

UNIVERSIDADE DE SANTO AMARO
Curso de Tecnologia em Gestão de Processos Gerenciais

Fernanda Rufino
Rafael Carvalho
Renata Reni Gaudêncio

PROJETO INTEGRADOR
Empresa MetLife

São Paulo
2018

UNIVERSIDADE DE SANTO AMARO
Curso de Tecnologia em Gestão De Processos Gerenciais

Fernanda Rufino RA 3721442
Rafael Carvalho RA 3313158
Renata Reni Gaudêncio RA 3672115

PROJETO INTEGRADOR
EMPRESA MetLife

Trabalho do curso de Gestão de Processos Gerenciais da Universidade de Santo Amaro UNISA, como requisito parcial para aprovação da disciplina Projeto Integrador, sob a orientação do Prof. Ms. Marcelo Cerqueira.

São Paulo
2018

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho a todos que contribuíram de alguma forma direta ou indireta para a nossa formação acadêmica e não tão importante quanto, mas dedicamos a nós mesmo, pois daqui alguns anos vamos olhar nossos potenciais desenvolvidos, veremos nossas próximas gerações passando por este ciclo, e será gratificante, tendo a certeza de que muito ainda esta por vir.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos aos responsáveis da MetLife, que nos ajudaram com todas as informações, e abordagens possíveis sobre o tema. Ao esforço de cada um para que esse trabalho pudesse ser confeccionado, de acordo com as orientações e nossos conhecimentos, sendo assim abordando novas frentes de aprendizado e desenvolvimento.

RESUMO

O projeto integrador baseado na empresa MetLife, aborda as dimensões que compõem a noção de sustentabilidade e gestão ambiental. Mediante a esses dois temas, foi possível a análise da problemática do consumo de energia que ocasiona tanto impactos ambientais quanto financeiro para a organização. Visando enfatizar a importância de um âmbito empresarial sustentável, foi apresentado pontos estratégicos e soluções para diminuir o consumo de energia, através de projetos internos, que incentiva não só a economia na organização mas também na doméstica.

SUMÁRIO

Introdução.....	7
2.Referencial Teórico.....	8
3. Histórico da Empresa.	
3.1 Descrição da Empresa.....	11
3.2 Histórico da empresa.....	12
3.3 Mercado de atuação.....	13
3.4 Portfólio de produtos e/ou serviços.....	14
3.5 Participação no mercado.....	15
3.6 Fornecedores.....	16
3.7 Intermediários.....	17
3.8 Clientes.....	18
3.9 Localização da empresa.....	19
4.Dados dos Empreendedores.....	20
5.Missão, Visão.....	21
5. Valores da Empresa.....	22
6.Organograma da Empresa.....	23
7.Plano de Marketing.....	24
8.Análise Problemática.....	25
9.Proposta de Solução.....	26
10.Benefícios, Vantagens e Lucratividade.....	28
11.. Conclusão	
11.1 Fernanda.....	30
11.2 Rafael.....	31
11.3 Renata.....	33
13.. Cronograma de Atividades.....	34
13.Referências.....	35

INTRODUÇÃO

O tema deste Projeto Integrador é o estudo teórico e análise prática do consumo de luz elétrica consciente na empresa Metlife, empresa líder mundial de seguros de vida presente em 60 países com capitalização, acidentes pessoais e benefícios para colaboradores de empresas.

O objetivo é evidenciar a importância dos impactos ambientais físicos, financeiros, sustentabilidade e solução da problemática.

O projeto está dividido em tópicos que buscam visar conceitos e valores sustentáveis com projeto de organização que incentiva tomar ações simples para o uso de energia.

A pesquisa bibliográfica busca conhecer a teoria para observar e entender o objetivo desse Projeto Integrador.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A relação do ser humano com seu meio ambiente apresenta imediatamente a questão de como ele constrói as suas condições de vida, as quais são reflexos das opções econômicas adotadas. Segundo introdução de Seiffert, 2011, após a década de 70, o homem passou a tomar consciência do fato de que as raízes dos problemas ambientais deveriam ser buscadas nas modalidades de desenvolvimento econômico e tecnológico e de que não seria possível confrontá-los sem uma reflexão sobre o padrão de desenvolvimento adotado, isso levou a humanidade a repensar a sua forma de desenvolvimento, essencialmente calcada na degradação ambiental, e fez surgir uma abordagem de desenvolvimento sob uma nova ótica, conciliatória com a preservação ambiental, assim, surge o desenvolvimento sustentável (é o desenvolvimento capaz de suprir as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade de atender as necessidades das futuras gerações. É o desenvolvimento que não esgota os recursos para o futuro).

Seiffert, 2011, p.2 aponta que a constatação de limites ambientais ao crescimento econômico vem levando a uma preocupação crescente com a elaboração de políticas que permitam a conciliação da atividade econômica com a com a proteção ambiental, ainda que em um primeiro momento pareça inviável conciliar essa dualidade. A questão ambiental e o desenvolvimento econômico passou a ser analisada como consequência de uma reavaliação dos resultados do crescimento econômico. O resultado das pesquisas é caracterizado pela constatação de que a economia não pode ser vista como um sistema a parte da natureza e o requisito de que os conceitos e métodos a serem usados na ciência econômica devem levar em consideração as restrições ambientais ao desenvolvimento social.

Tibor e Feldman, 1996, p.46 constata que a visão de que as preocupações ambientais resultam em custos para o processo produtivo, representa uma questão que ainda deve ser debatida. Apesar de existir a ideia de que as preocupações ambientais acarretarão novos custos, o que se observa é que a elevação do nível de desempenho ambiental organizacional não está relacionada, em longo prazo, com custos elevados. Práticas gerenciais que preservem o ambiente podem melhorar os resultados financeiros.

Percebe-se que o público consumidor tem um fundamento muito objetivo, representado principalmente pelas observações do impacto ambiental causado por empresas. Os dados relacionados a deterioração ambiental, apesar de apresentar certa redução nos últimos 20

anos, apontam que as empresas nos países desenvolvidos, contribuem com aproximadamente 1/3 do Produto Nacional Bruto (PNB).

Deve ser observado, porém, que cada empresa existe uma desigualdade com relação ao impacto de seus diferentes ramos de atividades decorrente da geração influenciada pela forma de uso de insumos, matérias-primas, água e energia, ao qual também está aliada a intensidade de incorporação de tecnologias limpas. Estimativas recentes apontam que apenas 12% das empresas, concentrando 20% do valor adicionado, são responsáveis por 2/3 do total da poluição. (Dados OCDE apud MAIMON, 1998).

Dentre os múltiplos fatores um dos que afetam particularmente intensa as empresas diz respeito a ações dos clientes, ou possíveis clientes da mesma. O papel das pessoas e suas motivações não são um tema novo para as organizações, mas frente a questão ecológica vem revelando uma conjunção de fatores os quais se apresentam na forma de um ganho para a questão ambiental, graças a evolução dos meios de comunicação que na maioria das vezes possibilita acesso imediato aos fatos. Sendo assim, as empresas constataram a importância dada pelos clientes a qualidade ambiental.

As indústrias vem modificando seus processos, buscando uso de tecnologias limpas, propagando ideias novas criadas pelos programas de educação ambiental, antecipando-se aos problemas criados por seus produtos e tentando se transformar em atividades econômicas e ecologicamente viáveis.

3. HISTÓRICO DA EMPRESA

A MetLife, apesar da sua longa trajetória de 150 anos no mercado mundial, chegou ao Brasil há 19 anos e, hoje com uma vasta história de aquisições, conquistas, aprendizado ajudando os clientes, com seus planejamentos e proteções, utilizando seus produtos.

MetLife iniciou sua operação em meados de 1999 quando iniciou suas atividades no Brasil em parceria com a Libra Clube e Novo Clube, logo em seguida após 3 anos de maturação, fez a aquisição da seguradora América do Sul (Seasul) trilhando esse caminho de seguros em 2003 fez a aquisição da carteira Coporate da Seguradora Zurich. Buscando seu espaço no mercado em 2004 fez mais uma das grandes aquisições, a Soma Seguradores, a 1º especialista em Seguro de Vida no Brasil e mais uma carteira corporate da Combined Seguros. Bem maturada, com todos as suas aquisições e modelagem de produtos, foi

Contente com suas aquisições e sua expansão no Brasil, seguindo a linha de seguros, acreditou-se que era a hora de expandir e se desafiar. Em 2008 fez mais uma das grandes aquisições de sucesso, unificando a MetLife à Odont. A, assim, fazendo parte dos segmentos de Vida, Previdência e Odonto, tendo grande potencial para colocar em pratica sua missão, visão e valores.

3.1. Descrição da Empresa

É uma companhia líder mundial de seguros de vida, capitalização, acidentes pessoais e benefícios aos colaboradores da empresa, servindo 90 milhões de clientes em mais de 60 países, e no Brasil:

- Posição consolidada, mais de 17 anos de operação no Brasil;
- Especialista em soluções em: Seguro de Vida, Planos Odontológicos e Previdência Complementar;
- Atuação destacada em múltiplos canais de distribuição por meio de corretores, bancos e canais de marketing direto;

3.2. Histórico da empresa

- 1868
A Metropolitan Life Insurance Company foi instituída na cidade de Nova York, em 24 de março.
- 1912
A Metropolitan Life transformou sua sede corporativa em centro de ajuda e suporte administrativo para os sobreviventes do Titanic e suas famílias.
- 1980
É adquirido o prédio da Pan Am, na cidade de Nova York (200 Park Ave).
- 2000
Em 5 de abril, a MetLife realiza sua Oferta Pública Inicial (IPO) de 202.000.000 ações ordinárias. As ações ordinárias são negociadas na Bolsa de Valores de Nova York sob o símbolo “MET.” Com a desmutualização, a MetLife se torna uma subsidiária integral da MetLife, Inc
- 2001
Ataques de 11 de setembro nos EUA: A MetLife reage ao pagar as reivindicações imediatamente, oferecendo concessões e investindo mais de US\$1 bilhão em ações negociadas publicamente.
- 2005
A MetLife adquire a divisão de Seguro de Vida e Anuidade para Viajantes e, substancialmente, todos os negócios de Seguro Internacional do Citigroup, fortalecendo nossa posição de liderança no setor de seguro de vida e anuidades ao expandir nossas capacidades de distribuição.
- 2010
A MetLife, adquire a American Life Insurance Company (Alico) e aumenta significativamente sua presença global.
- 2011
A MetLife faz doação ao Fundo de Suporte ao Japão. Uma doação caritativa de 100 milhões de ienes (US\$ 1,25 milhão) é oferecida pela Fundação MetLife à Sociedade da Cruz Vermelha do Japão e outras organizações de suporte.
- 2013
MetLife compra a AFP Provida, a maior administradora de fundos de pensão privados do Chile por US\$2 bilhões.

3.3. Mercado de atuação

Employee Benefits: Corretores especializados em benefícios, são as parcerias com as grandes corretoras em negociação para a intermediação dos seguros para grandes empresas perante o Brasil, são comercializados os seguros para os funcionários das empresas, ao contrario dos demais meios de atuação que são ofertados diretamente aos clientes.

Direct Marketing: Aliança estratégicas de distribuição, onde são comercializados os seguros, por meio dos Call Centers, Face to Face, SMS ou Mala Direta, assim sendo intermediada/atrelada por um parceiro, bancassurance que são os grandes bancos, sponsor que estão basicamente interligados as afinidades e os utilities.

Agentes: Estrutura própria de consultores especializados em proteção familiar, onde são consultores altamente capacitados e treinados para auxiliar em um melhor planejamento e estrutura financeira.

3.4. Portfólio de produtos e/ou serviços

1. Vida

Varias opções com assistências que se adaptam a diferentes estilos de vida

2. Dental

Diferentes coberturas e assistencias em rede nacional

3. Previdência Privada

Produtos inovadores para manter o seu padrão de vida no futuro

Produto	Plano	Coberturas
Mais Renda	Individual	Diária de Internação Hospitalar por Acidente (DIHA)
Melhor Idade	Individual	Morte Acidental (MA)
Mais Renda Plus	Individual, Casal e Familiar	Diária por Internação Hospitalar (DIH) Auxílio Medicamento (AUXM)
Melhor Idade	Individual	Morte Acidental (MA)
Acidentes Pessoais Trânsito	Individual	Morte por Acidente Automobilístico (MAA)
Amparo Premiado	Familiar	Morte ou Assistência Funeral
Hospital Extra	Individual, Casal e Familiar	Diária de Internação Hospitalar (DIH) Auxílio Medicamento (AUXM)
Seguro Sênior	Individual	Morte Acidental (MA) Fratura Óssea (FO) Luxação (L) Queimadura Grave (QG)
Vida Câncer	Individual	Morte (M) Diagnóstico de Câncer (DC)
Mais Renda Plus	Individual, Casal e Familiar	Diária por Internação Hospitalar (DIH) Auxílio Medicamento (AUXM)
Proteção Câncer	Individual	Diagnóstico de Câncer Masculino (Pulmão, Próstata e Cólon)
Proteção e Pet	Individual	Morte Acidental (MA)
Renda mais	Individual	Diária de Internação Hospitalar por Acidente
Renda Mais Plus	Individual, Casal e Familiar	Diária por Internação Hospitalar (DIH) Auxílio Medicamento (AUXM)
Sorria Seguro	Individual, duplo, triplo ou mais	Combo AP+Dental: Morte Acidental (MA) Assistência Odontológica (Plano First Individual com Carência) ¹

¹ Produto garantido pela MetLife Planos Odontológicos Ltda.

3.5. Participação no mercado

- 1ª Seguradora de Vida na América Latina¹
- Mais de 27 milhões de clientes
- 3.588 milhões de dólares de Operações PFO em 2016
- 543 milhões de dólares de Ganhos Operacionais Pós-taxas (impostos) em 2016
- Mais de 8.400 funcionários

Seguradora de Vida 1º no:

1. México;
2. EUA;
3. Argentina;
4. Chile;
5. Uruguai;
6. Rússia;
7. Oriente Médio;

8. Europa;

9. Entre as 3 Maiores no Brasil;

10. Entre as 3 Maiores no Japão.

Seguradora c/ potencial de crescimento na:

11. Índia e China;

12. Japão.

3.6. Fornecedores

1. Empréstimo Consignado: O Citibank, oferece crédito ao funcionário, com a facilidade de desconto diretamente na folha de pagamento. Para utilizar o empréstimo é necessário ter, no mínimo seis meses de empresa.

2. Conta-Corrente - Banco Citibank; A parceria da MetLife com o Citibank proporciona a possibilidade de abrir uma conta corrente com benefícios exclusivos. Conheça algumas das vantagens: Isenção de tarifas; Taxas de empréstimos competitivas e crédito imobiliário; Saques gratuitos e ilimitados nas redes Banco24Horas.

3. Parceria Seguro Auto e Residencial – Corretora Marsh: É um programa voltado para os funcionários da MetLife, em parceria com a corretora Marsh, que oferece vantagens e benefícios para a aquisição de seguros particulares de Automóvel e Residência, onde as principais vantagens estão nas facilidades na contratação do seguro, condições especiais de pagamento, flexibilidade e vantagens, entre outras.

4. Empresas de telemarketing, Sercom, Flex, Uranet e Atento, onde atuam diretamente na comercialização dos nossos produtos, onde temos uma das maiores taxas de retorno com o contato com os clientes e as soluções certas para os clientes certos, muitas vezes ofertando mais de 1 (um produto).

3.7. Intermediários

Employee Benefits: Temos contrato com diversas corretoras e parceiros para a intermediação de seguros, bem como seus executivos responsáveis pela operação e cada conta; Bem como sistemas e subsistemas para o pós-venda, implantação e operacionalização dos processos

Direct Marketing: Temos parceria com empresas de telecomunicação, telemetria, para as vendas por telefone, SMS ou F2F, por profissionais especializados e treinados para essa operação e comercialização eficiente, bem como sistemas e subsistemas para o pós-venda, implantação e operacionalização dos processos.

Agentes: São capacitados todos os executivos para forte atuação e conhecimento do produto, e disponibilizados IPA's para que a consultoria seja realizada de forma mais dinâmica e interativa com o cliente; Bem como sistemas e subsistemas para o pós-venda, implantação e operacionalização dos processos

3.8. Clientes

1. Avon;
2. Albert Einstein;
3. Pepsico;
4. Atlas Schindler;
5. Poli shop;
6. Riachuelo;
7. HP;
8. Natura;
9. Votorantim;
10. Cetelem;
11. Quero Quero;
12. BV Financeira;
13. Citibank;
14. Itaú;
15. Sorocred;
16. CPFL;
17. Dufry;
18. Aurora;
19. EY;
20. Livraria Cultura;
21. LG;
22. Telefonica;
23. Bom Bril;
24. 3M;
25. Oi;
26. Johnson Johnson;
27. GMAC;
28. NET;
29. Rede Globo;

3.9. Localização da empresa

Hoje a MetLife esta localizada na Avenida Engenheiro Luis Carlos Berrini, em São Paulo, onde esta sediada a Matriz no Brasil, a localização estratégica está fortemente atrelada a fácil localização e esta próxima aos concorrentes. Neste prédio é possível encontrar toda a parte Comercial, Operacional, BackOffice etc. Temos outro prédio localizado em São Bernardo do Campo, onde ficam todos do time de previdência e Call Center, pois hoje temos um Call center para atendimento receptivo, não fazemos vendas, são profissionais para resolução de duvidas e solicitações pontuais.

Estamos distribuídos por todo o Brasil:

1. São Paulo;
2. ABC;
3. Campinas;
4. Piracicaba;
5. Rio de Janeiro;
6. Joinville;
7. Ribeirão Preto;
8. Presidente Prudente;
9. São José do Rio Preto;
10. Blumenau;
11. Curitiba;
12. Londrina;
13. Porto Alegre;
14. Caxias do Sul;
15. Belo Horizonte;
16. Goiânia;
17. Brasília;
18. Bauru;
19. Recife
20. Salvador;
21. Vitória.

5. MISSÃO, VISÃO E VALORES DA EMPRESA

VISÃO

De acordo com Oliveira (2003, p.88) a visão é conceituada dentro de um período mais longo e uma abordagem mais ampla e representa o que a empresa quer ser.

Entretanto, existe a necessidade de coerência entre o que a empresa se propõe a fazer e o que efetivamente faz.

A visão deve ser resultante de objetivo de lucro, respeito e direito das pessoas, direção aos. Focos básicos, participação de mercado e lucratividade e cultura de atuação para resultados. Segundo a MetLife sua visão é ser reconhecida como a seguradora líder global de seguros de vida e benefícios de funcionários. Deve-se conter tanto a aspiração, como inspiração. A aspiração de torna-se “algo”. E a inspiração porque esse “algo” deve merecer e valer a pena ser concretizado. Deve facilitar as respostas para as seguintes perguntas: No que a empresa quer se tornar? Onde nós estaremos? O que a empresa será? Em que direção deve-se apontar os esforços dos dirigentes e colaboradores?

MISSÃO

Conceitua-se segundo OLIVEIRA (2003, p.128) que a missão é a razão de ser da empresa, a determinação de qual o negócio e em que atividade devesse se concentrar no futuro.

A missão representa uma direção na qual a empresa decide atuar e procura descrever as habilidades e estratégias da mesma.

A missão da MetLife é construir liberdade financeira para todos, entendendo que ela é uma declaração precisa do propósito e das responsabilidades perante seus clientes.

A organização deverá seguir a linha da qual não abre mão: honestidade, respeito, qualidade e integridade.

Valor

Baseado em Arantes (2007, p.38) valores são características, virtudes e qualidades da organização que pode ser objeto de avaliação.

São atributos realmente importantes, nas quais devem ser preservados e incentivados o mérito.

De acordo com a MetLife seus valores são embasados em 4 alicerces principais:

- Cuidar, respeitar e colocar o cliente em primeiro lugar, é a ideia central de tudo que se faz dentro da organização.
- Ser o melhor na busca por maneiras de inovar e melhorar como líder no setor, elevando o patamar, assumindo riscos calculados e aprendendo rapidamente com os erros.
- Facilitar o entendimento dos produtos comercializados, procurando maneiras simples de conectar os clientes com as melhores soluções, visando superar as expectativas e conquistar a confiança dos mesmos.
- Vencer em união pelos objetivos de seguir um compromisso coletivo em honestidade, integridade e diversidade. A organização se dispõe a inclusão, adota e implementa as melhores ideias de todas as áreas da empresa.

6. ORGANOGRAMA DA EMPRESA



7. PLANO DE MARKETING

De acordo com Tavares (1991, p.7) iniciou-se a prática de Planejamento a longo prazo onde se faz necessário a estimulação do futuro com a partir de indicadores atuais e passados. Para tal, utilizamos a matriz swot é uma grande aliada, pois com ela somos provados a pensar em pontos simples, mas que quando colocados em prática tem uns grandes resultados de ações, melhorias e/ou conceitos diferentes.

A matriz SWOT é separada em 4 partes com duas subdivisões:

- Força e Fraqueza, falando do ambiente interno e;
- Oportunidade e Ameaça, falando do ambiente externo.

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none">• 2º Maior Seguradora sem vinculo financeiro/direto com banco;• Produtos, Relacionamento e pós-venda reconhecido e admirado pelos concorrentes e parceiros.	<ul style="list-style-type: none">• Impactos não esperados, onde o cancelamento, reclamação, recusa e mídias são um grande ponto fraco, uma vez que estamos trabalhando com parceiros em diferentes canais de serviço.• Reconhecimento/divulgação da marca além do mercado segurador
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none">• Parcerias com grandes bancos e montadoras, onde são comercializados os produtos MetLife;• Grande oportunidade de expansão em outros segmentos.	<ul style="list-style-type: none">• Atuar apenas no ramo de Vida, Previdência e Odonto;• Grandes chances de os parceiros cancelarem/romperem o contrato.

Para a MetLife, esses indicadores são importantes, pois com ele será capaz de ter um panorama amplo do que está sendo realizado, o que pode ser implementado, mas acima de tudo olhando o ambiente interno e o externo.

8. ANÁLISE DA PROBLEMÁTICA

Um dos problemas abordados, seguindo a primeira etapa do ISO 14.001/2004, é levantar os aspectos de todas as atividades e seus impactos associados. O tema colocado em destaque pelo projeto baseado na empresa MetLife é a energia.

Para estabelecer um panorama geral de energia elétrica nesse âmbito, é importante enfatizar a importância da eletricidade na vida atual e seu papel fundamental na busca da harmonia ambiental necessária à construção do desenvolvimento sustentável, principalmente as dificuldades enfrentadas para manter essa harmonia. As fontes de energia atuais possuem um dilema entre seus aspectos econômicos e a diminuição do impacto ambiental causada pelas mesmas.

A geração ou produção de energia elétrica compreende todo o processo de transformação de uma fonte primária de energia (recurso natural) em eletricidade, sendo responsável por uma parte muito significativa dos impactos ambientais, sociais, econômicos e culturais dos sistemas de energia elétrica. No Brasil 80% da energia gerada é efetuada por grandes hidrelétricas, o que torna o país diferenciado nesse cenário das emissões atmosféricas, mas não o redime ambiental e socialmente, por causa dos sérios problemas associados aos reservatórios desses tipos de usinas, os quais também tem sua participação na emissão de "gases estufa", metano nesse caso.

Logo, o problema é quando o consumo de bens e serviços acontece de forma exagerada, levando à exploração excessiva dos recursos naturais e interferindo no equilíbrio estabelecido do planeta.

Além dos impactos ambientais causados pelo uso exacerbado de energia, há os impactos econômicos na organização. Se o consumo mensal for superior à ao máximo proposto pelo órgão responsável pela tarifa energética Nº 2.263 da ANEEL o custo do quilowatt-hora (kWh) fica mais caro. No ambiente corporativo, essa tarifa é cobrada de forma diferente das residenciais, onde há variáveis do horário de ponta ("horário de pico") onde o consumo de energia é maior consequentemente seu preço também.

9. PROPOSTA DE SOLUÇÃO

Visando esses conceitos e valores sustentáveis a MetLife celebra o compromisso com a gestão

ambiental com um projeto de organização de eventos e atividades educacionais ao redor do mundo que incentivam todos a tomar ações simples para reduzir o consumo de energia. Com o objetivo ambiental em toda a empresa para reduzir o consumo de energia nos escritórios globais 10% até 2020. As equipes imobiliárias corporativas nos Serviços Corporativos Globais da MetLife irão implementar projetos de eficiência energética em nossos escritórios em todo o mundo, como atualizar iluminação, instalar sensores e controles de iluminação, substituir aquecimento, ventilação e ar condicionado antigos e ineficientes equipamentos tem como meta ajudar o alcance desse objetivo.

Criou também 3 regras internas de consumo consciente de energia, sendo elas: Desligar, Power Down, e desligue.

- Desligar: Lembre-se de desligar todas as luzes do escritório e da sala de conferência depois de deixar uma sala e as luzes da tarefa da estação de trabalho quando não estiverem em uso.
- Desligamento: Por favor, desligue o monitor quando não estiver em uso e desligue o computador e o monitor no final de cada dia.
- Considere configurar seu computador no modo de poupança de energia ou desativar os níveis de brilho e contraste para economizar energia.
- UnPlug : Desligue todos os dispositivos de criação de energia na sua estação de trabalho no final de cada dia, incluindo carregadores de celulares, rádios e outros pequenos dispositivos eletrônicos pessoais.
- Tente conectar dispositivos às fitas de alimentação para evitar desconectar os itens todos os dias e desligar a alimentação quando os dispositivos não estiverem sendo usados, como o monitor do computador, os projetores e assim por diante.

Essas três coisas simples podem ajudar a melhorar impacto no meio ambiente, aumentar a eficiência das operações globais, reduzir os custos e contribuir para a cultura de excelência operacional.

Além disso, existe também o projeto Energy Action Month, onde a MetLife conscientiza os funcionários a praticar atitudes sustentáveis no ambiente externo da organização: "Um primeiro passo a tomar poderia ser tentar uma auditoria de energia doméstica para identificar áreas em sua casa e ações de economia de energia que possam ter o maior benefício para você pessoalmente." Com o incentivo a auditoria de energia doméstica a organização criou uma plataforma digital gratuita onde se gera um relatório de energia em casa que informa quanto se pode economizar e como obter o maior retorno para seu investimento, disponibilizando esse recurso para pessoa utilizar.

10. BENEFÍCIOS, VANTAGENS, LUCRATIVIDADE

A MetLife, com suas ações para alcançar o objetivo planejado, visando conscientização dos colaboradores e o atingimento da meta até 2020, montamos um cenário dos 3 anos, 2018, 2019 e 2020, nele conseguimos ver a variação dos kwh, com uma viação para + ou -, pois estamos falando de um futuro tecnológico, onde por muitas vezes pessoas ou funções serão substituídas, teremos um grande consumo de energia, em contra partida é possível que essa variação seja compensada com a conscientização e colaboração dos colaboradores.

VALOR POR ANDAR	Valor sem Redução									
	2018			2019			2020			
	kwh	Tarifa ICMS	ICMS	kwh	Tarifa ICMS	ICMS	kwh	Tarifa ICMS	ICMS	
	16.200	0,24	R\$ 3.966	16.300	0,251	R\$ 4.090	16.400	0,257	R\$ 4.218	
16.200	0,32	R\$ 5.241	16.300	0,332	R\$ 5.405	16.400	0,340	R\$ 5.575		
VALOR POR ANDAR	Valor sem a Redução de 10%									
	2018			2019			2020			
	kwh	Tarifa ICMS	ICMS	kwh	Tarifa ICMS	ICMS	kwh	Tarifa ICMS	ICMS	
	14.580	0,24	R\$ 3.569	14.670	0,251	R\$ 3.681	14.760	0,257	R\$ 3.796	
14.580	0,32	R\$ 4.717	14.670	0,332	R\$ 4.865	14.760	0,340	R\$ 5.017		
Resumo de Redução										
Ano	2018	2019	2020	Total						
Redução %	3,33	3,33	3,33	10,0						
Actual	R\$ 110.485	R\$ 113.946	R\$ 117.512	R\$ 341.943						
Actual - 10%	R\$ 99.437	R\$ 102.552	R\$ 105.761	R\$ 307.749						
Δ	R\$ 11.048,5	R\$ 11.394,6	R\$ 11.751,2	R\$ 34.194,3						

VALOR PELOS 8 ANDARES	Valor sem Redução									
	2018			2019			2020			
	kwh	Tarifa ICMS	ICMS	kwh	Tarifa ICMS	ICMS	kwh	Tarifa ICMS	ICMS	
	129.600	0,24	R\$ 31.727	130.400	0,251	R\$ 32.721	131.200	0,257	R\$ 33.745	
129.600	0,32	R\$ 41.929	130.400	0,332	R\$ 43.243	131.200	0,340	R\$ 44.596		
VALOR PELOS 8 ANDARES	Valor sem a Redução de 10%									
	2018			2019			2020			
	kwh	Tarifa ICMS	ICMS	kwh	Tarifa ICMS	ICMS	kwh	Tarifa ICMS	ICMS	
	116.640	0,24	R\$ 28.555	117.360	0,251	R\$ 29.449	118.080	0,257	R\$ 30.371	
116.640	0,32	R\$ 37.737	117.360	0,332	R\$ 38.919	118.080	0,340	R\$ 40.136		
Resumo de Redução										
Ano	2018	2019	2020	Total						
Redução %	3,33	3,33	3,33	10,0						
Actual	R\$ 883.882,4	R\$ 911.571,9	R\$ 940.093,5	R\$ 2.735.547,7						
Actual - 10%	R\$ 795.494,1	R\$ 820.414,7	R\$ 846.084,1	R\$ 2.461.993,0						
Δ	R\$ 88.388,2	R\$ 91.157,2	R\$ 94.009,3	R\$ 273.554,8						

Ao analisar a tabela, observa-se que as tarifas variam de acordo com o consumo utilizado e com a implementação do projeto, serão economizados por andar R\$ 34.194,30, ao todo pelos 8 andares que a organização é composta aqui no Brasil, serão economizados R\$ 273.554,80.

Além da lucratividade e benefício econômico alcançados por esse projeto, também há benefícios adquiridos por intermédio da gestão ambiental que são capazes de garantir a competitividade e importante posição de destaque. As vantagens percebidas pela incorporação são a melhoria da imagem junto aos consumidores e a possibilidade de conquista de novos mercados com a redução do consumo de energia proposto a empresa, devolvendo assim práticas que auxiliem na redução do impacto ambiental e que permitem não somente a melhoria de toda a sua estrutura mas também colaboram para reconstituir o meio, ajuda na busca e na conquista de um ponto de equilíbrio entre desenvolvimento social e crescimento econômico com a preservação da qualidade.

11.1 CONCLUSÃO: Fernanda Rufino de Oliveira

O projeto integrador baseado na empresa MetLife, relata de uma maneira analítica as três dimensões da sustentabilidade e os problemas econômicos, ambientais e sociais ocasionados pelo uso exacerbado de energia nos processos produtivos da organização.

Visando os conceitos e valores apresentados ao decorrer do projeto, foi elaborada uma proposta de solução, que tem como objetivo a economia de energia para diminuir os impactos ambientais e financeiros na empresa.

Mostrando que ao adotar o conceito sustentável em seu negócio se gera benefícios, pois não só aumentam os aspectos positivos para a imagem da empresa perante todos os colaboradores e clientes, como também resulta em economia, melhores relações comerciais, eficiência nos processos e redução de gastos.

Dessa forma, ao decorrer dos conceitos aplicados, observa-se que uma empresa com o alicerce sustentável, além de obter vantagens competitivas, diminui seu impacto ambiental, maximiza seus lucros e obtém melhor aderência no mercado, já que a cobrança por uma ética ambiental está cada vez mais presente.

11.2 CONCLUSÃO: Rafael Carvalho

Com base nos estudos apresentados, entendemos e conseguimos ter uma visão mais ampla sobre o tema de sustentabilidade e como as empresas estão atuando, conforme mencionado, a qualidade de vida do homem é uma consequência direta da qualidade ambiental. Ambas são

interdependentes e relacionam-se diretamente com a questão econômica. Se estamos falando do homem, população, cidadão, podemos dizer que a forte atuação das empresas é para: 1) Ajudar na evolução do planeta, mitigar a degradação do meio ambiente e auxiliar na sustentabilidade, uma vez que, grande parte das indústrias são as maiores causadoras de poluentes e degradantes. 2) Começar uma reformulação/reeducação de dentro para fora, ou seja, fazer com que os colaboradores os apoiem nessa jornada e que aquele “aprendizado” seja levado para fora.

O tema escolhido dentre tantos que abrangem a sustentabilidade foi o de economia de energia, pois para a sociedade a economia de energia tem um retorno direto na disponibilidade, “sobra” de energia, sendo assim mitigando o racionamento e, evitando desperdícios, possibilitando assim com que estes recursos sejam utilizados em outras áreas, nomeadamente as de desenvolvimento social.

O projeto está trazendo como referencia uma seguradora líder mundial no segmento de Seguros, onde no Brasil atua com o Seguros de Vida, Previdência Privada e Assistência Odontológica, por ser uma grande empresa, norte americana, ela atua fortemente nesta causa, tanto aqui no Brasil quanto nos Estados Unidos e nos 60 países onde ela está presente.

Os colaboradores recebem comunicados, informativos e até mesmo o plano da quantidade/porcentagem de economia para projetada até 2020, os colaboradores são instigados a praticarem por menor que seja as boas praticas e há um reconhecimento para isso, simbólico, mas têm assim eles conseguem a efetividade e interação dos colaboradores, seja entre na região LATAM, Brasil ou Mundo. Um exemplo que podemos utilizar é a redução dos copos descartáveis para hidratação diária, os colaboradores têm seus copos de acrílico ou garrafas térmicas, onde facilmente conseguem transporta-las, conserva-las e o mais importante reutiliza-las, isso é uma iniciativa simples dentre tantas outras, outro exemplo que podemos citar agora relacionado à energia, os colaboradores só podem permanecer nas instalações da Cia até às 21h após este horário os computadores foram programados para se deligarem automaticamente e os andares também, para os colaboradores que tem notebook e estão no andar, serão convidados a se retirarem e, se por acaso for justificável a sua permanencia o gestor imediato deverá fazer um prevê aprovação e consequentemente um relato da justificativa.

Acreditamos que estamos trilhando o caminho certo, por mais vagaroso que seja estamos crentes que teremos grandes impactos positivos no meio ambiente, essas são praticas simples entre diversas outras que são realizadas por pessoas ou organizações e nós não sabemos.

11.3 CONCLUSÃO: Renata Reni Gaudêncio

Os estudos observados mostram que tem havido uma evolução nas ações, as empresas estão mais ativas e atentas para essas questões. Embora persistam as regulamentações como fortes contingenciadas das estratégias ambientais empresariais, outros fatores tem se tornado importante, em particular a melhoria na reputação das empresas, a busca de redução de riscos, a diferenciação de produtos e a busca de segmentos de mercado específicos, a redução de custos pela melhoria da eficiência insumo- produto em outros..., tem sido abertos como resultado de maiores preocupações ambientais dos consumidores.

Pode-se dizer que, por conta das pressões externas e da dinâmica que elas passaram a assumir, as preocupações ambientais foram sendo internalizadas nas empresas e foram vinculando-se cada vez mais ao ambiente competitivo.

Observa-se que as questões ambientais das empresas têm atualmente dimensões econômicas (redução de custos, de riscos, melhoria de eficiência, diferenciação de produtos, etc.) e simbólicas (melhoria na reputação e na imagem das organizações).

Inicialmente forma feito o mapeamento de todas as atividades relacionadas ao tema para identificar quais são os aspectos e os impactos gerados.

Depois de identificados são estabelecidos controles e propostas de soluções como forma de minimizar esses impactos ou monitorados com base nas exigências estabelecidas pelo projeto.

O estabelecimento destas propostas norteará os passos seguintes deste processo.

Com a criação de planos e programas que acompanharão as atividades, inicia-se a fase de como construir condições para realização dos projetos.

O resultado que a empresa pode obter vão além dos projetos. Ao comprometerem-se com políticas de respeito ao meio ambiente a qualidade dos produtos, serviços e processos também aumentam.

Estas ações resultam em uma imagem melhor no mercado, melhores relações comerciais e favorecimentos financeiros devido bom histórico ambiental.

12. CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

Cronograma de Atividades	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Total C. Horária
Orientação do Projeto Integrador	6 h				6 h
Pesquisa de Empresas	6 h				10 h
Abordagem em empresa	4 h				8 h
Coleta de Dados e Informações		5 h			5 h
Análise de Dados e Informações		6 h			6 h
Consolidação dos Resultados		5 h			5 h
Apresentação Escrita da Pesquisa			7 h		7 h
Apresentação Gráfica da Pesquisa			6 h		6 h
Conclusões			3 h		3 h
Formatação do Trabalho				3 h	3 h
Preparação para Entrega				2 h	2 h
Preenchimento da Ficha de Identificação				1 h	1 h
Entrega do Projeto Integrador				X	-
Total de Horas do Projeto	16 h	16 h	16 h	6 h	60 h

13. REFERÊNCIAS

COBRA Marcos Henrique Nogueira. Administração de marketing – 2ed. / 1992.

BRANCO, Samuel Murgel. O meio ambiente em debate – 3 ed. / 2004.

PEDROSO, Edilberto Tadeu. Administração e os novos paradigmas / 2004.

ALMEIDA, F. O bom negócio da sustentabilidade. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Oliveira, Ivone de Lourdes. A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações. São Caetano do Sul A/2009.

Lineu Bélico dos Reis, Eldis Camargo Neves Cunha. Energia elétrica e sustentabilidade (aspectos tecnológicos, socioambientais e legais). São Paulo A/2006.

TAVARES, Mauro. Planejamento Estratégico: A opção entre sucesso e fracasso empresarial, 1991.

RIGOR, Tom e FELDMAN, Ira. ISO 14000 um guia para as novas normas de gestão ambiental.

Ambiente test. Disponível em:

<<http://ambientesst.com.br/aspecto-impacto-ambiental-conceito/>>

<<http://ambientesst.com.br/economizar-energia-ajuda-o-meio-ambiente/>> Acesso em 17 de março de 2018.

Metlife. Disponível em:

<<https://my.metlife.com/pt/News/Paginas/Global/GTO-Global-Corporate-Services-Our-Green->> Acesso em 17 de março de 2018.