

**TRANSIÇÃO ENERGÉTICA E (RE) CRIAÇÃO DE MARCAS DE
VALOR: O CASO DO GRUPO MOURA E SUA CONSTRUÇÃO DE
CENÁRIOS PARA O FUTURO**

Marcela Paschoal Dourado

marceladourado8@hotmail.com

Sumário

1. Introdução	3
1.1. Pré-análise	3
1.2. Plano de Trabalho	3
1.3. Identificar as fontes de dados	3
1.4. Problematização	3
2. Fundamentação Teórica	4
3. Análise Documental	6
Figura 1: Anúncio em uma revista com parceria do distribuidor.	6
Figura 2: Peça de Ponto de Venda dos Revendedores	7
Figura 3: Lona sobre o PAM para ponto de venda.	8
Figura 4: Anúncio de Reconhecimento de indicação Moura.	9
Figura 5: Anúncio na revista Exame sobre Sustentabilidade	10
Figura 5: Cartaz criado para um treinamento interno na Caoa Chery pelo Departamento Comercial de Montadoras.	11
Figura 6: Sinalização do ponto de venda.	12
Figura 7: Testeira utilizada em pontos de venda nos países que exportamos bateria automotiva.	13
4. Considerações finais	13
5. Referências	14

1. Introdução

1.1. Pré-análise

Os principais objetivos a serem estudados e evidenciados nesse trabalho é tornar conhecida a nova concepção de marca da Baterias Moura e expor o processo de transição energética vivenciado nos últimos anos pela empresa. Além desses pontos encontrados, é notório o cuidado com as campanhas e publicidade em geral que buscam acompanhar as principais novidades do mercado.

O fato que merece destaque é a empresa focar em construir um acervo robusto de campanhas e ações na mídia, como forma de fortalecer seu posicionamento de marca e tem como objetivo estar presente em novos mercados no decorrer dos anos.

1.2. Plano de Trabalho

A presente análise busca registrar a transição energética do mercado de energia nacional e internacional no decorrer do tempo e relacionar com a atuação das Baterias Moura. Também é o momento de entender a atuação da empresa em armazenamento de energia e de que forma gera impacto no segmento e na cadeia produtiva.

No primeiro momento, é necessário contextualizar em três perspectivas o cenário de energia: internacional e nacional. Com essa análise realizada, o escopo do trabalho se direciona para recriar o valor da marca Moura para os seus clientes, distribuidores e revendedores, os quais se relacionam diretamente que podem ser comprovadas por meio das campanhas publicitárias da organização.

1.3. Identificar as fontes de dados

As principais fontes de dados que serão utilizadas são os dados informados pelas agências internacionais IRENA (*International Renewable Energy Agency*) e IEA (*International Energy Agency*). Além dessas informações, baseado no contexto mais nacional, por meio da Koblitz (empresa líder em integração de sistemas para geração e co-geração de energia elétrica a partir de fontes renováveis) e por meio de uma pesquisa de mercado para o setor já feita pela Moura.

1.4. Problematização

É importante mencionar que em todo processo de construção de um determinado conteúdo, seja relevante para o setor ou para a empresa, algumas informações devem ser

consideradas para sustentação de sua análise. Como exemplo, a recriação de valor da Baterias Moura se deve a sua inserção no mercado não somente como empresa que produz e vende baterias, mas como uma empresa que vende **soluções em energia**.

Tal fato pode ser corroborado com a mudança para o ano de 2019 de toda sua identidade visual, focando em no slogan “*Energia para mover o futuro*” ou “*Muito mais que bateria*”. As informações apresentadas acima, podem ser confirmadas no decorrer desse estudo com as peças anexadas no trabalho.

Somada a essa definição, a empresa também reformulou a tecnologia utilizada para a elaboração das baterias, como para a expansão do mercado que o setor atua, ampliando ainda mais o leque dos produtos ofertado, como é o caso do **BESS** (*Battery Energy Storage System* ou Sistema de Armazenamento de Energia) – compartimento desenvolvido com uma junção de baterias que conseguem otimizar o custo de energia nos horários de ponta e gerar energia para diversas aplicações.

2. Fundamentação Teórica

Ao longo da história das civilizações, várias foram as transições energéticas pelas quais passou a humanidade, desde a utilização do fogo, passando pela domesticação e uso da tração animal, até a primeira revolução industrial, baseada no uso do carvão mineral e a segunda revolução industrial, ancorada no uso extensivo do petróleo e seus derivados.

Hoje o mundo se vê na 4ª Revolução Industrial caracterizada pelo desenvolvimento e pela disseminação da inteligência artificial, pela impressão 3D, pela “internet das coisas” e por uma nova transição energética, cada vez menos dependente dos combustíveis fósseis e fazendo uso cada vez maior de fontes renováveis de energia.

Entender o cenário de investimentos em energia hoje e como ele pode evoluir são elementos centrais da transição energética. As agências internacionais – AIE e IRENA - buscam esclarecer os elementos essenciais de uma transição do setor de energia e como os padrões de investimento precisam mudar para alcançar as demandas de mercado das empresas, que buscam inovar com o avanço de tecnologias e ampliação da influência no setor. Todo esse novo fluxo bidirecional de energia requer investimentos em tecnologia e digitalização, o que forçam as adequações das redes para o que chamamos de “*smart grids*”.

A transição energética pode estimular o crescimento econômico e criar oportunidades de emprego. No transporte, o número de veículos elétricos precisa crescer e novas soluções precisarão ser desenvolvidas, sendo fundamental os mais altos padrões de eficiência. O aumento do investimento em inovação precisa começar agora para permitir desenvolver soluções necessárias para vários setores e processos. Os esforços em tecnologias precisarão ser complementados por novos projetos de mercado, novas políticas e novos modelos de financiamento e negócios, bem como transferência de tecnologia.

Desse modo, quando identificamos a necessidade de aprofundarmos os estudos e suas aplicações sobre transição energética e o quanto repercute com a atuação da Moura, se torna necessário buscar um maior aprofundamento de decisões individuais sobre como direcionar capital para vários projetos de energia e o que a organização espera de resultados – financeiros e operacionais - ao se inserir desse mercado.

Tal fato se relaciona com a perspectiva de transição energética promovida pela empresa, em que busca, primeiramente, não vender somente a bateria, mas toda a concepção de tecnologia, inovação e uma prestação de serviço diferenciado quando se compara aos principais concorrentes.

Fato esse que pode ser confirmado com a ampliação da cartela de produtos e o desenvolvimento de produtos específicos para determinadas demandas de mercado, como é o caso de baterias específicas para veículos *start-stop* e dos novos Sistemas de Armazenamento de Energia (BESS), como exemplos. Ao relacionarmos a transição energética ao novo conceito de marca elaborado pela Baterias Moura, conseguimos desenvolver um novo alcance de mercado e um valor agregado diferenciado.

O que se busca responder com esse estudo é: **até que ponto a transição energética impacta na realidade dos negócios e interfere na recriação de valor da marca Baterias Moura?**

Uma dessas respostas é a mudança da comunicação institucional e mercadológica desenvolvida da empresa. Além disso, o posicionamento do marketing da organização frente as demandas de produtos renováveis vêm mudando no decorrer do tempo, nas suas campanhas e ações de marketing no meio offline e online da marca. Outra resposta é que a Moura procura sempre se posicionar como empresa tecnológica e inovadora.

Por fim, a empresa também busca estar acessível para seus clientes, surgindo outro canal de venda além dos que já estavam sendo utilizados, tendo um contato direto com o cliente. Fato que pode ser confirmado com o Moura Fácil, plataforma desenvolvida para entrega/*delivery* e aplicação de baterias, fazendo com que a Moura esteja inserida no meio digital e se torne mais um canal de fortalecimento junto com os revendedores e se coloque como próxima aos consumidores finais.

3. Análise Documental

O objetivo dessa pesquisa é apresentar, por meio de documentos e peças gráficas, de que forma a Moura vem crescendo e inovando no mercado em que atua. Somado a isso, as peças apresentadas abaixo corroboram com os pontos levantados anteriormente sobre a mensagem que a empresa quer passar e os resultados alcançados.

A peça que apresento a seguir é uma feita em parceria com um distribuidor e que tem por objetivo evidenciar o vínculo da empresa com a cadeia produtiva que está inserida. Também procura evidenciar na peça, a tecnologia e inovação no segmento de baterias ou peças automotivas.

Figura 1: Anúncio em uma revista com parceria do distribuidor.



Fonte: Elaborado pela agência de comunicação da Baterias Moura.

A próxima peça que compartilho abaixo para análise é utilizada em pontos de vendas de revendedores, como forma de *banner* para fortalecer argumentos de venda do porquê comprar e utilizar Baterias Moura. É importante ressaltar que a identidade visual utilizada nessa peça é mais básica, para dar mais na bateria e nos argumentos.

Aproveito para apresentar o slogan utilizado na campanha de 2019 “*Energia para mover o futuro*”, como mais uma forma de gerar valor e compra. Ademais, o argumento dessa peça é a sustentabilidade, por se preocupar com o impacto no ambiente, por cumprir a legislação vigente, incentivar a reciclagem como compromisso e diferencial competitivo dos negócios e toda a sua rede de distribuidores, revendedores e cliente de forma geral.

Figura 2: Peça de Ponto de Venda dos Revendedores



The banner features a yellow and blue color scheme. On the left, the slogan "Energia para mover o futuro." is written in large blue letters. Below it, a blue circle with a white plus sign is followed by the word "Sustentável" in blue. Underneath, a yellow box contains the text "Recicla 100% das baterias produzidas. Líder em reciclagem de baterias na América do Sul." In the center, a white and yellow Moura battery is shown. On the right side, there is a vertical text "Faça revisões em seu veículo regularmente." and the slogan "moura é moura" in yellow at the bottom right.

Fonte: Elaborado pela agência de comunicação da Baterias Moura.

Dando continuidade à análise documental, a peça que coloco abaixo é uma lona desenvolvida para ponto de venda, como forma de ser mais uma fonte de argumento de

venda para os distribuidores e revendedores da marca, fortalecendo o impacto e cuidado ambiental que toda a empresa vem desenvolvendo no decorrer dos anos.

Na proposta, a peça retrata sobre o Programa Ambiental Moura – *programa reconhecido nacionalmente e que se encontra bem desenvolvido frente aos seus concorrentes do setor*. Somado a isso, a nova identidade visual que procura se adequar e dá enfoque na comunicação em si.

Figura 3: Lona sobre o PAM para ponto de venda.



Fonte: Peça elaborada pela agência de comunicação da Baterias Moura.

A peças seguintes contemplam alguns anúncios desenvolvidos de reconhecimento para a empresa, mas que partiram de um planejamento e estruturação do marketing focado em resultados, de fácil acesso para os clientes e cada vez mais digital. A empresa teve uma premiação de “Recall da Marca”, focando na indicação com números cada vez mais expressivos frente a seus concorrentes no segmento de mercado que está inserido.

Figura 4: Anúncio de Reconhecimento de indicação Moura.



Sua energia nos ajudou
a bater mais um recorde.
A cada 10 revendedores,
8 indicam Moura.

79% das revendas indicaram
a Moura, segundo a nova pesquisa.
Obrigado por estar junto conosco
em mais essa conquista.



Fonte: Anúncio elaborado pela agência de comunicação da Baterias Moura.

O anúncio seguinte se refere ao prêmio Autodata conquistado pela Moura como melhor companhia de marketing no ano de 2019. Além do meio offline de divulgação em pontos de venda e mídia fechada, a Moura ampliou ainda mais atuação no meio digital. Esse fato ajudou a agregar mais valor e tornar o canal mais próximo com o cliente.

Além dos fatores mencionados acima, é importante mencionarmos e comunicarmos de forma adequada para que os clientes e os potenciais possam ter conhecimento mais aprofundado e detalhado da marca, fazendo com que sua decisão de compra seja mais evidente.

Figura 5: Anúncio na revista Exame sobre Sustentabilidade



PEQUENAS ATITUDES PODEM AJUDAR O MEIO AMBIENTE. MAS ESTAMOS INVESTINDO NAS GRANDES TAMBÉM.

100% DE BATERIAS RECICLADAS EM 2022.

-30% DE EMISSÕES DE CO₂ E CONSUMO DE ENERGIA.

+95% DE EFICIÊNCIA NA RECICLAGEM DE LIQUORRECALCULADA.

Para mais, vá à Bateria Moura, faça parte do Programa de Sustentabilidade da Moura e saiba um pouco mais sobre a sustentabilidade da Moura. Visite o site www.moura.com.br e saiba mais sobre a sustentabilidade da Moura. Visite o site www.moura.com.br e saiba mais sobre a sustentabilidade da Moura.

MOURA É MOURA

Fonte: Anúncio elaborado pela agência de comunicação da Baterias Moura.

Esse anúncio foi solicitado para tornar conhecido no mercado e nos principais veículos de conteúdo a atuação e envolvimento da marca na questão da sustentabilidade. Além de todo reconhecimento que a marca tem em seus programas à frente dessa temática.

Complementando ainda mais a ideia de anúncio, a Moura sempre foi muito reconhecida pelo seu cuidado e incentivo tanto internamente quanto externamente com a sustentabilidade, por isso que tem um programa tão estruturado e que vem sendo, cada vez mais, aperfeiçoado pela empresa e seus incentivadores.

Figura 5: Cartaz criado para um treinamento interno na Caoa Chery pelo Departamento Comercial de Montadoras



**NOSSA ENERGIA
É PARA MOVER O FUTURO.
E, PARA ISSO, PARCERIAS
COMO A SUA SÃO ESSENCIAIS.**

Nós vamos participar da Semana da Qualidade da Caoa Chery com uma palestra que será ministrada pelo nosso Departamento Comercial de Montadoras. Venha trocar boas energias conosco.

Palestra com o Departamento Comercial de Montadoras e Engenharia de Produto da Baterias Moura.
Facilitadores: Thiago Ono e José Otávio.
Data: 14/11/19.

Auditório Body Shop CP7/CP8 Assembly
Horário: das 08:00-09:00h. Horário: das 09:30-11:00h.

 

Energia para mover o futuro.

Fonte: Anúncio elaborado pela agência de comunicação da Baterias Moura

Esse material foi desenvolvido pós solicitação do Departamento Comercial de Montadoras para um treinamento focado na Qualidade Moura para a *Caoa Chery*, como uma das principais montadoras que já sai de fábrica com bateria Moura. Tem como objetivo estreitar o laço junto com esse parceiro e institucionalizar toda a identidade visual na comunicação do treinamento com os conteúdos.

A preocupação da empresa em seguir o “padrão Moura” na excelência e entrega dos seus projetos, é cada vez mais notório e vem sendo desenvolvido com o decorrer dos anos. Além disso, o slogan da “Energia para mover o futuro” está muito presente por conversar diretamente com o futuro da parceria com as principais montadoras do país.

Figura 6: Sinalização do ponto de venda.



Fonte: Anúncio elaborado pela agência de comunicação da Baterias Moura

Além disso na figura acima representada, a força da marca, muitas vezes se torna o próprio argumento de venda, já que os critérios de reputação e “*top of mind*” no nacional – indicadores que todos os anos a Moura é reconhecida como a marca que fica na cabeça dos consumidores - impulsiona a compra dos principais produtos que a marca vende e coloca no mercado.

Somado a esse argumento exposto acima, o slogan do “Muito mais bateria” aparece, novamente, porque a marca quer deixar cada vez mais na mente do consumidor que não vende “só” baterias, mas sim soluções em energia. Fato que pode ser confirmado com a ampliação da Moura dos produtos oferecidos no mercado, como é o caso dos lubrificantes e do container de armazenamento de energia (BESS).

Figura 7: Testeira utilizada em pontos de venda nos países que exportamos bateria automotiva.



Fonte: Anúncio elaborado pela agência de comunicação da Baterias Moura

A última peça apresentada nesse trabalho é uma testeira que é aplicada dentro dos pontos de vendas dos parceiros da Moura em outros países, os parceiros independentes, tendo uma diferença na comunicação, modelo e cores da bateria, necessitando outro tipo de olhar e enfoque da organização para os clientes e os pontos de venda.

Aproveito para mencionar que a Moura está em quase todos os países da América do Sul, Central, Europa e África. Procura crescer sempre mais quanto ao mercado ao longo dos anos e fortalecer os parceiros independentes e a atuação da marca como um todo.

4. Considerações finais

A Baterias Moura busca sempre se destacar no mercado com tecnologias, inovações e um time especializado que busca sempre trazer melhores soluções para os clientes e atender as principais demandas do mercado. O estudo buscou trazer, de forma prática e aplicada, a realidade da transição energética não só para o segmento que a empresa atua, mas de que forma tem impacto na percepção do cliente da marca e do valor gerado por ela. É importante destacar que foi recriado o valor pela Moura ao ampliar ainda mais seu portfólio de ofertas para além de baterias (produto), passando a vender soluções em energia.

Tal fato é comprovado por meio do *slogan* utilizado na maioria das peças desenvolvidas e por sempre remeter ao fator de tecnologia atrelado ao produto e pela empresa preocupar-se com as principais tendências do mercado de armazenamento de energia. Ademais, há um estudo e pesquisa pela empresa para atuar no mercado de energia e como isso poderá impactar na realidade do negócio, que cresce cada vez mais.

A necessidade de ir além das soluções já existentes no mercado de baterias, com o intuito de acompanhar as demandas do mercado, gera uma grande busca de posicionamento de marca (repercutindo no seu valor), que acaba por se expandir para outros tipos de produtos e ofertas no mercado. Afinal, existe uma preocupação da empresa para atender da melhor forma a demanda e ter uma boa atuação. O grande objetivo desse trabalho é registrar a transição energética do setor, apresentar de que forma a atuação da Moura é de forma consistente e conhecer mais sobre o valor gerado pela marca – e recriado com a ampliação da atuação no segmento. A performance da empresa acompanha os avanços das tecnologias e inovações, gerando impacto positivo com os clientes, além dos envolvidos internamente nessa construção.

5. Referências

SECRETÁRIOS DA IEA E IRENA, com suporte e fundamentação do Ministério para Energia e Negócios Econômicos da Alemanha. Perspectivas para a transição de energia: Necessidades de investimento para um sistema de energia de baixo carbono Mulheres negras inspiradoras. **IEA Publications - International Energy Agency**, 2017. Disponível em: <https://www.iea.org/newsletter>. Acesso em 20 de agosto de 2019.

CABRAL, KEMPSON. Como o setor empresarial vê a transição energética? **CEBDS (Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável)**. Disponível em: <https://cebds.org/blog/setor-empresarial-ve-transicao-energetica/#.XfAJkuhKjIU>. Acesso em: 17 de setembro de 2019.

CHAVES, IKARO. O Brasil e a Transição Energética Mundial. GGN – o jornal de todos os brasis. Disponível em: <https://jornalggm.com.br/artigos/o-brasil-e-a-transicao-energetica-mundial-por-ikaro-chaves/>. Acesso em 20 de setembro de 2019.

DA VEIGA, JOSÉ ELI. Como vai a transição energética?, 2019. Disponível em: <https://www.valor.com.br/opiniaio/6096131/como-vai-transicao-energetica> . Acesso em 09 de outubro de 2019.

TAKATA, MÁRCIO, SAUAIA, RODRIGO E KOLOSZUK, RONALDO. A TRANSIÇÃO ENERGÉTICA AVANÇA, 2019. Disponível em: <http://www.absolar.org.br/noticia/artigos-da-absolar/a-transicao-energetica-avanca.html>. Acesso em: 30 de outubro de 2019.