



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO

OS QUATRO “P”s DE MARKETING

NESTLÉ BRASIL LTDA

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

NESTLE BRASIL LTDA

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:

JOICE DE SOUZA LIMA CAMPOS, RA 1012018200449

NAIARA PIOVESAN CANDIDO, RA 1012019100433

ROBERTA ELLEN MONTANINI, RA 1012019200187

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2022

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	2
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	3
3. PROJETO INTEGRADO	5
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO	5
3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS	7
3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO	8
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	9
3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING	9
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: ATUANDO GLOBALMENTE	15
3.3.1 ATUANDO GLOBALMENTE	15
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	18
4. CONCLUSÃO	18
REFERÊNCIAS	20
ANEXOS	23

1. INTRODUÇÃO

A competição entre as organizações tem aumentado cada vez mais, essas empresas têm, cada vez mais, se especializando em atender da forma mais efetiva possível seus clientes.

Para se estabelecerem nesse cenário de grande competição, as empresas lançam mão das ferramentas do marketing com vistas a atingir o maior número de pessoas para vender a maior quantidade de serviços e produtos possíveis.

O aprimoramento das organizações no uso das ferramentas de marketing e a ampliação das tecnologias de informações permitiram que a divulgação das marcas e produtos chegasse aos clientes de forma global. Como resultado, observa-se a produção em larga escala e a massificação de comunicação, para assegurar que os produtos possam chegar a mercados distantes e diversos.

No entanto, a competição está cada vez mais acirrada e globalizada, com reflexos importantes no dia a dia das empresas. A procura pelos clientes por um serviço que atende mais suas necessidades com mais alta qualidade vem obrigando as organizações a se aperfeiçoarem nas mais diversas áreas. Para uma organização que presta serviço de tecnologia da informação (TI), suas maiores dificuldades são atingir e manter o nível de seus serviços, no que é esperado pelos clientes.

Dessa forma, o presente estudo busca analisar como a empresa Nestlé, que está no mercado desde 1866 onde iniciou seu trabalho na suíça, sempre se atualizando, hoje a empresa utiliza as ferramentas de marketing e toma decisões sobre seu produto, a praça, o preço e a promoção para fins de realizar seus objetivos organizacionais.

O objetivo geral da pesquisa é verificar se as estratégias de marketing com o foco dos 4p 's influenciam o mercado potencial da empresa. Sendo os objetivos específicos os seguintes, explanar sobre marketing, com aprofundamento nas principais teorias sobre o marketing tático e os 4p's, verificar quais ferramentas estão sendo utilizado pela empresa, identificar prováveis falhas na utilização destas ferramentas e verificar se as ações buscam um melhor desempenho da empresa no que diz respeito aos 4p's.

Dessa forma, as contribuições que essas pesquisas podem proporcionar são: gerenciamento, os resultados da pesquisa auxiliarão os gestores da empresa, na otimização dos procedimentos ou na implantação de ferramentas de marketing para assegurar a uma maior eficiência na busca pelo cliente, contribuindo, também para a qualificação e aprimoramento de diretivas de gestão do marketing tático.

Socialmente, os resultados da pesquisa podem instigar o interesse de pesquisadores e gerente em tornar o marketing tático parte do dia a dia das empresas, buscando sempre melhorar a eficiência para atingir o cliente, proporcionando, dessa forma, o encantamento e fidelização dos mesmos.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

NOME: NESTLÉ BRASIL LTDA.

CNPJ: 60.409.075/0001-52

CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL: 10.99-6-99
FABRICAÇÃO DE OUTROS PRODUTOS ALIMENTÍCIOS NÃO ESPECIFICADOS
ANTERIORMENTE.

SITE: nestle.com.br

TELEFONE: (11)5508-4400

LOGRADOURO: DOUTOR RUBENS GOMES BUENO, 691

BAIRRO: VARZEA DE BAIXO

CEP: 04.730-000

MUNICÍPIO: SÃO PAULO

UF: SP

CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA NATUREZA JURÍDICA: 206-2 - SOCIEDADE EMPRESARIA LIMITADA.

SITUAÇÃO CADASTRAL: ATIVA

DATA DA INSCRIÇÃO: 03/11/2005

A Nestlé é uma empresa líder mundial em alimentos e bebidas, está presente no mercado e em 99% dos lares brasileiros há 100 anos. Atua em 190 países, proporcionando através dos alimentos, a melhora na qualidade de vida de seus consumidores.

Além de produzir alimentos e bebidas, a Nestlé definiu compromissos voltados ao desenvolvimento sustentável. São três áreas escolhidas para se desenvolver até o ano de 2030:

- Ajudar 50 milhões de crianças a terem vidas mais saudáveis;
- Melhorar a qualidade de vida de 30 milhões de pessoas diretamente ligadas às nossas atividades;
- Empenho para impacto ambiental em nossas operações.

Por acreditar no poder dos alimentos para a melhora na qualidade de vida, a Nestlé é uma empresa completa no ramo alimentício. Possui mais de 2.000 marcas, que vão desde ícones globais a favoritos locais. E nutrem crianças, idosos e até mesmo animais de estimação, com sua linha Nutrição Animal.

Dessa maneira, a Nestlé continua se desenvolvendo guiada por seus valores e princípios enraizados, que foram deixados pelo seu fundador Henri Nestlé. O respeito e a honestidade são a base de seus negócios, e é dessa maneira que continuam trabalhando para construir um mundo melhor e mais saudável.

3. PROJETO INTEGRADO

3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

A sociedade moderna vem rapidamente se adaptando aos avanços do mercado que interferem no estilo de vida das pessoas. A facilidade no acesso às informações, promovida pela internet, gerou um consumidor muito mais exigente, muito mais crítico. O mercado virou um espaço de busca pela satisfação de necessidades e desejos.

Dentre as estratégias utilizadas pelas empresas no sentido de promover e diferenciar seus produtos, o desenvolvimento de embalagens teve um grande investimento no sentido de gerar valor agregado aos produtos junto ao consumidor.

A Nestlé, como tantas outras empresas, utiliza-se desta mesma estratégia de diferenciar seus produtos, priorizando suas embalagens como ferramentas de marketing promocional.

A empresa atua com diversos segmentos de mercado: leite, cafés, culinários, achocolatados, cereais, biscoitos, nutrição, chocolates, refrigerados, sorvetes, food services, pet care entre outros. Como diversas fábricas distribuídas, Nestlé possui um enorme leque de marcas internacionalmente conhecidas, entre elas Nescafé, Nescau, Maggi, Buitoni.

Pontos fortes estão entre o elemento interno que leva a corporação ao caminho da conquista e aos negócios que, por sua vez, permitem que opere com mais eficiência do que seus concorrentes. Por exemplo, força pode ser o seu conhecimento técnico de consultor como a Nestlé é uma Marca famosa no mundo, isso é útil para a Nescafé criar qualquer outra criação e supõe que a Nescafé seja o principal player no mercado de café e excelentes fabricantes fortes por se associar à Nestlé que possui participação de mercado de massa no mundo.

Os produtos conscientes da saúde são fabricados tendo em mente os valores saudáveis. A Nescafé é boa em táticas de promoção, como propaganda. A empresa aplicou publicidade direta e publicidade invisível na TV. Além disso, eles têm promoção com pôsteres, outdoors ou concurso diferente, a fim de encontrar o campeão do nosso negócio. Essa é uma boa estratégia de campanha da Nescafé, pois pode aumentar muito mais a vendas e a lucratividade pretendida para nossas empresas.

Nestlé é uma empresa altamente diversificada, ela não depende de alguns poucos mercados selecionados.

Uma empresa estabelecida dona de alguns alimentos reconhecidos da quais consumidores desfrutam há décadas ou ao longo de várias gerações também desfrutam de relacionamentos igualmente bem estabelecidos com outras marcas como coca cola Starbucks, colgate e palmolive.

A empresa possui pesquisa e desenvolvimento incomparáveis, possui um total de 21 centros de pesquisa e desenvolvimento que empregam mais de 5000 funcionários. Isso permite que a empresa introduza produtos novos e inovadores regularmente e fortaleça sua vantagem competitiva.

Valor global, a empresa está classificada em 13º lugar no mundo em capitalização e também está entre as 75 maiores globalmente em vendas e lucros.

Fraquezas:

A empresa atraiu a imprensa negativa sobre o uso excessivo de água e trabalho infantil forçado em pais em desenvolvimento. A empresa também foi implicada na venda de macarrão na Índia contaminado com chumbo.

Embora relativamente diversificada, a empresa deriva grande parte de sua receita de algumas poucas marcas bem reconhecidas, as vendas de supermercados da Nestlé também estão concentradas entre gigantes do varejo ocidental, como Wal-Mart e Tesco.

Isso deixa a empresa Nestlé vulnerável a mudanças no comportamento do consumidor e competição de marcas de supermercados sem nome.

A empresa também foi acusada de manipulação do consumidor em uma série de anúncios enganosos, por exemplo, foi acusada de usar sacarose em fórmulas lácteas infantil na África do Sul em quanto promovia o mesmo produto em Hong Kong como livre de sacarose e ótimo para saúde infantil

3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

As ameaças e oportunidades de uma empresa são todos os fatores externos que influenciam positiva ou negativamente no seu negócio, podendo ser desde uma questão política nos países como o lançamento de um produto que é complementar ao seu. Com estudo da empresa Nestlé listamos abaixo alguns pontos,

O aumento da popularidade do comércio eletrônico pode abrir um novo mercado para a Nestlé, principalmente desde o início da pandemia do coronavírus. Isso pode permitir que a empresa ignore os varejistas tradicionais e alcance os consumidores diretamente.

Mercados emergentes, países do segundo mundo como China e Índia com população de classe média emergente, representam um crescimento mercado para os produtos de consumo Nestlé.

As mudanças para jornadas de trabalho mais longas, residências, unipessoais e mais mulheres no local de trabalho aumenta a demanda por alimentos pré-embalados, que são um dos pilares da Nestlé nos produtos alcançados.

Ameaças:

Disponibilidade e uso indevido de água, a empresa é altamente dependente da água para manter a produção, mas a água é um bem escasso em alguns países. Eles também obtêm grandes lucros com a venda de água engarrafada proveniente de aquíferos cada vez mais esgotados e armazenamentos subterrâneos.

A indústria da comida é um dos mais saturados do mundo. Alguns dos principais concorrentes da Nestlé incluem Hershey Mars, Pepsico e Unilever.

A presença da empresa em quase todos os países significa que a empresa está sujeita a uma ampla gama de desafios globais. Por exemplo, os preços crescentes e matérias primas e combustíveis ameaçam corroer os lucros. Em alguns países do terceiro mundo, a empresa Nestlé também deve lidar com instabilidades políticas e questões da cadeia de suprimentos.

3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO

Sabemos que no atual cenário em que vivemos, a empresa precisa sempre inovar e oferecer um produto atraente para seus clientes, a fim de fidelizar e criar uma relação de confiança com eles.

Diante disso, a empresa que almeja se destacar no mercado nunca pode permanecer na zona de conforto. Ela precisa estar sempre buscando oportunidades para se promover, inovar e principalmente ter um diferencial que a destaque de seus concorrentes. Abaixo, quatro tipos mais comum de inovação que podemos encontrar nas organizações:

- Inovação organizacional: desenvolvimento de uma nova estratégia organizacional, que mudará as práticas da empresa e como ela se relaciona com agentes externos;
 - Inovação de processos: implementação de uma abordagem nova ou melhor para produção ou entrega de produtos ou serviços;
 - Inovação de produto: criação de um novo ou melhorado produto ou serviço;
 - Inovação de marketing: novas estratégias de marketing que produzam mudanças significativas no produto ou serviço.

Sendo assim, podemos dizer que a inovação aumenta a probabilidade de sucesso ao criar processos mais eficientes, que resultam em uma maior produtividade e desempenho na organização.

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

Na Nestlé, os profissionais de Marketing possuem, dentro de suas funções, desenvolver e criar novos produtos, fazer pesquisas de mercado, promover a comunicação e promoção das marcas da companhia e são os responsáveis pela gestão de portfólio de produtos da empresa.

Os pilares essenciais de uma estratégia de marketing são: Os quatro “P”s de Marketing (Praça, Preço, Produto e Promoção). Citaremos abaixo uma análise da Nestlé com esses canais de distribuição.

- **Praça:** Por ser uma empresa que oferece produtos alimentícios, podemos encontrá-los facilmente em mercados, supermercados, hipermercados, e sites.
- **Preço:** O preço deve ser atrativo para seus clientes, por isso a Nestlé oferece seus diversos produtos com preços justos e praticamente pareados aos de seus concorrentes.
- **Produto:** A Nestlé oferece vários produtos em diversas linhas diferentes, como: bebidas, lácteos, cereais, nutrição, alimentos infantis, etc..., disponibilizando também embalagens de tamanhos variados. Fazendo com que o mesmo produto tenha vários preços e o consumidor possa optar pelo que mais lhe convém naquele momento.
- **Promoção:** Divulgação dos produtos por meio da internet, faz com que a Nestlé seja sempre lembrada. E também, estar disponível nas prateleiras dos principais supermercados em todo o país, se torna um grande canal de divulgação.

3.2.1 OS QUATRO“P”s DE MARKETING

Os 4 Ps, também conhecidos como composto de marketing, representam um conceito desenvolvido por Jerome McCarthy nos anos 1960 e amplamente divulgado por Philip Kotler. Esse conceito representa os pilares essenciais de uma estratégia de marketing.

Definição da estratégia:

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

O P de preço envolve decisões de:

- preço de lista;
- formação do preço;
- modelo de cobrança;
- variações regionais;
- políticas de desconto;
- condições de pagamento;
- formas de pagamento;

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

O P de Produto envolve decisões de:

- qualidade;
- características e opções (cores, tamanhos, etc);
- design do produto e da embalagem;
- linhas de produtos;
- branding do produto;
- serviços agregados (assistência, garantia, treinamentos etc);

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

O P de Praça envolve decisões de:

- canais de distribuição;

- cobertura de distribuição;
- pontos de venda;
- regiões de venda;
- locais de estoque; ● frete e logística.

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

O P de Promoção envolve decisões de:

- propaganda;
- venda pessoal;
- promoção de vendas;
- publicidade;
- relações públicas;
- assessoria de imprensa;
- merchandising;
- redes sociais;
- blog;
- influenciadores.

Imagem I - Os 4 "P's



Fonte: Rockcontent

3.2.2 ESTUDO DE CASO

O belga Paul Bulcke, presidente mundial da Nestlé, conta como estratégias de negócios criadas em países emergentes se tornaram vitais também nos mercados maduros.

Preço: Paul Bulcke - "Na Nestlé, aprendemos a fazer produtos baratos"

Já vendemos 35 bilhões de euros em países emergentes, o que corresponde a mais de 35% de nossa receita total. Somos hoje a empresa de consumo que mais vende nos mercados emergentes. Com o crescimento que se vislumbra para esses países, calculamos que eles podem representar 45% de nosso faturamento total em cinco anos. Em uma década, essa taxa poderá chegar a 60%.

Produto: Paul Bulcke - Foi o que fizemos com os produtos batizados internamente de “PPP” (produto posicionado popularmente), que têm marketing, preço, comunicação e distribuição desenvolvidos de acordo com as necessidades de um consumidor emergente. Percebemos que esse tipo de estratégia poderia ser usado não apenas nessas regiões mas também para grupos de pessoas com características específicas, em diversos países. Nos Estados Unidos, por exemplo, temos um universo de 60 milhões de hispânicos, que falam espanhol e mantêm uma forte ligação com seus países de origem. Por isso, recentemente passamos a utilizar embalagens bilíngues e até criamos um portfólio de produtos “de origem”. Um exemplo é o chocolate em pó Abuelita. O mexicano que compra esse produto nos Estados Unidos não o vê apenas como um chocolate, mas como uma forma de se sentir próximo de casa.

Praça: Paul Bulcke - O Brasil, por sua dimensão e diversidade, permite fazer muitas coisas. O tamanho da população do Nordeste nos permitiu erguer uma fábrica de produtos regionais. Há projetos inéditos na história da companhia, como o barco que navega pelo rio Amazonas para vender nossos produtos à população ribeirinha.

Algumas dessas iniciativas puderam ser “exportadas”. É o caso do sistema de vendas porta a porta, que foi levado para países na América Latina e na Ásia.

Promoção: Rodrigo - A história da Nestlé é muito bonita e pouco conhecida, a empresa surgiu a partir de um produto desenvolvido para salvar vidas de crianças na Europa. Um produto que hoje só existe no Brasil, a Farinha Láctea Nestlé. É história rara, de gente grande. Me sentir responsável e dono dessa história, no tamanho e na força das marcas icônicas que construímos, no alcance que temos para promover mudanças e imaginar o impacto positivo que podemos gerar é um dos combustíveis que

me movem pro trabalho todos os dias.

3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: ATUANDO GLOBALMENTE

3.3.1 ATUANDO GLOBALMENTE

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

Aí é que entra a frase “pensar globalmente, agir localmente”, do sociólogo alemão Ulrich Beck. Essa frase pode ser pensada em diversos contextos, mas o significado é sempre o mesmo: cada um precisa fazer a sua parte para impactar o todo. Temos que ter em mente que o planeta é um só.

Reveja seus hábitos e adote uma postura consciente para minimizar o impacto no meio ambiente.

Economizar água é, com certeza, uma das primeiras atitudes a serem reforçadas quando se fala em proteger o meio ambiente.

A água, como sabemos, é vital para a vida de praticamente todo ser vivo. Porém, ela é finita. Um dia a água do planeta pode acabar, caso não sejam tomadas medidas necessárias para preservá-la. Não deixe torneiras abertas, aproveite a água da máquina, tome banhos mais rápidos. Mesmo que não pareçam, essas atitudes fazem toda a diferença.

A economia de energia, ainda que novos meios de geração de energia estejam sendo buscados, as que existem atualmente necessitam de cuidado e preservação.

O descaso, além de agredir o meio ambiente, agride, também, o bolso, pois é alto o custo que pagamos pelos excessos. Evite usar aparelhos eletrônicos em horários de pico, por exemplo das 18h às 21h. Substitua as lâmpadas incandescentes pelas fluorescentes ou, ainda melhor, use lâmpadas de LED: gasta 75% menos energia, além de durar muito mais.

Reciclagem e redução de lixo, A reutilização de materiais para novos fins e a redução do lixo seco é fundamental para evitar a sobrecarga de resíduos lançados ao planeta.

Isso porque os materiais secos têm, geralmente, uma baixa taxa de decomposição. Ou seja: demoram muito para se decompor, e durante todos os anos em que passam pelo processo lançam líquidos e gases que são prejudiciais ao meio ambiente.

Fora o fato de ocuparem muito espaço, já que a produção de lixo seco do ser humano só tem aumentado com o passar dos anos. Isso tudo tira dos animais uma área do seu habitat, além de representar um verdadeiro perigo para esses seres vivos.

Evite comprar mercadorias com muitas embalagens, separe o lixo úmido do seco

Recicle: reutilize embalagens e outros materiais recicláveis, oferecendo-os novas funções, prefira sacolas reutilizáveis para fazer compras.

Realmente precisamos ter o mais novo lançamento de celular? Ou o carro do ano? Repensar as atitudes como consumidor pode ajudar na construção de uma relação mais saudável, tanto com os produtos comercializados, quanto com o dinheiro. Compras de roupas, sapatos e ou até alimentos enfrentados.

É no meio ambiente que temos todos os recursos naturais necessários para a vida, tanto dos seres humanos quanto de outros animais.

Sem os recursos naturais, como sol, água e alimentos, não sobreviveriam. Não existe tecnologia ou inovação que possam substituir estes itens básicos de subsistência.

Com o uso inconseqüente dos recursos oferecidos pelo meio ambiente, a natureza respondeu com reações que assustam e interferem na vida de inúmeros seres. Aquecimento global, alterações no ciclo natural de plantas e animais, além da falta de água potável, são alguns exemplos.

- **Tópico 2:** Entendendo a biodiversidade.

Podemos definir a biodiversidade, como todas as coisas vivas e todos os ecossistemas. Ou seja, é ela que cria as condições de vida na Terra, por isso é tão importante e está ligada à condição de vida de todos os seres vivos.

Porém, a maneira como a sociedade está utilizando esses recursos essenciais como alimentação, abastecimento e financiamento, está levando a natureza ao seu limite.

O Brasil abriga a maior biodiversidade do Planeta, com 20% do número total de espécies. Ao todo, nosso país contém seis biomas diferentes, o que mostra o tamanho de nossa responsabilidade diante da preservação e conservação de todas essas riquezas. Possuímos também, os povos indígenas e comunidades tradicionais que conservam e preservam toda essa biodiversidade.

O excesso do uso de todos esses recursos em geral, está ligado ao aumento da população juntamente com nossos hábitos de consumo, levando assim a grande perda da biodiversidade.

Degradamos a natureza em uma velocidade muito maior do que ela é capaz de se regenerar, e isso precisa ser corrigido por cada um de nós. Podemos começar através do conhecimento e informação.

Ao adquirir algum produto, busque saber como ele é feito e qual destino é dado aos seus resíduos. Essas pequenas atitudes quando feitas por todos, será um grande passo para preservação da biodiversidade.

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

A química, a física e a biologia presentes no planeta terra fizeram dela um organismo vivo que como tal é capaz de regular sua temperatura e seus elementos químicos de modo a favorecer a vida. Gaia resiste às intervenções humanas mediante uma autorregulação. No entanto, somos parte do sistema Terra, consegue perceber o tamanho dessa responsabilidade?

“A Terra é um ser vivo do qual somos o sistema nervoso.”

James Lovelock

Teoria de Gaia: Ela oferece insights sobre mudança climática, energia, saúde, agricultura e outras questões de grande importância. Alguns cientistas atribuem à Terra a capacidade de autorregular a temperatura global, o conteúdo atmosférico, a salinidade oceânica, assim como outros fatores que possibilitam a vida e isso de maneira automática.

Porque é tão importante que a gente saiba como funcionam esses ciclos? Porque todos somos responsáveis por esse equilíbrio. A interferência do homem causa o desequilíbrio nos ciclos e afeta a forma com que a ecoesfera lida com o balanço químico do solo, ar e água.

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

O aquecimento global vem aumentando consideravelmente ao longo dos anos impulsionado pelo interesse econômico, agronegócio e geração de energia. Contudo, as iniciativas governamentais e corporativas com o objetivo de minimizar os danos causados ao meio ambiente parecem não acompanhar na mesma velocidade.

O órgão da ONU, responsável por produzir informações científicas sobre o tema, Painel Intergovernamental de Mudanças Climáticas (IPCC), afirma que há 90% de probabilidade que a ação do homem tem causado o aumento de temperatura da Terra.

Entre as principais atividades humanas que causam o aquecimento global e consequentemente as mudanças climáticas, a queima de combustíveis fósseis (derivados do petróleo, carvão mineral e gás natural) para geração de energia, atividades industriais e transportes; conversão do uso do solo; agropecuária; descarte de resíduos sólidos (lixo) e desmatamento. Todas estas atividades emitem grande quantidade de CO² e de gases formadores do efeito estufa.

A síntese precisa apresentar exemplos práticos dos seus conteúdos, ou seja, de modo que possam ser utilizados ou verificados no dia-a-dia.

3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA

Elaboramos um pequeno vídeo para conscientizar de forma simples as pessoas e as empresas como é sim possível cada um fazer a sua parte para juntos contribuir com a sustentabilidade.

<https://youtu.be/ifdEhIt7oac>

4. CONCLUSÃO

Podemos concluir que no atual cenário em que vivemos, a empresa precisa sempre inovar e oferecer um produto atraente para seus clientes, a fim de fidelizar e criar uma relação de confiança com eles. Diante disso, a empresa que almeja se destacar no mercado nunca pode permanecer na zona de conforto. Ela precisa estar sempre buscando oportunidades para se promover, inovar e principalmente ter um diferencial que a destaque de seus concorrentes.

A competição entre as organizações tem aumentado cada vez mais, essas empresas têm, cada vez mais, se especializando em atender da forma mais efetiva possível seus clientes. O objetivo geral da pesquisa é verificar se as estratégias de marketing com o foco dos 4p 's influenciam o mercado potencial da empresa. Sendo os objetivos específicos os seguintes, explanar sobre marketing, com aprofundamento nas principais teorias sobre o marketing tático e os 4p's, verificar quais ferramentas estão sendo utilizado

pela empresa, identificar prováveis falhas na utilização destas ferramentas e verificar se as ações buscam um melhor desempenho da empresa no que diz respeito aos 4p's.

Na Nestlé, os profissionais de Marketing possuem, dentro de suas funções, desenvolver e criar novos produtos, fazer pesquisas de mercado, promover a comunicação e promoção das marcas da companhia e são os responsáveis pela gestão de portfólio de produtos da empresa.

Os pilares essenciais de uma estratégia de marketing são: Os quatro “P”s de Marketing (Praça, Preço, Produto e Promoção). Citaremos abaixo uma análise da Nestlé com esses canais de distribuição.

A sociedade moderna vem rapidamente se adaptando aos avanços do mercado que interferem no estilo de vida das pessoas. A facilidade no acesso às informações, promovida pela internet, gerou um consumidor muito mais exigente, muito mais crítico. O mercado virou um espaço de busca pela satisfação de necessidades e desejos. O aumento da popularidade do comércio eletrônico pode abrir um novo mercado para a Nestlé, principalmente desde o início da pandemia do coronavírus. Isso pode permitir que a empresa ignore os varejistas tradicionais e alcance os consumidores diretamente.

Dessa maneira, a Nestlé continua se desenvolvendo guiada por seus valores e princípios enraizados, que foram deixados pelo seu fundador Henri Nestlé. O respeito e a honestidade são a base de seus negócios, e é dessa maneira que continuam trabalhando para construir um mundo melhor e mais saudável.

REFERÊNCIAS

disponíveis para acesso:

(AVA) Ambiente Virtual de Aprendizagem, Atuando globalmente.

MARIANA ARAGÃO, Revista Exame, Estratégias de Negócio. Acesso em: 30/05/2022

VITOR PEÇANHA, Blog Rockcontent.com, 4 Ps do Marketing: entenda tudo sobre o conceito de Mix de Marketing. Acesso em: 30/05/2022

A Nestlé: Propósitos, Ambições e Valores. Acesso em: 04/06/2022

(AVA) Ambiente Virtual de Aprendizagem, Análise de Cenários e Planejamento Mercadológico.

A Nestlé: Marketing. Acesso em: 16/06/2022

Ameaças e oportunidades, <https://www.azulis.com.br/artigo/ameacas-e-oportunidades> = acesso: 16/06/2022

[https://www.cpt.com.br/cursos-gestaoempresarial/artigos/planejamento-primeiro-passopara-abrir-o-proprio-](https://www.cpt.com.br/cursos-gestaoempresarial/artigos/planejamento-primeiro-passopara-abrir-o-proprio-negocio#:~:text=O%20planejamento%20mercadol%C3%B3gico%20orienta%20a,%2C%20merchandising%20visual%2C%20dentre%20outros.)

[negocio#:~:text=O%20planejamento%20mercadol%C3%B3gico%](https://www.cpt.com.br/cursos-gestaoempresarial/artigos/planejamento-primeiro-passopara-abrir-o-proprio-negocio#:~:text=O%20planejamento%20mercadol%C3%B3gico%20orienta%20a,%2C%20merchandising%20visual%2C%20dentre%20outros.)

[20orienta%20a,%2C%20merchandising%20visual%2C%20dentre%20outros.](https://www.cpt.com.br/cursos-gestaoempresarial/artigos/planejamento-primeiro-passopara-abrir-o-proprio-negocio#:~:text=O%20planejamento%20mercadol%C3%B3gico%20orienta%20a,%2C%20merchandising%20visual%2C%20dentre%20outros.) acesso:

17/06/2022

<https://www.nestle.com.br/> acesso: 17/06/2022

<https://www.monografias.com/pt/docs/analise-swot-da-nestle-FKPLXS6X7X> acesso

19/06/2022

ANEXOS

