



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO

OS QUATRO “P”s DE MARKETING

AMAZON

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
AMAZON

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:

Ingrid Gomes da Costa, RA 1012019100715
Larissa Ap. F. Fiamenghi, RA 1012020100624
Renan Carvalho e Camacho, RA 1012020100381
Wellington Fonseca, RA 1012020100516
Wellinton Luis de O. Teixeira, RA 1012019200380

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2022

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	4
3. PROJETO INTEGRADO	5
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO	5
3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS	7
3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO	10
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	12
3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING	14
3.2.2 ESTUDO DE CASO	19
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: ATUANDO GLOBALMENTE	22
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	27
4. CONCLUSÃO	29
REFERÊNCIAS	30
ANEXOS	32

1. INTRODUÇÃO

Este Projeto Integrado tem como objetivo abordar sobre a empresa AMAZON, apresentando e analisando os quatro “P”s de Marketing (também chamados de “composto de marketing” ou “mix de marketing”), para que de forma prática se obtenha uma melhor compreensão dos elementos que o compõem. Por meio de um estudo detalhado de uma empresa real, serão conceituados os quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing: Praça, Preço, Produto e Promoção.

A elaboração deste trabalho acadêmico foi realizada com o intuito de destacar a importância de cada um dos quatro elementos do “P”s, para que uma marca se mantenha forte em um cenário de constantes mudanças, repleto de crises e inseguranças. Serão abordados os aspectos que levam ao próprio conceito e entendimento do que é o marketing, integrando importantes considerações relativas à sua função dentro dos processos de análise e planejamento de mercado.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A Amazon foi criada por Jeff Bezos em 1994, é uma empresa multinacional de tecnologia norte-americana com sede em Seattle, Washington, EUA, quando a internet ainda não havia se popularizado. Prevendo os avanços que poderiam acontecer na rede, o executivo resolveu criar um novo modelo de negócio: vendas e distribuição online de livros.

Atualmente a Amazon comercializa produtos diversos, incluindo brinquedos, eletrônicos, vestuários e acessórios. Além disso, a gigante do varejo online oferece serviços, como a Amazon Web Services (serviços de armazenamento em nuvem), Amazon Prime (streaming) e Alexa (assistente virtual).

De acordo com a companhia, seu principal valor é conhecer as necessidades de seus consumidores. A Amazon também prega pela velocidade e inovação, fatores que contribuíram para a formação de uma cultura organizacional focada no cliente. Atualmente a Amazon está entre as empresas mais valiosas do mundo.

A Amazon chegou ao Brasil em 2012, quando vendia apenas livros eletrônicos. Em 2014, a empresa de Jeff Bezos expandiu seus negócios em solo brasileiro, adicionando a venda de livros físicos. Mas foi somente em 2017 que a Amazon deixou de comercializar exclusivamente livros e ampliou os negócios. Hoje é possível encontrar na Amazon Brasil produtos de inúmeras categorias.

3. PROJETO INTEGRADO

Nesta etapa do PI são apresentados os conteúdos específicos de cada unidade de estudo e como são aplicados no respectivo estudo de caso, utilizando para isso, uma empresa real.

3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

As pessoas têm a correta noção de que a palavra Ameaça está relacionada a algo externo a elas; contudo, tendem a acreditar que Oportunidades são dadas por eventos provocados por elas mesmas. Isto é um equívoco que pode levar a uma vida defensiva e de pouco relacionamento com o ambiente externo. Afinal, se tudo o que vier da sociedade for ameaçador, melhor será viver fora dela.

No dicionário, Oportunidade é uma “circunstância adequada ou favorável”; enquanto Circunstância é definida como “uma situação”. Por outro lado, Ameaça é definida como “um indício de coisa desagradável”. Portanto, o significado destas palavras não tem relação com nada interno, nada vindo de nós, mas sim com o ambiente que nos cerca.

Passando para a esfera empresarial, Oportunidades e Ameaças são fatores externos de criação ou destruição de valor, os quais a empresa não pode controlar, mas que emergem da dinâmica competitiva do mercado, ou de fatores demográficos, econômicos, políticos, tecnológicos, sociais e legais.

Muitas vezes, quando um grupo de pessoas está reunido na empresa para definir os seus rumos através de um planejamento estratégico, na fase de levantamento das informações de mercado, aparecem coisas como: “há uma Oportunidade aqui de desenvolver uma parceria com tal fornecedor” ou “temos uma Oportunidade de desenvolver uma nova linha de produtos”. Estas duas frases estão equivocadas, pois Oportunidades são situações geradas pelo mercado. Muito possivelmente a

Oportunidade que se apresenta no segundo caso é “um levantamento com potenciais clientes, revelou uma demanda por um tipo de produto que não temos em nossa linha”; esta Oportunidade que vem de fora da empresa deve ser aproveitada por uma estratégia, que poderia ser “desenvolver uma nova linha de produtos”. No primeiro caso, possivelmente existe uma fraqueza dentro da empresa, que pode ser compensada com uma parceria com determinado fornecedor. Daí, “promover esta parceria” deveria ser uma estratégia da empresa.

O entendimento equivocado do conceito de Oportunidade leva as empresas a abandonar ações ou diretrizes que seriam cruciais para o seu planejamento e ao seu sucesso no mercado. Por outro lado, o sentimento de que o mercado só nos traz ameaças, cega as empresas para as oportunidades que o ambiente externo apresenta. Uma forma simples de evitar que esta falha de julgamento atrapalhe um levantamento de informações mercadológicas é a utilização do modelo das cinco forças definidas por Michael Porter, mais a força dos órgãos reguladores do segmento onde a empresa atua. Seis questões simples devem ser feitas para que um rol de Oportunidades e Ameaças reais seja explicitado:

- Qual o grau de rivalidade entre os concorrentes deste segmento? Nesta dimensão, é examinada a atividade e agressividade dos concorrentes diretos, segundo alguns sintomas de alto grau de rivalidade: Existência de muitos competidores iguais em tamanho, existência de um líder em custo no segmento, lento crescimento da indústria, pouca diferenciação de produtos/serviços, custos fixos são altos ou o produto é perecível, competidores têm estratégias, origens, e personalidades similares.

- Qual a possibilidade da entrada de novos players neste mercado? A ameaça da entrada de novos participantes depende das barreiras existentes contra sua entrada. Portanto, estas possíveis barreiras devem ser estudadas. Barreiras tais como: Economias de escala, patentes, identidade da marca, necessidades de capital, acesso aos canais de distribuição, política governamental, baixa rentabilidade do negócio.

- Qual o poder de barganha dos meus fornecedores com minha empresa? Deve-se verificar se existem muitos potenciais fornecedores ou somente alguns poucos; ou se existe monopólio.

- Qual o poder de barganha dos meus clientes com minha empresa? Deve-se verificar se os compradores podem influir em grandes variações nos volumes dos produtos ou serviços comercializados.
- Que produtos podem substituir o meu? Estes representam aqueles que não são os mesmos produtos que o seu, mas atendem à mesma necessidade do seu cliente.
- Em que os órgãos reguladores podem destruir ou agregar valor ao meu negócio?

A partir deste estudo, Oportunidades mais apropriadas e Ameaças mais preocupantes podem ser antecipadas, para que estratégias de captura das Oportunidades e bloqueio às Ameaças possam ser geradas pelo Grupo de Planejamento Estratégico da organização.

3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

A mudança é a parte intrínseca do universo da gestão, a despeito de analisar as oportunidades do mercado, a empresa tem a chance de gerar inúmeros insights e elaborar planejamentos estratégicos. Já a análise das ameaças, serve como prevenção de riscos que podem atingir a organização, por mais paradoxal que isso possa parecer, enxergar o futuro requer olhar para o passado também.

Nesse cenário, para AZULIS (2020), obviamente as oportunidades são situações externas que influenciam seu negócio indubitavelmente de forma virtuosa, na mesma linha de raciocínio é fundamental criar o hábito de fazer pesquisas ou planejamentos de forma prévia para se preparar. Uma vez que boas práticas de gestão resultam em organizações eficientes e eficazes. Como desdobramento desse pensamento, temos:

- Investimentos externos;
- Parceria estratégica;
- Aumento do crédito do consumidor.
- Mudança na política econômica do governo;
- Informatização e automatização de processos.
- Ter acesso a uma nova tecnologia;

- Algum produto complementar o seu lançado
- Alteração de algum tributo;
- Algum modismo esporádico que aumente o consumo do produto.

Ameaças no negócio, ao contrário das oportunidades, as ameaças são todos os fatores que impactam negativamente a sua organização, tendo potencial de prejudicar não apenas seu planejamento estratégico, mas também como delongar o seu crescimento. Concorrências agressivas, mudanças de leis que afetam em sua operação e crise econômica são exemplos de obstáculos externos que você está submetido a enfrentar, portanto, é importante pensar em estratégias prévias para minimizar seus efeitos.

Recorrendo a oportunidades, Bezos fundou a Amazon quando teve a clara visão do alto impacto que seria gerado pela evolução da internet, não é à toa que o cliente está no foco, a organização consegue introjetar essa visão em todas suas práticas e filosofia são expansionistas por definição, já que sua jornada evolui de acordo com a jornada do cliente. A cultura de adoção dos experimentos como vetor central da inovação na companhia é um traço evidenciado a todo momento por Jeff Bezos. Os principais êxitos da empresa, como Amazon Web Services, Kindle, Amazon Prime e seu marketplace, foram resultados de experiências bem-sucedidas.

Segundo RICARDO (2021), a organização aproveita o feedback para abrir novas oportunidades e continuar a conquistar clientes. Anui que os usuários enviem comentários para a página da web de cada produto, uma vez que emprega uma estratégia de e-commerce multinível, consente que qualquer pessoa venda quase qualquer coisa usando sua plataforma. Além de um programa de afiliados que permite que qualquer pessoa poste links e ganhe uma comissão sobre as vendas por clique, agora existe um programa que permite que esses afiliados construam sites inteiros com base na plataforma.

No entanto, emprega uso de despachantes ou meta vendedores, esses são membros ou entidades que anunciam produtos, que os encomendam diretamente de outros sites concorrentes, mas geralmente de outros membros da Amazon. Esses meta vendedores podem ter milhões de produtos listados, ter um grande número de transações e são agrupados ao lado de outros membros menos prolíficos, dando-lhes credibilidade como apenas alguém que está no mercado há muito tempo.

Consequentemente, a margem de lucro varia de 50% a 100% e às vezes mais, esses vendedores afirmam que os itens estão em estoque quando o oposto é verdadeiro. Outra grande oportunidade para a Amazon Inc. é o fato de que o nível de renda disponível aumentará e a economia deverá crescer 4% no próximo ano, o que colocará mais dinheiro nas mãos das pessoas e elas podem considerar a compra de produtos e serviços da organização.

Toda essa dinâmica, resulta em uma perspectiva clara: a Amazon tende a fazer todos os esforços e investimentos necessários para atender às demandas emergentes de seus clientes e não dar brecha para seus concorrentes.

No entanto, a despeito de todo o seu crescimento as ameaças fazem parte definitivamente de qualquer organização, tendo como exemplos:

- Concorrentes, Alibaba Group, Apple Inc., eBay, Inc., Facebook Inc., Alphabet (Google Inc.) Inc., International Business Machines Corporation, Microsoft Corporation, Netflix Inc., The Walt Disney Company, Wal-Mart Stores, Inc. e muitas outras empresas de internet, varejo, eletrônicos de consumo e entretenimento de vídeo. A Amazon também teve que enfrentar uma concorrência feroz em alguns mercados estrangeiros.

- Publicidade Ruim, a organização tem atraído críticas e polêmicas por suas ações, incluindo: fornecimento de ferramentas de vigilância para reconhecimento facial; formar parcerias de computação em nuvem com a CIA; afastar clientes das livrarias; impactando adversamente o meio ambiente, As críticas também se referem a várias decisões sobre censurar ou publicar conteúdo como o site do WikiLeaks, obras contendo difamação e material que facilite brigas de cães, brigas de galos ou atividades de pedofilia.

- Políticas governamentais desfavoráveis, podendo ser afetada porque a empresa depende de alguns produtos que são fabricados fora dos Estados Unidos da América. Na verdade, tais intervenções podem resultar na redução ou eliminação total de alguns produtos importantes de suas prateleiras nos Estados Unidos.

- Crise econômica global, A performance da companhia, no entanto, foi severamente impactada de modo negativo pela Covid-19, para lidar com a explosão da demanda, a empresa teve de contratar mais de 175 mil trabalhadores, em um movimento não previsto. Além disso, a organização teve de despender mais de 4 bilhões de dólares

para lidar com a disseminação do vírus em diversas iniciativas. O movimento da pandemia e a aceleração da adoção do comércio eletrônico que, em uma primeira análise, dão como clara a vantagem da companhia, no entanto, resulta em desafios importantes para a organização.

3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO

A habilidade de reinventar não somente seu negócio, mais de reinventar, é uma das habilidades mais críticas de todo líder nessa nova era. Não importa se está à frente de uma companhia de duas ou milhares de pessoas. Adaptar a cultura de inovação de sua organização para que ela aprenda mais rapidamente, e seja flexível e esteja em linha com as mudanças do mercado é um fator crítico de sucesso nesse novo contexto.

Está claro que a inovação faz parte do nosso cotidiano, em novidades que vão de smartphones tão potentes quanto os computadores a carros autônomos. Porém, muito além disso, a inovação também é um componente crucial para empresas que desejam crescer – ou até mesmo se manter relevantes no mercado.

Prova disso é que muitas grandes empresas, algumas líderes em seus segmentos, perderam espaço no mercado justamente porque não inovaram, como a Kodak, vez que a maioria das organizações que sucumbiram nos últimos anos não falharam apenas por fazer as coisas erradas. Falharam, sobretudo, por fazer a mesma coisa certa durante muito tempo.

Dessa lógica florescem, aquelas que têm a inovação como um de seus pilares, como Google e Facebook, é evidente que esse estilo de cultura tem como inclinação a valorização de atividades orientadas à geração de resultados de curto prazo para cumprir com os requisitos definidos, tácita ou explicitamente para o negócio.

Em geral, inovação é a gestão de todas as atividades envolvidas no processo de geração de ideias, desenvolvimento de tecnologias, produção e marketing de um novo (ou melhorado) produto. G4 EDUCAÇÃO (2021).

Segundo CESTAROLLI (2019), a Amazon consegue manter um time engajado com resultados cada vez mais promissores, com a metodologia working backwards. O

termo que, em inglês, significa trabalhar de trás pra frente move a organização há alguns anos. Dessa lógica, se pensa primeiro no que o cliente quer e só depois começa a produzir o produto ou serviço. Aquele papo de criar pelo cliente? É exatamente com essa metodologia que a empresa consegue tirar as suas ideias do papel.

É importante evidenciar que a Amazon foi uma das pioneiras nessa análise preditiva do comportamento do consumidor. A prática, atualmente pulverizada em todos os ambientes virtuais, de apresentar soluções e alternativas de acordo com perfil de cada cliente foi introduzida pela organização desde o início do negócio.

Não à toa que uma prova concreta do equilíbrio entre uma cultura de resultados e uma de aprendizado, o sucesso da companhia está relacionado a sua capacidade de inovar continuamente, o Prime Music, seu streaming de áudio; o Prime Reading, que oferece uma série de revistas e livros gratuitos; descontos exclusivos em ofertas e assim por diante, tem um cardápio extenso de benefícios.

O êxodo da AWS é uma evidência dos benefícios desse equilíbrio, culminando com uma inovação que é responsável por cerca de 63% de toda lucratividade da companhia.

Em 2015, a Amazon lançou a Handmade, um negócio de produtos artesanais para conquistar um mercado bilionário. Com aumento de 20x na variedade de itens e um aumento de 7,5x no número de vendedores.

Já em janeiro de 2022, a Amazon anunciou o lançamento da sua loja física, a Amazon Style, conectada ao aplicativo Amazon Shopping para os clientes conseguirem experimentar combinações ou comprar.

O primeiro local foi inaugurado em Los Angeles, com a ideia de utilizar provadores com telas sensíveis ao toque e peças com um QR Codes para facilitar descobertas, classificações e pedidos adicionais. De igual modo, clientes podem desfrutar do serviço para conseguirem ofertas especiais e personalizadas.

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

O Mix de Marketing, ou “4 Ps”, como é mais conhecido, é um dos conceitos de marketing mais antigos e robustos. Ele sugere que há quatro elementos de um negócio: Produto, Preço, Praça e Promoção; que devem se equilibrar para que a empresa seja bem-sucedida e satisfaça a demanda do cliente com lucro.

Através de uma análise do gigante e-tailer Amazon, vou demonstrar como o Marketing Mix pode ser aplicado para explicar como cada 'P' equilibra os outros três para criar sua vantagem competitiva sustentável.

Praça: Como a revolução da Amazon começou como uma livraria online que revolucionou a indústria, vou começar com o lugar. O fundador Jeff Bezos ficou fascinado com o crescimento da internet durante o início dos anos 1990 e percebeu que poderia vender online para evitar a base de custos de uma loja de rua e, portanto, competir melhor em preço. Ao escolher livros, ele também ofereceu aos compradores on-line a vantagem adicional de poder pesquisar facilmente qualquer livro em mente simplesmente digitando o número ISBN na Amazon.com.

Em certo sentido, e particularmente nos primeiros dias, a ausência de lojas físicas tem sido um desafio significativo para a Amazon, porque a distribuição via correio significa que os clientes têm a inconveniência de esperar um ou dois dias pela entrega, mas, por outro lado, há conveniência em poder encomendar qualquer um dos mais de 100 milhões de produtos na Amazon.com para que apareça na sua porta no dia seguinte sem sair de casa. Este tempo de entrega agora rápido é possibilitado por seus excelentes centros de distribuição.

Preço: Ao vender apenas online, a eliminação de aluguéis e altos custos de pessoal de uma loja física vincula a lugar ao preço. Além disso, o espírito de eficiência de Bezos e manter o custo final para o consumidor o mais baixo possível garante que a Amazon continue a entregar lucro zero, em vez de reinvestir todos os possíveis lucros de volta na empresa para aumentar a escala e, portanto, reduzir ainda mais os custos - no que é conhecido como o “efeito volante”.

Produtos: Não demorou muito para que a Amazon expandisse sua linha de produtos além dos livros. Em 2000, listava CDs, brinquedos, vídeos e muito mais, com Bezos adotando a frase de que a Amazon é o lugar onde você pode comprar “‘Qualquer coisa’ com ‘A’ maiúsculo”. E isso é exatamente o que está no portfólio hoje. Em 2013, a pessoa média do Reino Unido gastou £ 70 na Amazon, o que representou mais da metade de todas as vendas no varejo online.

Curiosamente, no entanto, a Amazon não estava pronta para deixá-lo lá e, em vez disso, viu outras oportunidades de crescimento do produto, mesmo como um mercado em si. Já que há tantos usuários no site, por que não dar a eles a oportunidade de comprar e vender uns dos outros e ganhar uma fatia de cada vez? Isso chegou a um ponto em que 40% das vendas globais da Amazon agora são de vendedores terceirizados. Mas talvez o futuro da Amazon esteja no desenvolvimento de seus próprios produtos e serviços. O primeiro sinal disso foi o lançamento do Kindle em 2007, que buscou revolucionar completamente a indústria do livro e, mais recentemente, o serviço de streaming de TV e filmes, Amazon Prime, que busca desafiar o domínio da Netflix.

Promoção: Como pioneira no espaço de e-tail, a Amazon sempre se beneficiou e, nos primeiros dias, contou com uma forte conscientização por meio do boca a boca. O sucesso em alcançar o portfólio dos sonhos de Bezos de ‘Qualquer coisa’ com ‘A’ maiúsculo” é um modelo de negócios tão poderoso para permanecer na vanguarda das mentes das pessoas, principalmente quando a Amazon conseguiu manter essa percepção de que eles não serão batidos no preço. Além disso, a Amazon cria mais burburinho em torno de si mesma por meio de eventos como a ‘Black Friday’, um período de desconto tradicionalmente americano em que os varejistas oferecem aos clientes preços de barganha por apenas um dia, que a Amazon conseguiu, com diferentes produtos com preços reduzidos a cada hora, por uma hora. só.

Além disso, a promoção mais formal também cresceu nos últimos anos, a ponto de os gastos com publicidade tradicional da Amazon superarem até a Apple em 2015, e grandes investimentos, como trazer o trio Top Gear de Jeremy Clarkson, Richard Hammond e James May a bordo da Amazon. Prime estão lá para apoiar as ambições da Amazon em suas áreas de negócios não essenciais para continuar o crescimento da marca.

Para muitas empresas, há um 'P' de destaque em seu mix de marketing que é fundamental para sua diferenciação e permite lucrar. Pegue uma marca de água engarrafada como a Evian, sem a 'marca' Evian (Promoção) é apenas mais uma garrafa de água, ou uma emissora esportiva como a Sky não é nada sem a Premier League (Produto), mas tenho deliberado em minha própria cabeça qual é o destaque 'P' ou 'Ps' na estratégia da Amazon.

Nos primeiros dias, certamente teria sido Preço, uma vez que o principal ponto de venda da Amazon era poder minar os varejistas tradicionais, desafiando assim o costume de sempre comprar na loja. Mas ao longo do tempo, embora a estratégia de preços tenha permanecido um fator chave do sucesso da Amazon, há claramente menos dependência disso a ponto de a distribuição se tornar tão eficiente que é quase mais conveniente comprar da Amazon e entregar em nossa porta da frente, local de trabalho ou até mesmo um ponto de coleta local do que ter que encontrar tempo para sair e comprá-lo nós mesmos.

3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING

Os 4Ps resumem o conceito básico dos pilares da estratégia de marketing: preço, produto, praça e promoção. Assim, são chamados por trazerem as iniciais dessas palavras que representam as variáveis das ofertas que as empresas fazem ao público-alvo a fim de alcançar seus objetivos de marketing.

Essa é a principal classificação utilizada para falar do Mix de Marketing ou Composto de Marketing, que pode englobar ainda outras variáveis. Porém, esses termos costumam ser usados como sinônimos dos 4 Ps, já que é o framework mais conhecido.

Segundo Philip Kotler, que popularizou esse conceito, os 4 Ps do Marketing são variáveis controláveis pelas empresas. Portanto, são decididas internamente, no momento do planejamento e conforme os objetivos de marketing, para influenciar as respostas dos consumidores.

Além disso, são variáveis interdependentes, já que uma influencia a outra e depende da outra para o seu sucesso. Por isso, elas precisam ser planejadas em conjunto para que estejam alinhadas e provoquem uma percepção única e relevante sobre a marca.

Não é por acaso que os 4 Ps do Marketing atravessaram décadas e continuam sendo usados e estudados. O Mix de Marketing tem grande importância para as empresas, como uma ferramenta que orienta o planejamento e faz com que as estratégias sejam efetivas no mercado.

P de Preço: A precificação nem sempre é percebida como tarefa do marketing. Mas o preço é determinante na construção da imagem da marca, além de ser o único P que gera receita para a empresa. Por isso, é uma das definições essenciais do Mix de Marketing.

O P de Preço envolve decisões de:

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

O Preço é a quantidade de dinheiro que o consumidor paga pelo produto — ou melhor, pelos benefícios que o produto entrega. Portanto, envolve um forte componente psicológico, já que o consumidor faz uma avaliação do custo-benefício que envolve aspectos emocionais e até inconscientes. Quanto maior é a percepção de valor do produto, mais ele se dispõe a pagar.

As cervejarias artesanais, por exemplo, trabalham a percepção de que oferecem um produto diferenciado, com ingredientes nobres, sabores ressaltados e produção sustentável. Por isso, as pessoas se dispõem a pagar mais.

Portanto, a precificação dos produtos deve considerar os custos da empresa, os lucros que deseja alcançar, a comparação com os concorrentes e, ainda, a percepção que deseja transmitir ao público-alvo.

Além disso, as empresas devem ficar sempre de olho nas movimentações de mercado para ajustar seus preços quando necessário, já que é um fator flexível e fácil de ser alterado para manter seu posicionamento.

Apesar disso, não se recomenda variar o preço com muita frequência e sem necessidade, já que pode confundir a percepção do consumidor.

P de Produto: O produto é a base da existência das empresas. É o produto que satisfaz as necessidades dos consumidores e oferece benefícios para a sua vida. E é em torno dele que os outros Ps são criados.

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, treinamento etc.).

A partir desses fatores, os consumidores percebem uma série de atributos tangíveis e intangíveis do produto.

É importante ressaltar que o P de Produto não se refere apenas a bens, mas também a serviços, que são intangíveis e variam no momento da execução.

Portanto, nas decisões de Serviços, as empresas devem considerar essas particularidades. Se não tem embalagem nem materialidade, é preciso tangibilizar o serviço nos materiais de comunicação, no ponto de venda, no trabalho dos funcionários. Se varia na execução, é preciso qualificar e personalizar o atendimento para criar a melhor experiência.

P de Praça: O P de Praça vem do inglês Place (lugar), mas se refere aos canais de distribuição e os pontos de venda, sejam eles físicos ou virtuais. É por meio deste que você define como o produto vai chegar até o consumidor.

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.

A definição das estratégias de distribuição depende muito do tipo de produto ou serviço, das possibilidades de logística, dos custos envolvidos, do tempo de entrega, do número de intermediários e das opções de canais de venda da empresa.

Um negócio pode optar por vender em lojas próprias ou em lojas multimarcas. Pode vender em lojas físicas ou no e-commerce. Pode fazer entregas ou oferecer a retirada na loja física.

Ou pode adotar vários canais diferentes e utilizar uma estratégia de omni channel, que integra todos os canais de venda da empresa para oferecer uma melhor experiência ao consumidor.

A Amazon é um case de estratégia de distribuição. Não é por acaso que a empresa consegue vender no mundo inteiro. Obcecada pela experiência do cliente, a Amazon tem uma enorme cobertura de distribuição e oferece serviços de entrega rápidos e pontuais.

Para isso, tem seus próprios armazéns e centros de distribuição nos principais países em que atua, o que permite vender não apenas como marketplace, mas também como e-commerce próprio.

Além disso, faz parcerias com transportadoras locais, como a Loggi, no Brasil, que capilariza ainda mais as suas entregas — e, é claro, desafiam os concorrentes.

A empresa também vem investindo na experiência omnichannel, com a criação das lojas AmazonGo, no modelo Walk Out Shopping, e Amazon 4-Star, que vende apenas produtos classificados com 4 estrelas ou mais.

P de Promoção: O P de Promoção é o que mais estamos acostumados a associar com as estratégias de marketing. Mas não confunda esse P com descontos e liquidações — Promoção, aqui, refere-se às estratégias para estimular a demanda pelo produto junto ao público-alvo.

O P de Promoção envolve decisões de:

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

Essas variáveis do P de Promoção são responsáveis por comunicar sobre a marca ao público-alvo. Elas despertam o interesse e criam a expectativa do consumidor sobre os atributos tangíveis e intangíveis do produto.

Então, quando experimentam o produto ou serviço, essa expectativa deve se cumprir. Por isso, as estratégias de promoção devem estar alinhadas ao que o produto entrega. Caso contrário, gera a insatisfação do cliente.

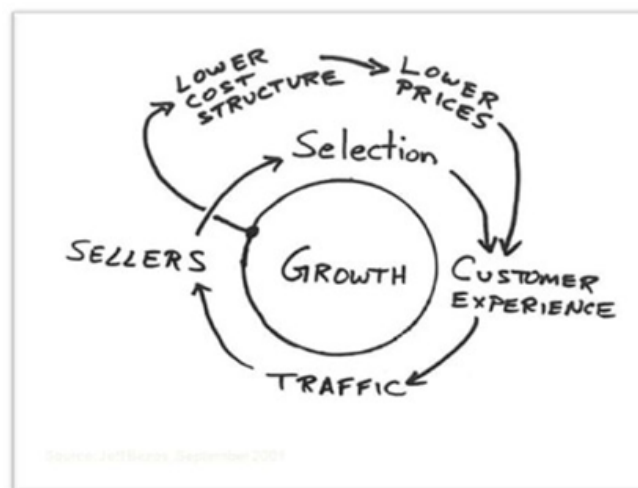
Perceba também que o P de Promoção se limitava às ações offline, quando Jerome McCarthy e Philip Kotler falavam do Composto de Marketing.

Agora, porém, os consumidores estão na internet — então, é lá que as empresas devem estar para se comunicar com eles. Por isso, os canais de marketing digital já assumiram protagonismo no P de Promoção.

3.2.2 ESTUDO DE CASO

Com preço baixo e agilidade nos prazos de entrega, entre as estratégias Amazon está a liberdade para os seus consumidores dizerem se gostaram ou não do produto adquirido.

“Para quanto mais produtos, mais experiência para o consumidor, mais tráfego, mais vendedores, mais crescimento, menos custo, mais preço baixo e por aí vai”.



Essa estratégia de negócio é considerada tão simples que foi escrita em um guardanapo (como na imagem acima) por Jeff Bezos, fundador da empresa.

Com uma grandiosa carreira, em julho de 1994, ele largou a carreira em Wall Street para passar seus dias em um porão em Seattle, criando estratégias de como vender livros na internet que, na época, ainda estava em ‘nível introdutório’.

Desde então, Bezos tem se destacado constantemente. Considerado um dos empreendedores mais influentes do século XXI, o bilionário quebrou o próprio recorde de homem mais rico do mundo.

- **Amazon estratégias de marketing:**

Por meio de uma cultura organizacional invejável, há quatro pilares muito utilizados para nortear as estratégias da marca.

Entre os pilares que refletem nas estratégias de Jeff Bezos que fizeram da Amazon uma das empresas de maior sucesso da história, estão: visão cética de proxies e tomada de decisões em alta velocidade. Abaixo, confira os outros dois:

- **Cliente em primeiro lugar:**

A obsessão pelo cliente é um imperativo na Amazon, uma espécie de doutrina fundamentada por Bezos e difundida por seus executivos em todas as ocasiões. Isso não se aplica apenas ao discurso. Bezos defendeu com clareza que clientes felizes voltam para comprar mais produtos e serviços.

“Ter o cliente em primeiro lugar” faz parte das estratégias Amazon”.

Exemplo disso é que a marca sempre investiu fortemente em tecnologia e em suas próprias inovações, mas sempre mantendo um propósito claro para esses investimentos: aprimorar a experiência do consumidor.

- **Observar as tendências externas:**

Além de ser pautado no relacionamento com o cliente e na experiência de compra como um todo, a empresa nunca deixou de lado a importância de estar e se manter atualizada para as próximas tendências. Na Amazon, a atualização também é um item reforçado para os profissionais que fazem parte da equipe.

- **Comunicação Automatizada:**

Amplamente conhecida por lançar e acompanhar tendências oriundas do *machine learning*. Um exemplo disso é a Alexa, assistente que usa inteligência artificial. Quando o assunto é marketing, a Amazon está na frente.

Com práticas de automação de marketing, as estratégias Amazon inspira outros varejistas, que acabam adotando parte das estratégias da influente. Entre as abordagens da comunicação automatizada realizadas pela marca, estão:

- Desenvolvimento de e-mails de pedidos automatizados em cada etapa, incluindo compras, agendamento de entrega e envio;
- A Amazon foi a primeira a oferecer recomendações de produtos aos clientes com base em compras anteriores.

Resultados das estratégias Amazon. De fato, a evolução da marca tem muito a ver com as ideias de inovação e da aceitação dessas propostas, refletidas em grandiosos números.

Na pandemia, com o aumento de pedidos online em função da quarentena, a empresa apresenta recordes de crescimento em vendas.

3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: ATUANDO GLOBALMENTE

Para que todo o desenvolvimento da empresa Amazon fosse notório no mercado como um todo. Além de equilibrar os 4 P's do Marketing como citado nos itens acima. Outro ponto observado pela empresa foi a sua responsabilidade com o meio Ambiente: Nesse caso ser uma empresa sustentável e que pensa nos recursos naturais.

Para uma atuação global, não está apenas a preocupação de ocupação do mercado internacional, mas também, além disso, a globalização se dá através de como a empresa observa os critérios de sustentabilidade e como lida com os recursos naturais.

Algumas das preocupações são: Como melhorar o desempenho energético da empresa, através de energias renováveis? Alguns exemplos são a energia eólica e a energia solar.

Como reduzir a produção de lixos não recicláveis ao longo do tempo? Esse é outro ponto importante para pensar. Nos grandes escritórios e onde há uma grande concentração de pessoas, prestadores de serviços e funcionários da empresa. A substituição de copos de plástico (o famoso copo de água) por garrafas e squeezes. É uma alternativa para redução de lixo, nesse exemplo do plástico.

Além desses exemplos existem outras estratégias, adotadas pelas grandes empresas, inclusive pela AMAZON, para que tenha uma atuação globalmente conhecida e que impacte de forma real o mundo onde vivemos, de forma consciente e revolucionária.

3.3.1 ATUANDO GLOBALMENTE

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

A demanda por água potável no mundo aumenta ano após ano. O crescimento da população mundial e o impacto de um clima instável tornam óbvia a necessidade da sustentabilidade, de tratamento e economia da água doce do planeta. Mas ocorre o contrário. Os países pobres não tem verba ou educação para investir em saneamento básico. Sem dinheiro, não há ênfase para o tratamento dos resíduos, rejeitos e tratamento de água. Há então uma elevada contaminação dos rios e do solo, que baixam a produtividade dos trabalhadores e lotam hospitais. A qualidade das áreas de terra, seja para agricultura, pecuária ou qualquer outra atividade cai, deixando os países mais pobres. Para o ser humano, a água potável é o recurso natural mais precioso do planeta.

Ao ver esse cenário por uma perspectiva macro, não sabemos o que fazer ou por onde começar, pois estamos lidando com fatos que estão fora da nossa zona de influência. Um dos segredos para a solução de problemas, explicados em todos os treinamentos da Pandora – Evolução Consciente, é começar pensando na sustentabilidade micro.

Conhece aquela frase: “pensar global, agir local”? Significa que devemos estar atentos e conscientes do que acontece no mundo, mas a nossa atuação pode e deve ser em nosso meio, em nosso lar e trabalho. Agindo corretamente, você influencia seus amigos, vizinhos, família. E essa corrente pode ir crescendo sem parar, atingindo pessoas influentes e distantes. Quando perceber, você mudou o mundo apenas alterando seus hábitos.

E como começar a fazer pequenas mudanças no nosso entorno? Siga algumas dicas simples divulgadas pela Sabesp para redução do uso de água.

Dicas para economia em casa

Banho: O banho deve ser rápido. Cinco minutos são suficientes para higienizar o corpo. A economia é ainda maior se fechar o registro ao se ensaboar. A água que cai do chuveiro também pode ser reaproveitada para lavar a roupa ou qualquer outra

atividade da casa. Para isso, deve-se colocar um balde ou bacia embaixo para armazenar aquela água. Isso é uma boa dica de sustentabilidade!

Ao escovar os dentes: Se uma pessoa escova os dentes em cinco minutos com a torneira não muito aberta, gasta 12 litros de água. No entanto, se molhar a escova e fechar a torneira enquanto escova os dentes e, ainda, enxaguar a boca com um copo de água, consegue economizar mais de 11,5 litros de água.

Lavar o rosto Lavar: O rosto ao acordar é um ato simples e automático, mas nessa hora do dia você está lento. Um minuto com a torneira meio aberta e lá se vão 2,5 litros de água. O mesmo vale para o barbear. 5 minutos = 12 litros de água. Com economia, o consumo cai em 50%.

Descarga e vaso sanitário: Não use a privada como lixeira ou cinzeiro e nunca acione a descarga à toa, pois ela gasta muita água. Uma bacia sanitária com a válvula e tempo de acionamento de 6 segundos gasta de 10 a 14 litros. Bacias sanitárias de 6 litros por acionamento necessitam um tempo 50% menor para efetuar a limpeza, neste caso pode-se chegar a volumes de 6 litros por descarga. Mantenha a válvula da descarga sempre regulada e conserte os vazamentos assim que eles forem notados.

- **Tópico 2: Entendendo a biodiversidade**

A Terra apresenta diversas espécies como animais, vegetais e micro-organismos, além da espécie humana, dentre as quais muitas já foram extintas e outras ainda são desconhecidas para a ciência. Essa diversidade de vida, chama-se biodiversidade, que é a variedade de vida existente na natureza. É graças à biodiversidade, que se pode obter alimentos, roupas, medicamentos e energia, representando uma das maiores riquezas do planeta terra, embora seja pouco valorizada. A sua importância para o bem-estar e a saúde humana ganhou destaque quando o processo de perda da diversidade biológica alertou para a necessidade da conservação e do uso racional dos recursos naturais, com proteção de serviços dos ecossistemas naturais. E também diante da escalada de impactos ambientais causados pelo homem na biosfera e do reconhecimento da valoração dos ecossistemas naturais e do imenso potencial que as espécies têm para a economia humana em geral e como fonte potencial de fármacos em particular (Millennium Ecosystem Assessment, 2005; Chivian & Bernstein, 2008).

A destruição e a alteração dos ecossistemas naturais, resultando em perda da biodiversidade, são consequências da interferência não controlada do homem na natureza, incluindo expansão urbana, conversão da cobertura vegetal natural em pastos ou campos agrícolas, mudanças climáticas e grandes obras de infraestrutura, usinas hidrelétricas e outras formas de transformações do ambiente natural.

A crescente atividade humana tem impactado os ecossistemas naturais, perturbando a estrutura e a função do sistema natural, ocasionando perda e alteração da biodiversidade, como se tem verificado, por exemplo, com o bioma Cerrado (Alho, 2005b). Com isso, algumas espécies mais sensíveis e exigentes em requisitos ambientais desaparecem, enquanto outras mais resistentes se beneficiam das alterações para crescerem em abundância. São perturbações que causam efeitos deletérios no bem-estar e na saúde humana.

A conservação da biodiversidade e a proteção dos ecossistemas naturais não implicam necessariamente confrontar o avanço do homem e o retorno da sociedade ao convívio primitivo com a natureza. Como por exemplo as novas técnicas de produção da agropecuária e o avanço da biotecnologia, têm permitido produtividade de alimentos e novos medicamentos para a humanidade. O progresso social, científico e tecnológico da humanidade tem que ser celebrado. Contudo, a defesa da biodiversidade é também essencial ao homem, para assim manter o avanço da sociedade em consonância com a preservação da biodiversidade.

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

Quem um dia imaginou que um ser vivo seria o responsável pela chuva que cai em nosso planeta? Pois é, a vida às vezes nos surpreende. Mais incrível ainda é saber que minúsculos seres que vivem nos lagos e oceanos são os responsáveis pela formação das nuvens.

Pois é, esses seres microscópicos são as algas que compõem o fitoplâncton, pequenos organismos que realizam a fotossíntese e vivem flutuando na água dos lagos e oceanos. São seres unicelulares clorofilados, sendo, por tanto autotróficos, ou seja, produzem seu próprio alimento pelo processo de fotossíntese.

Nos lagos e oceanos vivem nas camadas mais superficiais, onde há presença de luz.

Diferentemente do que se imagina, a nuvem não é formada por vapor de água, mas sim por gotículas microscópicas de água no estado líquido. As algas produzem um gás, chamado DMS (dimetilsulfeto) que é liberado por elas e serve como núcleo de condensação, no qual as gotículas de água vão se juntando até formar a nuvem. O conjunto destas gotículas de água forma então a nuvem. Quando a gotícula fica grande e mais pesada ela cai na forma de chuva. Além disso, as nuvens têm um importante papel no controle climático da Terra, aumentando ou diminuindo a capacidade de reflexão da energia solar e interferindo no equilíbrio térmico do planeta, mantendo uma temperatura adequada para a vida.

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

Quando o assunto é aquecimento global, chegamos a um ponto em que tanto os cientistas como os políticos, do mundo todo, dizem que enfrentamos uma crise planetária devido às mudanças climáticas.

Recentemente, as Nações Unidas (ONU) publicaram um relatório do IPCC (Painel Intergovernamental sobre as Mudanças Climáticas) que enviou um "alerta vermelho" para a humanidade.

Líderes e ativistas estão reunidos até 12 de novembro na cidade de Glasgow, na Escócia (Reino Unido), para mais uma conferência da ONU sobre a crise, em que quase 200 países estão apresentando planos para reduzir suas emissões de gases causadores do aquecimento global.

Mas como os cientistas descobriram que o aumento de temperatura da Terra tem sido causado pela ação humana? As evidências são claras, comprovadas seguidamente pela comunidade científica internacional, e servem de base para as ações que os líderes internacionais precisam tomar para salvar o clima do planeta. Como sabemos que nós, humanos, somos os responsáveis?

Os gases causadores do chamado efeito estufa --- que absorvem o calor do Sol --- são um vínculo crucial entre o aumento da temperatura e a atividade humana. O mais importante deles é o dióxido de carbono (CO₂), devido a sua grande abundância na atmosfera. Sabemos que o CO₂ absorve a energia do Sol. Os satélites mostram que há menos calor emitido da Terra para o espaço precisamente na longitude de onda à qual o CO₂ absorve a energia irradiada.

Essa energia que não é enviada para o espaço, porque foi absorvida pelo dióxido de carbono, é enviada de volta para a Terra, aquecendo o planeta. A queima de combustíveis fósseis e o desmatamento provocam a liberação desse gás de efeito estufa. Ambas as atividades dispararam depois do século 19 --- então não é surpresa que o CO₂ presente na atmosfera tenha aumentado durante o mesmo período.

Há uma forma de demonstrar definitivamente de onde vem todo esse CO₂ adicional. O carbono produzido pela queima de combustíveis fósseis tem uma marca química única. Os anéis das árvores e o gelo podem registrar as mudanças na química da atmosfera.

Depois de examiná-los, vê-se que o carbono --- especialmente o de origens fósseis --- aumentou significativamente desde 1850. As análises demonstram, que durante 800 mil anos, o CO₂ da atmosfera não ultrapassou 300 partes por milhão (ppm). Entretanto, desde a Revolução Industrial, a concentração de CO₂ disparou, até chegar ao nível atual de 420 ppm. Simulações de computador, conhecidas como modelos climáticos, foram utilizadas para mostrar o que teria acontecido com as temperaturas sem as enormes quantidades de gases de efeito estufa geradas pelos humanos.

Elas revela que teria havido pouco aquecimento do planeta --- e, possivelmente, até mesmo um certo esfriamento --- ao longo dos séculos 20 e 21, se apenas os fatores naturais tivessem influenciado no clima. Somente quando são introduzidos os fatores humanos é que os modelos podem explicar o aumento das temperaturas registrado até hoje.

Qual é o impacto dos seres humanos no planeta? As previsões atuais dizem que os níveis de aquecimento pelos quais tem passado a Terra provocarão mudanças significativas no nosso ambiente. As observações já feitas em várias partes do mundo correspondem ao padrão das mudanças que a comunidade científica espera ver com o aquecimento global causado pela atividade humana.

3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA

A sustentabilidade vem conquistando espaço e ganhando relevância para os pequenos negócios. Entre os principais benefícios, os empreendedores citam a redução de custos. Por conta da melhor gestão ambiental, a empresa se valoriza diante do poder

público e da sociedade, aumenta a chance de fechar contratos com grandes corporações, entre outros fatores.

Independentemente do porte e da área de atuação, é possível crescer e obter lucro preservando o meio ambiente. Pensando nisso, preparamos cinco dicas para você tornar o seu negócio mais sustentável.

Por tanto, gravamos um vídeo com cinco dicas para deixar seu negócio mais sustentável: <https://youtu.be/Qnh92ILAKaY>

4. CONCLUSÃO

Após o estudo das Oportunidades e Ameaças e dos 4 P's do Marketing, foi possível aprender e entender, o porque uma empresa como a Amazon obteve sucesso mundial. Durante todo o seu processo de desenvolvimento, observando o equilíbrio entre os 4P's do Marketing e também sabendo lidar com as ameaças e tratando as oportunidades de forma a se preocupar com a globalização, pensando sempre em sustentabilidade e no meio ambiente.

Em suma, foi possível através do estudo da empresa Amazon, estudar e entender de forma prática todos os conceitos abordados nas disciplinas. Aplicar os conceitos e entender onde cada um entra e qual sua atuação para que uma empresa obtenha sucesso mundial e ganhe destaque e reconhecimento de forma globalizada.

REFERÊNCIAS

AZULIS. Descubra ameaças e oportunidades, com análise SWOT. 2020. Disponível em: <<https://www.azulis.com.br/artigo/ameacas-e-oportunidades>>. Acesso em: 24 de maio de 2022.

CANALTECH. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/empresa/amazon/>>. Acesso em: 19 de junho de 2022.

CASA DA CIÊNCIA. A intimidade da relação entre as algas e as nuvens. Disponível em: <<http://ead.hemocentro.fmrp.usp.br/joomla/index.php/publicacoes/folhetins/250-folhetim-a-intimidade-da-relacao-entre-as-algas-e-as-nuvens>>. Acesso em: 20 de junho de 2022.

CESTAROLLI, P. Amazon: criando e inovando de trás para frente. 2019. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/inovacao/como-amazon-inova/>>. Acesso em: 08 de junho de 2022.

G4 EDUCAÇÃO. O que é inovação? Definição, exemplos e mais. 2021. Disponível em: <<https://g4educacao.com/portal/o-que-e-inovacao/>>. Acesso em: 08 de junho de 2022.

LC4 MARKETING. Estratégias da Amazon para se inspirar. Disponível em: <<https://lc4.marketing/estrategias-da-amazon-para-se-inspirar/>>. Acesso em: 16 de junho de 2022.

LCM TREINAMENTO.COM.BR. Explicitando as oportunidades e ameaças do mercado. Disponível em: <<https://lcmtreinamento.com.br/explicitando-as-oportunidades-e-ameacas-do-mercado/>>. Acesso em: 02 de junho de 2022.

PEÇANHA, V. 4 Ps do Marketing: entenda tudo sobre o conceito de Mix de Marketing. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>>. Acesso em: 15 de junho de 2022.

PIRES, L. Mix de marketing: aprenda a encaixar todos os Ps (e outras peças) na sua estratégia. Disponível em: <<https://www.shopify.com.br/blog/mix-de-marketing>>. Acesso em: 15 de junho de 2022.

QUERO EVOLUIR. Sustentabilidade: Pensar global, agir local. Disponível em: <<https://www.queroevoluir.com.br/pensar-global-agir-local/>>. Acesso em: 20 de junho de 2022.

RAZÃO CONSULTORIA AMBIENTAL. A importância da biodiversidade para a Humanidade. Disponível em: <<https://razaoconsultoriaambiental.com.br/?p=1538>>. Acesso em: 20 de junho de 2022.

RECEITA FEDERAL. Emissão de Comprovante de Inscrição e de Situação Cadastral. 2022. Disponível em: <http://servicos.receita.fazenda.gov.br/Servicos/cnpjreva/Cnpjreva_Solicitacao.asp>. Acesso em: 05 de junho de 2022.

RICARDO, J. Uma análise detalhada do Amazon SWOT e uma análise da concorrência. 2021. Disponível em: <<https://economiaenegocios.com/uma-analise-detalhada-do-amazon-swot-e-uma-analise-da-concorrencia/>>. Acesso em: 27 de maio de 2022.

THEMARKETINGENDA.COM. Amazon: Marketing Mix (4 PS). Disponível em: <<https://themarketingagenda.com/2016/11/12/amazon-marketing-mix-4-ps/>>. Acesso em: 04 de junho de 2022.

UNDOP.COM.BR. As provas de que o aquecimento global é causado pelos humanos. Disponível em: <<https://www.udop.com.br/noticia/2021/11/05/as-provas-de-que-o-aquecimento-global-e-causado-pelos-humanos.html>>. Acesso em: 20 de junho de 2022.

ANEXOS

Imagem 1: Jeff Bezos, fundador da Amazon.




Fonte: GOOGLE 2022

Imagem 2 : Logo da empresa Amazon.



Fonte: GOOGLE 2022

 REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA			
NÚMERO DE INSCRIÇÃO 15.436.940/0001-03 MATRIZ	COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO CADASTRAL		DATA DE ABERTURA 02/04/2012
NOME EMPRESARIAL AMAZON SERVICOS DE VAREJO DO BRASIL LTDA.			
TÍTULO DO ESTABELECIMENTO (NOME DE FANTASIA) AMAZON.COM.BR			PORTE DEMAIS
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL 47.61-0-01 - Comércio varejista de livros			
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS SECUNDÁRIAS 45.30-7-03 - Comércio a varejo de peças e acessórios novos para veículos automotores 45.30-7-05 - Comércio a varejo de pneumáticos e câmaras-de-ar 45.41-2-06 - Comércio a varejo de peças e acessórios novos para motocicletas e motonetas 47.13-0-04 - Lojas de departamentos ou magazines, exceto lojas francas (Duty free) 47.21-1-04 - Comércio varejista de doces, balas, bombons e semelhantes 47.23-7-00 - Comércio varejista de bebidas 47.29-6-99 - Comércio varejista de produtos alimentícios em geral ou especializado em produtos alimentícios não especificados anteriormente 47.32-6-00 - Comércio varejista de lubrificantes 47.44-0-01 - Comércio varejista de ferragens e ferramentas 47.51-2-01 - Comércio varejista especializado de equipamentos e suprimentos de informática 47.52-1-00 - Comércio varejista especializado de equipamentos de telefonia e comunicação 47.53-9-00 - Comércio varejista especializado de eletrodomésticos e equipamentos de áudio e vídeo 47.54-7-01 - Comércio varejista de móveis 47.55-5-03 - Comercio varejista de artigos de cama, mesa e banho 47.59-8-99 - Comércio varejista de outros artigos de uso pessoal e doméstico não especificados anteriormente 47.61-0-03 - Comércio varejista de artigos de papelaria 47.63-6-01 - Comércio varejista de brinquedos e artigos recreativos 47.63-6-03 - Comércio varejista de bicicletas e triciclos; peças e acessórios 47.71-7-04 - Comércio varejista de medicamentos veterinários 47.72-5-00 - Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal			
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA NATUREZA JURÍDICA 206-2 - Sociedade Empresária Limitada			
LOGRADOURO AV PRESIDENTE JUSCELINO KUBITSCHEK	NÚMERO 2041	COMPLEMENTO ANDAR 18 20 21 22 E 23 LADO A TORRE E	
CEP 04.543-011	BAIRRO/DISTRITO VILA NOVA CONCEICAO	MUNICÍPIO SAO PAULO	UF SP
ENDEREÇO ELETRÔNICO AMZBR-TAX-COMPLIANCE@AMAZON.COM	TELEFONE (11) 4130-2000		
ENTE FEDERATIVO RESPONSÁVEL (EFR) *****			
SITUAÇÃO CADASTRAL ATIVA		DATA DA SITUAÇÃO CADASTRAL 02/04/2012	
MOTIVO DE SITUAÇÃO CADASTRAL			
SITUAÇÃO ESPECIAL *****		DATA DA SITUAÇÃO ESPECIAL *****	

 REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA		
NÚMERO DE INSCRIÇÃO 15.436.940/0001-03 MATRIZ	COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO CADASTRAL	DATA DE ABERTURA 02/04/2012
NOME EMPRESARIAL AMAZON SERVICOS DE VAREJO DO BRASIL LTDA.		
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS SECUNDÁRIAS 47.73-3-00 - Comércio varejista de artigos médicos e ortopédicos 47.74-1-00 - Comércio varejista de artigos de óptica 47.89-0-02 - Comércio varejista de plantas e flores naturais 47.89-0-04 - Comércio varejista de animais vivos e de artigos e alimentos para animais de estimação 47.89-0-05 - Comércio varejista de produtos saneantes domissanitários 47.89-0-07 - Comércio varejista de equipamentos para escritório 47.89-0-99 - Comércio varejista de outros produtos não especificados anteriormente 52.11-7-99 - Depósitos de mercadorias para terceiros, exceto armazéns gerais e guarda-móveis 59.11-1-01 - Estúdios cinematográficos 59.11-1-99 - Atividades de produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão não especificadas anteriormente 62.02-3-00 - Desenvolvimento e licenciamento de programas de computador customizáveis 62.03-1-00 - Desenvolvimento e licenciamento de programas de computador não-customizáveis 62.04-0-00 - Consultoria em tecnologia da informação 63.11-9-00 - Tratamento de dados, provedores de serviços de aplicação e serviços de hospedagem na internet 63.19-4-00 - Portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet 73.19-0-02 - Promoção de vendas 73.19-0-04 - Consultoria em publicidade 73.19-0-99 - Outras atividades de publicidade não especificadas anteriormente 74.90-1-04 - Atividades de intermediação e agenciamento de serviços e negócios em geral, exceto imobiliários 82.11-3-00 - Serviços combinados de escritório e apoio administrativo		
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA NATUREZA JURÍDICA 206-2 - Sociedade Empresária Limitada		
LOGRADOURO AV PRESIDENTE JUSCELINO KUBITSCHKE	NÚMERO 2041	COMPLEMENTO ANDAR 18 20 21 22 E 23 LADO A TORRE E
CEP 04.543-011	BAIRRO/DISTRITO VILA NOVA CONCEICAO	MUNICÍPIO SAO PAULO
UF SP		
ENDEREÇO ELETRÔNICO AMZBR-TAX-COMPLIANCE@AMAZON.COM		TELEFONE (11) 4130-2000
ENTE FEDERATIVO RESPONSÁVEL (EFR) *****		
SITUAÇÃO CADASTRAL ATIVA	DATA DA SITUAÇÃO CADASTRAL 02/04/2012	
MOTIVO DE SITUAÇÃO CADASTRAL		
SITUAÇÃO ESPECIAL *****		DATA DA SITUAÇÃO ESPECIAL *****

 REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL			
CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA			
NÚMERO DE INSCRIÇÃO 15.436.940/0001-03 MATRIZ	COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO CADASTRAL	DATA DE ABERTURA 02/04/2012	
NOME EMPRESARIAL AMAZON SERVICOS DE VAREJO DO BRASIL LTDA.			
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS SECUNDÁRIAS 82.20-2-00 - Atividades de teleatendimento 82.91-1-00 - Atividades de cobranças e informações cadastrais 82.99-7-99 - Outras atividades de serviços prestados principalmente às empresas não especificadas anteriormente			
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA NATUREZA JURÍDICA 206-2 - Sociedade Empresária Limitada			
LOGRADOURO AV PRESIDENTE JUSCELINO KUBITSCHK	NÚMERO 2041	COMPLEMENTO ANDAR 18 20 21 22 E 23 LADO A TORRE E	
CEP 04.543-011	BAIRRO/DISTRITO VILA NOVA CONCEICAO	MUNICÍPIO SAO PAULO	UF SP
ENDEREÇO ELETRÔNICO AMZBR-TAX-COMPLIANCE@AMAZON.COM		TELEFONE (11) 4130-2000	
ENTE FEDERATIVO RESPONSÁVEL (EFR) *****			
SITUAÇÃO CADASTRAL ATIVA	DATA DA SITUAÇÃO CADASTRAL 02/04/2012		
MOTIVO DE SITUAÇÃO CADASTRAL			
SITUAÇÃO ESPECIAL *****	DATA DA SITUAÇÃO ESPECIAL *****		