



Daikin, empresa global, aumenta o faturamento do seu e-commerce no Brasil em 179% ao ano com a ajuda da PMax.



Daikin Brasil

São Paulo - Brasil • loja.daikin.com.br

Nome da Agência: Blan Digital



O Desafio

A Daikin, uma indústria japonesa líder em Aquecimento, Ventilação e Condicionamento de Ar (HVAC), é reconhecida globalmente por sua qualidade e excelência. No Brasil, foi pioneira na digitalização de vendas via e-commerce. O desafio era se posicionar como Direto para o Consumidor (D2C) sem comprometer a relação com revendedores e garantir a rentabilidade. A solução? Um projeto estratégico com produtos exclusivos para o e-commerce e um modelo 3P, onde os próprios revendedores assumem a logística, equilibrando presença digital e parceria comercial.

A Abordagem

Sem presença prévia na internet, o Google Ads foi a principal aposta para gerar tráfego. A empresa optou por campanhas Performance Max com feed de produtos para maximizar conversões e otimizar o Return on Advertising Spend (ROAS). Como não havia dados históricos, o uso de conversões otimizadas foi essencial para alimentar o Machine Learning.

Parceria com a Blan Digital: A Daikin Brasil em parceria com a Blan Digital focou em combinações de sinais precisos para o público alvo das campanhas de PMax, copies, criativos e o correto setup de tracking, fundamental para o bom desempenho da estratégia.

Os Resultados

O projeto cresceu 179% em relação ao ano anterior. Mesmo em fase de crescimento acelerado, o projeto se mantém financeiramente saudável com aumento de ROAS em 57% em relação ao ano anterior e queda no Custo por Aquisição (CPA) em 35% no mesmo período.

"Esse marco, impulsionado pelas campanhas do Google, representou um avanço significativo na ampliação da visibilidade do canal digital dentro da realidade da Daikin. Como indústria, a empresa ainda não tinha total compreensão ou reconhecimento do potencial dessas ferramentas, que podem atuar como um poderoso motor de vendas e fortalecimento da marca."

Viviane Gomes, head de e-commerce, Daikin Brasil

179%

Aumento de faturamento

57%

Aumento no retorno sobre o investimento (ROAS)

35%

Diminuição no custo de Aquisição (CPA)

Primary Marketing Objective(s)

- Grow Online Sales

Featured Product Area(s)

- Performance Max

Blandigital

Google Ads



Daikin, a Global Leader, Increases e-commerce Revenue in Brazil by 179% YoY with PMax campaigns.



Daikin Brasil

São Paulo - Brasil • loja.daikin.com.br

Agency Name: Blan Digital



The Challenge

Daikin, a Japanese industry leader in Heating, Ventilation, and Air Conditioning (HVAC), is globally recognized for its quality and excellence. In Brazil, it was a pioneer in on-line sales through e-commerce. The challenge was to position itself as a Direct to Consumer (D2C) brand without compromising its relationship with resellers while ensuring profitability. The solution? A strategic project featuring exclusive e-commerce products and a 3P model, where resellers manage logistics, balancing digital presence with commercial partnerships.

The Approach

With no prior online presence, Google Ads became the primary driver for generating traffic. The company opted for Performance Max campaigns with a product feed to maximize conversions and optimize Return on Advertising Spend (ROAS). Since there was no historical data, the use of enhanced conversions was essential to fuel Machine Learning.

Partnering with Blan Digital: Daikin Brazil, in partnership with Blan Digital, focused on precise audience signal combinations for PMax campaigns, compelling copy, creative assets, and an advanced tracking setup, all of which were fundamental for the strategy's success.

The Results

The initiative has grown 179% YoY. Despite rapid expansion, the initiative remains financially healthy, with a 57% YoY increase in ROAS and a 35% reduction in CPA over the same period.

“This milestone, driven by Google campaigns, represented a significant advancement in expanding the visibility of the digital channel within Daikin's reality. As a manufacturer, the company had yet to fully grasp or recognize the potential of these tools, which can serve as a powerful engine for sales growth and brand strengthening.”

Viviane Gomes, head of e-commerce, Daikin Brasil

179%

Revenue Growth

57%

Increase in
Return on Ad
Spend (ROAS)

35%

Decrease in Customer
Acquisition Cost
(CPA)

Primary Marketing Objective(s)

- Grow Online Sales

Featured Product Area(s)

- Performance Max

Blandigital

Google Ads