



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

PROCESSOS GERENCIAIS

PROJETO INTEGRADO

OS 4 "P"s DE MARKETING

<TESLA,INC>

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2021

UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

PROCESSOS GERENCIAIS

PROJETO INTEGRADO

OS 4 “P”s DE MARKETING

<TESLA,INC>

MÓDULO DE PROCESSOS GERENCIAIS

TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO – PROF^a LEONOR CRISTINA
BUENO

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

ESTUDANTE:

Bruno Carlos R. dos Santos, RA:1012021100138

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2021

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	3
3. PROJETO INTEGRADO	5
3.1 TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO	5
3.1.1 MÉTODOS DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO	7
3.1.2 PROCESSO DE DIAGNÓSTICO DE NECESSIDADES DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO	8
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	10
3.2.1 OS 4 “P”s DE MARKETING	10
3.2.2 ESTUDO DE CASO	12
4. CONCLUSÃO	15
REFERÊNCIAS	17
ANEXOS	18

1. INTRODUÇÃO

Neste projeto iremos abordar os pontos relevantes sobre treinamento e desenvolvimento e gestão do composto de marketing, com base na atuação da empresa ao qual foi escolhida. Devemos compreender que a integração de ambos assuntos são extremamente interpretáveis de forma demonstrativa, mas, também complexa, ao que faz levantarmos o ponto de vista que transforma a nossa perspectiva de visão sistêmica da empresa e de como iremos consolidar os pontos abordados com as informações da empresa.

Mas, integrar, não significa necessariamente que não há discrepância nos temas, pois foi compreendido que ambos podem se correlacionar, de forma que, enquanto o treinamento e desenvolvimento capacita, o marketing faz com que seja mantido a empresa em curso de sua meta, consolidando vendas e fidelizando clientes, e é claro, colaboradores capacitados e devidamente treinados e desenvolvidos, faz com que a empresa consiga valor de mercado e que as suas atitudes geradas por seus colaboradores sejam marcantes na vida de seus clientes. Assim, treinamento e desenvolvimento agrega valor e marketing faz com que a empresa sobreviva para gerar qualidade em ambos os setores mencionados.

Então, sendo mais rudimentar, treinar e desenvolver é um setor e marketing é outro, se relacionam de alguma forma, como mencionado acima, mas cada um possui suas peculiaridades, por este motivo, existem os tópicos e serão por eles abaixo que irei explicar e constatar tais diferenciação e ligação, sem mais delongas, o intuito será mostrar a correlação entre ambos e demonstrar o quão importante é cada um dos dois temas.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Após meus pensamentos serem tomados por dias em qual seria escolha da empresa, decidi por meio de minhas próprias análises escolher uma empresa com olhar para o futuro e com muita tecnologia envolvida por ser algo

que me deixa entusiasmado e por influência do livro “Futuro Presente - O Mundo Movido à Tecnologia” de Guy Perelmuter, ao qual já recomendo a leitura.

Tesla, fundada em São Francisco, Califórnia, Estados Unidos, na data de 01 de Julho de 2003, possuindo sua sede nos dias atuais em Palo Alto, Califórnia, também nos Estados Unidos.

A empresa em questão foi transferida do papel para a realidade em 2003, como citado anteriormente, por pessoas, incluindo seu atual CEO Elon Musk, que decidiram provar ao mundo que não é necessário abrir mão do quer que seja para possuir e conduzir veículos elétricos, e que conduzir carros elétricos da Tesla seria até melhor que os a gasolina, pois vamos admitir que os carros elétricos sempre foram sem muita emoção em diversos fatores, podemos dizer assim.

Tesla, possui um lema ao qual outras empresas não compartilham da mesma iniciativa, sendo ela, produzir carros elétricos e esportivos com energia limpa, já que acredita que quanto mais rápido o mundo se desfazer do uso de combustíveis fósseis e passar para um futuro de zero emissões, melhor será a nossa vida aqui neste pálido ponto azul no meio do universo em expansão constante.

Não irei me delongas muito em informações as quais são de domínio público, meu intuito aqui é como nos demais projetos já executados, é te colocar em um estado de viagem, abrindo uma janela da sua imaginação e te fazer sentir interesse no assunto ao ponto de ao final da leitura deste documento vá sentir desejo de pesquisar quem é o criador da empresa e por que ter um CEO como uma estrela, faz com que a empresa não precise investir em publicidade e propaganda com as demais empresas, pois os próprios fãs do CEO da empresa, assim mesmo como eu, fazem propaganda da empresa de graça. Elon Musk, o próprio nome já é representatividade do sucesso de um homem que está a frente do seu tempo, o que me faz lembrar sobre

eletricidade um outro nome, como, Nikola Tesla, comparativo apropriado, menos pela questão de fortuna, já que o CEO é um dos mais ricos do mundo.

Assim, clareio dizendo que a Tesla é uma empresa que desenvolve carros elétricos e demais modelos de veículos, mas como iniciou no ramo automobilístico iremos nos basear neste quesito.

3. PROJETO INTEGRADO

Aqui iniciaremos a abordagens dos pontos relevantes deste projeto integrado, irei expor os conteúdos que irão se relacionar com o estudo de caso, sendo baseado nas estratégias de marketing.

3.1 TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO

Pensando no que seria exposto na escrita em relação a criação deste projeto integrado, acabei interpretando que o comprometimento em colocar as informações interpretadas pela minha mente em minhas palavras, derivado do aprendizado é inevitável, assim, todo conteúdo aqui descrito, será inteiramente autônoma, digo, escrito com as minhas palavras, mesmo que tenha ocorrido a pesquisa em fontes na internet, pois em minha concepção, é necessário essa atitude para que melhor consiga relacionar treinamento e desenvolvimento com gestão do composto de marketing, e para que seja melhor compreendido pelos leitores, assim como estipulada pelo corpo docente desta instituição de ensino.

O treinamento e desenvolvimento se torna conceptível ao entendimento de ser altamente importante para a empresa, destacando e abordando pontos pertinentes ao objetivo em que se deseja alcançar, pois voltando um pouco em atividades anteriores de outros projetos, destacamos a importância do planejamento estratégico, e aqui neste exato ponto onde estamos, podemos simplesmente fomentar este quesito, pois, a empresa possuindo um planejamento estratégico irá saber onde deseja chegar, e assim, necessitará de pessoas treinadas e desenvolvidas para exercer funções cada vez melhores, já que ocorre e irá ocorrer constantemente mudanças significativas, seja no

mercado ou na forma de como executar determinada tarefa, para exemplificar, vemos a mudança constante na produção com maquinários sofisticados para serem operados, e constantemente necessitará de treinamento específico para a execução da atividade com qualidade e que garanta que determinado produto chegue com qualidade no cliente, enfim, destaca-se que existem diversos parâmetros no desenvolvimento e treinamento e a correlação encontrada junto ao marketing está na necessidade da empresa querer alcançar cada vez mais vendas e assim aumentar o seu faturamento, sendo assim, como mencionei anteriormente, é necessário que os colaboradores sejam capazes de aumentar a receita da empresa. Para que a empresa consiga alcançar suas metas, é necessário motivar o colaborador a conseguir chegar ao objetivo da empresa, e que seja um objetivo em comum, e a melhor forma de conseguir isso, é mostrar ao colaborador que o mesmo é importante para a empresa, investindo então em seu capital humano, e fazendo com que o próprio colaborador veja a empresa como sua, e que faça de tudo para que a mesma cresça pois assim tratará melhor o cliente fazendo com que o mesmo seja fidelizado e conseqüentemente aumentando a quantidade vendida de produtos pela empresa.

Então digo com firmeza, que conseguir entender que além de persuasão no marketing, usado para demonstrar para o cliente a necessidade de que o mesmo venha a obter o produto vendido, é importante saber que deve-se haver investimento da empresa em seus colaboradores e também claro, mapear o seu crescimento, como uma forma de estimular e incentivar que cada um poderá ser mais do que já se encontra a ser naquele determinado momento, pois pessoas reagem a emoções e os colaboradores devem conseguir entender isso, assim os mesmos irão possuir a capacidade de controlar situações sob pressão, onde a calma deve prevalecer, como em um sistema de atendimento no pós-venda com um cliente insatisfeito com determinado problema em sua compra, o colaborador deve possuir a destreza de agir neste momento, sendo capaz de conseguir a melhor solução para ambas as partes, tanto para a empresa em que se trabalha, mas que também deixe o cliente satisfeito com o atendimento, e para conseguir atingir este nível, a empresa

deverá treinar e desenvolver, melhorando a capacidade profissional e até mesmo pessoal, gerando confiança no que se executa, proporcionando a transmissão deste mesmo sentimento de confiança ao cliente, que obviamente garantirá a venda de determinado produto e a indicação da empresa para amigos e familiares, o que acaba se tornando o melhor marketing do mercado. Claramente essa é apenas a citação de um exemplo, sendo importante complementar que existem vários outros pontos que podem ser levantados e discutidos abertamente entre os dois temas.

3.1.1 MÉTODOS DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO

O ser humano é capaz de criar e desenvolver habilidades quase inacreditáveis à primeira vista, pois se olharmos o que conseguimos desenvolver, vemos claramente que houve um desenvolvimento das grandes mentes da humanidade. O treinamento e desenvolvimento é baseado na capacidade de transmitir informações aos ouvintes de forma coerente e explícita para que haja entendimento do assunto com clareza, e para isso, são avaliados diversos métodos de treinamento, e cada método, seja ele já utilizado ou algum novo que tenha sido criado para um ensinamento mais específico, pois em minha clara opinião, deve-se analisar o perfil de cada colaborador e como deverá ser treinado e desenvolvido o mesmo, para melhor entendimento e melhor contextualização desta informação, vou me referir a um exemplo claro e direto.

Imaginemos a seguinte situação, uma equipe responsável pelo desenvolvimento de um determinado produto terá diferentes personalidades atuantes na área, já que somos únicos e diferentes, assim o meu perfil é claramente divergente a de quem lê este documento por exemplo, assim devemos analisar perfil por perfil e identificar como será a forma de treinamento e desenvolvimento de cada um, para ser mais claro, existem pessoas que atuam perfeitamente em situações de pressão, as quais geralmente ocupam um cargo de liderança, quanto outras, preferem não possuir tantas

responsabilidades, conseguindo aplicar sua criatividade no trabalho ao qual executa, e para que ocorra um ótimo aprendizado, não devemos focar em como será o local de aprendizado, qual a forma que deverá ser aplicado e com quais ferramentas, é importante estes pontos, mas devemos acima disto saber de cada perfil, e treiná-los de acordo com cada objetivo traçado em um possível plano de carreira, por exemplo.

Em relação ao marketing, devemos nos concentrar em como tratar o próximo, e conseguimos entender que independentemente da situação em que se encontrar, prevalece a opinião e necessidade do cliente, e para que isso ocorra, devemos treinar e desenvolver as emoções internas e o controle das mesmas, para que seja tomada a melhor decisão sob pressão, pois, caso não seja executado este treinamento, qualquer infelicidade que se tenha, poderá aflorar sentimentos aos quais muitas vezes não são controlados e assim pode-se colocar muitas coisas a perder por algo que poderia ser evitado, se não há controle de emoções ou situações deste mod, marketing então possa não ser a área da pessoa, e isso está sendo falado em relação ao atendimento, o ponto mais importante de vendas e claro do marketing.

3.1.2 PROCESSO DE DIAGNÓSTICO DE NECESSIDADES DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO

Na empresa Tesla, existe uma forma diferente das grandes organizações de gerir os setores pelo CEO Elon Musk, o mesmo que enfatiza que dormir na fábrica da empresa não é um problema, e que o mesmo deva sofrer mais que seus funcionários, o que ao analisar mostra que o início do processo de treinamento começa no CEO, mas em relação ao processo de diagnóstico de necessidades de treinamento de desenvolvimento, vemos a facilidade de se encontrar tais informações, já que o modelo de gestão da Tesla se concentra em liberdade de informação entre os setores, onde todos tem a liberdade de chegar diretamente ao CEO por exemplo, e apresentar uma melhoria para a solução de determinado problema, isso faz com que os

próprios funcionários se sintam como donos da empresa e busquem o melhor incansavelmente.

Elon Musk usa como exemplo, o telefone sem fio, onde reuniões excessivas causam o não recebimento de informações e o acúmulo de partes burocráticas, e assim é entregue liberdade e faz com que os funcionários trabalhem em benefício da companhia.

Essa postura cria um sentimento de liberdade como já dito, fazendo com que os colaboradores possam se sentir à vontade para evoluir em suas perspectivas de crescimento, mas caso surja a necessidade à o amparo da empresa em determinada necessidade de desenvolvimento.

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

A gestão do composto de marketing é claramente uma arte, pois é criativa e analítica, e torna real a solução de um problema, que beneficia determinada empresa na venda e o cliente na satisfação por obter tal solução com quantidade e muita das vezes com exclusividade. Assim, claro que para falar desta arte, não poderíamos deixar de falar dos 4 "P"s de marketing, que irá conceituar Praça, Preço, produto e promoção de acordo com a empresa Tesla.

3.2.1 OS 4 "P"s DE MARKETING

Antes de informar como a empresa Tesla utiliza o termo citado acima, vou definir cada um dos 4 "P"s para que seja mais claro cada definição com descrição das atividades da empresa e logo em seguida irei utilizar um exemplo para contextualizar um exemplo da empresa.

O primeiro "P" é baseado na praça, o que é explicado da forma em que o cliente irá encontrar o seu produto, como será feita a distribuição do produto, que podemos relembrar da logística, quais serão as dificuldades nas vendas e como os concorrentes estão agindo e quais são seus preços, mas claro sem precificar o produto de nenhuma empresa, apenas o seu próprio. A Tesla conseguiu criar um sistema onde o cliente pode entrar no site da empresa e comprar seu carro com atualizações como se fosse um celular, com sistemas e atribuições de acordo com o pacote que a empresa oferece. A praça em que se está inserida a empresa é no ramo de veículos utilitários elétricos que podem ser auto pilotados pela inteligência artificial da empresa.

O segundo "P" é referente ao preço em que se é vendido ao cliente final, o que já vem calculado todos os custos e despesas que necessitou durante a produção do mesmo e que venha a possuir com o envio do mesmo, para que a empresa obtenha lucro e não ocorra perdas em suas finanças e que a

obtenção de lucro traga crescimento para a empresa, e assim é o que acontece na Tesla, onde mesmo que a empresa fabrique carros com alto valor, haverá sempre a procura por suas tecnologias de ponta e sua ligação com a qualidade do meio ambiente, para ser mais claro, a Tesla ao vender um de seus modelos, o cliente entra em uma fila de espera, o que traz a sensação de importância por constar procura e demanda, proporcionando um sentimento de prioridade por estar prestes a conseguir um carro único com uma qualidade quase que surreal ao espaço-tempo em que vivemos, e claro ressaltando que o preço se torna indiscutivelmente irrelevante por vir a receber um carro com tanta qualidade.

O terceiro “P” é descritivo a relação do produto, como mencionamos juntamente ao preço acima, o produto se baseia na operação de se transformar determinada matéria prima em um produto em que irá agregar algo para determinada pessoa, a Tesla se torna inteligente ao conseguir unir diversos fatores ao criar seus carros, mas o que mais me chamou atenção é no fato em que a empresa observou o mercado entendeu que para a maioria das pessoas um carro é sinal de status, por possuir tecnologia moderna e design que chama atenção de outras pessoas, assim a empresa proporciona um sentimento de poder aos seus clientes, ao adquirir um carro tecnológico capaz de dirigir sozinho para você, um carro esportivo e que ainda não utiliza combustíveis fósseis com intuito de proporcionar aos seres humanos um futuro de zero emissões. e para que se tenha uma conexão entre os tópicos peço que ligue este “P” de produto com o estudo de caso, pois lá se terá uma ideia mais clara do que a empresa proporciona para os seus clientes e que a fez competir de perto com grandes outras marcas, como a Ford, Toyota e BMW por exemplo.

O quarto e último “P” destaca a promoção, fator que é explícito pelo próprio nome e conhecido por muito e também confundido, atividade que empresas costumam utilizar para chamar atenção de seus clientes para que adquiram os seus produtos. A Tesla me chamou muita atenção pois a promoção que a empresa consegue oferecer é de se possuir carros com alta performance, e torno a repetir, a empresa consegue causar uma sensação de poder aos seus clientes, que faz com que se tenha aquele produto mesmo que

custe caro, a empresa fabricou os primeiros modelos para pessoas mais específicas com um preço mais alto e investiu o dinheiro que lucrou para começar a criar carros com preços mais acessíveis ao público em geral, pois no começo, a empresa Tesla lança seu primeiro esportivo Tesla Roadster que custava em torno de 100 a 150 mil dólares, já o Model 3 lançado em seguida custava em torno de 35 mil dólares, e está aqui para finalizar, a importância de saber calcular e classificar os custos, as despesas e o posterior investimento em cima de cada atividade da empresa, fazendo com que a promoção em si seja em promover a importância de cuidar do planeta, mas, gerando carros incríveis e melhores.

Assim, determino que a união dos 4 “P”s são incrivelmente indispensáveis para uma empresa e acima conseguimos ver cada um deles na prática da empresa escolhida.

3.2.2 ESTUDO DE CASO

O intuito do estudo de caso é relacionar muito bem todas as informações contidas na escolha do tema, e assim consequentemente determinar onde cada afirmação possui coerência com a realidade da empresa.

Aqui não irei expor apenas a descrição de cada “P”, mas sim como mencionei, a união dos 4 “P”s, pois acredite, foi exatamente isto que a Tesla conseguiu fazer.

Já entendemos o que a empresa é e qual é o seu objetivo real dela, mas o CEO Elon Musk possui outra empresa chamada de SpaceX que fabrica foguetes, e assim que a empresa SpaceX criou o foguete Falcon Heavy, foi necessário verificar o seu potencial fazendo seu lançamento com uma carga significativamente para que fosse possível ser feita as suas análises corretamente em relação ao envio de objetos a Marte, já que o CEO já mencionou o seu interesse na colonização do planeta, assim, surge a ideia de colocar em 2018 o carro criado pela Tesla, Roadster no foguete e o lançar rumo a uma missão

sem volta, apelidando o carro de Starman por estar com um manequim ao volante do mesmo em seu interior.

Dadas as informações necessárias, à contextualização dos 4 “P”s é exatamente por ser um fator único ao qual nunca ocorreu nenhuma vez na história da humanidade, onde o CEO Elon Musk consegue colocar as duas empresas no radar do mundo de uma só vez, sendo brilhante a iniciativa, contendo expectativa em diversos sentimentos, como por exemplo em relação aos “P”, exemplos aos quais se definem da seguinte maneira:

- Sentimento gerado em relação ao primeiro “P” (Praça): os jornais noticiaram o feito do empresário, o que mostrou onde todos podem encontrar a empresa e o que a mesma pode oferecer.
- Perspectiva sentimental gerada em relação ao segundo “P” (Preço): O que se torna quase insignificante por se tratar de um veículo na terra onde possui outro no espaço, fazendo com que as pessoas os quisessem de todas as maneiras, desenvolvendo condições para pagar o necessário para ter a capacidade de dizer que possui um veículo do mesmo modelo do que está a caminho de Marte.
- Em relação ao sentimento gerado sobre o terceiro “P” (Produto): Como dito, sensação de poder, o que pode ser entregue ao cliente ao comprar um carro com tais qualidades tecnológicas é indescritível, fazendo com que se chame atenção não só dos seus clientes, mas também do mundo ao seu redor, e também outras empresas, como a Mercedes-Benz que alugou um dos carros da Tesla para "copiá-lo".
- Já no quesito do sentimento gerado pelo quarto “P” (Promoção): O carro em questão foi lançado ao espaço e os jornais do mundo cobriu as informações do ocorrido, foi feita uma transmissão ao vivo por um dos maiores canais de vídeos do mundo, o YouTube, então assim a empresa com toda certeza promoveu seu produto ao mundo, nos quatro cantos do mundo.

Compreendemos que baseado nas informações obtidas, e analisando os fatores que nela foram empregadas, a atitude em relacionar diversas atividades inusitadas por duas empresas com objetivos diferentes, mas, com um certo requinte de ligação entre elas, pois enquanto a Tesla cria carros que ajude o planeta e ande sobre a superfície do mesmo atraindo olhares por onde passa, a SpaceX usa o planeta apenas como ponto de partida, e mantém seu olhar para fora daqui em meio a escuridão em que os outros planetas se encontram, a união de tais pensamentos acaba fazendo com que o ser humano de um modo geral se sinta importante e crie um sentimento de êxtase.

4. CONCLUSÃO

Aqui, torno a conclusão deste projeto integrado, onde expresso que houve alguns pontos onde me gerou um sentimento de desconforto por não encontrar as palavras corretas a ser relacionada aos meus próprios pensamentos, mas ao analisar e entender a fundo o sentido da observação, foi compreendido e correlacionado a prática com o textual e a forma como deveria ser realmente expressada.

A escolha da empresa contribuiu bastante, pois há grandes porcentagens de não haver escolhas idênticas a essa, o que me traz uma forma única de pensamento e expressão, pois é de extremo prazer escrever sobre algo em que me encanta e que a cada centímetro de pensamento e palavras imaginados e descritos foram completamente motivador o que me faria escrever por horas e horas sem as ver passar um segundo se quer, me prendeu e me cativou em todos os sentidos.

O treinamento e desenvolvimento sempre foi algo que me chamou a atenção, pois é algo que coloca todos em posição de melhoria, onde analisei que já que alguém criou algo, não é possível que não seja possível entender e compreender de forma clara e específica e que isso possa ser aplicado de acordo com o esperado, já o marketing, sempre foi algo muito distante em minha mente e que acabava inesperadamente se criando uma barreira em meu entendimento, situação que se encerrou com as práticas aplicadas na forma de estudo dos módulos e a apresentação de exemplos na prática para melhor compreensão do que se trata o real marketing, compreendi que se torna algo criativo e artístico, traz cor as palavras mesmo que elas estejam em preto e branco.

Desenvolver este projeto integrado, foi estimulante, e faz com que se exalte cada vez mais que a escolha do curso foi correta e da universidade mais ainda, criando um sentimento de capacidade e competência de atuar da melhor forma no mercado em que será desenvolvido na área de atuação.

“Assim, digo que, o ser humano é detentor de habilidades extraordinárias e compreender tais habilidades de forma clara, se torna um esplendor para a imaginação do homem.”

REFERÊNCIAS

Referências utilizadas como forma de pesquisa e aquisição de conhecimento durante a elaboração deste Projeto Integrado:

A missão da Tesla é acelerar a transição do mundo para a energia sustentável.

Disponível em: <https://www.tesla.com/pt_PT/ABOUT> Acesso em: 16 nov. 2021

Carro da Tesla enviado ao espaço faz a primeira aproximação de Marte.

Disponível em:

<<https://olhardigital.com.br/2020/10/08/ciencia-e-espaco/carro-da-tesla-lancado-ao-espaco-faz-primeira-aproximacao-de-marte/>> Acesso em: 14 nov. 2021.

Dirijo um Tesla há meio ano. E vou lhe contar como é. Disponível em:

<<https://www.projtodraft.com/dirijo-um-tesla-ha-meio-ano-e-vou-lhe-contar-como-e/>> Acesso em 14 nov. 2021.

Histórias de Marketing: Tesla. Disponível em:

<<https://24.sapo.pt/tecnologia/artigos/historias-de-marketing-tesla>> Acesso em: 14 nov.2021.

Modelos da Tesla: conheça os carros elétricos e autônomos da marca.

Disponível em:

<<https://autopapo.uol.com.br/noticia/modelos-da-tesla-carros-eletricos-autonomos/>> Acesso em: 20 nov. 2021.

Negócios inovadores: Tesla - na contramão das grandes corporações, dá autonomia e é contra reuniões. Disponível em:

<<https://www.napratica.org.br/tesla-conheca-companhia-elon-musk/>> Acesso em: 14 nov. 2021

ANEXOS

Será anexado algumas imagens de dados de pesquisa sobre a empresa, cujo as referências estão acima, e terá uma legenda na imagem explicando do que se trata, será compartilhado aqui também um link que mostra o piloto automático de um dos modelos de carro da Tesla.

Anexo 1:



Elon Musk, CEO da Tesla e SpaceX mencionadas neste Projeto Integrado,

Fonte: Dados de Pesquisa.

Anexo 2:



Interior de um dos modelos da Tesla em Santa Monica, United States, Fonte: Unsplash Photos for Everyone.

Anexo 3:



Preparativos no interior do foguete Falcon Heavy pertencente à SpaceX para o lançamento do modelo Roadster da Tesla em 2018 pelo CEO Elon Musk.
Fonte: Dados de Pesquisa.

Link de vídeo do piloto automático:

<https://youtu.be/wuhbqcMzOaw>

“ O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço se vende por si próprio.”

Peter Drucker