, também adequa-se a situação econômica e possui responsabilidade socioambiental, características que potencializam e agregam valor ao produto.

Promoção

A Felix-Ar Refrigeração Ltda, tem como mix promocional do ArLeve:

a) Propaganda

Serão utilizados os meios tradicionais de divulgação como panfletos, banners, outdoors e até anúncios em revistas e televisão, de modo a propagar o nome da empresa,

como do produto em toda a região de atuação, aumentando significativamente a captação de clientes.

b) *Marketing* direto

Entendendo que mensagens diretas também trazem excelentes resultados, será desenvolvido um planejamento específico para a comunicação com os clientes, através de whatsapp, e-mail *marketing*, mensagens SMS ou redes sociais.

c) Promoções no ponto de venda

Em épocas estratégicas, a empresa irá promover não apenas em suas lojas físicas, mas também em grandes magazines, um *showroom*, com infláveis promocionais, entrega de brindes, e outros atrativos para despertar o interesse espontâneo do público.

d) *Marketing* digital

O ArLeve também será divulgado nas redes sociais como Facebook e Instagram, onde a concentração de clientes potenciais é uma oportunidade de promover o produto e a empresa. Vale ressaltar, que essas redes sociais permitem apresentar o produto com fotos, vídeos e até depoimentos de consumidores, o que facilita conhecer e promover o produto, como publicar posts de ofertas e descontos e até mesmo realizar sorteios promocionais.

Podem ser utilizados exemplos reais já acontecidos ou que foram noticiados pela mídia, mas o importante é que cada “P” seja embasado e devidamente relacionado com aspectos práticos da empresa escolhida para o projeto.

3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: ATUANDO GLOBALMENTE

Como valorizar o local pensando globalmente? Entendendo a biodiversidade. Por que chove em alto mar? O aquecimento global é provocado pelo homem?

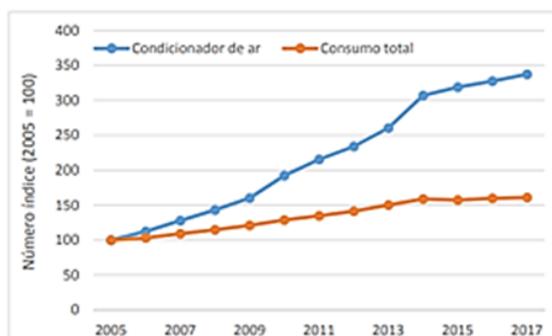
Buscando responder esses questionamentos dentro da análise realizada na empresa estudada neste projeto integrador, foi possível apresentar o seguinte parecer em uma visão de atuação global.

3.3.1 ATUANDO GLOBALMENTE

A escolha da empresa Felix-Ar Refrigeração Ltda para o desenvolvimento desse Projeto integrado, levou em consideração o pensar na responsabilidade com a sociedade e com o meio ambiente e observou alguns fatores, dentre eles o clima tropical do Brasil, que apresenta temperaturas elevadas, propício para a promoção de equipamentos de ar condicionado de baixo consumo de energia elétrica.

De acordo com a Empresa de Pesquisa Energética - EPE (2018), o consumo de energia elétrica do setor residencial no Brasil entre 2005 e 2017 passou de 83 TWh para 134 TWh, aumento de 61% no período, impulsionado fortemente pela elevação do uso de aparelhos de ar-condicionado (Figura 3).

Figura 3. Crescimento do consumo de eletricidade total e para condicionamento de ar no setor residencial (2005 = 100)



Fonte: EPE (2018)

A estimativa do consumo de energia elétrica por condicionadores de ar no setor residencial é um aumento médio nos últimos 12 anos de 237%, atingindo 18,7 TWh em 2017. (EPE, 2018)

A Revista Veja publicou em dezembro de 2018, que segundo o Google, o Brasil foi o país que mais pesquisou sobre ar condicionado em uma semana no mês de dezembro de 2018 e comparou com a Austrália que tem quase metade do interesse do Brasil sobre o mesmo assunto. Outro dado informado é que o brasileiro além de pesquisar sobre o ar condicionado, 750% das consultas nesta mesma semana, buscaram por modelo portátil e com consumo baixo. (VEJA, 2018)

De acordo com a Agência Brasil (2019), em 2018 o consumo de energia elétrica no Brasil teve um crescimento de 4,6%, sendo que o acumulado de 12 meses aumentou 1,7%. No primeiro bimestre de 2019, a alta no consumo foi de 4,4%, em relação a igual período de 2018. A análise por classes de clientes revela que a maior alta em fevereiro foi verificada no consumo residencial (9,2%), seguida do comercial (7,2%), devido às altas temperaturas, acima de 28 graus Celsius na maioria das capitais, que levaram ao uso mais intenso de equipamentos como ar-condicionado e ventiladores. De acordo com a EPE, o consumo registrado na classe residencial foi o mais elevado dos últimos cinco anos. Em janeiro de 2019, o consumo das residências atingiu 8%.

Juntamente com todos esses dados, o *site* de notícias G1 (2015), já alertava que o perigo de refrigeradores e condicionadores de ar para o meio ambiente, pois liberam gases hidrofluorcarbonos (HFC), que podem ser milhares de vezes mais potentes do que

o dióxido de carbono (CO₂) em prender gases de efeito estufa na atmosfera, apontados como responsáveis pelo aquecimento global.

Neste contexto, a escolha da atividade empresarial no ramo de ar condicionado, além de alertar para a preservação do meio ambiente, é uma oportunidade para conhecer o mercado de ar condicionado, e oferecer um produto com menor poder destrutivo ao planeta e potencialmente atrativo para o negócio de uma empresa.

3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA

Após realizar a síntese dos conteúdos, é hora dos estudantes colocarem a “mão na massa”, de produzirem algo que possa ser utilizado na prática pela sociedade.

A equipe deve então elaborar um pequeno vídeo, cerca de 5 minutos, onde os integrantes devem falar sobre o conceito de sustentabilidade, de como as pessoas podem contribuir para a sua geração e como essas questões podem se apresentar como verdadeiras oportunidades e ameaças para as empresas.

Esse vídeo pode ser gravado de forma bem simples, o importante é estar disponível em algum canal do Youtube, como “Não Listado”, e que todos os integrantes da equipe apareçam no vídeo.

Os estudantes serão instruídos pela equipe de tutoria e terão todo o apoio necessário para realizar a gravação e disponibilização desse vídeo.

O objetivo é compartilhar esse material para conscientizar pessoas e empresas a repensarem suas ações do dia-a-dia de modo a promover a sustentabilidade para um mundo melhor. Se a equipe se sentir à vontade, também pode compartilhar o vídeo nas redes sociais usando a #edn_online .

É muito importante que, principalmente as empresas, enxerguem oportunidades em seus negócios a partir de boas práticas de sustentabilidade, assim como consigam se preparar para possíveis ameaças que possam surgir em razão do aumento do desequilíbrio ecológico verificado nos últimos tempos.

Portanto, neste tópico do PI, a equipe deve elaborar um pequeno texto descrevendo o conteúdo do vídeo e, em seguida, colocar o link público do arquivo para que possa ser verificado e avaliado.

4. CONCLUSÃO

Com o desenvolvimento desse projeto integrador foi possível constatar a importância de realizar um planejamento estratégico organizacional com atenção ao *mix* de *marketing* baseado nos 4Ps.

As decisões de *marketing* quais sejam um o produto diferenciado, inovador, com estética diferenciada e características de bem de consumo durável e econômico, são estratégias certeiras que posicionam a empresa no mercado competitivo, que conseguirá atingir seus objetivos, além de manter a organização atualizada em todos os sentidos das novas tendências do mercado, principalmente, em sua responsabilidade sócio-ambiental.

REFERÊNCIAS

EPE. Empresa de Pesquisa Energética. **Nota Técnica EPE 030/2018 Uso de Ar Condicionado no Setor Residencial Brasileiro:** Perspectivas e contribuições para o avanço em eficiência energética. 2018. Disponível em: <http://epe.gov.br/sites-pt/publicacoes-dados-abertos/publicacoes/PublicacoesArquivos/publicacao-341/NT%20EPE%20030_2018_18Dez2018.pdf>. Acesso em: 6 maio. 2022.

G1. **Uso do ar-condicionado deve 'explodir' e elevar poluição, diz estudo.** Globo.com, 2015.

Disponível em: <<https://g1.globo.com/natureza/noticia/2015/04/uso-do-ar-condicionado-deve-explodir-e-elevar-poluicao-diz-estudo.html#:~:text=Refrigeradores%20e%20condicionadores%20de%20ar,como%20respons%C3%A1veis%20pelo%20aquecimento%20global>>. Acesso em: 30 maio. 2022

KOTLER, P. **Conquistando clientes, mantendo-os e aumentando sua fidelidade.** In: _____. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

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

_____. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1998

MANUAL DE OSLO. **Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação.** 3 ed. OCDE, OECD, FINEP, 1997.

MARTINS, Paula Salomão. Estudo da relevância de práticas de inovação: um comparativo universidade-empresa. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Graduação em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2011, 160 f. Disponível em: <http://www.ufjf.br/ep/files/2014/07/2011_3_Paula.pdf>. Acesso em: 2 maio. 2022.

MUNHOZ, C. E. **Composto ou mix de marketing**: os 4 P's, C's e A's. 18 de abr. 2005. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/>. Acesso em: 15 maio 2022.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing**. 5. ed. Campinas: Editora Papirus, 2001.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

TAVARES, Daiane de Oliveira. O processo de inovação de produtos e sua importância no mercado. **WebArtigos**. Out, 2014. Disponível em: <<https://www.webartigos.com/artigos/o-processo-de-inovacao-de-produtos-e-sua-importancia-no-mercado/125685>>. Acesso em: 6 maio. 2022.

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. **Gestão da Inovação**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TROTT, P. **Gestão da inovação e desenvolvimento de novos produtos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

VEJA. **Brasil é o país que mais pesquisa sobre ar condicionado**. 18 dez 2018. <<https://veja.abril.com.br/economia/brasil-e-o-mais-que-mais-pesquisa-sobre-ar-condicionado/>>. Acesso em: 6 maio. 2022.

ANEXOS

Essa parte está reservada para os anexos, caso houver, como figuras, organogramas, fotos etc.