



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO

OS QUATRO “P”s DE MARKETING

IDEAL SUPERMERCADOS

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
IDEAL SUPERMERCADOS

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:

Jose Antonio Fabiano, RA 1012019100136

Wellington Eugenio Moreira, RA 18000167

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2022

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	3
3. PROJETO INTEGRADO	4
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO	4
3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS	5
3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO	13
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	14
3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING	15
3.2.2 ESTUDO DE CASO	15
3.3.1 ATUANDO GLOBALMENTE	16
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	17
4. CONCLUSÃO	17
ANEXOS	18

1. INTRODUÇÃO

Neste Projeto Integrado (PI) apresentaremos uma análise os P,s do marketing , ou seja, os canais de distribuição (Praça ou Pontos de Venda), Preço, Produto e Promoção.

Com base no conteúdo estudado nas unidades aprendizagem,utilizaremos uma empresa real como proposto no escopo de trabalho.Utilizaremos a empresa,IDEAL SUPERMERCADOS ,uma rede supermercadista ,que atua no setor do varejo desde 1997 com sede na cidade de CASA BRANCA -SP,com filiais em vargem do sul,são sebastião da grama e divinolândia-sp.

Os dados apresentados neste trabalho foram obtidos diretamente com a administração da empresa,mais precisamente com o CEO da empresa ,sr:MALAGUTTI MARIO ,Sócio majoritário da rede.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

MALAGUTTI & MALAGUTTI - LTDA

CNPJ: 01.616.495/000140

NOME : FANTASIA:IDEAL SUPERMERCADOS

RUA:JUSTINO DE CASTRO N°424 - CENTRO - CASA BRANCA-SP

Presente no mercado desde 1997 ,atuando no setor supermercadista ,no varejo.Nos últimos anos a empresa intra empreendeu iniciando atividades voltadas para o setor de rotisseria ,lanches e cafés,aposta que apresentou excelentes resultados passando a ser um diferencial competitivo para a rede.

3. PROJETO INTEGRADO

Nossa equipe tem como objetivo demonstrar nosso aprendizado referente ao segundo trimestre de 2022 :

* ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

* GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

O ambiente mercadológico ou de marketing de uma empresa é constituído pelos participantes externos e internos da mesma. As variáveis externas são consideradas aquelas em que a empresa não tem controle , ela sofre suas influências. Já as variáveis internas são consideradas aquelas em que a empresa tem domínio.

A análise de ambiente externo tem por finalidade estudar a relação existente entre a empresa e seu ambiente em termos de oportunidades e ameaças , bem como a atual posição produtos versus mercados e ,

prospectiva , quanto à sua posição produtos versus mercado desejada no futuro.

O ambiente interno é sobre o qual a empresa tem controle , neste grupo estão : colaboradores , maquinários , frota de veículos , política de vendas , carteira de clientes , sistema de gestão , capacidade de investimentos , etc.

Ambiente externo : concorrência , legislação , situações econômicas e política , inovações tecnológicas , meio ambiente , etc ; são fatores que podem interferir diretamente no sucesso da empresa.

3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

É na análise do ambiente externo que as organizações identificam ameaças e oportunidades do ambiente competitivo; ao mesmo tempo precisam destacar seus pontos fortes e direcionar suas estratégias para que tenham sucesso neste ambiente mutante. É nesse ponto que a análise de cenários do planejamento estratégico se faz presente.

As variáveis da análise P.E.S.T.E.L. que são :

- Político
- Econômico
- Social
- Tecnológico
- Ecológico
- Legais

A análise PESTEL consiste num enquadramento analítico de fatores do macro ambiente , usado na gestão estratégica das empresas.

Já a análise SWOT ou FOFA é também uma ferramenta muito utilizada pelas empresas que estudam o ambiente interno e externo . No ambiente interno temos as forças e fraquezas ; no ambiente externo temos as oportunidades e ameaças.

Observação : As duas ferramentas SWOT ou PESTEL podem ser usadas em conjunto.

FATORES POLÍTICOS : Avaliam o grau de intervenção do governo na economia , e influenciam políticas fiscais , regulamentações trabalhistas , acordos comerciais entre países , mudança do governo, guerras e conflitos.

FATORES ECONÔMICOS : o país leva em consideração 5 principais fatores, as variáveis são :

- 1- Inflação
- 2- Taxa de juros
- 3- Câmbio
- 4- Produção industrial
- 5- Nível de emprego e contas externas

FATORES SOCIAIS : No marketing estamos referindo especialmente à um tipo específico dos vários fatores que influenciam as decisões de compra de um cliente.

Esses fatores são divididos em 4 tipos :

- 1- Culturais
- 2- Sociais
- 3- Pessoais
- 4- Psicológicos

FATORES TECNOLÓGICOS : Modificam o comportamento de compra do cliente , ainda que esta mudança ocorra de forma indireta , porem o impacto ocorre diretamente no fluxo de serviços ofertados pelo concorrente , o que modifica uma empresa e pode torná - la obsoleta ou líder de mercado , a depender de sua administração .

FATORES ECOLÓGICO : São quaisquer fatores que possam interferir no desempenho biológico dos organismos , ou seja , na sua sobrevivência , crescimento corporal , atividade e principalmente na sua reprodução .

FATORES LEGAIS : Estão ligados à questão de segurança dos produtos , lei de igualdade de oportunidade , direitos do consumidor , leis trabalhistas , lei de direitos autorais , lei de discriminação , leis de saúde , e segurança.

O sócio proprietário Sr. Mário Malagutti da empresa Ideal Supermercados , nos relatou que , juntamente com a diretoria , entendendo a necessidade da otimização da logística da rede no cenário mercadológico do setor de alimentos, visando conseqüentemente uma oportunidade na diminuição dos custos finais na aquisição de mercadorias, adquiriram recentemente um prédio em Vargem Grande do Sul ,sendo um local estratégico para montar um CD ,onde concentra se todas as compras , o qual distribui as mercadorias para todas as 6 lojas da região. Também com esta estratégia , não há necessidade de manter grandes estoques nas lojas , evitando assim custos de armazenagem e manutenção de estoque. A reposição é feita automaticamente , pois todas as lojas estão integradas com o CD. O diretor da empresa também disse que , adquiriram uma grande área em Vargem Grande do sul , bem localizada , em um local de ótimo acesso, pois ultimamente com o aumento do trânsito em todas as cidades , bem como a falta de estacionamentos viram mais uma oportunidade de crescimento , pois a unidade terá um amplo estacionamento próprio , com lojas de conveniência , lanchonete , serviço de rotisserie , onde o cliente se preferir poderá enquanto faz as suas compras fazer também as encomendas de suas refeições facilitando seus desejos e necessidades, fidelizando assim seus clientes. Ele destaca também que há algumas ameaças devido a concorrência através das compras virtuais. Tudo deve ser muito bem planejado , com estratégias bem definidas .

Comentou-se também que com o advento da internet facilitada para todas as classes sociais , e com os smart fones de fácil aquisição , as pesquisas são feitas online dentro do próprio estabelecimento, mudando drasticamente o hábito de consumo dos clientes.

Nossa equipe destaca que , o momento zero da verdade é entendido o período de avaliação que o cliente passa antes mesmo de realizar uma decisão de compra , ou , para

facilitar podemos dizer que ele é aquele momento no qual exploramos a internet em busca de informações que nos ajudem a decidir se vamos ou não comprar algo.

Exemplo : quem já não fez uma pesquisa de algum produto antes de ir na loja comprar ?

Podemos afirmar que o foco é a solução pelo cliente , é preciso que a equipe da empresa busque alternativa interna ou externa que passem atender as expectativas dos clientes e fideliza los .

“ SÓ EXISTE UMA DEFINIÇÃO VÁLIDA DE NEGÓCIO : CRIAR UM CLIENTE”
(Peter Drucker)

O Sr Mário comentou também que as ameaças não representam só problemas , mas sim podem ser grandes oportunidades. Exemplo , a Pandemia é uma ameaça que não tinha nenhuma previsão de acontecer , ou seja , dela surgiu a oportunidade de executar um projeto que a empresa já planejava, executou vendas online , onde muitos concorrentes da região ainda não estavam preparados para executar tal estratégia , fidelizando assim mais uma vez a clientela.

Outra oportunidade, disse o Sr Mário , foi que tudo foi fechado , mas algumas das lojas da rede Ideal supermercados possuíam rotisserie que faziam entrega de refeições Delivery. Ele também destaca que foi feito um BRAINSTORMING (tempestade de idéias) com os funcionários da empresa a fim de criar uma mensagem para ser colocada em suas embalagens , e a frase escolhida seria dado um prêmio para o funcionário.

A frase escolhida foi ‘ IDEAL SUPERMERCADOS , PRESENTE TODOS OS DIAS EM SUA VIDA’

Quanto às ameaças, também foi comentado pelo Sr. Mário acredita muito no Brasil , mas no ambiente político é sempre uma grande incerteza, principalmente neste ano de eleição presidencial.

Referente às ameaças da concorrência , ela é constante , mas existe o lado positivo, que é sair da zona de conforto, buscar novas tendências no mercado e principalmente melhorar o atendimento para a clientela.

Na matriz SWOT o micro ambiente externo , que é composto pelas variáveis que não são controladas pela empresa, são variáveis próximas que , até certo ponto , podem ser controladas , mas não diretamente. Exemplo, analisar aquilo que os concorrentes fazem entre si, que dá certo para sobreviver , ou até mesmo crescer no mercado.

É necessário fazer parcerias com distribuidores , ter bom relacionamentos com intermediários , fazer parte de entidades de classe , etc.

3.1.2 – O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO

Um diferencial competitivo é um ou mais atributos que fazem a empresa ser única , e superior aos seus concorrentes. Trata-se de vantagens e benefícios oferecidos aos clientes . Esses são elementos que as demais empresas não são capazes de oferecer. A importância principal desse processo é o reflexo nas vendas.

Fonte – [https:// www. sebrae . com. br](https://www.sebrae.com.br) > site

DIFERENCIAL COMPETITIVO - 5 atitudes estratégicas .

O gerenciamento de dados , por exemplo , é uma excelente maneira de acompanhar os resultados da companhia , e promover mudanças significativas para se destacar no mercado.

1- CONHEÇA SEU CLIENTE – Uma empresa só pode ter um diferencial competitivo se ela conhecer o perfil de seus consumidores.

É necessário identificar a idade , o sexo , os hobbies , os hábitos de consumo e os interesses. Isso vai ajudá-lo a avaliar as necessidades dos consumidores e relacioná-los com os produtos e serviços que sua empresa oferece.

Por exemplo , uma pessoa que gosta de esportes , e trabalha em um ambiente despojado, provavelmente não terá muito interesse em comprar roupas sociais. Logo , não adianta oferecer este tipo de item para ela. Já quem usa tecnologia , vai querer ter os últimos

lançamentos , sejam eles computadores , televisores , e Smartphones . Este tipo de conhecimento permite o direcionamento correto de ofertas e produtos.

Uma empresa pode ter mais de um perfil de consumidor. A melhor maneira de fazer essa análise é por meio de pesquisas e cadastros dos atuais clientes. Algumas ferramentas como o ERP (planejamento de recursos empresariais) auxiliam o acompanhamento da jornada de compra do consumidor e o cadastro de seus dados.

2- TENHA UMA EQUIPE QUALIFICADA - A ampla oferta de empresas que vendem o mesmo produto exige que a companhia invista no pessoal .

Quando os colaboradores são apaixonados pelo que fazem e vestem a camisa do negócio , eles conseguem levar esse diferencial para o trabalho na hora de elaborar um produto , por exemplo, os profissionais devem fazer pesquisas , estudos e análise de mercado para criar uma solução inovadora.

Se eles não tiverem este interesse em fazer a diferença , provavelmente farão apenas o básico .

Uma estratégia que ajuda a criar um time vencedor é a promoção de uma cultura de resultados e bonificações quando a empresa supera as suas metas.

3- INVISTA EM ATENDIMENTO DIFERENCIADO – Crie ações para superar as expectativas dos clientes.

Uma equipe que conhece a fundo os produtos da empresa saberá dar explicações qualificadas para convencer o consumidor a realizar a compra.

A inteligência artificial pode auxiliar muito nesse processo.

Uma loja , por exemplo , pode ser utilizada em uma vitrine virtual. Assim , a ferramenta indica os produtos para o cliente conforme as suas características. Isso pode parecer ficção científica mas já é uma realidade no mercado brasileiro.

Esta tecnologia também possibilita a identificação do cliente no momento em que ele entra no estabelecimento, dessa forma o vendedor conseguirá abordá-lo chamando-o pelo nome. A prática provavelmente fará ele comprar da empresa por muito tempo.

Logo, a tecnologia pode trabalhar em conjunto com as pessoas para oferecer uma experiência diferenciada aos consumidores. Isto contribui para exceder as expectativas e a manter a fidelização de clientes. Consequentemente este consumidor dará menos atenção às marcas concorrentes e fará a divulgação do estabelecimento.

Para completar, a empresa pode investir em estratégias para coletar dados dos clientes. Ao solicitar o cadastro de email, por exemplo, a equipe de marketing consegue criar ações para manter um relacionamento ativo com o consumidor, desse modo os profissionais podem compartilhar informações, encaminhar informações personalizadas e aproximar o cliente ainda mais do negócio.

4- UTILIZE DADOS PARA TER PREVISÃO DE DEMANDA – A companhia precisa conhecer o mercado em que atua, e a frequência de consumo para identificar a sua previsão de demanda.

Essa estatística contribui para que o estabelecimento tenha produtos disponíveis para o consumidor. Por exemplo: um e-commerce vende produtos eletrônicos mas não controla as vendas, os equipamentos são adquiridos de diferentes locais e demoram 30 dias para chegar ao estoque. Se o gestor não conhece a previsão de demanda, poderão faltar mercadorias na loja. Isso resultará em muita demora na hora de entregar o item ao cliente, onde ele ficará insatisfeito.

Já se a empresa acompanhar os índices de vendas, ela poderá gerenciar melhor o estoque havendo agilidade na entrega.

Isso se transforma em um diferencial competitivo, pois os consumidores não querem esperar 30 dias por uma mercadoria.

Um ERP auxilia o gestor a fazer este controle de entradas e saídas de mercadorias, do perfil de consumo dos clientes e do acompanhamento dos fatores logísticos.

A tecnologia proporciona mais credibilidade para os dados , o que se reflete em todo o processo da empresa.

5 – USE A TECNOLOGIA PARA CRIAR UM PRODUTO MELHOR – As soluções tecnológicas ajudam a companhia a criar produtos inovadores , o que gera um diferencial competitivo para o negócio .

O mercado está mudando muito rápido e o perfil de consumo dos clientes também.

Logo, acompanhar as tendências se torna uma exigência para o gestor. Assim como a inteligência artificial , a automação de processos está cada vez mais presente nas companhias.

Ela permite o gerenciamento de atividades burocráticas e repetitivas , proporcionando mais tempo para os profissionais planejarem o desenvolvimento de produtos de qualidade.

Exemplo : A Volkswagen já investiu em laboratórios de realidade virtual. A ferramenta permite o desenvolvimento virtual de projetos e peças , o que ajuda na redução de defeitos e na qualidade de criação dos produtos.

Enfim , é possível perceber que algumas empresas já estão investindo para obterem diferencial competitivo no mercado. Quanto antes a sua companhia buscar soluções inovadoras , mais rápido ela poderá se destacar.

Fonte : totvs. Com / blog / negócios / difere

Na entrevista que nossa equipe fez , o SR. Mário Malagutti comentou que, com a pandemia no início de 2020, o Ideal Supermercados precisou pôr em prática uma estratégia para inovação de vendas ; embora não fosse exatamente naquele período que iriam iniciar o projeto de vendas online.

Eles estavam atentos às mudanças tecnológicas do setor de alimentos. Com essa ação de vendas online obtiveram ótimos resultados , pois infelizmente ninguém podia sair de casa. Estava tudo parado ,e como eles já estavam preparados, faziam entregas gratuitas

nas compras ACIMA DE 50,00 , atendendo assim às necessidades dos clientes e desta forma fidelizando os.

Também foi colocado em prática uma central de atendimento que recebia os pedidos por whatsapp , email ou telefone.

O pedido era imediatamente digitado quando necessário, e encaminhado para a loja da cidade referente ao pedido , para assim serem feitas as compras.

Devido a boa integração entre as redes , tudo era muito rápido visando satisfazê- los , bem como atender as expectativas dos clientes.

Com essa inovação o Ideal Supermercado atendeu rapidamente às mudanças de comportamento das pessoas , usando a tecnologia a favor da empresa no auge da pandemia.

Também foram mantidas as promoções , campanhas e descontos especiais, entre outros , válidos para toda rede independente da cidade.

Hoje em dia , como forma de pagamento o PIX é muito utilizado , mas existem clientes que preferem pagar em uma melhor data para ele , entendendo essa necessidade o Ideal Supermercado dispõe de cartão de crédito próprio , sem taxas de juros, inclusive para adquirir este cartão. , que vale para todas as lojas da rede , com prazos especiais e mantendo toda a política de vendas, como promoção , campanhas , preços especiais , etc.

O Sr. Mário nos comentou que junto com outro diretor da empresa , um gerente e o responsável do setor de açougue foram fazer uma viagem técnica fora da nossa região , no dia 14/6/2022 com o intuito de trazer inovação para a empresa , pois o setor de carnes merece atenção especial ; onde observaram uma alta tecnologia referente ao transporte de carnes, armazenamento , otimização na refrigeração para manter a qualidade dos produtos , bem como uma economia de energia . Toda esta tecnologia já será instalada na nova unidade de Vargem Grande do Sul que será inaugurada em 2023.

Ele destacou ainda que, embora com a pandemia , houve uma quebra de paradigma quanto às vendas on line , mas atualmente ainda é uma cultura muito forte em nossa

região em que o cliente gosta de ir presencialmente fazer suas compras , ou seja , comparar produtos , preços, rever amigos, entre outros .

Existem sim clientes que continuam com as compras online , e a empresa está sempre buscando inovações para isso. O que prevalece nos dias atuais , pode se dizer , que em primeiro lugar é a compra física , e em segundo lugar as compras digitais.

Nossa equipe destaca que toda estas inovações têm como escopo sempre atender às necessidades , os desejos e expectativas dos clientes e se destacar perante a concorrência

3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO

Na ideal supermercados ,desde as instalações até aos produtos oferecidos ao seus clientes,oferece um diferencial competitivo,tais como ,ampla variedade de marcas,produtos sempre frescos,ambiente agradável ,atendimento personalizado,possibilitando uma experiência agradável aos clientes ,bem como a todos que frequentam as dependências da empresa .

Observando do ponto de vista do marketing,práticas como essas adotadas pela empresa tem se mostrado um diferencial competitivo promissor.O modelo de gestão praticado pela empresa em atraído a atenção do público,porém a fidelização do cliente não é uma meta da administração afirma o CEO MARIO MALAGUTTI ,pois atualmente o em sua ampla maioria vive a procura de preço baixo,o'que facilmente pode ser percebido nas promoções ofertadas no dia a dia pelos concorrentes.

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

A política comercial adotada pela IDEAL SUPERMERCADOS está intrinsecamente embasada no 4 ps de marketing.Atualmente a empresa terceiriza todas as atividades relacionada ao marketing,uma decisão tomada pela alta administração visando estar a frente dos concorrentes no que diz respeito a área de atuação do marketing.

De posse de informações concretas fornecidas pela empresa contratada, a IDEAL SUPERMERCADOS, adotou uma política de praça, onde a empresa se instala em locais estrategicamente planejados, vias de fácil acesso, cabe destacar que a empresa investe em acessibilidade para tornar o encontro de serviços uma experiência agradável a quem acessa as dependências das lojas, informações estas fornecidas pelos próprios clientes da rede.

No tocante a política de preços, a empresa visa sempre fornecer produtos de qualidade bem como uma ampla variedade de produtos, algo que nem sempre possibilita que a empresa adote a prática do preço baixo, afirma o CEO da empresa: Mario Malagutti. Aqui nos preocupamos em cobrir os custos e gerar lucro para a empresa.

A equipe de marketing contratada pela empresa trabalha em sintonia com a alta administração, cumprindo à risca sua função, atualmente a empresa adotou uma política de promoção continuada, onde as compras acima de determinado valor gera cupons onde os clientes se cadastram e participam de promoções o ano todo.

3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING

Para conceituar os 4 ps de marketing praticados na IDEAL SUPERMERCADOS, na prática, a equipe buscou informações junto a administração onde foram adquiridas as seguintes informações: No que diz respeito a praça, com já citado em comentários acima.

A empresa tem mantido uma política estratégica, auxiliada pelo marketing, tem se instalado em locais estratégicos, de fácil acesso.

Os preços praticados pela empresa são preços justos afirma o CEO, MAROMALAGTTI, tais preços precisam cobrir os custos, pois se o cliente deseja produtos de qualidade precisa estar disposto a pagar por isso, afinal produto de qualidade tem um custo elevado em qualquer lugar. A empresa não dispensa trabalhar com produtos de marcas

consolidadas no mercados ,fato que tem agregado diferencial competitivo a empresa .Promovendo seus produtos através de promoções estendidas,onde comprando acima de determinado valor ,o cliente ideal participa de promoções o ano todo.

3.2.2 ESTUDO DE CASO

Como citado acima ,o quesito preço, não é um problema para a empresa ,ela trabalha com a seguinte politica,produto de qualidade tem um custo elevado,a real preocupação da empresa neste quesito ,é conscientizar seus clientes desta realidade,realidade esta comprovada através de pesquisas realizadas com clientes da empresa,os quais se mostraram dispostos a pagar, mais por mais.

De posse dessas informações ,estrategicamente,alinhada com o marketing,a empresa cresce cerca de 25% anualmente ,afirma o CEO,fato que pode facilmente ser percebido quando visitamos as futuras instalações da loja que está sendo construída na via expressa Antonio Bolonha , Vargem grande do Sul,SP,onde a empresa conta com a loja 02 da rede,e também sedia o centro de distribuição da rede,outro diferencial competitivo da empresa .

3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: ATUANDO GLOBALMENTE

Esta unidade nos fornece uma visão panorâmica do conteúdo estudado ,através desta ferramenta podemos de forma prática,deixar nossa parcela de colaboração para a comunidade onde vivemos ,pautando ações que podem ser repercutidas globalmente.

3.3.1 ATUANDO GLOBALMENTE

Conforme solicitado segue abaixo um breve resumo de cada tópico.

Tópico 1- Nossas ações influenciam e inspiram alguém, portanto, ações simples como não descartar um simples copinho descartável na rua, pode servir de exemplo para alguém, criando assim uma rede de conscientização ao redor do globo.

Tópico 2- A biodiversidade é algo fundamental para a sobrevivência na terra, portanto precisamos estar conscientes do seu valor para que possamos dar a devida importância.

Tópico 3- Sabe se que a chuva em alto mar é resultado de de um processo metabólico, onde os oceanos emitem grandes quantidades de moléculas enxofre, resultando em gases que formam gotas de chuva.

Tópico 4- Por certo o homem tem uma parcela expressiva neste fenômeno chamado aquecimento global, porém vale ressaltar que ele não é o único promotor deste evento, é necessário que tenhamos uma visão real do assunto para entendermos quais os múltiplos atores que compõem e desencadeiam esse fenômeno.

3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA

Conforme solicitado a equipe gravou um breve vídeo sobre o tema proposto, segue o link abaixo

[.https://drive.google.com/drive/folders/1b2pC6Ks-5CiOvGmPIfLdHvSKnexUCpMO?usp=mail](https://drive.google.com/drive/folders/1b2pC6Ks-5CiOvGmPIfLdHvSKnexUCpMO?usp=mail)

4. CONCLUSÃO

De posse e informações fornecidas pela direção da empresa a ,a equipe não encontrou maiores dificuldades,haja vista que utilizamos a empresa utilizada no ltimo projeto integrado,obtendo informações sólidas e direto da fonte ,a direção da empresa,aliado com o conhecimento adquirido nas unidades de aprendizagem,o que nos forneceu as demais diretrizes para a confecção deste trabalho.

REFERÊNCIAS

www.idealspermercados.com

ANEXOS