



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO

OS QUATRO “P”s DE MARKETING

COCA-COLA

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
COCA-COLA

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:

MARESSA L. DA SILVA, RA 1012019100347
PATRÍCIA A. SILVÉRIO, RA 1012019100390
PEDRO L. D. NOGUEIRA, RA 1012019200150
TALIANE R. N. MARTIN, RA 1012021100238
VITÓRIA M. DE LIMA, RA 10120211001260

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2022

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	4
3. PROJETO INTEGRADO	6
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO	6
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	10
3.2.2 ESTUDO DE CASO	12
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: ATUANDO GLOBALMENTE	14
3.3.1 ATUANDO GLOBALMENTE	14
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	18
4. CONCLUSÃO	19
REFERÊNCIAS	20
ANEXOS	25

1. INTRODUÇÃO

O tema deste trabalho é “OS QUATRO “P”s DE MARKETING”, onde o propósito é fazer uma análise sobre os canais de distribuição, preço, produto e promoção de uma empresa real.

A empresa real escolhida para a realização deste projeto é a marca Coca Cola. Criada em 1886 em uma farmácia de Atlanta a marca conquista o mundo com seu sabor único e com suas campanhas publicitárias inesquecíveis. Chega ao Brasil em 1942, com Robert Woodruff, então presidente da The Coca-Cola Company.

Realizaremos uma análise para identificar as possíveis grandes ameaças para o negócio da empresa, onde o objetivo é reconhecer os riscos que podem não só impactar a empresa, mas todo o segmento de uma forma geral, e também as oportunidades que podem ser consideradas no planejamento mercadológico.

Durante o projeto ainda, identificamos possíveis alternativas de inovações, que podem impulsionar a empresa no mercado, atendendo as expectativas dos consumidores, e fidelizando ainda mais clientes, com relação ao que é praticado pelos concorrentes.

Conceituaremos os quatro “P”s de Marketing: Praça, Preço, Produto e Promoção, com exemplos que possam contextualizar a sua aplicação na prática. Será utilizada a empresa escolhida, para relacionar os quatro “P”s de Marketing com estratégias adotadas pela marca.

Ao final faremos uma conclusão sobre este projeto, descrevendo os principais pontos abordados, as dificuldades encontradas e outras informações relevantes.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A The Coca-Cola Company nasceu em Atlanta nos Estados Unidos durante o século XIX, quando o farmacêutico John Pemberton inventou a bebida Coca-Cola, consumida mundialmente nos dias de hoje, a invenção de John demorou um pouco para se tornar tão conhecida, chegando no Brasil apenas no ano de 1940, durante a segunda Guerra Mundial, quando Robert Woodruff, então presidente da companhia fez uma promessa aos Estados Unidos onde garantia que: “ Soldados americanos teriam sempre uma Coca-Cola gelada por perto para matar a sede e ao preço de 5 cents”

A Coca-Cola Brasil, CNPJ 45.997.418/0001-53, com sede no Rio de Janeiro, foi fundada em 1942 com o objetivo de fornecer maior infraestrutura para atender as altas demandas da produção da bebida, anteriormente, fábricas menores já haviam se espalhados pela região do Pernambuco e Rio Grande do Norte, em 1945 a empresa já conseguiu estabelecer um sistema de franquias que se espalharam rapidamente pelo território brasileiro

Atualmente a Coca-Cola está presente em nove segmentos do ramo da bebida não alcoólica, sendo eles : “ Refrigerantes, sucos, lácteos, bebidas vegetais, água, águas especiais, água de coco, bebidas esportivas e chás - incluindo suas versões sem açúcar ou de baixa caloria” contendo cerca de com uma linha de aproximadamente duzentos produtos disponíveis no mercado.

Segundo o Fórum de Comunicação Digital da ABA (2012) Acredita-se que há dois fatores fundamentais para o sucesso da Coca-Cola ao longo de seus 125 anos.

1º - Endomarketing: Há uma busca constante por propiciar engajamento interno afinal “ Somente tendo colaboradores felizes pode-se fazer consumidores felizes” .

2º - Marketing: É onde a marca consegue fazer sua maior diferenciação, por isso a companhia busca sempre inovar sua marca e acompanhar as novas tendências, para isso estuda e aplica as melhores estratégias de marketing do mercado.

Com isso a Coca-Cola é um grande exemplo de marketing, marca e inovação, se mantendo líder no mercado que atua durante o decorrer de várias décadas.

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

O mercado muda constantemente, novos hábitos, necessidades e tendências surgem o tempo todo e para que uma marca continue ocupando lugar de destaque é preciso muito estudo e planejamento por parte de seus gestores.

Uma análise de cenário tem como objetivo ajudar o planejamento da organização, para isso é necessário que ela seja feita levando em consideração todos os departamentos, desde o recursos humanos até o financeiro, além de fatores externos que possuem influência dentro da organização como legislações, novas tecnologias, entre outros.

Existem algumas ferramentas que auxiliam na construção de uma boa análise e uma delas é a Matriz Swot, também conhecida como Matriz FOFA, onde é avaliado as forças e fraquezas (microambiente) que estão relacionadas ao ambiente interno e que por tanto pode ser alterado com base nas ações tomados pela empresa e as oportunidades e ameaças (macroambiente) que são relacionados a fatores externos e por tanto não afetam apenas a empresa e sim todo o mercado, como por exemplo novas legislações, questões sociais, etc.

No caso da Coca-Cola podemos considerar como suas oportunidades:

- Aumento do Consumo de água engarrafada, o que apresenta um novo mercado a ser explorado pela companhia

- Pessoas estão tendo mais interesse em consumir produtos saudáveis, o que aumenta também a demanda de bebidas com menos açúcares e suas versões light.

Fraquezas:

- Crescimento considerável de bebidas com produção local.
- Mudanças para hábitos mais saudáveis também é uma fraqueza, pois afasta os clientes do principal produto oferecido pela empresa, a Coca-Cola e outros refrigerantes em geral

3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

Oportunidades e ameaças são fatores externos favoráveis ou desfavoráveis, onde a empresa está atuando, e esses fatores não são controláveis, por isso a organização deve estar atenta aos movimentos do mercado, assim será capaz de identificar e analisar as tendências e se preparar para elas, minimizando as ameaças e potencializando as oportunidades futuras.

A matriz swot é uma grande ferramenta para análise não só das oportunidades e ameaças, como também das forças e fraquezas do negócio, ela permite uma análise completa e detalhada sobre esses 4 tópicos, permitindo mapear e monitorar indicadores do ambiente interno e externo da empresa e com todos os dados em mãos facilita a tomada de decisão da organização.

As ameaças dividem-se em dois tópicos microambiente e macroambiente

Microambiente envolve todo o setor empresarial, e deve-se analisar alguns pontos como:

- **Clientes:** é composto pela análise das expectativas e desejos dos clientes em relação aos serviços ou produtos.
- **Fornecedores:** refere-se em ter uma boa relação com os mesmo garantindo uma preferência, além de obter informação como para quem ele fornece, etc..

- **Concorrentes:** conhecer os concorrentes é de extrema importância e saber pontos fortes e fracos;
- **Novos entrantes:** refere-se em saber quem são os novos entrantes no mercado e assim se preparam para eles;
- **Substitutos:** saber os produtos substitutos no mercado, a fim de analisar os pontos positivos e negativos dos mesmos.

Macroambiente atinge todo o mercado, e deve-se analisar os seguintes cenários, como:

- **Ambiente demográfico:** refere-se ao estudo da população (sexo, idade, etnia entre outros dados estatísticos);
- **Ambiente econômico:** é o que define o poder de compra dos consumidores baseados na saúde econômica do país;
- **Ambiente político:** refere-se às leis, às exigências governamentais, à tributação etc...
- **Ambiente cultural:** refere-se às questões sociais que nos dão uma ideia do que os clientes esperam da empresa, e sobre um posicionamento sobre os assuntos da mídia;
- **Ambiente tecnológico:** composto pelos recursos naturais, necessários para a produção de uma empresa.

3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO

Cada vez mais as empresas vêm buscando soluções inovadoras para satisfazer e solucionar os problemas dos seus clientes, já que eles estão cada vez mais exigentes. Inovar na organização pode trazer grandes benefícios como o diferencial competitivo e o grande crescimento no mercado. As empresas podem inovar nos processos, produtos e na organização.

- **Inovação de processos:** avaliar todos os processos da empresa buscando alternativas de inovação para reduzir custos, aumentar a produtividade, agilizar, procedimentos e gerar engajamento com o público;
- **Inovações de produtos:** refere-se a busca por inserir novos produtos no mercado gerando valor ao mesmo;
- **Inovações de organização:** refere-se às mudanças e melhorias que acontecem dentro da empresa, aumentando vantagem competitiva.

A empresa The Coca-Cola Company é bastante inovadora, ela possui dois centros voltados para a inovação, focados na criação de novas bebidas, embalagens inovadoras, novas experiências sensoriais e também se dedica à investigação de novos materiais sustentáveis ou equipamentos de consumo mais inteligentes. Entre todas essas inovações que a empresa já pratica, poderíamos sugerir investir em embalagens mais ecológicas, embalagens biodegradáveis, assim contribuindo com o meio ambiente.

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 um público: Preço, Praça, Produto e Promoção. Quando os 4 estão em equilíbrio, eles tendem a influenciar e conquistar o público.

O marketing da Coca-Cola também enfrenta desafios. Ela pode ser líder do mercado de refrigerantes e marca mais valiosa do mundo, mas sabe que precisa entender um consumidor mutante, que tem novos hábitos, e mensurar seus resultados.

Mas para chegar a esse patamar, ela precisou usar da técnica dos 4P's de forma muito bem trabalhada, assim sendo:

- **Produto:** Produto lançado como um xarope que cura tudo.

- **Preço:** Preços acessíveis a todas as pessoas. Criação de objetos da marca, fabricação de peças que levam a marca Coca-Cola, construção do museu da Coca-Cola.
- **Praça:** Anúncios voltados para homens de negócios, exploração da figura feminina.
- **Promoção:** Sua imagem ao prazer, sabor, liberdade, estilo de vida, união, infância, uma cultura, ligação de todos os povos. Expressão de felicidade tomados pelo espírito do produto, mostra a realidade da vida, situações reais e momentos verdadeiros. Ênfase à autenticidade Coca-Cola, design original e pelo fato de, mesmo no escuro ou de olhos vendados, o consumidor pode identificar o produto. Barris vermelhos para transportar, a cor passou a identificar seu produto.

3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING

O conceito dos 4 Ps do marketing não é algo que surgiu recentemente, esse termo também é conhecido atrelado ao Mix de marketing. Ele foi primeiramente introduzido pelo professor Jerome McCarthy, em 1960, em seu livro “Basic Marketing”, mas está ficando cada vez mais famoso nos tempos atuais.

Os 4 Ps representam os principais focos que o marketing de uma empresa precisa ter, sendo eles:

Produto, Preço, Praça, Promoção.

A ideia por trás dessas 4 palavras denota um conjunto de conhecimentos que uma empresa precisa ter para que suas vendas e seu marketing tenham sucesso.

- **Produto:**

O produto nada mais é do que aquilo que a empresa vende, podendo ser propriamente dito ou até mesmo um serviço. Basicamente é o conteúdo que é vendido.

Junto ao produto, é necessário pensar para quem esse produto é vendido, ou seja, qual o público-alvo? Se destacar no mercado também não é fácil de conseguir, mas para ajudar, algumas perguntas podem ser feitas e, além disso, deixar a ideia do produto bem estruturada.

- O produto vai sanar qual necessidade do cliente?
- Em que aspecto o produto se diferencia dos concorrentes?
- Qual o nome?
- Qual o diferencial da marca?
- É possível mudar algo no produto para que ele melhore?

Com isso, é possível definir ou redefinir estratégias para melhor posicionar o produto no mercado, pois, sabendo defini-lo da melhor forma, focar nas vantagens e nos seus diferenciais podem ajudar a atrair mais clientes e, conseqüentemente, vender mais.

- **Preço:**

O preço não é nenhum segredo, ele corresponde ao valor pelo qual seu produto é vendido e/ou comercializado.

O fluxo de caixa de uma empresa é um ponto de atenção crucial e que vai ditar os lucros e prejuízos, com isso, o preço corrobora para melhor análise e controle de desempenho da empresa.

Além disso, esse pilar corresponde ao quanto o cliente está disposto a pagar pelo produto ou serviço. Conhecer o público-alvo é crucial para ter uma noção se o cliente poderá pagar ou não pelo produto.

Junto a isso, ter conhecimento dos concorrentes é de suma importância para saber se o produto está como diferencial, e se faz sentido cobrá-lo. É esse pilar que vai ditar o caixa da empresa, adaptá-lo de acordo com o mercado a sua volta faz com que as vendas não parem, com isso, gerar descontos periódicos e variá-lo se necessário, trará grande resultados e poderá manter a empresa ativa e gerando lucros.

- **Praça:**

Esse pilar pode não ter seu significado tão claro, mas ele representa o local onde ocorrerá a venda do produto. Isso engloba tanto o meio físico como o meio online para as vendas. Além disso, quais as plataformas online em que o produto está sendo ofertado.

Saber onde o público se encontra é de suma importância, ter uma vitrine impecável mas não ter um público que consuma é muito desperdício. A acessibilidade faz com que o público te ache mais facilmente, e, por que esperar seu público ir até você se você pode ir até ele?

No meio online, diversas plataformas e marketplaces estão disponíveis, por isso é necessário focar os esforços nos locais onde o público está presente. Ter um conteúdo condizente com o gosto do público e ter claro quais as vantagens de utilizar essa plataforma também são importantes e relevantes para convencer seu cliente na sua tomada de decisão.

Portanto, o foco mesmo que se dá a esse “P” é a localização.

- **Promoção:**

Esse “P” pode acabar confundindo, diferentemente de promoções que vemos em shoppings e que são sinônimos à liquidação, essa Promoção corresponde à promover seu produto e sua marca. Após ter seu produto bem consolidado, ter definido qual o seu valor e ter analisado qual o meio mais assertivo para vendê-lo, é essencial fazer com que ele chegue no cliente, ou seja, fazer sua Promoção.

Além disso, manter o contato com o cliente, promovendo o produto que está sendo oferecido, aumenta as chances de convencer o público a comprá-lo. Com uma comunicação condizente com o público, e mantendo-a de acordo com a Praça, é possível adaptar as estratégias e melhorar a conversão e atração dos clientes.

3.2.2 ESTUDO DE CASO

Estudo de caso é um método de pesquisa ampla, sobre um assunto específico, permitindo aprofundar o conhecimento sobre ele e, assim, oferecer subsídios para novas investigações sobre a mesma temática.

Com base nessa descrição, iniciaremos um estudo de caso sobre Os 4 Ps do marketing da empresa Coca Cola, onde serão utilizadas informações reais da empresa.

Os 4 Ps do marketing da Coca Cola

A marca Coca Cola tem sua origem muito antes da criação da teoria dos 4 Ps do Marketing, de Jerome McCarthy. Apesar disso, ainda assim através da mesma, podemos compreender ainda melhor, o grandioso sucesso desta companhia, que possui os seus quatro pilares bem definidos e consistentes no mercado.

Produto - O produto se refere àquilo que a empresa vende, sendo o produto que a empresa oferece um sinônimo para bebidas feitas à base de cola. Ao longo do tempo, sofreu pequenas transformações, mais para diversificar a oferta, mas sem se afastar da essência e do sabor inconfundível. Hoje, há versões mais saudáveis, com menor quantidade de açúcar e baixas calorias.

Preço - O preço se refere ao valor de venda do seu produto, o quanto ele custa para a aquisição pelo cliente. Os preços dos produtos Coca são acessíveis a todas as classes sociais e também se ajusta às diversas apresentações do produto. Segundo o site InfoPrice o preço de REFRIGERANTE COCA-COLA GARRAFA 2L varia entre R\$5,25 e R\$16,00 com base em 56625 pesquisas realizadas, em 27 unidades federativas do Brasil.

Praça - Praça se refere a onde o produto é oferecido. No que diz respeito à praça, a Coca-Cola só possui venda física, mas em escala global. Atualmente existem apenas dois países onde a Coca-Cola não pode ser adquirida ou vendida: Cuba e Coreia do Norte, que estão sob um embargo comercial de longo prazo por parte dos Estados Unidos (Cuba desde 1962 e Coreia do Norte desde 1950).

Promoção - Promoção se refere ao conjunto de ações empregadas, com o objetivo de divulgar sua marca, e o que ela oferece, de modo a fazer dela, uma escolha natural quando uma necessidade de consumo surgir para o seu público. Um dos pontos mais fortes da Coca Cola, onde ao ligar a televisão ou abrir o jornal, ao acessar um site ou suas redes sociais e até nas ruas, em outdoors espalhados pelas principais cidades, você é “convidado” a saborear o refrigerante. Patrocinadora de grandes eventos e apoiadora de importantes causas sociais, a marca Coca-Cola está sempre em evidência. Sem falar de suas campanhas de marketing que sempre são referência quando se trata do assunto. Há quem se atreva a dizer que ela não precisa mais de marketing.

Conclusão - Podemos concluir com esse estudo de caso, que a marca Coca Cola possui seus 4 Ps muito bem solidificados, você achará consumidores que defendem o produto como único, de sabor incomparável. Mesmo ele não sendo o único refrigerante, nem mesmo a única bebida de cola no mercado. Isso se dá pelo fato da marca [investir em marketing](#) ao longo de 100 anos. Além de ter preços que cabem no bolso de seus consumidores, e estar sempre tentando diversificar a oferta de seus produtos no mercado, o que fez dela, uma das marcas mais fortes do mundo.

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

Apesar de não parecer significativo, ações sustentáveis no dia a dia podem contribuir para que possamos ter um planeta melhor, de pequenas em pequenas atitudes,

podemos melhorar nosso local de existência melhor não só para nós mesmos, mas também para nossas pessoas ao redor e para as próximas gerações que vem por aí. Mas por onde começar? Podemos começar aos poucos e irmos adaptando e aprimorando nossas ações para que nossa passagem por esse planeta seja o menos agressivo e destruidor possível. Essas ações pode ser:

- **Diminuir o uso de plástico:** Comprando uma sacola ecológica para substituir as sacolinhas de supermercado. Levar seu próprio copo para o trabalho, evitando o uso de copos descartáveis. Compre a granel, muitas das vezes além de ser mais barato e menos processado, além de você poder comprar a quantidade exata que precisa, você pode levar sua própria embalagem retornável, sem gerar lixo.
- **Economize água:** prestar atenção ao lavar a louça, deixando a torneira fechada enquanto ensaboa a louça, mantendo a torneira fechada enquanto escova os dentes, desligar o chuveiro enquanto se ensaboa, varrer o quintal ao invés de lavá-lo.
- **Descarte e separe corretamente seu lixo:** Mesmo que demore um pouco mais, tente sempre fazer o descarte correto, separando reciclável do orgânico.
- **Consuma alimentos orgânicos:** Além de fazer bem para nossa saúde, o orgânico faz bem para nosso planeta, pois sabemos os malefícios dos agrotóxicos.
- **Não seja consumista:** Antes de comprar algo, questione: eu realmente preciso disso?

Lembrando que boas ações são contagiantes, bons exemplos são ótimos para serem seguidos!

Entendendo a biodiversidade

O termo biodiversidade é designado para nomear toda a variedade de seres vivos da terra, ou variedade de todas as formas de vidas que existem no nosso planeta. Assim já compreendemos sua importância: é graças a ela que temos alimento, roupas, medicamentos, energia. Por isso a urgência de ser protegida e poupada. A biodiversidade é afetada a todo instante da seguinte forma:

- **Destruição de habitat:** Desmatamento, destruição de floresta para monocultura ou pastagens, poluição e urbanização. Consequentemente causando mudanças climáticas.
- **Exploração de recursos naturais:** pesca e caça descontrolada, tráfico de animais, a extração ilegal de madeira.
- **Introdução de espécies exóticas:** causando desequilíbrio nas espécies.

Por que chove em alto mar?

A terra é um organismo que por causa da química, física e biologia presentes nela a fizeram um organismo vivo com a capacidade de regular sua própria temperatura e ter ações que favorecem a vida, isto é, a auto regulação. Essa teoria é chamada de A Hipótese de Gaia, que foi elaborada em 1979 pelo cientista James Lovelock e reforçada por estudos da bióloga Lynn Margulis, recebeu essa nomenclatura porque na mitologia grega a deusa Gaia era a deusa da Terra e era mãe de todos os seres vivos, e traz a seguinte teoria como é citado no site Brasil Escola “Segundo a hipótese, o planeta Terra é um imenso organismo vivo, capaz de obter energia para seu funcionamento, regular seu clima e temperatura, eliminar seus detritos e combater suas próprias doenças, ou seja, assim como os outros seres vivos, um organismo capaz de se autorregular. De acordo com a hipótese, os organismos bióticos controlam os organismos abióticos, de forma que a Terra se mantenha em equilíbrio e em condições propícias de sustentar a vida.”

Um dos argumentos defendidos é que a atmosfera hoje depende principalmente dos seres vivos. Assim entendemos como nossas ações podem influenciar e causar impactos ao planeta terra. Então tudo que é feito de forma incorreta causa danos ao planeta terra.

O aquecimento global é provocado pelo homem?

Primeiramente vamos entender o que efeito é o estufa; Efeito estufa é o efeito resultado das camadas de gases que o planeta terra é envolvido. É um fenômeno que promove a temperatura ideal para os seres vivos no planeta terra sobreviverem.

Nos últimos tempos, a emissão de gases poluentes aumentou a concentração desses gases na atmosfera, com isso os raios solares não conseguem se dispersar corretamente causando a retenção de calor e com isso causando o aumento da temperatura nas médias no planeta e nas águas dos oceanos, isso é o aquecimento global.

E com sérias consequências como:

- Aumento da frequência de desastres naturais como enchentes, secas, furacões.
- Espécies extintas
- Derretimento das calotas polares que podem fazer com que cidades litorâneas sejam inundadas.
- Desertificação
- Alterações na produção de alimentos.

E o aquecimento global é provocado pelo homem? A resposta é sim! Como?

Pelos seguintes atos:

- Desmatamento;
- Queimadas;
- Queima de combustíveis fósseis;
- Atividades industriais

Com a intenção de diminuir a emissão de gases poluentes no ano de 1997 vários países assinaram o Protocolo de Kyoto. Segundo o site Stoodi: “ o Protocolo de Kyoto estabeleceu metas e compromissos por parte dos países com foco na melhoria da qualidade do ar, amenizando os efeitos da emissão de gases poluentes, como do dióxido de carbono (CO₂).”

3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA

No vídeo a seguir abordamos uma questão muito importante para esse século: A sustentabilidade, vamos mostrar como é possível modificar pequenos atos no nosso dia a dia que pode garantir um lugar melhor para as próximas gerações.

Vídeo: <https://youtu.be/JnG2COIoNF8>

4. CONCLUSÃO

Após todos os assuntos abordados entendemos a importância dos 4”P”s para as empresas, o mix de Marketing é uma ferramenta que serve de orientação para que possa ser feito planejamentos e criar estratégias eficazes para as organizações, fazendo que estas se solidifique no mercado e transmitam ao seu público alvo seus posicionamentos.

No tópico Atuando Globalmente, compreendemos um pouco mais sobre nosso planeta e sua biodiversidade, e percebemos como o ser humano vem causando danos imensos, como mudanças climáticas e perda da biodiversidade, e citamos como podemos melhorar nossa passagem por nosso planeta com pequenas mudanças.

Por fim concluímos que o sucesso das empresas precisam andar de mãos dadas com o zelo com a biodiversidade e cuidado com nosso planeta Terra, para que isso aconteça as organizações precisam estudar e trabalhar para que sua produção cause o menor impacto possível na natureza, tendo um progresso sustentável.

REFERÊNCIAS

➤ No texto: DESCRIÇÃO DA EMPRESA

➤ Nas Referências :

Linha do Tempo , Coca-Cola Brasil. Disponível em:
<https://www.cocacolabrasil.com.br/historias/historia/linha-do-tempo--conheca-a-historia-da-coca-cola-brasil> acesso em 05/06/ 2022

Conheça a história da Coca-Cola no Brasil e descubra o segredo do sucesso. Disponível em:

<https://www.ibnd.com.br/blog/conheca-a-historia-da-coca-cola-no-brasil-e-descubra-o-segredo-do-sucesso.html> acesso em 05/06/2022

Marcas. Disponível em <https://www.cocacolabrasil.com.br/marcas>; acesso em 05/06

Por que a Coca-Cola é a Coca-Cola? Disponível em:
<https://www.mundodomarketing.com.br/canais/editorial/22967/por-que-a-coca-cola-e-acute-a-coca-cola.html>; Acesso em 05/06/2022

➤ No texto: ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

➤ Nas Referências :

Análise SWOT da Coca-Cola em poucas palavras: disponível em:
<https://fourweekmba.com/pt/an%C3%A1lise-swot-coca-cola/>; acesso em 08/06/2022

Como elaborar uma análise de cenários. Disponível em:
<https://www.ibccoaching.com.br/portal/como-elaborar-uma-analise-de-cenarios-de-uma-empresa>; acesso em 08/06/2022

➤ No texto: OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

➤ **Nas Referências :**

Blog VHSYS, O que é microambiente e macroambiente empresarial. Disponível em <
<https://blog.vhsys.com.br/microambiente-macroambiente-empresarial/?amp=1> > Acesso
em 30/05/2022 as 14:00hs

➤ **No texto: O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO**

➤ **Nas Referências :**

Ibmec, Inovação nas empresas: por que é tão importante?. Disponível em <
<https://blog.ibmec.br/conteudo-gratuito/inovacao-nas-empresas/> > Acesso em 02/06 as
16:00hs

Amcham, Inovação três tipos de inovação como aplicá-los ao seu negócio. Disponível
em
<<https://www.amcham.com.br/noticias/inovacao/tres-tipos-de-inovacao-como-aplica-los-ao-seu-negocio> > Acesso em 02/06 as 16:00hs

Coca cola portugal, Sustentabilidade nossos produtos/inovação. Disponível em
< <https://www.cocacolaportugal.pt/sustentabilidade/nossos-produtos/inovacao-coca-cola>
> Acesso em 02/06 as 16:30hs

➤ **No texto: GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING**

➤ **Nas Referências :**

O Que São os 4 Ps do Marketing? Tudo Sobre o Conceito + Exemplos. Disponível em >
<https://neilpatel.com/br/blog/4-ps-do-marketing/> . Acesso em 04 de junho de 2022 ás
11:50hs.

➤ **No texto: OS QUATRO “P”s DE MARKETING**

➤ **Nas Referências :**

O Que São os 4 Ps do Marketing? Tudo Sobre o Conceito + Exemplos. Disponível em >
<https://neilpatel.com/br/blog/4-ps-do-marketing/> . Acesso em 04 de junho de 2022 às
11:50hs.

➤ **No texto: ESTUDO DE CASO**

➤ **Nas Referências :**

O QUE SÃO OS 4 PS DO MARKETING? TUDO SOBRE O CONCEITO +
EXEMPLOS. Neilpatel, 2022. Disponível em: <
https://neilpatel.com/br/blog/4-ps-do-marketing/?lang_geo=br >. Acesso em: 13 de
maio de 2022.

REFRIGERANTE COCA-COLA GARRAFA 2L. Bluesoft Cosmos, 2022. Disponível
em: <
<https://cosmos.bluesoft.com.br/produtos/7894900011517-refrigerante-coca-cola-garrafa-2l>>. Acesso em: 13 de maio de 2022.

10 PRODUTOS INESPERADAMENTE PROIBIDOS EM DIFERENTES PAÍSES
. Incrível.club, 2022. Disponível em: <
<https://incrivel.club/admiracao-curiosidades/10-produtos-inesperadamente-proibidos-em-diferentes-paises-673410/>> Acesso em: 13 de maio de 2022.

➤ **No texto: CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: ATUANDO GLOBALMENTE**

➤ **Nas Referências :**

MIWA, Jéssica. 8 dicas para reduzir seu consumo de plástico (sem fazer grandes
esforços). The greenest post. 2022. Disponível

em:<<https://thegreenestpost.com/8-dicas-para-reduzir-seu-consumo-de-plastico/>>

Acesso em 29 de maio de 2022 às 19:40

CONHEÇA 5 atitudes simples para preservar o meio ambiente. Universidade Federal do vale de São Francisco. 2019. Disponível em: <<https://portais.univasf.edu.br/sustentabilidade/noticias-sustentaveis/conheca-5-atitudes-simples-para-preservar-o-meio-ambiente>>. Acesso em 29 de maio de 2022 às 20:30

10 ATITUDES que podem salvar o planeta. Brasil Escola. 2022. Disponível em <<https://brasilecola.uol.com.br/biologia/10-atitudes-que-podem-salvar-planeta.htm>>.

Acesso em 29 de maio de 2022 às 21:00

SANTOS, Vanessa Sardinha dos. O que é biodiversidade. Mundo Educação Uol. 2022. Disponível <<https://mundoeducacao.uol.com.br/biologia/biodiversidade.htm>> Acesso em 29 de maio de 2022 às 21:30.

BIODIVERSIDADE: o que é, importância e perdas. Ecycle. 2022. Disponível <<https://www.ecycle.com.br/biodiversidade/>> Acesso em 29 de maio de 2022, às 22:30.

MAGALHÃES, Lana. Efeito estufa e o aquecimento global. 2022. Toda materia Disponível: <<https://www.todamateria.com.br/efeito-estufa-e-aquecimento-global/>> Acesso em 29 de maio de 2022 às 22:40.

PROTOCOLO de Kyoto: o que é, objetivo e muito mais!. Stoodi.2022. Disponível: <<https://www.stoodi.com.br/blog/geografia/protocolo-de-kyoto/>> Acesso em 29 de maio de 2022 às 23:10.

MORAES, Paula Louredo. "A hipótese Gaia"; Brasil Escola. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/biologia/hipotese-gaia.htm>> Acesso em 29 de maio de 2022 às 23:30.

➤ **No texto: CONCLUSÃO**

➤ **Nas Referências :**

PEÇANHA, Vitor. 4 Ps do Marketing: entenda tudo sobre o conceito de Mix de Marketing.Rockcontent. 2020. Disponível:

<<https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>> Acesso em 12 de jun. de 2022 às 23:30.

ANEXOS

Imagem 1 - Propaganda Coca - Cola: “Podemos parecer diferentes. Mas há mais que nos une do que nos divide”.



Fonte: <https://exame.com/>