



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO

OS QUATRO “P”s DE MARKETING

Eletrobras

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

20 DE JUNHO, 2022

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

PROJETO INTEGRADO
OS QUATRO “P”s DE MARKETING

Eletronbras

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:

Carlos Alexandre Menato, RA 1012019100266

Michel Sardeli Menegon, RA 1012019100069

Bruno Tobias Soares, RA 1012018200427

Leonardo José Tavares RA 1012019100105

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

20 DE JUNHO, 2022

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	5
3. PROJETO INTEGRADO	7
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	15
3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING	17
3.2.2 ESTUDO DE CASO	19
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: ATUANDO GLOBALMENTE	21
3.3.1 ATUANDO GLOBALMENTE	21
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	25
REFERÊNCIAS	28
ANEXOS	29

1. INTRODUÇÃO

Desde a sua criação, a empresa está sujeita a mudanças nas condições do mercado e requer adaptação constante para ter sucesso. Eles precisam estar atentos às mudanças e novas oportunidades que surgem no mercado, atualizar e rever seus conhecimentos e estratégias, pois fazem parte de um ambiente cada vez mais competitivo onde a necessidade de progresso constante é primordial para manter a lucratividade. A globalização geralmente ajuda as organizações a desenvolver estratégias para reter e atrair clientes em potencial que podem fazer parceria com seu crescimento e desenvolvimento. É diante das atuais mudanças no ambiente global que algumas empresas estão enfrentando uma concorrência cada vez maior, o que está obrigando as pessoas a buscarem uma vantagem competitiva como forma de auto diferenciação.

Diante dessa situação, a prioridade da empresa é gerar consumidores, pois só assim eles podem sobreviver. No entanto, a retenção de clientes está se tornando cada vez mais importante e desafiadora, pois a intensa concorrência torna muitos clientes mais exigentes e menos leais, e à medida que produtos e clientes se tornam mais complexos, produtores e fornecedores competem cada vez mais em qualidade.

A área de marketing de uma organização é responsável pelo estudo do mercado onde ela é atuante. Através do marketing a organização busca identificar as características de seu público-alvo, compreender suas preferências e necessidades, focando e determinando o tamanho do mercado no qual ela pretende atuar. Com essas informações em mãos, o setor de marketing desenvolve então estratégias para atrair possíveis clientes. O mercado consumidor tem se revelado cada vez mais competitivo. As empresas que desejam a expansão e a permanência em tal mercado devem investir em estratégias que garantam tal posicionamento. E o investimento em marketing é um diferencial, um instrumento indispensável que não somente tem o intuito de vender uma marca ou serviço

O departamento de marketing possui também outras atribuições, ele é responsável por desenvolver técnicas e processos para agregar valor ao produto ou

serviço da empresa, por sua comercialização, logística, pós venda, e obviamente, promoção e comunicação com o público-alvo. A falta de importância que os gestores em geral dão ao marketing acaba por impedir que essa ferramenta potencialize a imagem da empresa no mercado, interferindo assim na sua capacidade de atrair mais consumidores e por consequência no lucro que a organização poderia obter

Fortalecer sua marca e fazer com que ela seja lembrada por potenciais clientes deveria ser prioridade para empresas que buscam crescer e se estabelecer em qualquer mercado. Uma ferramenta que pode ajudar no aumento da fidelização do cliente é o uso dos 4ps do marketing ou Mix de Marketing, como alguns teóricos denominam necessário. O objetivo do trabalho é mostrar a importância desse conjunto de estratégias na promoção do sucesso de empresas.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A criação da Centrais Elétricas Brasileiras S.A. (Eletrobras), CNPJ: 00.001.180/0001-26, foi proposta em 1954 pelo presidente Getúlio Vargas. O projeto enfrentou grande oposição e só foi aprovado após sete anos de tramitação no Congresso Nacional. Em 25 de abril de 1961, o presidente Jânio Quadros assinou a Lei 3.890-A, autorizando a União a constituir a Eletrobras. A instalação da empresa ocorreu oficialmente no dia 11 de junho de 1962, em sessão solene do Conselho Nacional de Águas e Energia Elétrica (CNAEE), no Palácio Laranjeiras, no Rio de Janeiro, com a presença do presidente João Goulart.

A Eletrobras recebeu a atribuição de promover estudos, projetos de construção e operação de usinas geradoras, linhas de transmissão e subestações destinadas ao suprimento de energia elétrica do país. A nova empresa passou a contribuir decisivamente para a expansão da oferta de energia elétrica e o desenvolvimento do país.

As reformas institucionais e as privatizações na década de 1990 acarretaram a perda de algumas funções da estatal e mudanças no perfil da Eletrobras. Nesse período, a companhia passou a atuar também, por determinação legal e transitoriamente, na distribuição de energia elétrica, por meio de empresas nos estados de Alagoas, Piauí, Rondônia, Acre, Roraima e Amazonas. A Eletrobras encerrou suas atividades no setor de distribuição em 2018.

A maior companhia do setor elétrico da América Latina, responsáveis por cerca de um terço da energia elétrica do Brasil e quase metade das linhas de transmissão que cortam o território nacional.

Estão presentes em todas as regiões brasileiras e lideramos um sistema composto por empresas de geração e transmissão, um centro de pesquisas de energia elétrica, uma empresa de participações e metade do capital de Itaipu Binacional.

Também gerenciam programas estratégicos do governo brasileiro no setor de energia elétrica, como o Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica (Procel), o Programa Nacional de Universalização do Acesso e Uso da Energia

Elétrica (Programa Luz para Todos) e o Programa de Incentivo às Fontes Alternativas de Energia Elétrica (Proinfa).

Controlam grande parte dos sistemas de geração e transmissão de energia elétrica do Brasil por intermédio das nossas subsidiárias Eletrobras CGT Eletrosul, Eletrobras Chesf, Eletrobras Eletronorte, Eletrobras Eletronuclear e Eletrobras Furnas. Além de principal acionista dessas empresas, somos donos, em nome do governo brasileiro, de metade do capital de Itaipu Binacional, também controlam o Centro de Pesquisas de Energia Elétrica (Eletrobras Cepel) e a Eletrobras Participações S.A. (Eletrobras Eletropar).

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

Análise de Mercado e Projeção de Cenários: O que é? Como Fazer?

Análise de Mercado e Projeções de Cenários são importantes ferramentas para promover uma administração mais estratégica e racionalizada do seu negócio.

A gestão estratégica de uma empresa é sempre um processo contínuo e dinâmico. Isso porque, todo negócio é influenciado por condições ambientais internas e externas que estão sempre mudando. Assim, se as condições ambientais mudam, as estratégias da empresa também têm que ser constantemente avaliadas e ajustadas.

A Análise de Mercado e a Projeções de Cenários são meios de avaliar esses fatores ambientais que influenciam direta ou indiretamente no funcionamento de uma empresa. Tais como, necessidades de investimentos, potencial de lucros, concorrência e também os contextos políticos, econômico, tecnológico, entre outros.

3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

Confira agora o que é cada um desses conceitos e como aplicá-los ao seu negócio!

O que é Análise de Mercado?

A Análise de Mercado é um estudo a partir do qual se busca avaliar se um mercado específico é atrativo ou não para o seu negócio. É uma etapa que pode ser determinante tanto para a criação quanto para a expansão de uma empresa.

Também conhecida como Análise Mercadológica, ela visa avaliar o mercado atual ou observar novos mercados, identificando fatores, condições e características que demonstram o quão o cenário é atrativo para determinada empresa.

Nesse processo, existem alguns fatores que devem ser considerados para uma análise de mercado bem-sucedida.

Confira alguns fatores que são essenciais ao realizar uma análise mercadológica:

O que considerar em uma análise de mercado?

Existem algumas ferramentas que auxiliam em uma análise de mercado mais genérica, a exemplo da Análise SWOT, que avalia o ambiente interno (forças e fraquezas) e ambiente externo (oportunidades e ameaças).

Contudo, para uma avaliação mais detalhada, é preciso considerar outros fatores, como:

- Urgência das soluções oferecidas pela sua empresa;
- Tamanho do mercado
- Potencial de precificação
- Custo de aquisição de clientes

- Custo da entrega do valor
- Exclusividade da oferta
- Velocidade de entrada no mercado
- Investimento inicial
- Potencial de venda de produtos secundários
- Potencial de lucro perene

Para determinar o quanto o mercado é promissor, cada item acima deve receber uma nota 0 a 10 no quesito atratividade, podendo ir de nada atrativo a altamente atrativo.

O que é Projeção de Cenários?

A Análise de Cenários é uma metodologia difundida que vem sendo bastante disseminada por estudos e consultorias que passou a ser amplamente utilizada como ferramenta de gestão, especificamente na orientação do planejamento estratégico.

O principal objetivo da projeção de cenários é a previsão do ambiente, ou seja, analisar os contextos interno e externo da empresa. Essa avaliação do ambiente deve ser feita por meio de um método estruturado para imaginar futuros possíveis.

A partir das variáveis analisadas, a empresa tem uma visão holística do cenário atual, o que permite uma tomada de decisão mais embasada, fundamentada para a atuação futura. Ou seja, não se trata de prever o futuro, mas identificar as variáveis que podem se tornar realidade a médio e longo prazo.

Com isso, a empresa se prepara melhor para um maior número de possibilidades, tornando o processo decisório mais racionalizado e evitando que as decisões sejam tomadas de forma impulsiva, o que pode acarretar prejuízos para a organização.

Os cenários que podem ser projetados

Não há uma regra específica para elaboração de cenários, a empresa pode elaborar quantos e quais quiser, porém os comumente vistos no mercado são os otimista e pessimista.

Cenário otimista

O crescimento projetado para a empresa vai além do esperado inicialmente, o que pode ser resultado de um aumento do volume de vendas, mudanças nos hábitos de consumo dos clientes ou nas necessidades do mercado.

Nessa previsão, a empresa precisa se preparar para atender uma alta demanda, planejando alterações no estoque, capacidade produtiva, qualidade dos produtos ou serviços entregues.

Cenário pessimista

Nesse tipo de previsão há uma piora nos resultados da empresa, geralmente, esse cenário está relacionado à redução nas vendas, aumento dos custos de produção, queda na produção, mudanças em fatores político-legais, entre outras variáveis externas que impactem negativamente o negócio.

Ao desenhar um cenário pessimista, os administradores deverão pensar alternativas que permitam a sobrevivência do negócio, além de recuperar a baixa nos resultados.

Cenário Realista

Esse cenário é tido como uma previsão “mais pé no chão”, uma vez que aponta para fatores próximos do que já acontece normalmente no seu negócio. Deve-se prestar atenção para que este cenário não provoque comodismo ao se planejar.

Cada cenário deve ser pensado de forma crítica, avaliando os impactos de cada decisão no contexto geral.

Como fazer Análise de Mercados e Projeção de Cenários?

Tanto a Análise de Mercados como a Projeção de Cenários, devem ser bem estruturadas para mostrar, de forma assertiva, as condições atuais do contexto no qual a

empresa está inserida, assim como apontar as possíveis soluções para os problemas identificados.

Além disso, os gestores devem estar cientes que todo seu planejamento estratégico deve ser fundamentado nessas avaliações. Para que os cenários apontados sejam os mais realistas possível é essencial fazer uso de ferramentas bem estruturadas e já testadas.

Conheça algumas delas:

Análise de SWOT

A Matriz SWOT é uma das ferramentas estratégicas mais usadas pelas empresas e que funciona tanto para Análise de Mercados como para Projeção de Cenários. Isso porque, com ela é possível avaliar os fatores ambientais internos e externos.

A análise se baseia, então, em duas áreas principais:

- Ambiente interno: Forças e Fraquezas – se refere aos fatores que a empresa pode controlar, podendo combater as fraquezas e potencializar as forças
- Ambiente externo: Oportunidades e Ameaças – se refere aos fatores que não dependem da empresa, ou seja, não há controle direto sobre eles por parte da empresa.

Assim, tendo noção desses pontos, um negócio pode aproveitar as oportunidades e diminuir as ameaças.

5 Forças de Porter

Essa ferramenta analisa o cenário baseando-se em um conjunto de suposições plausíveis sobre as incertezas importantes que, de alguma forma, poderiam influenciar a estrutura de um setor e conseqüentemente, da empresa. É formada pelas cinco forças competitivas:

- Possibilidade de entrada de novos concorrentes;
- Rivalidade entre as empresas;

- Ameaça de produtos substitutos;
- Poder de negociação dos clientes e;
- Poder de barganha dos fornecedores.

Esse método, aponta que para lidar com os riscos, quatro aspectos devem

ser contemplados: definição do cenário mais interessante de acordo com a posição

competitiva inicial, importância e vantagens de ser o first-mover, atenção aos custos e recursos necessários e análise das escolhas esperadas dos concorrentes.

Análise Pestel

É uma ferramenta focada no ambiente externo da sua empresa, o nome vem das iniciais de cada contexto que deve ser analisado para compor o cenário:

- Político
- Econômico
- Social
- Tecnológico
- Ecológico
- Legais

O mais indicado é que essa ferramenta seja utilizada em conjunto com a Matriz Swot, focando nas ameaças e nas oportunidades de cada um dos contextos, por se tratarem de fatores externos.

Para saber mais sobre Análise de Mercados e Projeção de Cenários e outros conteúdos da área, acesse o nosso e-book gratuito sobre marketing digital, basta clicar aqui e conhecer várias estratégias para impulsionar seu negócio

3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO

Ter um diferencial competitivo é a chave para o sucesso.

Reconhecer a importância de se destacar no mercado é o primeiro passo para se diferenciar da concorrência.

As empresas com diferenciais claros tendem a crescer mais do que outras e conseguem se perpetuar como pioneiras no mercado.

Essencial para quem quer se destacar no ramo de atuação, o diferencial competitivo é a chave mestra que faz os clientes passarem a ter uma predileção pela empresa, são atributos que fazem ela ser única e superior aos seus concorrentes.

Esse diferencial não diz respeito apenas às competências técnicas. Grande parte das empresas estão no mercado para sanar problemas e é preciso ter uma visão sistêmica do negócio. As empresas com diferenciais claros tendem a crescer mais do que outras e conseguem se perpetuar como pioneiras no mercado.

Para fazer uma análise e saber se a sua empresa tem ou não um diferencial competitivo, se questione: o que o seu negócio tem que o difere da concorrência e ainda gera um valor agregado para os clientes?

Além disso, o diferencial competitivo só é reconhecido quando existe resposta dos consumidores e, para que isso aconteça, além do alinhamento completo entre os setores da empresa, é preciso que se tenha um plano de comunicação de qualidade. Ele é importante para divulgar essas características que tornam o negócio sustentável, a fim de fidelizar, atrair mais clientes e fortalecer as ações.

Para desenvolver um diferencial competitivo é preciso ter em mente que ações comuns, como preço mais baixo ou atendimento personalizado. São as razões que estão por trás desses facilitadores que podem transformar o seu negócio e fazer com que tenha um pioneirismo e vantagem com os clientes. É importante que o seu diferencial seja claro, difícil de ser copiado pelos concorrentes e se sustente com perenidade.

Estudar a concorrência é um passo essencial para que sua empresa desenvolva diferenciais competitivos com sucesso, a partir de planos e metas consistentes.

É importante também estar antenado às tendências de mercado e como as novidades e inovações podem agregar valor ao seu negócio. Um dos diferenciais mais difíceis de ser construído, e também um dos mais difíceis de ser superado, é o valor intangível associado à empresa.

A experiência do cliente é um dos fatores decisivos na fidelização à marca ou produto.

Segundo o portal da Eletrobras:

Planejamento Estratégico

Desenvolvemos o nosso planejamento estratégico visando identificar tendências, riscos e incertezas relacionados aos nossos negócios. Os estudos que embasam as estimativas e que orientam o nosso planejamento consideram expectativas atuais e referentes a eventos futuros, além de tendências financeiras e não financeiras para um horizonte temporal de 15 anos.

O nosso planejamento estratégico é estruturado em três níveis de desdobramento:

Plano Estratégico: Plano de longo prazo que tem como objetivo estabelecer as diretrizes estratégicas que conduzirão o desenvolvimento dos negócios para a manutenção da nossa missão e o alcance da visão projetada.

Plano Diretor de Negócios e Gestão (PDNG): Desdobramento do Plano Estratégico, o PDNG é um plano de curto/médio prazo, com horizonte de cinco anos, que define os projetos a serem desenvolvidos pelas nossas empresas, visando ao alcance dos nossos objetivos estratégicos.

Plano de Negócios e Gestão (PNG): Esse plano, também de curto/médio prazo, com horizonte de cinco anos, é um desdobramento do Plano Diretor de Negócios e Gestão (PDNG) e representa um conjunto específico de projetos a ser desenvolvido por cada uma de nossas empresas, incluindo a holding, visando à consecução do PDNG em curto/médio prazo e do Plano Estratégico em longo prazo.

Tecnologia e Inovação

Estamos sempre procurando maneiras diferentes de atuar e de ser cada vez mais eficientes na geração, transmissão e distribuição de energia. Com isso, buscamos e alcançamos resultados que trazem vantagem competitiva e aliam a expansão do nosso negócio com a responsabilidade social e ambiental.

Todas as nossas empresas aplicam anualmente recursos em pesquisa e desenvolvimento internos e divulgam chamadas públicas de propostas e projetos para programas de pesquisa científica e desenvolvimento tecnológico. Desde 2009, seguimos as diretrizes da Política de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação, tratando o tema como estratégia empresarial de curto, médio e longo prazos.

Centro de Pesquisas de Energia Elétrica (Eletrobras Cepel)

O Centro de Pesquisas de Energia Elétrica (Eletrobras Cepel), o maior do gênero da América do Sul, possui uma avançada infraestrutura para pesquisa aplicada em sistemas e equipamentos elétricos, visando à concepção e ao fornecimento de soluções tecnológicas voltadas para a geração, transmissão, distribuição e comercialização de energia. Por sua sólida contribuição para a autonomia tecnológica do país, o Eletrobras Cepel é referência no Brasil e no exterior.

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

Os 4Ps de marketing é uma abordagem focada em traçar estratégias específicas para o seu próprio negócio, buscando resultados em curto, médio e longo prazo. É essencial, pois ajuda a entender o seu público-alvo e acaba gerando resultados mais assertivos e eficazes, ou seja, mais conversões com menos esforço.

Ocorrem em duas etapas conforme apresentado abaixo:

ETAPA 1 - PLANEJAMENTO

Levantamento de dados: Deve conter todas as características principais sobre o negócio (nome, situação atual, segmento, localização, objetivos, gestão, serviços, parcerias, definição do público-alvo e da concorrência)

Pesquisa de mercado: Tem como objetivo obter informações sobre o mercado e o contexto de atuação da empresa, o que ajuda a identificar as ameaças, oportunidades, forças e fraquezas dela. Essa pesquisa deve ser feita com base no estudo da concorrência, consumidores, fatores políticos, econômicos, socioculturais, entre outros.

As informações coletadas devem ser utilizadas para realizar a Análise Swot, que torna as informações mais visuais.

Definir o público-alvo: Por meio da realização de pesquisas para identificar a faixa etária, sexo, localização, profissão, renda, educação, estilo de vida, etc.

Exemplos de estímulos: preço, qualidade, marca, prazo de entrega, prazo de pagamento, atendimento, localização do estabelecimento, status, segurança, inovação.

Posicionamento de mercado: Após a coleta e análise de todas as informações citadas acima, é possível ter uma visão de quais são os pontos fortes que a empresa. Desse modo, saberá quais você deve usar a seu favor e as oportunidades de expansão e crescimento da empresa.

Oportunidades de crescimento podem ser: penetração de mercado, desenvolvimento de mercado, desenvolvimento de produtos e/ou diversificação de produtos. Além disso, também é importante estudar os pontos fracos para pensar em formas de melhorar esses pontos e se destacar em relação à concorrência.

ETAPA 2 – DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS

Preço – Identificar o preço mais atrativo para os clientes (esse preço pode variar, por exemplo, de acordo com a época do ano, com o segmento e/ou com a região geográfica).

Produto – Fazer seu produto ser mais competitivo, com mais benefícios para o consumidor. Esses benefícios variam de acordo com o produto e com o objetivo da empresa. Mas alguns exemplos são: garantia, promoção, embalagem atrativa, instalação gratuita e qualidade.

Praça – Pensar na operacionalização do seu negócio, ou seja, a localização, estrutura, canais de distribuição, prazo de entrega, condições de pagamento e escolha dos fornecedores.

Promoção – Promover sua empresa é essencial e existem diversas formas de fazer isto. Por exemplo: venda pessoal, propaganda, publicidade, promoção de vendas, marketing de patrocínio, comunicação no ponto de venda, telemarketing, internet e políticas de fidelização.

3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING

Os 4 Ps do Marketing são:

Produto: o que a empresa vende.

Preço: quanto será cobrado do cliente.

Praça: onde você oferecerá seu produto.

Promoção: como você vai promover esse produto.

O preço envolve o valor que seu cliente está disposto a pagar pelo seu produto. Ou melhor, pela mudança ou solução que seu produto tem a oferecer para ele.

Pense em um exemplo simples, uma garrafa de água vendida no mercado pode estar muito mais em conta do que aquela vendida em meio a um show de rock, o cliente vai atrás dessa água pelo fato de estar com sede e não desejar deixar o local do show.

Vamos pensar em um exemplo simples: um novo smartphone é o produto de sua empresa. O fato de ele possuir mais memória e ter um design moderno e todas as suas funções fazem parte do P do produto. No caso aqui respondemos o diferencial e o design do produto.

Para chamar a atenção do público alvo é preciso que ofereça novas funções em relação aos aparelhos já existentes. Mais memória pode ser uma dessas novidades. Em relação ao ciclo de vida, sabemos que é rápido e curto, pois smartphones são criados a todo instante.

O smartphone também satisfaz a necessidade de pessoas que precisam estar sempre antenadas nas últimas tecnologias. Já o processo de produção normalmente é em série.

A partir do momento em que se entende o que é o seu produto – e o que sua empresa tem a oferecer – sabe-se exatamente quem é o seu público alvo e para quem serão direcionadas todas as estratégias.

No exemplo do smartphone, seria um produto voltado a pessoas amantes de tecnologia e que estão sempre em busca de novidades e aparelhos com mais capacidade e ainda mais modernos.

3.2.2 ESTUDO DE CASO

Conforme os 4Ps do marketing, vamos mostrar exemplos abaixo como praça, produto, preço e promoção.

Tudo o que envolve a estatal é gigante. Responsável por quase 30% da capacidade de geração de energia elétrica do país, a Eletrobras captou 33,7 bilhões dos investidores na bolsa, uma estratégia de privatização onde o governo reduz sua porcentagem de participação e se livra de contratos feitos pelo governo anteriores. Essa foi uma ideia adotada por conselheiros da empresa, outra sacada genial foi o acordo feito onde os trabalhadores com FGTS passariam a ter direitos de usar esse dinheiro para comprar suas ações.

Atuação da geração de energia: líderes em geração de energia elétrica no Brasil, Participam de programas de governo com foco em eficiência energética (Procel), universalização do acesso à eletricidade (Programa Luz para Todos) e incentivo a fontes alternativas de energia (Proinfa).

Entre as 36 usinas hidrelétricas, 10 termelétricas a gás natural, óleo e carvão, duas termonucleares, 20 usinas eólicas e uma usina solar, próprias ou em parcerias, distribuídas por todo território nacional, estão alguns dos maiores empreendimentos no Brasil e no mundo, além de projetos estruturantes e pioneiros no país. Cerca de 97% vêm de fontes limpas, com baixa emissão de gases de efeito estufa.

A parte brasileira de Itaipu, Tucuruí, Complexo Paulo Afonso, Xingó, Angra 1 e Angra 2, Serra da Mesa, Furnas, Itumbiara, Teles Pires, Belo Monte, Jirau, Sinop, Simplício-Anta, Santo Antônio, Complexos Eólicos Pindaí I, II, III, Casa Nova IA, II, III, Fortim e a usina Megawatt Solar são alguns dos empreendimentos.

Estão em etapa de implantação empreendimentos que adicionam à capacidade instalada da Eletrobras, cerca de 2 GW, entre 2021 e 2030, considerando a implantação da Usina de Angra 3 (Eletrobras Eletronuclear) e a Térmica de Santa Cruz (Eletrobras Furnas), bem como a ampliação da UHE Curuá-Uma (Eletrobras Eletronorte) e da CGH Cachoeira Branca (Eletrobras Eletrosul).

E ainda continuam buscando e estudando oportunidades de atuar em novos negócios de diversas fontes de geração, priorizando energia limpas e oportunidades de térmicas a gás.

3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: ATUANDO GLOBALMENTE

Neste tópico do PI será apresentado questões sobre sustentabilidade, que é um assunto muito importante para todos no planeta.

A sustentabilidade gera um impacto direto na humanidade em si, e veremos alguns exemplos práticos e reais de como podemos utilizar a sustentabilidade no nosso dia a dia e os benefícios que será proporcionado ao longo dos tempos.

3.3.1 ATUANDO GLOBALMENTE

Em tempos atuais o pensamento sistêmico vem sendo empregado nos mais variados espaços e instituições, inclusive dentro das organizações. Portanto, desenvolver a compreensão holística, isto é, olhar para o todo nos mais variados contextos é uma competência mais do que necessária nos mais variados setores de uma organização.

O advento da globalização influenciou e ainda influencia as questões empresariais na medida em que tratam os processos organizacionais como uma realidade interligada pelas tecnologias, pelos processos de gestão e por todos os stakeholders que influenciam os negócios.

Nesse sentido, a globalização pode ser entendida como um processo onde os meios de produção, a sociedade e as tecnologias se conectam dentro de um processo onde se busca a convergência desses pontos para o desenvolvimento e aprimoramento da sociedade. O presente conceito influencia principalmente nas questões de relacionamento entre as organizações e seus públicos externos e internos.

- **Tópico 1:** Como valorizar o local pensando globalmente

Pensar nas questões do meio ambiente não está somente nas mãos dos ambientalistas e defensores da causa, todos nós enquanto parte integrante da sociedade devemos desenvolver esse olhar e essa sensibilidade. Em muitos casos, isso gera um marketing positivo da empresa para os stakeholders.

A logística reversa é uma necessidade urgente, pois, dentro do contexto atual a preocupação com o meio ambiente é mais uma questão voluntária, pois é uma competência necessária para pensarmos nas futuras gerações (NHAN et al, 2003).

Pensar nas futuras gerações é resumidamente perpetuar o conceito de sustentabilidade, contudo, isso envolve práticas e conceitos bem mais concretos, e a logística reversa pode ser um meio para viabilizar isso.

O ato de pensar globalmente e agir localmente são uma necessidade urgente, isto é, entender como funciona o todo, mas agir dentro da realidade onde você ou sua empresa estão inseridos são questões necessárias para a consolidação de uma marca, o cumprimento de questões legais, a fidelização dos stakeholders e no contexto ambiental o ato de diminuir ou causar nenhum dano ao meio ambiente.

Um exemplo a ser empregado é quando a organização pensa a respeito do descarte de suas embalagens, bem como no reuso delas, isso é um dos pontos que caracterizam a logística reversa. Uma das ações simples é formar parcerias com instituições que trabalham com reciclagem para que os impactos ambientais sejam minimizados, e ainda contribui em alguns contextos para a geração de renda, principalmente para catadores que vivem desse tipo de atividade.

- **Tópico 2:** Entendendo a biodiversidade

O conceito de biodiversidade é amplo, mas de forma sucinta podemos entender a biodiversidade como uma relação entre a fauna (animais), flora (plantas) e o homem, portanto, é um conceito que traz para nós a necessidade de compreensão sobre estarmos inseridos em um contexto onde nossas ações interferem no equilíbrio ou desequilíbrio desse contexto (BARBIERI, 2010).

Uma alternativa que tanto os indivíduos quanto as organizações podem realizar para manter o equilíbrio desse ciclo é justamente agir de forma consciente, e respeitar o espaço de cada um desses seres. As organizações devem pensar no descarte de seus materiais, bem como onde estão sendo jogados os resíduos, para não poluir os rios, matas ciliares e espaços onde estão animais.

O óleo, por exemplo, pode ser reutilizado para a produção de sabão, para isso a empresa ou o indivíduo pode contactar pessoas que o utilizam para tal fim, viabilizando uma questão importante para a biodiversidade e contribuindo para a economia local.

Essa é uma forma de pensar globalmente, isto é desenvolver estratégias em escala macro, contudo, pensando nas questões locais como o meio ambiente, a economia local e o respeito a biodiversidade do contexto.

- **Tópico 3:** Por que chove em alto mar?

A terra como um organismo vivo e detentor de fenômenos explicáveis e outros inexplicáveis apresenta um processo em que ela apresenta uma maneira autônoma de autorregularização, o chamado efeito Gaia. Essa hipótese científica visa explicar como a terra se adapta e modifica algumas estruturas dentro de um processo de se adequar aos adventos químicos, físicos e biológicos.

Quanto mais se aprende sobre a Terra, mais se percebe que a superfície do nosso planeta foi grandemente alterada em razão da origem, da evolução e do desenvolvimento da vida sobre ela. À medida que se expande, a vida altera a composição, a temperatura e a natureza química da atmosfera e a composição, a estrutura e a diversidade da superfície da Terra (MARGULLIS,,2001, p.100)

Embora, exista em tese essa adaptação, nós ainda devemos pensar no futuro e em ações que possam preservar a terra ou mesmo evitar futuros desastres ambientais, como por exemplo, os últimos incidentes que sujaram grande parte das águas com petróleo. Questões como essa colocam em risco todo um ecossistema, e prejudicam questões mais amplas como a chuva em alto mar.

Antigamente pensava-se que o ciclo da chuva era o tradicional processo de condensação, contudo, cientistas perceberam que as algas têm um papel importante na formação da chuva, o que evidencia a ação de adaptação da terra, e a necessidade de preservação do ecossistema.

A terra embora consiga adaptar-se, ela não possui recursos finitos, isto é, nem todos os recursos são renováveis, o que demanda que as pessoas, instituições e organizações pensem em planos de preservação ambiental.

- **Tópico 4:** O aquecimento global é provocado pelo homem?

O aquecimento global é uma realidade, e com certeza tem a participação do homem, principalmente dentro de sociedades onde o capitalismo impera de forma agressiva sobre os meios de produção.

As atividades humanas como o desmatamento, o grande crescimento dos centros urbanos, o uso de combustíveis fósseis, o desmatamento, o consumo desenfreado e até alguns hábitos alimentares têm influência sobre essa questão.

O desmatamento, por exemplo, para a criação de gado para consumo humano, onde os gases produzidos por esses animais impactam no aquecimento global, e também a expansão de locais para a criação desses animais, onde matas e plantas são dizimadas em nome do agronegócio.

Contudo, um dos maiores impactos ainda é causado pelos combustíveis fósseis, um dos tipos de energia não renovável mais danosos, sua combustão e consumo elevam o nível de gases prejudiciais que afetam drasticamente a nossa camada de ozônio. Como consequência, nossos ecossistemas estão entrando em pane, as calotas polares estão derretendo e o nível do mar só aumenta (ARTAXO, 2014).

Uma alternativa que muitas cidades adotam é o incentivo aos meios de transporte que não utilizam combustíveis como a bicicleta, e o incentivo ao uso de transportes coletivos, para que haja menos circulação de automóveis nas ruas, com o intuito de contribuir com a preservação do meio ambiente.

Embora, essas questões pareçam longínquas da realidade de uma organização, é de extrema importância o gestor pensar sobre isso, principalmente no que tange o marketing de uma empresa. Hoje os processos de qualidade como o ISO, a imagem fidelizada junto aos stakeholders e o papel social de uma organização são grandes trunfos e portfólios dentro de uma realidade empresarial tão competitiva.

3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA

Falar sobre sustentabilidade, é um assunto muito complexo e existem várias controvérsias a respeito do assunto, muito encaram como simplesmente ser algo somente sustentável e vai muito mais além disso, por exemplo até onde se estende e até onde conseguimos chegar praticando um ato sustentável gerando um impacto positivo ao meio ambiente.

A sustentabilidade não é só ter algo ambiental ou social dentro de uma empresa, ou mesmo na sociedade, por exemplo: trocar canudo de plástico por canudo de papel, é um ato consciente porém não é sustentável, mas o que é ser sustentável ? é ter uma prática não somente na parte de conscientização e sim no ato da reutilização.

Como podemos agir de forma positiva, colaborando com o meio ambiente. Existem muitas práticas e irei citar algumas poucas valorizadas, que é a reutilização de materiais plásticos na confecção de artesanatos, como por exemplos, vasos, decorações, inclusive até adornos pessoais com plásticos, onde o mesmo é derretido, compensado, feito recorte e polido.

Como isso impacta no meio ambiente, simples reduzindo a poluição, e reutilizando novamente no mesmo processo, se todos se utilizassem de um pequeno ato, contribuiria para uma geração sustentável e com mais verde no mundo e vida marinha saudável.

Embora existam muitas controvérsias a respeito do plástico, como também pensamento contra ao respeito, estudos comprovam que em anos a biodiversidade sofrerá um grande impacto nas próximas gerações se essa atitude não for mudada, fica a critério da conscientização de cada um, que futuro você quer para você ou para sua próxima geração.

4. CONCLUSÃO

Por fim salienta-se que uma ferramenta de gestão que deve ser regularmente utilizada e atualizada é o planejamento de marketing, ele faz parte do plano estratégico da empresa e permite analisar o mercado, adaptando-se às suas mudanças constantes. Por meio dele a empresa poderá definir resultados a serem alcançados, formular ações para atingir a competitividade e obter eficiência e efetividade nas atividades orientadas pelo marketing. Assim, criar uma gestão de marketing estruturada seria um diferencial das demais concorrentes, agregando continuamente valor aos seus produtos e serviços.

O preço é muito discutido no ambiente de marketing, principalmente quando o consumidor está avaliando as alternativas e chegando a uma conclusão. Muitas vezes, eles dão preferência a um produto mais barato, ou compram porque está na promoção e acreditam que vale a pena comprar por um preço mais baixo, mesmo não precisando do produto naquele momento. Em uma tomada de decisão em um ambiente que os produtos são valorizados principalmente pelos atributos qualidade e variedade, embora o preço não seja satisfatório para todos os consumidores, um preço um pouco mais alto pode não impedir a compra e compensar pelo produto adquirido

Pode-se dizer que as estratégias empresariais direcionam as atividades da empresa e tornam possível que cada área estabeleça objetivos e estratégias específicas alinhados com a estratégia empresarial, tornando possível o alcance dos objetivos empresariais. Estas estratégias devem estar contempladas no planejamento estratégico e pode-se dizer que as estratégias de marketing e vendas devem ser elaboradas a partir das estratégias empresariais, em planos específicos para cada área. O planejamento de marketing contém as estratégias que deverão ser utilizadas por cada um dos elementos do composto de marketing, com objetivos específicos e quantificáveis com o propósito de atingir ao objetivo empresarial.

Fortalecer a marca e fazer com que ela seja lembrada por potenciais clientes deveria ser prioridade para empresas que buscam crescer e se estabelecer em qualquer mercado, uma ferramenta que pode ajudar no aumento da fidelização do cliente é o uso dos 4ps do marketing, como alguns teóricos denominam necessário. O

objetivo do trabalho foi mostrar a importância desse conjunto de estratégias na promoção do sucesso de empresas. No caso do trabalho, a pesquisa mostrou o efeito do uso dos 4Ps dentro das empresas. Com a pesquisa, ficou claro que fazer análise dos 4Ps é essencial para que uma empresa consiga se manter no mercado competitivo, planejando ações que impulsionam e revelem seu produto, seu preço diferenciado, os canais de distribuição que o produto é ofertado, e as promoções que o negócio oferta para atrair clientes e fidelizá-los.

REFERÊNCIAS

Análise de Mercado e Projeção de Cenários: O que é? Como Fazer?

<https://fgvjr.com/blog/analise-de-mercados-e-projecao-de-cenarios>

Acesso em: 16/06/2022.

ARTAXO, P. Mudanças climáticas e o Brasil. Revista USP, n. 103, p. 8-12, 2014

BARBIERI, E. **Biodiversidade: a variedade de vida no planeta Terra**. In: Instituto de Pesca, Agência Paulista de Tecnologia dos Agronegócios, Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo. 16 p. 2010.

MARGULLIS, Lynn. **Os primórdios da Vida**. In: VARELA, Francisco; ATLAN Henry; LOVELOCK, James, et al. Gaia – Uma Teoria do Conhecimento. 3ª ed. Editora Gaia Ltda. São Paulo. 2001

NHAN, ANNP; SOUZA, C.; AGUIAR, R. **Logística reversa no Brasil: A visão dos especialistas**. In: XXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção-ENEGEP. 23, 2003, Ouro Preto. Anais... Ouro Preto: ABREPO-Associação Brasileira de Engenharia de Produção, 2003.

Ter um diferencial competitivo é a chave para o sucesso.

<https://www.sebraeatende.com.br/artigo/ter-um-diferencial-competitivo-e-chave-para-o-sucesso>. Publicado em 10/03/2022 atualizado em 03/06/2022.

Acesso em: 16/06/2022.

Tecnologia e Inovação

<https://eletrobras.com/pt/Paginas/Tecnologia-e-Inovacao.aspx> Acessado em : 19/06/2022

Acesso em: 19/06/2022.

Planejamento Estratégico

<https://eletrobras.com/pt/Paginas/Planejamento-Estrategico.aspx>

Acesso em : 19/06/2022

ANEXOS

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