



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO

OS QUATRO “P”s DE MARKETING

<NUBANK>

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
<NUBANK>

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:

José Augusto Grassi, RA 1012019100258

Felipe Marcondes Paoletti, RA 1012020100606

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	5
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	9
3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING	9
3.2.2 ESTUDO DE CASO	12
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: ATUANDO GLOBALMENTE	14
3.3.1 ATUANDO GLOBALMENTE	14
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	20
4. CONCLUSÃO	23
REFERÊNCIAS	24
ANEXOS	25

1. INTRODUÇÃO

Neste Projeto Integrado são analisados os 4 P's de Marketing, os cenários mercadológicos, as inovações como diferencial, e a atuação global, neste ambiente de grandes mudanças a períodos de tempos curtos.

Utiliza-se a empresa Nubank como estudo de caso, uma empresa do ramo financeiro, com menos de 10 anos de atuação, já presente na bolsa de valores desde 2018, que em seu atual cenário de pós prejuízo em 2019 e 2020, recupera-se e demonstra a sua força de competitividade mercadológica e seu composto de marketing, e isso justifica-se sua escolha.

Conhecendo brevemente a história da empresa, o Nubank começou em 2013, quando David Vélez, empreendedor colombiano que morava em São Paulo e precisou abrir uma conta em um banco. Para ele, a experiência foi traumática. Segundo Vélez, ao se deparar com uma porta giratória, um local para deixar os seus pertences, seguranças armados e longas filas de espera, percebeu haver ali um grande problema. “Saí de lá me sentindo um criminoso”. A partir desta frustração se iniciou o maior banco digital atualmente.

Os conceitos abordados são: Análise de cenários e planejamentos mercadológicos; as oportunidades e ameaças; o diferencial da inovação; gestão do composto de marketing; os quatro P' de marketing; e atuação global, visando a integração de conhecimentos e aplicação na prática com o estudo de caso da empresa escolhida.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Neste trabalho, estaremos utilizando o NUBANK como estudo de caso, uma empresa que atua no ramo financeiro desde 2013, quando foi autorizada pelo BACEN - Banco Central do Brasil e faz parte do Grupo NU, com CNPJ. 30.680.829/0001-43, localizada na Rua Capote Valente, 39 - São Paulo, SP, CEP: 05409-000. "A companhia foi constituída com o objetivo de distribuir novos produtos para os clientes do Nu. [...] os recursos da operação são disponibilizados 24 horas por dia através da conta do Nubank, que é uma conta 100% digital." (B3, 2022, p. 4)

Em 2020 a companhia teve um prejuízo expressivo, porém em 2021 conseguiu recuperar parte do prejuízo tendo em seu Demonstrativo do Resultado do Exercício em 2020 um prejuízo de R\$ 4.371.600 e em 2021 um lucro de R\$ 86.974.500, segundo a B3 (2022, p. 15).

Segundo a B3 (2022, p. 51) a empresa teve como despesa com marketing em 2020 cerca de R\$ 1.000 e em 2021 R\$ 751.000. A justificativa para o prejuízo e o pouco investimento em Marketing em 2020, está relacionado com o aumento expressivo da quantidade de clientes, o qual ocasionou um aumento do custo operacional da empresa. "Como a empresa tem aumentado o número de clientes de forma acelerada, isso demanda mais investimentos e mais recursos destinados a provisionamento." (ISTOÉ, 2020)

Segundo o NUBANK (2022), os produtos oferecidos separam-se em *para você*: Cartão de Crédito, Conta, Pix, Seguros, Empréstimos e Investimentos; e *para seu negócio*: Conta, Cartão de Crédito e Nu Tap - sistema de pagamentos. Por ser uma empresa *fintech* totalmente digital e não cobrar taxas de manutenção dos seus clientes, o preço das taxas (como interchange - taxa cobrada dos lojistas) e produtos que variam com a utilização, faz a receita da companhia. O mercado de atuação é a nível mundial de modo 100% digital sem localização física para atendimento ao público. O escritório

administrativo fica na cidade de São Paulo-SP. A promoção dos serviços prestados em sua maior exposição é realizada pela propaganda em Televisão e Internet.

3. PROJETO INTEGRADO

Analisa-se e conceitua-se neste capítulo os cenários e planejamento mercadológico, suas ameaças e oportunidades e a utilização da inovação como diferencial.

3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

Devido a rapidez em obter as informações e suas consequências neste atual momento de globalização e eficiência na comunicação, é necessário cada vez mais, o conhecimento do mercado para realizar a tomada de decisão rápida e assertiva, a fim de criar uma vantagem competitiva e manter-se no mercado. Neste capítulo apresenta-se como definimos o mercado externo e a utilização da inovação como diferencial.

3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

A análise de mercado é utilizada para entender o que a empresa necessita fazer para criar estratégias empresariais de atuação junto às informações colhidas, e assim tomar uma decisão rápida e assertiva.

Há várias ferramentas para análise de mercado, cada uma com seus objetivos, porém todas fazem as análises mercadológicas, lista-se abaixo na tabela.

Tabela 1: Ferramentas para Análise de Mercado

Ferramenta	Objetivo	Autor
SWOT	Entende o ambiente interno e externo, suas forças, fraquezas, ameaças e oportunidades.	Kenneth Andrews e Roland Cristensen

GE / McKinsey	Analisa a atratividade de mercado segundo seus produtos a fim de alocar melhor os investimentos.	McKinsey
Ansoff	Compara os mercados e sua participação com os produtos e sua inovação, diante uma estratégia.	Igor Ansoff
BCG	Identifica por meio do Ciclo de Vida do produto as oportunidades mercadológicas.	Boston Consulting Group

Fonte: Elaborado pelos Autores

Neste trabalho optamos por entender as ameaças e oportunidades, e por esse motivo a melhor ferramenta é a Matriz Swot.

Antes de iniciar qualquer tomada de decisão é necessário a empresa entender sobre seu funcionamento interno, ou seja, suas forças e fraquezas, aquilo que a empresa tem de melhor que torna a operação eficiente e suas fraquezas aquilo que atrapalha em atingir seus objetivos empresariais, estes deverão ser sanados. Este ambiente interno é possível ser alterado, pois depende da empresa para isso, e entendendo este cenário interno a empresa está apta a entender o ambiente externo para compor junto aos seus objetivos a melhor estratégia para acolher ou mitigar os problemas.

Já o ambiente externo é composto por oportunidades, aquilo que ajuda a empresa alcançar seus objetivos ou impulsiona outra estratégia para empresa, o qual deve rapidamente usar a seu favor, e ameaças aquilo que irá atrapalhar o alcance dos objetivos e a empresa deve mitigá-lo ou ao menos reduzir seu impacto. Esses fatores não são modificados pela empresa. Abaixo o layout da ferramenta.

Figura 1: Matriz Swot

Ambiente Interno	
Forças	Fraquezas
Oportunidades	Ameaças
Ambiente Externo	

Fonte: Elaborado pelos Autores

Na tabela abaixo visualiza-se exemplos de Forças e Fraquezas do ambiente interno e Oportunidades e Ameaças do ambiente externo.

Tabela 2: Questões potenciais a se considerar em uma Análise Swot.

FORÇAS INTERNAS POTENCIAIS	FRAQUEZAS INTERNAS POTENCIAIS
<ul style="list-style-type: none"> • recursos financeiros abundantes • nome de marca bem conhecido • nº 1 do setor • economias de escala • tecnologia própria • processos patenteados • custos mais altos (matérias-primas ou processos) • imagem da companhia/produto/marca respeitada • talento gerencial elevado • melhor habilidade de marketing • produto de qualidade superior • alianças com outras empresas • boa capacidade de distribuição • empregados comprometidos 	<ul style="list-style-type: none"> • falta de orientação estratégica • recursos financeiros limitados • pouco investimento em pesquisa e desenvolvimento • linha de produtos muito limitada • distribuição limitada • custos mais baixos (matérias-primas ou processos) • produtos ou tecnologia desatualizados • problemas operacionais internos • problemas políticos internos • imagem de mercado fraca • pouca habilidade de marketing • alianças com empresas fracas • habilidades gerenciais limitadas • empregados mal treinados
OPORTUNIDADES EXTERNAS POTENCIAIS	AMEAÇAS EXTERNAS POTENCIAIS
<ul style="list-style-type: none"> • rápido crescimento do mercado • empresas rivais são complacentes • mudança nas necessidades/gestos do consumidor • abertura de mercados externos • revés de empresa rival • novas descobertas de produtos • boom econômico • desregulamentação governamental • nova tecnologia • mudanças demográficas • outras empresas buscam alianças • grande alteração de marca • queda nas vendas de produto substituto • mudança nos métodos de distribuição 	<ul style="list-style-type: none"> • entrada de concorrentes estrangeiros • introdução de novos produtos substitutos • ciclo de vida do produto em declínio • mudança nas necessidades/gestos do consumidor • declínio da confiança do consumidor • empresas rivais adotam novas estratégias • maior regulamentação governamental • queda na atividade econômica • mudança na política do Banco Central • nova tecnologia • mudanças demográficas • barreiras no comercio exterior • fraco desempenho de empresa aliada • tumulto na politica internacional • enfraquecimento da taxa de cambio da moeda corrente

Fonte: adaptado FERRELL e HARTLINE (2009, p.134-135) apud MORAES (2011, p. 5)

O Nubank soube explorar muito bem as suas oportunidades, quando se iniciou no cenário de 2013, com poucas ameaças voltadas para o público digital e com muitas forças para o seu negócio, como: desburocratização, ausência de tarifas e anuidades e praticidade no mundo digital.

3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO

A rápida disseminação de informações nos meios de comunicação nesta época, cria-se mudanças imediatas, portanto, necessita de uma rápida resposta das empresas para tais mudanças, o que reflete nas suas tomadas de decisões e estratégias.

A inovação tende a mitigar o tempo de resposta entre o ato da mudança e a tomada de decisão, e hoje, aquela empresa que apresenta o resultado mais rápido é aquela que cria uma vantagem competitiva em sua tomada de decisão, se mantém no topo ou desenvolve uma maior participação de mercado.

Para que as empresas possam desenvolver essas inovações, é necessário o entendimento do ambiente interno, suas restrições, limites e premissas de respostas, assim criando a possibilidade de criação de estratégias. Após isso, a empresa deverá entender o ambiente externo buscando acatar as oportunidades e entender as ameaças e suas rápidas mudanças possibilitando uma resposta rápida com as informações internas que há.

Para que haja inovação as empresas devem buscar nas tecnologias suas competências essenciais, somente ela pode dar as respostas rápidas e certas para as mudanças.

Como mencionado anteriormente, desde a sua fundação, um dos principais motivos da existência do Nubank, foi trazer inovação em seu segmento de atuação. Vendo que a ida às agências, os juros altos e as taxas abusivas eram amplamente praticadas por outros bancos, o Nubank nasceu com uma proposta simples, mas extremamente robusta: um cartão de crédito internacional. sem anuidade,

completamente gerenciado por meio de um aplicativo e com juros menores que aqueles praticados pelo mercado.

Para conseguir tamanha inovação em seu segmento, os fundadores da startup apostam principalmente em pessoas e cultura. “Aqui a gente tem uma cultura de dar muita autonomia pras pessoas. E isso cria um ambiente propício para a inovação. A gente não tem uma área de inovação, a empresa inteira está sempre inovando”, afirma Gabriel Silva, CFO, no vídeo que apresenta a cultura do Nubank [vide anexo]. Portanto, o pensamento inovador é cultivado e incentivado na ação de todos os membros da empresa.

A mentalidade reflete nas suas ações com os colaboradores: não há dresscode – código de vestimenta – para funcionários e toda sexta-feira há um foodtruck diferente na sede no Nubank no horário do almoço. Essas e outras medidas concederam ao Nubank o prêmio de uma das melhores empresas para trabalhar pelo Great Places to Work Brasil em 2016.

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

Neste capítulo descreve-se sobre o composto de marketing e as análises e estratégias para Preço, Praça, Produto e Promoção, seus conceitos e a análise da empresa como estudo de caso, o Nubank.

3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING

Para que a empresa possa fazer uma estratégia de marketing eficiente, ela deve obter informações suficientes para atingir seus objetivos, seja aumento de vendas, participação de mercado, de lucro entre outros, independente do objetivo as informações são cruciais para as tomadas de decisões.

Assim as principais informações que a empresa deve ter, são os 4 P's de Marketing, sendo Praça, Produto, Preço e Promoção, assim temos uma visão de ambientes interno e externo, sendo que nenhum deles é 100% um ou outro.

Para podermos obter informações dos 4 P's e utilizar de forma eficiente, a empresa deve entender e definir bem seu nicho de mercado, ou seja, quem é a persona de seu cliente, assim defini-se, faixa etária, sexo, classe social entre outras informações demográficas.

a. Praça

O primeiro dos P's, que conceitua-se, é o de Praça, ou seja, o local que estaremos comercializando, seus canais, sua logística e distribuição. Neste momento a empresa tende a definir como será sua comercialização, ou seja, se será direta ou indiretamente, se utilizará intermediários, se terá centros de distribuição, se venderá somente para empresas ou para clientes finais, se o canal de venda será com lojas físicas ou online, se a logística será terceirizada ou própria, ou seja, como será distribuído e vendido seu produto ou serviço.

O local onde o Nubank comercializa seus serviços é o próprio ambiente digital. Seja através de inbound marketing, redes sociais ou indicação de amigos, geralmente é na internet que você encontrará o Nubank, então não poderia ser diferente que todos seus serviços sejam também online. Assim, na palma de sua mão, através de um smartphone, você faz toda jornada do cliente até se tornar um consumidor de fato dos serviços do Nubank.

b. Produto

A definição do produto ou serviço é o princípio da divulgação, ou seja, qual o produto ou serviço que será vendido, suas características tangíveis e intangíveis, segundo o seu nicho de mercado definido e o seu tipo, se será genérico, esperado, ampliado ou potencial. No Produto que a empresa deve desenvolver o seu negócio, o seu ramo de atividade, criando então seu mercado e seus clientes, objetivando sempre atender às suas necessidades. Aqui define-se as características do produto ou serviço, cor, design, usabilidade, variabilidade, variedade, visibilidade e volume de produção possível, e seus benefícios, conforto, beleza, poder, e todo e qualquer sentimento benéfico. Diante a definição a empresa inicia o processo de estratégia com o ciclo de vida do produto a fim de manter na maturidade.

No Nubank, ele nada mais é do que uma conta bancária digital. A grande diferença perante os demais concorrentes é que se trata de uma conta totalmente online, livre de burocracia, sem anuidade, ágil e com a simplicidade que permite qualquer usuário de smartphone utilizá-la facilmente. O valor percebido é muito significativo porque os usuários não o enxergam como uma instituição financeira, mas sim como um aplicativo, um facilitador de suas tarefas bancárias do dia a dia.

c. Preço

Uma das etapas mais importantes de marketing é a precificação dos produtos ou serviços, ou seja, a elaboração do seu preço, o qual deve levar em consideração as características, os benefícios e os valores. A precificação não é um processo simples de somente colocar o preço no seu produto ou serviço, deve-se somar esforços em pesquisa de mercado, concorrentes, fornecedores, bem como as necessidades dos clientes e capacidade de produção e comercialização da empresa, buscando uma margem de lucro. Portanto o cliente pagará não somente pelo Custo da Mercadoria, mas sim sob o valor que o produto trará para ele. Diante disso, a empresa poderá usar estratégias de preços para penetrar ou manter-se no mercado.

O preço do Nubank é o mais barato do mercado, pois é grátis. Abrir uma conta no aplicativo não custa nada. Esta formatação de valor, além de atrair um grande público, reforça a mensagem da empresa de que os bancos tradicionais ganham muito e fazem muito pouco, pois a empresa entrega muito mais com um serviço gratuito. Obviamente, o Nubank lucra como qualquer outro banco utilizando-se do capital investido pelos usuários e cobrando por algumas transações, porém o fato de não pagar anuidade traz um público novo que talvez nunca tenha tido experiência bancária na internet para experimentá-lo. Suas taxas relacionadas aos demais serviços bancários tem sido muito competitivas, e além disso a marca investe na agilidade e praticidade como forma de poder entregar percepção de valor para o cliente.

d. Promoção

A promoção do produto ou serviço deverá ser realizado por meio da publicidade, aquela visibilidade gratuita, por oportunidade, e por propaganda, aquela custeada buscando aumentar a participação de mercado ou divulgação de promoções. A definição do nicho de mercado facilita a elaboração da promoção a fim de utilizar o canal mais correto para isso, seja televisão, rádio, redes sociais, internet e etc.. A promoção deve

ser realizada como forma de investimento e não de gastos, pois deve ter o objetivo de prospecção e obtenção de receitas.

Como uma boa Startup, o Nubank aproveitou-se muito do meio digital para divulgação dos seus produtos e apostou forte na comunidade de usuários também. A comunidade se identifica com a marca tanto que muitas vezes os usuários mais desavisados compartilhavam em suas redes sociais fotos dos seus cartões de crédito recém chegados sem cobrir os números. Para manter este engajamento, mostrando que se importa com o cliente, o Nubank então passou a colocar a numeração dos cartões na parte traseira, possibilitando que os clientes continuem a compartilhar sua experiência com o banco, mas sem correr riscos. Este é só um exemplo de como o Nubank olha para seu público e esse senso de comunidade em si é uma ótima estratégia de promoção que só é possível devido ao grande nível de customer succes adotado por eles. Os clientes Nubank hoje são a maior propaganda que a empresa pode fazer.

Alguns autores incluem o quinto P, o Packing - Embalagem, onde facilita e diminui os gastos com o transporte, torna-se visível o seu produto para os clientes e cria-se possibilidade de informação sobre o mesmo. Por isso, a defesa deste quinto P, é interessante no aspecto de criação de estratégias de fidelização, prospecção e visibilidade.

Tecnologias como programas de inteligência de negócios como *CRM - Customer Relationship Management*, *SCM - Supply Chain Management*, *ERP - Enterprise Resource Planning* e outros, buscam ajudar no composto de marketing, obtendo informações dos ambientes internos e externo, focando no objetivo da empresa e reduzindo custos.

3.2.2 ESTUDO DE CASO

O Nubank é uma empresa já consolidada no Brasil que se destacou principalmente por oferecer acesso a uma conta digital sem burocracia, com agilidade, bons limites e linhas de crédito. Uma das primeiras iniciativas inovadoras do Nubank foi se comunicar com seu público de forma diferente da habitual: sem formalidades, de forma humana e transparente, conhecendo muito bem seu produto e qual o público-alvo

direciona-lo. Para saber como falar a linguagem dos seus consumidores, não basta conhecer seus possíveis clientes, é preciso se aprofundar de verdade nas características, dores e necessidades dos clientes.

Uma empresa jovem que utiliza a tecnologia para oferecer um serviço moderno, focado em um nicho específico e que, com isso, consegue sair na frente com canais e ferramentas digitais e serviços com maior qualidade e dedicação, valorizando assim sua praça e a credibilizando. Algo bastante positivo e inovador para a época em que surgiu, foi o fato do Nubank ser um banco digital, que utiliza o melhor da tecnologia para oferecer mais autonomia, praticidade e liberdade aos seus clientes. Essa é uma das metas do marketing do Nubank: tornar a vida das pessoas mais fácil. Dessa forma, o usuário não precisa se deslocar ou aguardar longas chamadas telefônicas, mas pode fazer tudo de casa: cancelar o cartão, modificar seu limite, realizar pagamentos, solicitar um novo cartão e mais funcionalidades.

Um das principais atitudes que deixaram o Nubank ainda mais popular foi suas interações divertidas e humanas nas redes sociais. São traços que mostram o quanto a operadora foca na comunicação com o cliente e o atende de forma descontraída, em muitos casos conseguindo realizar promoções, como é um dos *cases* divulgados por um cliente em sua rede social: na ocasião, um cliente do cartão enviou uma mensagem para a empresa para contar que sua cachorra havia destruído seu cartão de crédito. A equipe prontamente enviou um novo cartão ao cliente, junto de uma carta escrita à mão e um brinquedo roxo de presente para a "Belinha". Na carta, a colaboradora faz uma brincadeira em referência à uma página de cachorros na rede social, chamando a cachorrinha de "catoria". Esse cuidado especial foi parar na página e recebeu mais de 50 mil curtidas, além de diversos comentários elogiando o Nubank. A equipe agradeceu cada comentário e deixou claro que sabe fazer parte do mesmo universo que seus clientes, comportando-se como não como um robô, mas com humanidade e carinho.

Além desses gestos, a startup não perde tempo quando o assunto é produção de conteúdo de qualidade para seus clientes e usuários da internet como um todo. A empresa possui um blog, o "Fala, Nubank", em que oferece conhecimento ao cliente sobre assuntos relacionados ao segmento e à educação financeira. A linguagem é

acessível e os artigos de alta qualidade, o que faz com que a marca ganhe credibilidade e autoridade no assunto, além de servir como um serviço agregado ao cliente.

Obviamente o sucesso da empresa não se explica apenas por 4 "P's", existem diversos outros fatores que influenciam, como conhecer as oportunidades e investir nas duas forças, por exemplo. Entretanto, mais do que tentar explicar o sucesso do Nubank, esta análise serve também para entendermos como empresas podem ter um maior sucesso se levar os valores para dentro do pensamento estratégico, afinal, são estes valores que diferenciarão em um mercado tão competitivo.

3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: ATUANDO GLOBALMENTE

Diante a aceleração mundial e a busca pela manutenção da participação de mercado, bem como o aumento dos concorrentes e empresas atuando, há maior degradação natural ao redor do mundo, e diante deste fato, devemos entender e esperar mitigar algumas ações, buscando o equilíbrio entre as necessidades humanas e os recursos limitados.

Neste capítulo estaremos abordando alguns fatores discutidos nos dias atuais sobre a atuação do homem no globo.

3.3.1 ATUANDO GLOBALMENTE

São os inúmeros fatores que devemos pensar quando envolve nossa atuação no Globo, ou seja, os impactos dos nossos pensamentos e ações para com o Globo e a sociedade. Destacamos os seguintes fatores a serem abordados:

- Nossas Ações e o Globo.
- A Biodiversidade e o ecossistema.

- A autorregulação da Terra.
- Aquecimento Global.

É fato que neste mundo capitalista que vivemos, onde que rege em sua maioria das vezes é o dinheiro, e que traz aquilo que necessitamos, saúde, segurança, lazer e educação, assim as empresas buscam a lucratividade, os funcionários buscam a ascensão de carreira e os governos em tornarem economicamente poderosos.

A busca incessante pelo dinheiro pode trazer agravamentos para o Globo, diante os recursos utilizados serem escassos, e muitos insubstituíveis até este momento. Isso gera uma inquietação mundial e um pensamento, como devemos ser fortes economicamente sem degradar aquilo que nos torna fortes?

a. Nossas Ações e o Globo

Tudo aquilo que fazemos gera um impacto local, ou seja, jogar lixo na rua pode proporcionar enchentes, liberar química nos rios pode ter como consequência a intoxicação de pessoas e animais e assim por diante. Esse efeito local causa problemas exclusivamente para aquele que causa e a sociedade próxima.

Quando pensamos em uma pessoa ou empresa, parece que o efeito é pouco, porém se todos atuarem de forma inconsequente perante ao Globo, podemos fazer com que o problema local, passa a ser regional, visto as áreas de poluição como as grandes cidades.

b. A biodiversidade e o ecossistema

A biodiversidade é aquilo que mais temos de precioso em nosso meio, aquilo que nos torna únicos. Assim quanto maior a biodiversidade, melhor é o ecossistema daquele local, envolvendo nascimentos, mortes e renascimentos, possibilitando o ciclo da vida, a renovação, isso faz com que o planeta se reinvente e tenta proporcionar o equilíbrio ideal.

Quando uma ação causa desequilíbrio proporciona automaticamente uma série de consequências, estas causam extinção de seres e possivelmente mudanças climáticas, porém a adversidade pode ocasionar um novo recomeço, de uma nova biodiversidade e assim um novo ecossistema.

c. A autorregulação da Terra

De acordo com Gaia, a Terra tem o poder de autorregular, ou seja, tornar equilibrado aquilo que foi atacado, proporcionando um rejuvenescimento, nem sempre igual ao antigo.

Nós pertencemos a um ecossistema, ou seja, um sistema ecológico mutável prezando o equilíbrio daquilo que é escasso das necessidades. Se houver uma ação que causa desequilíbrio a Terra tende a equilibrar, porém não no tempo que imaginamos que seja, muitas vezes levam anos para que tudo volte ao seu normal.

Um exemplo, nossa floresta amazônica é uma floresta porque chove ou chove porque é uma floresta? São muitas questões que ainda não são respondidas, há argumentos de vários lados, provas de todos os lados, é muito difícil criarmos uma opinião diante de fatos concretos e provas em extremidades contrárias, ou seja, a resposta vem da Terra, porém não no tempo que imaginamos.

d. Aquecimento Global

Muito se fala em aquecimento global e as consequências causadas por isso, bem como o causador disso tudo, nós seres humanos. Porém há evidências que o aquecimento global é uma fase da Terra, esta, que aquece e esfria diante os anos, porém esses anos variam de 60 a 150 anos, e por isso que muitas vezes não temos a prova que isso acontece, isso pode acontecer devido fatores astronômicos, "teorias envolvendo mudanças nos parâmetros orbitais do planeta começaram a ser desenvolvidas na Europa no século XIX, para explicar a ocorrência de eras glaciais. [...] as teorias foram refinadas [...] pelo matemático sérvio Milutin Milankovitch" (ONÇA, 2011, P.102)

Artigos em revistas consagradas, de faculdades consagradas ao redor do mundo falam sobre a farsa do aquecimento global, e citam essas pesquisas que remetem às fases da Terra.

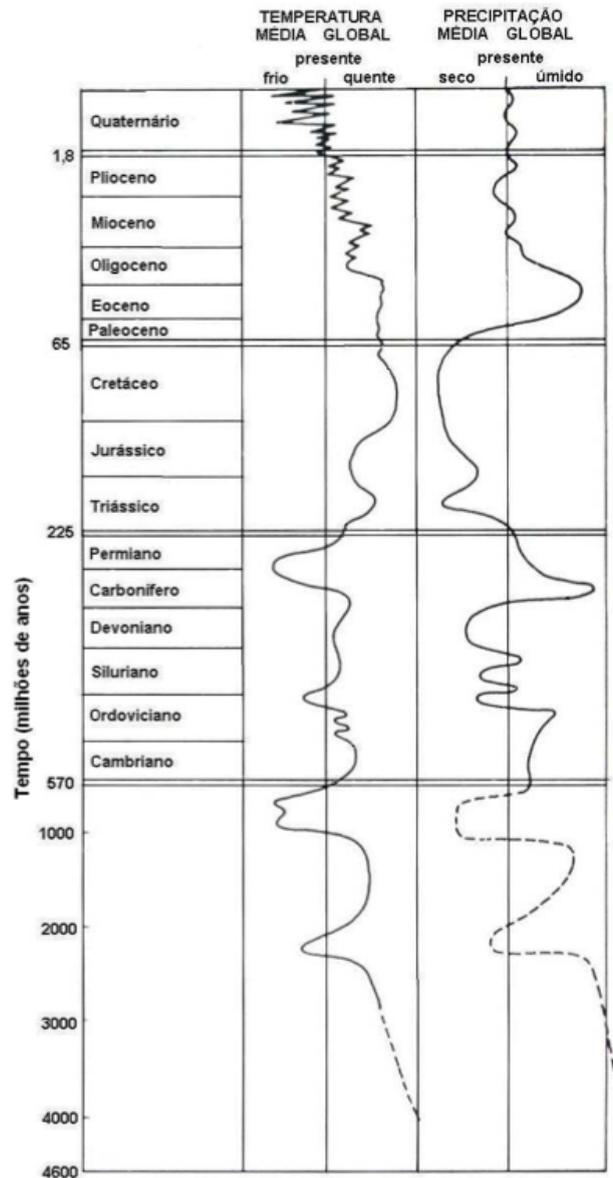
É comum vermos nos noticiários notícias como "O frio que vemos hoje é o maior dentre 100 anos", ou " A última onda de calor como essa foi a 150 anos", ou "A quantidade de chuva que caiu foi a maior dentre os últimos 50 anos". Isso revela para nós que as mudanças climáticas é um ciclo, e já aconteceram outras vezes porém a muitos anos atrás.

ONÇA (2011. p. 124) cita Aristóteles (Meteorológica 355 a.), para justificar que as mudanças na atmosfera causadas pela a regulação da terra tendem a fortalecer a ideia que o causador do aquecimento é biológico:

"Mas se os rios surgem e perecem e se as mesas partes da Terra não são sempre úmidas, o mar também deveria, necessariamente, secar. E se em alguns lugares o mar recua, enquanto em outros invade, evidentemente as mesas partes da Terra como um todo não seriam sempre mar, nem sempre terra, mas no processo do tempo tudo muda."
(Aristóteles, Meteorológica, 355 a. apud ONÇA, 2011. p. 124)

Na teoria defendida por ONÇA (2011), o aquecimento tem efeito geológico e cíclico, assim as variações de temperatura mudam nas eras geológicas e continuam mudando. A seguir temos um esquema que sintetiza essas variações.

Figura 2: Variação de temperatura e precipitação em relação ao presente ao longo da história do planeta.



Fonte: Frakes, 1979, p.261 apud Onça, 2011, p. 126)

Mas o fato é que não podemos fazer com essa verdade ou não, seja a única, devemos pesquisar e fazer nossa parte, afinal vivemos em harmonia, e queremos um ambiente confortável para viver, respeitando o vai e vem do clima, proporcionando para nós e para outros um bom lugar para viver, por isso, reciclar, deixar limpo, não poluir e ter respeito para com a natureza, são fatores de educação e proporcionamento da qualidade de vida para todos, com esse único propósito.

O Nubank hoje consegue ter emissão zero de carbono liberado na atmosfera. A empresa nasceu digital e com foco em eficiência. Tudo é feito através do aplicativo –

sem burocracias, papeladas e idas em agências. Apesar ser um banco digital, quase todas as atividades geram algum impacto ambiental: a produção dos cartões e o envio para a casa dos clientes, os servidores que mantêm o aplicativo no ar, a energia utilizada pelos colaboradores durante o trabalho, gerando de forma direta ou indiretamente, a emissão CO₂ na atmosfera.

Para compensar a emissão do gás carbônico na atmosfera, a empresa apoia três projetos no Brasil e um projeto no México que, a partir de suas atividades, geram créditos de carbono que compensam nossas emissões. Uma das formas mais comuns de neutralizar a emissão de CO₂ é por meio da compra de crédito de carbono. Um crédito de carbono geralmente é medido em tonelada de CO₂ que deixou de ser gerado pelo uso de energia limpa, por evitar o desmatamento, por reflorestamento, substituição de combustíveis, entre outras ações. Esses créditos, são comprados por empresas que desejam neutralizar sua emissão de carbono. Para isso, elas calculam quantas toneladas de CO₂ emitiram por meio de suas atividades e compram os créditos equivalentes. É isso o que o Nubank está fazendo, por exemplo, conseguindo assim zerar a emissão de CO₂.

3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA

Descrição do Vídeo:

"As diferenças do tempo

Vamos falar um pouco sobre sustentabilidade?

Sustentabilidade é a habilidade de manter algo sustentável, ou seja, utilizável. a sustentabilidade provém de atos e efeitos a fim de manter a usabilidade equilibrada dos recursos. a sustentabilidade no meio ambiente é a possibilidade de mantermos o equilíbrio da escassez com a utilização dos recursos, criando assim oportunidades de reutilização, reciclagem e atos de não degradação.

Toda empresa faz parte de um sistema, que envolve sociedade, lugar e meio ambiente, em uma complexa ligação entre eles, e se houver problemas em alguma parte, as empresas poderão sofrer consequências, então cada uma delas deverá pensar, como manter isso em perfeita harmonia, ou ao menos, buscar fazer com que para atingir os resultados, não promova nenhuma ação contra o meio ambiente.

Atualmente as empresas têm desempenhado esforços para manter e criar uma cultura empresarial e também em suas diretrizes, focada na sustentabilidade ambiental e sua responsabilidade social, promovendo aquilo que o mundo pede, bem como os clientes, o pensamento em se importar com o planeta que vivemos, isso poderá trazer vantagens competitivas e novos clientes, além do principal, cuidar daquilo que é de todos, o mundo.

Como toda empresa trabalha com recursos escassos e temos uma necessidade ilimitada, cria-se um contraponto importante, preservar, para que possamos utilizar por mais tempo, e se isso não acontecer, a ameaça da escassez poderá assombrar as empresas, que a princípio aumentarão os preços e por fim, se não adaptarem, fecharão.

Mas não podemos pensar somente nas empresas, e sim em uma sociedade, que poderá passar por grandes apuros, então.

Partimos do preceito que a consciência da preservação é assumida por alguns, e outros sequer pensam nisso, mas todos nós imaginamos que para tudo tem seu tempo, ou seja, se jogarmos um plástico no lixo leva-se tempo, porém ele desintegra, se jogarmos tinta em um rio, leva-se tempo, mas ela dilui, e se contássemos uma árvore,

leva-se tempo porém ela renasce, o que nós não imaginamos é que o nosso tempo é diferente do tempo da natureza, enquanto o ato de jogar plástico no lixo leva-se segundos, leva-se centenas de anos para se decompor; o ato de jogar a tinta no rio leva-se minutos, leva-se anos para o ecossistema envenenado voltar ao normal, e para cortar uma grande árvore, leva-se horas, mas leva-se centenas de anos para crescer novamente, e é esse impasse que será discutido aqui neste vídeo, as diferenças do tempo.

Quando pensamos isoladamente, o ato de poluir o meio ambiente, conseguimos entender, que para um plástico jogado, há vários hectares de terra no mundo, para 20 litros de tinta, há milhares e milhares de litros de água para diluir, e para cortar uma árvore, temos milhares de árvores em um mesmo território, ou seja, diante a grandeza de nosso mundo, não é nada poluirmos um pouquinho, correto?

Mas essa questão, começa a ficar séria, quando vemos o vizinho fazer a mesma coisa, a sociedade ir pelo mesmo caminho, cidades entendendo que não irá causar nada e que todas as pessoas do mundo entendem que é só um pouquinho, isso não levará a nada. então aquele pequeno plástico vira toneladas, e o mundo não conseguirá absorvê-lo em tempo, aquela tinta será milhares de litros e quase tomará um afluente inteiro, antes de se reorganizar, e a derrubada de árvores torna incontável, assim a natureza não conseguirá fazer crescer na mesma velocidade da derrubada, assim, mesmo que o mundo tente equilibrar o ecossistema, nós conseguiremos sempre estar na frente, pois o nosso tempo é bem menor do que o tempo que o mundo utiliza, para esse equilíbrio.

E diante deste cenário, entendemos que o nosso tempo é tóxico, a quantidade de violência para com a natureza é tão grande, que ela não consegue recuperar de todas, assim, perdendo sua capacidade de regeneração, causando devastação, doenças e dor.

Então, levantamos essa história para que você pense nas suas atitudes com o globo, que individualmente parece ser pouco, mas em coletivo será muito, assim como a degradação que coletivamente causa problemas não reversos pelo mundo, o ato de preservar coletivamente trará um alívio para a natureza começar a se recuperar. pense nisso.

Coloque em prática a regra dos 5 R's, popularizada por Béa Jhonson, 1 - recusar todos os produtos de uso único e favorecer compras sem desperdício; 2- reduzir o

consumo de mercadorias; 3 - reutilizar ou reparar tudo que puder; 4 - reciclar qualquer coisa que possa ser reutilizada e 5- fazer rot, em português a compostagem de todos os resíduos orgânicos.

E assim podemos fazer juntos aquilo que parece pequeno, parecer grande e dar um tempo ao tempo."

Link do Vídeo: <https://youtu.be/igoeo6JYavs>



4. CONCLUSÃO

Conclui-se este Projeto Integrado observando a importância do composto de marketing para a empresa, a fim de proporcionar o conhecimento do seu nicho, dos ambientes interno e externo, ocasionando assim informações relevantes para o desenvolvimento de estratégias, com o intuito de criar vantagens competitivas assegurando a sua participação de mercado e fidelização dos clientes.

Essas pesquisas têm como estrutura várias ferramentas e conceitos que auxiliam na obtenção de informações, como visto neste trabalho, a Matriz Swot, Ansoff, GE, BCG, os 4 P's de Marketing e outras que proporcionam uma visão adequada do mercado e as possíveis ações que as empresas poderão tomar para alcançarem seus objetivos.

Por fim vimos que diante as mudanças ocasionadas de forma muito rápida pelo mundo, devemos estar atentos e dar a resposta imediata que desejam, isso porque há vários concorrentes e quem conseguir criar as estratégias mais velozmente e eficientemente sairá na frente, proporcionando a defesa de sua posição.

A história do Nubank prova que uma cultura forte e uma disciplina focada em trazer a melhor experiência para os clientes, são ótimos indicadores para o sucesso de qualquer empresa. Não somente a cultura, mas sabendo olhar para as oportunidades, focando nas forças e não deixando de reconhecer as fraquezas e ameaças, é possível ter um case de sucesso. É importante evidenciar uma cultura onde é permitido errar. Grandes inovações só surgem através de erros e uma empresa onde se é permitido errar faz com que seus colaboradores cooperem muito mais. Trazendo assim mais satisfação ao cliente final.

Porém não podemos fazer isso a qualquer custo, devemos nos atentar aos problemas que poderão ser ocasionados por ações contra nossa biodiversidade e ecossistema, proporcionando um ambiente ruim e pouco interessante para vivermos.

REFERÊNCIAS

B3. Empresas Listadas. 2022. NU FINANCEIRA S.A. Demonstrações financeiras individuais. Disponível em: <https://www.b3.com.br/pt_br/produtos-e-servicos/negociacao/renda-variavel/empresas-listadas.htm> Acesso em: 23 de maio de 2022.

ISTOÉ. Isto é Dinheiro, Estadão. 2020. Prejuízo do Nubank tem primeira queda significativa desde a fundação da fintech. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/prejuizo-do-nubank-tem-primeira-queda-significativa-desde-a-fundacao-da-fintech/>> Acesso em: 23 de maio de 2022.

NUBANK. Site Oficial. 2022. Disponível em: <<https://nubank.com.br>> Acesso em: 23 de maio de 2022.

MORAIS, Adriel. A Utilização da Matriz Swot como Ferramenta Estratégica - um Estudo de Caso em uma Escola de Idioma de São Paulo. VIII SEGET, São Paulo. 2011

ONÇA, Daniela de Souza. "Quando o sol brilha, eles fogem para a sombra...": a ideologia do aquecimento global. 2011. Tese (Doutorado em Geografia Física) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, University of São Paulo, São Paulo, 2011. doi:10.11606/T.8.2011.tde-01062011-104754. Acesso em: 2022-05-26.

CULTURA NUBANK - Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=bLAr574ajaE>> Acesso em 23 de maio de 2022.

SUCESSO MARKETING NUBANK - Disponível em <<https://pt.linkedin.com/pulse/os-7-ps-do-marketing-sucesso-nubank-pierre-kazanowski-pereira>> Acesso em 25 de maio de 2022.

NUBANK ZERO EMISSÃO DE CARBONO - Disponível em <<https://blog.nubank.com.br/nubank-zera-emissao-de-carbono-de-toda-sua-historia/>> Acesso em 01 de junho de 2022.

ANEXOS

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