



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO

OS QUATRO “P”s DE MARKETING

<GOOGLE>

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
<GOOGLE>

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:

HEITOR DOVIGO COSTA, RA
1012020100795;
IZABELA FERREIRA DOS REIS , RA
1012020100690;
MAYARA DA SILVA VICENTE, RA
1012020100786;
PEDRO HENRIQUE BORDÃO DA SILVA, RA
1012022100559;

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	6
3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS	7
3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO	7
3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING	9
3.2.2 ESTUDO DE CASO	12
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: ATUANDO GLOBALMENTE	17
3.3.1 ATUANDO GLOBALMENTE	17
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	19
4. CONCLUSÃO	21
REFERÊNCIAS	22
ANEXOS	26

1. INTRODUÇÃO

O intuito deste trabalho será desenvolver análises sobre os quatro “P”s de Marketing, ou seja, os canais de distribuição (Praça ou Pontos de Venda), Preço, Produto e Promoção. Tendo como base de estudo a empresa multinacional Google.

Iremos abordar os conceitos dos 4 Ps, especificando cada um deles, teoricamente e como colocar em prática, usando como referência e exemplos a empresa estudada mostrando como e onde foram aplicadas as estratégias.

Faremos um estudo analítico, buscando as origens, fundador e principais mercados da empresa google. Analisando seu cenário atual, planejamento e trajetória. Buscando seus principais produtos, concorrentes, oportunidades, ameaças e inovações.

Por fim será apresentado um vídeo com produção própria, mostrando o conceito de sustentabilidade, como podemos contribuir com nossa geração e como isso pode ser apresentado como verdadeiras oportunidades e ameaças pelas empresas.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa Google Brasil Internet Ltda , CNPJ 06.990.590/0001-23. Com sede em São Paulo, SP, no endereço avenida Brig Faria Lima, 3477 andar 17A20 TSUL217A20 - Itaim Bibi. cep - 04538-133. Sua natureza jurídica é sociedade empresária limitada e sua situação cadastral é ativa. Sua principal atividade econômica é Portais, Provedores de Conteúdo e Outros Serviços de Informação Na Internet, e como atividades econômicas secundárias, consultoria em publicidade, desenvolvimento e licenciamento de programas de computador customizáveis, comércio varejista especializado de equipamentos e suprimentos de informática, desenvolvimento de programas de computador sob encomenda, tratamento de dados, provedores de serviços de aplicação e serviços de hospedagem na internet, holdings de instituições não financeiras.

O Google é uma empresa multinacional de serviços online e software dos Estados Unidos. Principal subsidiária da Alphabet, ela hospeda e desenvolve uma série de serviços e produtos baseados na internet e gera lucro, principalmente, por meio da publicidade pelo AdWords. A empresa foi fundada por Larry Page e Sergey Brin em 4 de setembro de 1998 e sua oferta pública inicial foi realizada em 19 de agosto de 2004. A missão declarada da empresa desde o início foi "organizar a informação mundial e torná-la universalmente acessível e útil".

O rápido crescimento do Google desde sua incorporação culminou em uma cadeia de outros produtos, aquisições e parcerias que vão além do núcleo inicial como motor de buscas. A empresa oferece softwares de produtividade online, como o software de e-mail Gmail, e ferramentas de redes sociais, incluindo o Google +.

Os produtos do Google se estendem à área de trabalho, com aplicativos como o navegador Google Chrome, o programa de organização de edição de fotografias Picasa e o aplicativo de mensagens instantâneas Google Talk. A companhia também lidera o desenvolvimento do sistema operacional móvel para smartphones Android.

3. PROJETO INTEGRADO

Ao decorrer do trabalho, pesquisaremos a descrição da empresa escolhida, sua origem , principais produtos e mercado. Especificaremos em projeto integrados conteúdos específicos de cada unidade de estudo e como são aplicados no respectivo estudo de caso. Faremos uma análise de cenários e planejamento mercadológico, analisando seu mercado atuante e suas estratégias. A seguir abordaremos suas oportunidades e ameaças , falando sobre seus principais concorrentes, e pontos a serem melhorados ou tendo sempre uma atenção especial. Em o diferencial através da inovação observamos o quanto nossa empresa escolhida investiu em tecnologia e inovação, tendo em foco sempre o melhor para seus clientes, sendo a principal fonte de pesquisa de todo o mundo e considerada a segunda de maior valor.

Em gestão do composto de marketing , abordaremos a importância dos 4 elementos básicos que compõe qualquer estratégia de marketing começando por PRODUTO, falaremos também nos tópicos do tema, como definir o que o cliente quer do produto, quais características precisa ter, como será usado, qual sua aparência, qual seu nome, qual sua marca e como se diferencia dos outros no mercado. Em PREÇO será especificado seu conceito e como deve ser executado na prática. PRAÇA também será colocado seu conceito e como definir em estratégia. E por fim PROMOÇÃO , o que é e como aplicar no negócio.

Faremos um estudo de caso com a empresa escolhida, com os 4 Ps, PRAÇA, PREÇO- preços premium, preço de penetração, preços com base no valor. PRODUTO- Mecanismo de pesquisa, google adsense, youtube, google pixel. e PROMOÇÃO. em prática , com as estratégias aplicadas, dando ênfase onde são usadas dentro da google. Por fim, Conteúdo da formação para a vida: atuando globalmente , será realizado uma síntese dos 4 tópicos deste tema, no qual são; 1- como valorizar o local pensando globalmente; 2 - Entendendo a biodiversidade ; 3- Por que chove em alto mar; 4- O aquecimento global é provocado pelo homem?. Por fim, os estudantes na prática produzirão um vídeo para ser utilizado na prática pela sociedade, falando sobre o conceito de sustentabilidade. Após, concluímos o trabalho em questão.

3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

Como uma empresa multinacional de serviços online, desenvolvendo e produzindo serviços dentro do mundo da internet, reunindo informações das mais vastas áreas do globo, gerando lucros principalmente através da publicidade, google Ads, que permite a publicação de anúncios, levando informação acessível a todos, conquistando notoriedade entre suas demais antecessoras, hoje no cenário global 90% da publicidade é feita dessa forma, abrindo uma fronteira de oportunidades sem precedentes. Com 22 serviços oferecidos a Google faz parte do dia a dia de milhões de pessoas ao redor do mundo.

Produtos muitas vezes não associados, mais que fazem parte não apenas do planejamento com cenários, atuante bem como futuro, Gmail, Youtube na versão gratuita e premium, Google agenda, Google fotos, Googles Family Link, Google Tradutor e sistema android, embora não desenvolvido pela empresa, o sistema Android foi integrado aos serviços da google em 2005, gerando uma receita milionária, Googles Acadêmicos, dentre outros, através dos quais a empresa tem feito uso e incorporar no cotidiano das grandes massas, de consumidores.

3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

O Google, além da sua pesquisa pela web, tem uma variedade de serviços e ferramentas, onde muitas delas são interligadas umas com as outras. O usuário precisa ter uma conta de e-mail cadastrada no Google para ter todos os serviços à disposição, sendo necessário posteriormente apenas ativar os serviços desejado, como nem tudo são flores a empresa ao longo do percurso também se depara com potenciais ameaças, pela forma de operação gerando multas milionárias por prática anticompetitivas, impedindo os concorrentes a publicar seus anúncios, levando a descentralização de investidores, ameaçando desvalorização do capital da empresa.

Como concorrente direto da gigante multinacional de tecnologia norte-americana, Amazon, com sede em Seattle, Washington, a companhia se concentra no e-commerce, computação em nuvem, streaming e inteligência artificial. É considerada uma das cinco grandes empresas de tecnologia, juntamente com Google, Apple, Microsoft e Facebook o que tem tirado o sono da Google.

3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO

Pesquisas apontam que 98% das buscas online realizadas em todo o mundo são feitas no Google, que vai muito além da ferramenta de pesquisas , muitas vezes para estar na frente é necessário a entrada de um produto em construções, antes de que esteja perfeito comercializá-los economizando um tempo incrível e aprimoramento , para um aprimoramento lucrativo, um dos diferenciais mantidos desde a sua fundação a participação direta dos colaboradores dos mais variados níveis, mantendo o foco nos clientes não do dinheiro.

As pessoas pensam sobre a criatividade como uma coisa sem freios, mas a engenhosidade floresce em situações de restrições. Os engenheiros amam enfrentar desafios e resolver problemas difíceis.

Pessoas brilhantes estabelecem para si mesmos elevados padrões de desempenho. Elas querem trabalhar em projetos importantes e criar grandes coisas para o mundo.

É claro que o que serve para a Google Inc. pode não ser totalmente aplicável ou adequado para outras empresas. Cada empresa é única, com seus próprios valores, desafios e dificuldades. Mas vale a pena refletir sobre estes nove princípios e ver como podem ser adaptados.

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

Os 4 Ps do Marketing, também conhecidos como Mix de Marketing ou Composto de Marketing, são os 4 elementos básicos que compõem qualquer estratégia de marketing para alcançar algum tipo de público: Preço, Praça, Produto e Promoção. Quando esses 4 Ps estão em equilíbrio, eles tendem a influenciar e também a conquistar o público.

O composto de Marketing ajuda também a definir, não só como vender mais, mas como ser mais afetivo na hora de conquistar os clientes. A preferência e preço estão relacionados à capacidade de mostrar ao público que existe sim um diferencial. Um perfume vendido no quiosque de um shopping, onde seu cheiro e cor podem ser associados ao efeito terapêutico no humor das pessoas, pode ser percebido como item muito mais valioso do que se estivesse na prateleira de um mercado. O conjunto desses Ps vai se alterando, se ajustando a cada uma das situações para que os clientes e as empresas possam se beneficiar.

Foram criados pelo professor Jerome McCarthy, que garantem resultados positivos em vendas de qualquer tipo de empresa. Assim, cada um dos 4 Ps do marketing deve ser considerado no momento da realização do planejamento estratégico e da execução das ações. Logo, utilizando-os de maneira equilibrada, consegue uma atuação incisiva com os clientes e potenciais clientes.

3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING

PRODUTO

É tudo o que se refere aos “bens e serviços” que uma empresa disponibiliza ao mercado-alvo, para “atenção, aquisição, uso ou consumo”, tendo em vista a satisfação de necessidades do consumidor. Todo produto ou serviço contém um conjunto de benefícios, com elementos tangíveis e intangíveis, que geram satisfação física e psicológica do consumidor quando realiza uma compra.

Como definir o produto na prática?

Para definir um produto ou serviço que oferece ao mercado, é necessário responder a cada uma das questões abaixo. Muitas vezes, você precisará de tempo para amadurecer nas respostas, ou até mesmo da ajuda de outras pessoas.

- O que o cliente quer do produto?

Confiabilidade, preço, qualidade e até beleza são apenas algumas delas. Uma característica, entretanto, se destaca sociologicamente: a identificação.

- Quais características precisa ter?

Características operacionais principais por exemplo: Todo produto deve apresentar bom desempenho relacionado às suas características, um relógio deve marcar as horas corretamente. Características operacionais adicionais: Complementam o produto, tornando-o mais atrativo ou facilitando sua utilização.

- Como será usado?

Necessidade, clientes compram de quem soluciona problemas, e tratamos aqui problemas como necessidades. Seu produto precisa ser a melhor

solução o consumidor precisa saber disso, mesmo antes de adquirir. Você pode e deve criar o senso de necessidade para vender mais.

- Qual sua aparência?

O design de um produto é um elemento muito importante para o sucesso da marca. O trabalho impacta diretamente a imagem transmitida ao consumidor final e seu relacionamento com a empresa. Caso a idealização de todas as etapas não sejam realizadas com cuidado, o retorno na hora das vendas pode não funcionar de acordo com as expectativas. Por exemplo, quando um consumidor tem dificuldades para abrir uma embalagem, acaba optando por um concorrente que pareça mais prático na próxima compra. Sendo assim, é de extrema importância avaliar a mensagem que você passa com seus produtos por meio do design.

- Qual seu nome?

Avalie o que a marca promete aos seus consumidores; faça um brainstorming; lembre-se de dizer os nomes em voz alta; conheça o público-alvo da marca; certifique-se da exclusividade do naming e evite neologismos.

- Qual a sua marca?

A marca é um sinal visualmente perceptível que dá identidade a um produto, serviço de uma empresa ou da própria empresa, e tem por objetivo identificar a origem e distinguir serviços e produtos de outros semelhantes com outra origem.

- Como se diferencia dos outros no mercado?

Foque nos atributos qualitativos. Nem sempre focar o posicionamento de marca em atributos quantitativos é o melhor caminho. Ser o mais rápido, o mais barato e o mais inovador tem

um prazo de validade. Especialmente porque estamos vivendo um momento de evolução extremamente rápida.

PREÇO

O preço consiste da “soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de ter ou usar um bem ou serviço”. O processo de definição de um preço para o produto, incluindo descontos e financiamentos, tem em vista o impacto não apenas econômico, mas também psicológico de uma precificação. É importante verificar se o preço será competitivo diante da concorrência. A definição do preço de um produto deve ter em conta o valor criado para o consumidor.

Com relação a esse peso do marketing, é válido dizer que definir o valor do produto é crucial para o sucesso do negócio. No entanto, estabelecer um preço que condiz com o valor que o público-alvo dele pagaria é difícil. Dessa maneira, caso não haja compatibilidade entre esses fatores, é possível que o número de vendas diminua. Conseqüentemente, tal fato pode acabar impedindo a manutenção da atividade empresarial.

Para determinar o preço, é necessário que seja considerado o valor dos custos de produção, o investimento para o crescimento da empresa e a margem de lucro. Se a conta não fechar, o negócio não é viável.

Vale destacar também que o valor é um sinalizador da empresa do público-alvo que a marca deseja atingir. Dessa forma, quando a empresa foca em um público-alvo específico, mas o preço cobrado pelos seus produtos não é compatível com as suas possibilidades de compra, o produto sofre grandes possibilidades de ser rejeitado pelo mercado.

Atualmente os clientes procuram um envolvimento com a marca. Então, quando o consumidor decide comprar um produto, não é avaliado só o preço, mas também o valor daquilo que se está comprando, ou seja, compra as ideias e as ideologias da empresa.

PRAÇA

Por sua vez, faz referência ao local onde o produto será comercializado. Porém, ele não está só ligado às questões geográficas, mas também a sua amplitude. Em outras palavras, mesmo não existindo loja física em um determinado local, existe a possibilidade de um morador adquirir o produto por meio de e-commerce é essencial.

Dessa forma, é preciso pensar na abrangência da oferta, a fim de garantir que o produto estará no lugar que os clientes estão. Conseguir impactar o potencial cliente por diferentes meios de comunicação é uma alternativa interessante. Porém, é imprescindível realizar a divulgação de forma moderada para não gerar um resultado oposto ao pretendido, irritar o cliente e o tornar um inimigo da marca.

PROMOÇÃO

Por fim, a promoção não é liquidação. Ela está relacionada com a promoção da marca. Desse modo, a promoção configura a busca por mecanismos de divulgação, seja no mundo online ou no off-line. A ideia da marca precisa chegar até os consumidores e os potenciais consumidores. E, quando os pesos anteriores são bem trabalhados, essa etapa torna-se mais fácil.

3.2.2 ESTUDO DE CASO

Como bem sabemos existem inúmeras empresas no mercado, mas a maioria delas compartilha dos mesmos objetivos: alcançar seu público e gerar conversões. E com o Google não é diferente. A gigante de Mountain View possui uma ampla gama de produtos e serviços, como ferramentas de produtividade, sistemas operacionais e produtos corporativos. Isto sem falar no Google Ads que é uma poderosa ferramenta de publicidade que ajuda empresas de todos os ramos e tamanho.

A empresa foi fundada em 1998 por Larry Page e Sergey Brin, o Google é uma organização multinacional americana de tecnologia especializada em serviços e

produtos relacionados à internet, que incluem tecnologias de publicidade on-line, mecanismo de pesquisas, computação em nuvem, software e hardware.

Sua avaliação no mercado é de US \$132 bilhões, sendo a segunda marca mais valiosa do mundo. É por causa do mix de marketing do Google e uma boa estratégia de marketing que ajudaram a diversificar seus negócios de apenas uma empresa baseada na Web para agora uma grande empresa de fabricantes de produtos como, Smartphones Google Pixel e laptops Chromebook. Para isso, eles implementaram os 4 Ps do marketing, que ajudaram muito na diversificação de negócios.

PRODUTO

O Google usa o desenvolvimento de produtos como uma importante estratégia de crescimento. Devido a uma forte equipe de desenvolvimento de produtos, o Google continua sempre desenvolvendo novos produtos para expandir e diversificar seu negócio. Abaixo estão alguns de seus produtos proeminentes e populares mais conhecidos pelos seus clientes.

- Mecanismo de pesquisa

A única coisa que vem à sua mente quando ouve a palavra “Google” é “Mecanismo de pesquisa”. É o principal produto do Google.

- Google AdSense

80, 90% da receita que o Google obtém é de seu programa Google AdSense. O AdSense é uma rede de publicidade para a maioria dos editores on-line. Os anúncios do Google que você vê precisam de uma plataforma onde eles possam ser exibidos e essa plataforma é fornecida por meio do programa AdSense, usando editores onde os anúncios são exibidos.

- Youtube

O youtube é a maior plataforma de streaming de vídeo online do mundo e é outra fonte de receita para o Google.

- Google Pixel

Após as soluções baseadas na Web, o Google também investiu em produtos de hardware e introduziu sua própria linha de Smartphones “Google Pixel”, que é considerada um concorrente em potencial para a Samsung e o Iphone.

Além dos produtos citados acima, em Anexos está uma grande variedade de produtos que o Google tem.

PREÇO

Existem diferentes estratégias de preços que o Google usa para seus produtos. Essas estratégias dependem muito dos produtos que são oferecidos aos clientes e do nível de concorrência presente no mercado.

- Preços Freemium

Preços “Grátis” + “Premium”. O Google segue esse modelo de preços para seus produtos como Gmail, Google Play Services etc. Nesses produtos, a oferta básica é gratuita para os clientes, mas para usar recursos adicionais, como espaço de armazenamento extra (acima de 20 GB de espaço de armazenamento) no Gmail ou para ter acesso a músicas ilimitadas no Google Play, será necessário pagar um dinheiro extra.

- Preço com base no mercado

O preço com base no mercado é usado para produtos como Google Pixel, Chromecast, onde o preço do produto é baseado nas condições do mercado, preço do concorrente etc.

- Preço de penetração

O preço de penetração é usado pelo Google para o serviço Google Fiber Internet e televisão a cabo, que concorre diretamente com a Comcast.

- Preços com base no valor

A estratégia de preços com base no valor é usada para o serviço de publicidade on-line do AdWords, no qual os anunciantes podem fazer lances com base em suas percepções da importância desses anúncios.

PRAÇA

Sendo uma empresa de internet, a Praça desempenha um papel importante no mix de marketing do Google. Como o Google oferece uma combinação de soluções baseadas na Web e produtos de hardware, ele usa canais on-line e off-line para promover seus produtos e conscientizar os usuários sobre eles.

A maioria dos produtos está disponível on-line para os usuários acessá-los, como o Google Apps está disponível na loja de aplicativos do Google para download. Mas para produtos como smartphones, laptops etc, o Google usa varejistas e canais online para promovê-los e vendê-los. A adição de canais off-line para fins de distribuição e promoção permite que o Google alcance uma base de público bem maior.

PROMOÇÃO

O mix de marketing do Google estaria incompleto sem mencionar a estratégia promocional que utiliza para promover seus produtos e serviços.

A presença global do Google, sua popularidade e seu domínio significam que a empresa não precisa colocar muito poder de fogo para a promoção de seus produtos.

A empresa usa promoção mínima para promover seus produtos, usa uma mistura de comerciais de TV, anúncios online e promoção offline para conseguir o mesmo.

3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: ATUANDO GLOBALMENTE

A Formação para a Vida é um dos eixos do Projeto Pedagógico de Formação por Competências da UNIFEOB.

Esta parte do Projeto Integrado está diretamente relacionada com a extensão universitária, ou seja, o objetivo é que seja aplicável e que tenha real utilidade para a sociedade, de um modo geral.

3.3.1 ATUANDO GLOBALMENTE

Está disponível para os estudantes no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA), como parte do Programa de Desenvolvimento de Aprendizagem (PDA), o tema “Atuando Globalmente”.

Nesta parte do Projeto Integrado, os estudantes deverão realizar uma síntese dos 4 (quatro) tópicos deste tema, quais sejam:

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

Chegamos a um ponto de nosso planeta que precisamos cuidar urgentemente para que as próximas gerações possam viver como vivemos até hoje, todos nós precisamos criar hábitos que cuidem de nosso planeta para que ele não acabe.

O mundo precisa ser mais sustentável e consciente no âmbito social, econômico e ambiental. Não é necessário grandes sacrifícios, precisamos apenas criar pequenas mudanças na nossa rotina e se cada pessoa criar já dará uma grande diferença no futuro.

Temos que criar metas de consumir bens, produtos e recursos de forma consciente para evitarmos a escassez. De que forma podemos fazer isso: consumindo produtos (Alimentos) orgânicos onde não se usa agrotóxicos e com isso preserva a vida daquele funcionário que trabalha no campo e o incentiva a plantar mais visando o lado financeiro.

Evite o uso de plásticos, ao ir ao supermercado peça que embalam suas compras em caixas de papelão, com isso você reduz o uso de sacolas plásticas e utiliza aquela caixa que seria reciclada, mas que com o seu uso foi utilizada mais uma vez antes de ser descartada.

Tente participar de ações que mobilizem pessoas na sua cidade, ações como o dia da plantação de árvores ou o dia da coleta seletiva.

E a mais fácil de todas as ações que podemos tomar é: economize energia, economize água, de valor naquilo que temos hoje para que os nossos filhos e netos aproveitem melhor e com mais consciência o nosso planeta.

- **Tópico 2:** Entendendo a biodiversidade

A Biodiversidade existe em todos os lugares de nosso planeta, a maior biodiversidade está localizada em florestas tropicais. O nosso país (Brasil) é considerado o país da megadiversidade onde aproximadamente 20% das espécies estão aqui.

A principal ameaça da biodiversidade são as ações do homem. As principais são a poluição, expansão urbana, expansão da agricultura e pecuária, consumismo e mudanças climáticas.

A importância da biodiversidade é que cada espécie garante o equilíbrio do ecossistema, o impacto mais conhecido, sem dúvidas, ocorre na cadeia alimentar daquele local. Imagine, por exemplo, que um herbívoro é extinto. Essa ação tem impacto direto na população de plantas que servem de alimento para esse animal bem como nos organismos carnívoros que dele se alimentam.

Além da importância ambiental, a biodiversidade está ligada à importância econômica onde vários animais, plantas e microrganismos são utilizados para fabricação de alimentos, cosméticos e até mesmo de medicamentos.

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

A formação de nuvens em alto mar é criada através das algas que emitem uma grande quantidade de moléculas de enxofre com gás residual tornando se o núcleo de condensação das gotas de chuva e a formação dessas nuvens ajuda a regular a temperatura da terra.

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

Com toda certeza que sim, com a poluição causada pelo homem, o desmatamento de nossas florestas para o aumento econômico, o crescimento de cidades com prédios, pessoas, carros e indústrias, tudo isso causa uma grande emissão de CO² (Carbono). Precisamos urgentemente criar hábitos recicláveis e reduzir o uso de materiais poluentes. Se cada pessoa ou família fizer a sua parte, vamos diminuir cada vez mais a poluição e o consumismo desses materiais. Precisamos deixar nosso planeta respirar e continuar a viver para nos mantermos aqui.

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

Nesse vídeo falamos um pouco sobre como valorizar o planeta em que vivemos para que as próximas gerações aproveitem ele e também que sejam mais conscientes e sustentáveis do que foi a nossa geração. Vimos que a principal ameaça do nosso planeta é o homem e que se não começarmos a cuidar urgentemente de nosso planeta agora não teremos um planeta bom no futuro, temos que começar a criar hábitos sustentáveis para o nosso planeta respirar.

<https://youtu.be/J5--0oMwHUQ>

4. CONCLUSÃO

Ao decorrer deste trabalho, tendo como principal foco de estudo os quatro Ps de marketing, fizemos um estudo de caso, no qual a empresa escolhida foi o Google para usarmos como base do nosso tema, podendo explicar, textualizar e conceituar as estratégias dentro da trajetória da mesma.

Conseguimos de fato enxergar com clareza na prática, como funciona cada uma das ferramentas de marketing. E o mais importante, como colocar em ação, diante de sua importância e resultados. Tendo em vista, como uma depende da outra, falhando em uma sofrerá as consequências nas outras, fracassando no desempenho e sucesso da empresa.

Portanto é crucial o estudo e desenvolvimento dos 4 Ps, usando esta ferramenta da gestão, como colocamos em prática o vídeo em questão que produzimos ao decorrer deste trabalho, foi a maior dificuldade, junto a pesquisas das oportunidades e ameaças da empresa google, mesmo sendo tão bem estruturada, e tendo o uso das estratégias do marketing. Mas fomos surpreendidos, como o ocorrido, uma multinacional tão bem colocada no mercado, ainda sim pode ter seus pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades.

Este trabalho foi de extrema importância para o nosso desenvolvimento pessoal, intelectual e profissional, com toda certeza entraremos no mercado de trabalho no ramo deste tema, muito bem preparados, conscientes e acima de tudo, prontos para este desafio.

REFERÊNCIAS

ALBERTI, Karen. O QUE O GOOGLE SABE SOBRE VOCÊ?. Karen Alberti. Disponível em: <<https://karenalberti.com.br/o-que-o-google-sabe-sobre-voce/>>. Acesso em: 07 de Junho de 2022.

CARVALHO, Henrique. O que é uma Marca e qual a sua importância. Vida de Produto. Disponível em: <<https://vidadeproduto.com.br/o-que-e-marca/#:~:text=A%20marca%20%C3%A9%20um%20sinal,outros%20semelhantes%20com%20outra%20origem>>. Acesso em: 01 de Junho de 2022.

CLINKS. Estratégias publicitárias utilizadas pela equipe de marketing do Google. Clinks. Disponível em: <<https://www.clinks.com.br/blog/anuncios/estrategias-publicitarias-utilizadas-pela-equipe-de-marketing-do-google/>>. Acesso em: 07 de Junho de 2022.

CODES, Heart of. Marketing Mix of Google | Google's 4P's of Marketing Mix. HEART OF CODES. Disponível em: <<https://heartofcodes.com/marketing-mix-of-google/>>. Acesso em: 07 de Junho de 2022.

DOS SANTOS, Vanessa Sardinha. O que é biodiversidade?. Mundo Educação. Disponível em: <<https://mundoeducacao.uol.com.br/biologia/biodiversidade.htm>>. Acesso em: 07 de Junho de 2022.

E-SETORIAL.<https://www.e-setorial.com.br/blog/61-os-9-principios-de-inovacao-do-google>. Acessado em 20 de junho de 2020.

FREESHOP. Entenda por que o design de produto é tão importante. FREESHOP. Disponível em: <<https://www.freeshop.com.br/blog/entenda-por-que-o-design-de-produto-e-tao-importante/>>. Acesso em: 31 de Maio de 2022.

GLOBO, G1. Conheça 5 atitudes sustentáveis fáceis de incorporar na rotina. G1 Globo. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/especial-publicitario/falando-de-sustentabilidade/noticia/2018/12/05/conheca-5-atitudes-sustentaveis-faceis-de-incorporar-na-rotina.gh.html>>. Acesso em: 06 de Junho de 2022.

IDEIA, Colégio. SUSTENTABILIDADE: UM CONCEITO MAIS AMPLO DO QUE VOCÊ IMAGINA. Colégio IDEIA. Disponível em: <<http://colegioideiaba.com.br/sustentabilidade-um-conceito-mais-amplo-do-que-voce-imagina/>>. Acesso em 07 de Junho de 2022.

ISOPOR, Mundo. QUAL A IMPORTÂNCIA DA SUSTENTABILIDADE PARA O MUNDO?. Mundo Isopor. Disponível em: <<https://www.mundoisopor.com.br/sustentabilidade/qual-a-importancia-da-sustentabilidade-para-o-mundo#:~:text=Utilizar%20energia%20renov%C3%A1vel%20como%20a%20energia%20solar%20por%20exemplo%3B&text=Poupar%20energia%20assim%20voc%C3%AA%20ajuda%20na%20economia%20de%20%3%A1gua%20tamb%C3%A9m%3B&text=Fazer%20uso%20de%20produtos%20reciclados%20ou%20reciclar%20as%20pr%C3%B3prias%20embalagens>>. Acesso em: 07 de Junho de 2022.

JR., FGV. 4 Ps do marketing: o que são? Podem interferir nas vendas?. FGV Jr. Disponível em: <<https://fgvjr.com/blog/4-ps-do-marketing-o-que-sao-podem-interferir-nas-vendas>>. Acesso em: 06 de Junho de 2022.

JOVANA, Samanta. Naming: criando nomes de sucesso para seus produtos e serviços. Talentnetwork. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/talent-blog/naming/>>. Acesso em: 01 de Junho de 2022.

OLIVEIRA, Mariana. O que o consumidor quer dos produtos. Mundo do Marketing. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/comportamento-do-consumidor/405/o-que-o-consumidor-quer-dos-produtos.html#:~:text=Confiabilidade%20pre%C3%A7o%20qualidade%20e%20at%C3%A9,se%20destaca%20sociologicamente%3A%20a%20identifica%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em: 31 de Maio de 2022.

SÃO PAULO, Green. Conheça os 4 tipos diferentes de sustentabilidade. Green São Paulo. Disponível em: <<https://greensaopaulo.com.br/conheca-os-4-tipos-de-sustentabilidade/>>. Acesso em: 07 de Junho de 2022.

SERAFIM, Glauber. Como se diferenciar dos concorrentes que vendem mesmos produtos. Elevon. Disponível em: <<https://www.elevon.com.br/como-se-diferenciar-dos-concorrentes/#:~:text= Foque%20nos%20atributos%20qualitativos,momento%20de%20evolu%C3%A7%C3%A3o%20extremamente%20r%C3%A1pida>>. Acesso em: 01 de Junho de 2022.

VIDDIA. O que é Mix de Marketing e como usar na prática?. VIDDIA. Disponível em: <<https://viddia.com.br/o-que-e-mix-de-marketing-e-como-usar-na-pratica/>>. Acesso em: 30 de Maio de 2022.

WWF. Da teoria à prática. WWF. Disponível em: <https://www.wwf.org.br/participe/porque_participar/sustentabilidade/>. Acesso em: 07 de Junho de 2022.

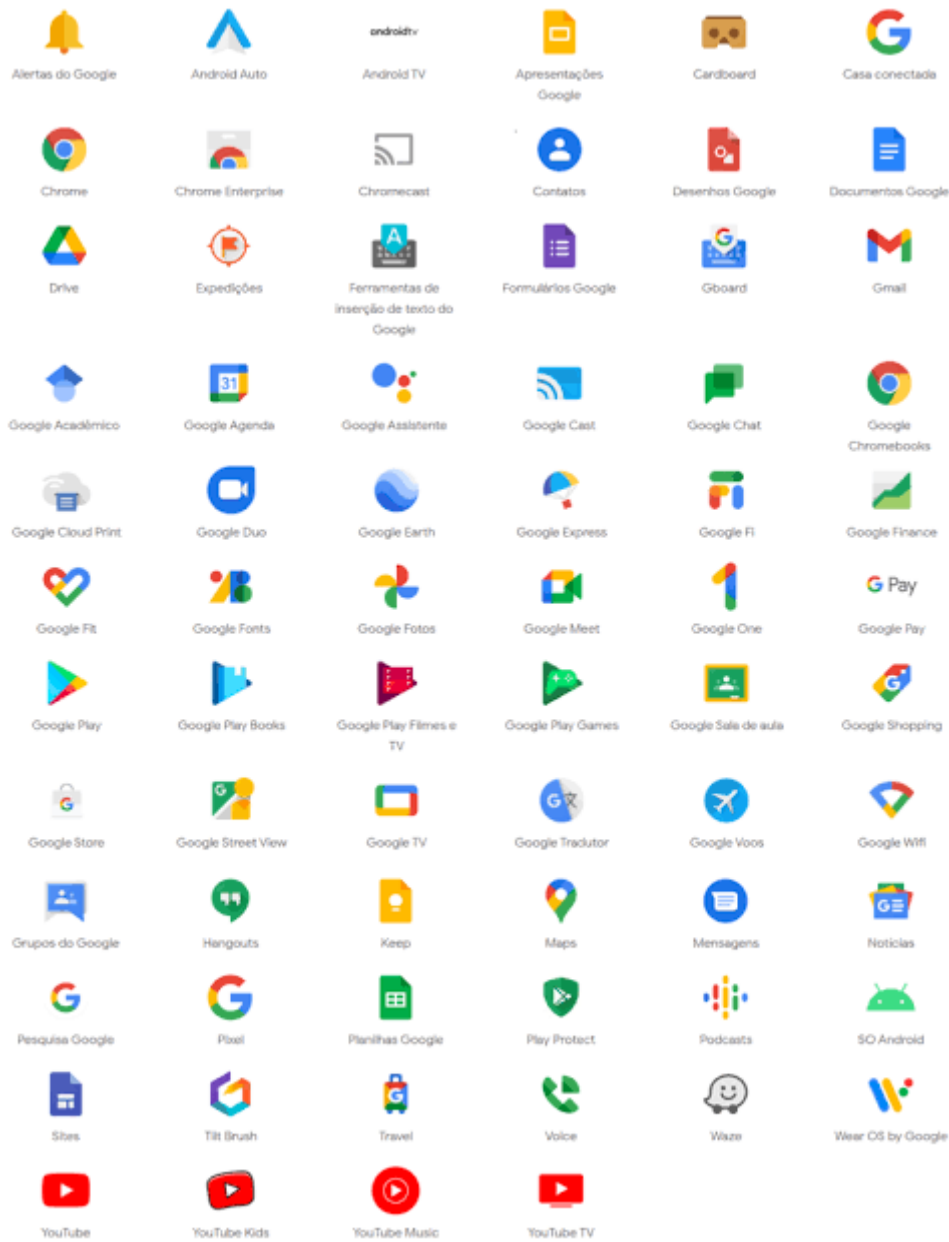
ZETTLE. Descubra o que motiva o cliente a comprar o seu produto. Zettle. Disponível em: <<https://blog.zettle.com/br/gestao-e-negocios/descubra-o-que-motiva-o-cliente-comprar-o-seu-produto/#:~:text= Necessidade%20pr%C3%A1tica&text= Clientes%20compram%20de%20quem%20soluciona,de%20necessidade%20para%20vender%20mais>>. Acesso em: 31 de Maio de 2022.

UOL. Por que a Amazon virou ameaça ao negócio de publicidade do Google?... Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/reuters/2019/05/05/por-que-a-amazon-virou-ameaca-ao-negocio-de-publicidade-do-google.htm?cmpid=copiaecola>>. Acesso em: 18 de Junho de 2022.

Setorial. Business Intelligence & Business Analytics Blog. Disponível em :

UOL.com.br, ed. (21 de junho de 2021). «Amazon, Apple e Google são as marcas mais valiosas do mundo, aponta estudo...». Consultado em 27 de setembro de 2021

ANEXOS



Fonte: Karen Alberti, Marketing Data Scientist.

