



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO

OS QUATRO “P”s DE MARKETING

NUBANK

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
NUBANK

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:

JESSICA APARECIDA FIGUEIREDO DA SILVA, RA 1012019100375

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	8
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	10
3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING	11
3° P: Praça	12
4° P: Promoção	12
3.2.2 ESTUDO DE CASO	13
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: ATUANDO GLOBALMENTE	15
3.3.1 ATUANDO GLOBALMENTE	15
4. CONCLUSÃO	19
REFERÊNCIAS	20
ANEXOS	22

1. INTRODUÇÃO

Nesse Projeto Integrado será tratado sobre a empresa NUBANK, que conta com o conteúdo sobre a Análise de Cenários e planejamento mercadológico e Gestão do Composto de Marketing.

A história da empresa escolhida para realização desse projeto Nubank é uma startup brasileira fundada em 6 de maio de 2013 por David Vélez Vagner S.Teves Jr., Edward Wible e Cristina Junqueira focada no segmento financeiro.

A empresa tem sede em São Paulo, um escritório de engenharia de software em Berlim, na Alemanha, e já expandiu suas operações para Argentina, México, Colômbia e Estados Unidos. Com o primeiro produto anunciado em 2014: um cartão de crédito com a bandeira da Mastercard sem anuidade totalmente controlado pelo smartphone.

O principal motivador para a criação da empresa foi a péssima experiência com os bancos “físicos” brasileiros. Não apenas pelas altas taxas cobradas por qualquer serviço, mas também pelo atendimento abaixo do esperado e alta burocracia para movimentações simples. Hoje, a empresa Nubank figura como uma das maiores instituições digitais independentes do mundo, que não depende de nenhum banco para funcionar.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Empresa: Nubank

Razão Social: NU Pagamentos S.A. - Instituição de Pagamento.

CNPJ: 18.236.120/0001-58

Endereço: CEP: 05.409-000 - Logradouro: RUA Capote Valente, número: 39

Bairro: Pinheiros - Município: São Paulo.

O Nubank foi fundado em maio de 2013 pelo colombiano David Vélez, o americano Edward Wible e a brasileira Cristina Junqueira. A empresa começou em São Paulo como uma pequena startup focada em resolver problemas financeiros usando a tecnologia.

Hoje, com cerca de 38 milhões de clientes, o Nubank é a principal Fintech da América Latina e uma das startups mais valiosas do mundo.

O Nubank é uma empresa que usa a tecnologia e design para devolver às pessoas o controle sobre a sua vida financeira.

Os principais produtos e serviços oferecidos pelo Nubank são cartões de crédito internacional sem anuidade. Conta digital gratuita, com transferências sem custos para qualquer banco e rendimento maior do que a poupança. Programa de benefícios Nubank Rewards, com pontos que não expiram. Cartão com a função Débito e opção de realizar saques direto da conta. Empréstimo pessoal e empréstimo com portabilidade: opções que deixam você no controle para tomar a melhor decisão. Etc.

3. PROJETO INTEGRADO

Nesse Projeto Integrado possui incluso os conteúdos Gestão do composto de marketing e sobre a Análise de Cenários e planejamento mercadológico traz alguns dos assuntos citados abaixo:

Em Gestão do composto de marketing:

Marketing representa a atuação e a interferência que se realiza no mercado. O marketing é responsável por facilitar os relacionamentos, as parcerias e as alianças da organização com seus clientes, seus acionistas, seus fornecedores e outras organizações. Podemos observar que o marketing não pode ser resumido apenas às atividades táticas e operacionais de um setor. A preocupação com o cliente deve fazer parte da realidade de todos os funcionários, desde a alta administração até que o processo seja finalizado e o cliente atendido.

Os 4 Ps do marketing são um famoso conceito que resume os quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing, são eles : produto, preço, praça e promoção.

Já os canais de distribuição são importantes para o marketing, são os meios pelos quais uma empresa fabricante escolhe entregar seus produtos ao consumidor final. Esses canais são como o comprador tem acesso aos bens.

Em Análise de Cenários e planejamento mercadológico:

Endomarketing, desenvolve estratégias específicas com os funcionários das empresas, buscando a aproximação desse público e a valorização do ambiente do trabalho. A valorização do colaborador é um processo fundamental para o bom funcionamento das organizações, independente da atuação de mercado ou porte.

Ameaça ou oportunidade no mercado, é importante que as empresa adotem uma postura de constante estudo e evolução dos cenários, pois uma ameaça bem estudada pode ser quase neutralizada e, em alguns casos, transformada, inclusive, em oportunidade.

Há tipos diferentes de inovação que uma empresa pode buscar. Eles costumam estar ligados diretamente a produtos, processos internos ou fluxos de trabalho. A inovação, se refere ao processo em que um indivíduo ou uma organização se compromete a criar novos produtos, processos e ideias, ou abordar produtos, processos e ideias existentes de novas maneiras.

3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

Vivemos em uma era que sofre mudanças rápidas, profundas e intensas. São novas tecnologias, formas de consumir, de se relacionar, legislações e outros pontos que podem influenciar diretamente as empresas. Além dos fatores externos, os internos também contribuem para o sucesso ou insucesso de um negócio. Mais do que isso, essas constantes alterações exercem grande influência sobre os negócios e os cenários financeiros. Além disso, é fundamental que as corporações conheçam profundamente as características do negócio e do seu mercado de atuação, afinal, é preciso analisar detalhadamente o seu posicionamento neste cenário, tanto para prever e prevenir os fatores negativos, quanto para destacar os pontos fortes e direcionar as estratégias para otimizar os resultados.

O ambiente interno pode ser controlado, uma vez que ele é resultado das estratégias de atuação definidas pelos próprios membros da organização. Já o ambiente externo está totalmente fora do controle da organização. Mas, apesar de não poder

controlá-lo, a organização deve conhecê-lo e monitorá-lo com frequência de forma a aproveitar as oportunidades e evitar as ameaças.

É necessário, identificar problemas antes que eles se tornem extremamente complicados e difíceis de serem geridos; identificar situações que podem colocar a empresa em risco, tanto interna como externamente; identificar oportunidades que poderiam passar despercebidas, criando possibilidades de crescimento, atuação em novos mercados ou expansão dos negócios; prever tendências que podem impactar seu negócio (positiva ou negativamente), como novas tecnologias, formas de consumo etc.; refletir sobre determinados aspectos da empresa que precisam ser modificados para conseguir se diferenciar da concorrência; antecipar ameaças, criando planos de contingência para evitar crises profundas que podem colocar o negócio em uma situação complicada; avaliar o posicionamento da empresa dentro do setor e identificar os principais concorrentes; avaliar os relacionamentos e parcerias da sua empresa, garantindo que nenhum deles está enfraquecendo o negócio, como com fornecedores, prestadores de serviço e outros. Etc.

3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

Embora os processos utilizados para a realização de uma análise de ambiente variem de uma empresa para outra, muitas corporações têm a mesma razão para executar esse estudo. Isto é, o propósito em comum é a avaliação do ambiente organizacional de modo que a gestão possa reagir de maneira adequada, aumentar os resultados e consolidar a sua marca no mercado.

Parte indispensável de qualquer planejamento estratégico, a análise de ambiente pode ser realizada de várias maneiras, principalmente por meio da Matriz SWOT (que avalia os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças).

O ambiente de marketing é parte do processo de planejamento de marketing e explora várias forças internas e externas que podem afetar um negócio e sua capacidade de operação. Então, temos o microambiente e o macroambiente.

As forças externas fazem parte do que chamamos de macroambiente. Os negócios não acontecem em um espaço vazio ou apenas dentro das empresas. As marcas são influenciadas por forças além de seu controle. Como exemplo em 2020, a pandemia da COVID-19. Nesse caso, foi uma força externa totalmente imprevisível que abalou vários mercados. Porém, nem todos os fatores são imprevisíveis. Quando acompanhamos essas mudanças podemos fazer a análise do ambiente e então projetar cenários e antecipar as ações. O fato importante aqui é ter em mente que cada um desses fatores pode influenciar mais ou menos, positiva ou negativamente diferentes marcas e segmentos. Por isso, é necessário mapear tendências e cenários.

3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO

Um dos maiores desafios que as empresas enfrentam é como inovar diante de todas as atividades que fazem parte do dia a dia.

O Nubank é um super exemplo nacional de inovação e crescimento! A empresa foi avaliada pelos investidores em cerca de R \$231,45 bilhões na oferta pública inicial de ações (IPO) realizada nesta quarta (8) na Bolsa de Nova York, nos Estados Unidos.

A história do Nubank começou em 2013, quando David Vélez, empreendedor colombiano que morava em São Paulo, precisou abrir uma conta em um banco. Para ele, a experiência foi traumática. Segundo Vélez, ao se deparar com uma porta giratória, um local para deixar os seus pertences, seguranças armados e longas filas de espera, percebeu que havia ali um grande problema. “Saí de lá me sentindo um criminoso”, ele conta.

Como bom empreendedor, além do problema, Vézé viu também uma gigantesca oportunidade, juntando-se então a Edward Wible e Cristina Junqueira para fundar uma das principais startups do Brasil: Nubank.

Muitas empresas clamam aos quatro ventos o quanto se importam com os clientes, o discurso não se encontra com a prática. O relacionamento do Nubank com os clientes, trouxe muito marketing espontâneo para a empresa e um grande número de defensores da marca.

Vendo que a ida às agências, os juros altos e as taxas abusivas eram amplamente praticadas por outros bancos, o Nubank nasceu com uma proposta simples, mas extremamente robusta: um cartão de crédito internacional. sem anuidade, completamente gerenciado por meio de um aplicativo e com juros menores que aqueles praticados pelo mercado.

Sabendo que esse tipo de oferta não seria suficiente, os fundadores perceberam que toda a experiência do cliente deveria ser diferente, por isso mesmo, a empresa sempre apostou em uma postura de foco total no cliente:

Se em outros bancos os clientes precisavam esperar horas para resolver até o mais simples dos problemas, no Nubank as soluções eram rápidas e práticas;

Se em outros bancos os clientes não percebiam um atendimento personalizado, no Nubank o atendimento era o mais humanizado possível;

Se em outros bancos o serviço de atendimento ao cliente era terceirizado, na *startup*, toda a equipe de atendimento é interna.

A história da empresa prova que uma cultura forte e uma disciplina focada em trazer a melhor experiência para os clientes são ótimos indicadores para o sucesso de qualquer empresa.

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

Analisando os canais de distribuição da empresa escolhida Nubank:

Começando pelo Produto: O Nubank nasceu com a missão de devolver às pessoas o controle da sua vida financeira através de produtos simples, transparentes, sem tarifas abusivas e com um atendimento diferenciado.

Conta com produtos e serviços inclusos que abrangem as cinco frentes do universo financeiro: Gastos, Poupanças, Investimentos, Empréstimos e Proteção. O cartão Nubank é um cartão de crédito sem anuidades, com a bandeira Mastercard e que é totalmente controlado pelo smartphone. A NuConta, a conta digital do Nubank, sem tarifas de manutenção, o RDB da NuConta, que também garante um rendimento de 100% do CDI, taxa maior que a da poupança, mas com a vantagem da proteção do FGC (Fundo Garantidor de Créditos. Nubank Rewards: O programa de benefícios do cartão de crédito Nubank funciona de maneira simples: cada R\$1 gasto em compras no Cartão Nubank equivale a um ponto acumulado no Nubank Rewards – e esses pontos não expiram. E também funcionalidade seguros e de empréstimos e simulações pelo aplicativo.

O preço do Nubank é o mais barato do mercado, pois é grátis. Abrir uma conta no aplicativo não custa nada. Esta formatação de valor, além de atrair um grande público, reforça a mensagem da empresa de que os bancos tradicionais ganham muito e fazem muito pouco, pois a empresa entrega muito mais com um serviço gratuito. Obviamente, o Nubank lucra como qualquer outro banco utilizando-se do capital investido pelos usuários e cobrando por algumas transações.

Na promoção o Nubank aproveitou-se muito do meio digital para divulgação dos seus produtos e apostou forte na comunidade de usuários também.

O local onde o Nubank comercializa seus serviços é o próprio ambiente digital. Seja através de inbound marketing, redes sociais ou indicação de amigos, geralmente é na internet que você encontrará o Nubank, então não poderia ser diferente que todos seus serviços sejam também online. Assim, na palma de sua mão, através de um smartphone, você faz toda jornada do cliente até se tornar um consumidor de fato dos serviços do Nubank.

3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING

Os 4 Ps do marketing são: Produto, Preço, Praça, Promoção.

Os 4Ps do Marketing são um conjunto de fatores utilizados para apresentar uma oferta ao público-alvo. O objetivo é criar a melhor experiência possível para os clientes, ao mesmo tempo em que a empresa atinge as suas metas na área.

1º P: Produto:

Os melhores produtos são aqueles que geram uma excelente solução e experiência de consumo. Devido a essa importância, os outros 3Ps circulam em volta do produto, ou seja, são criados, atrelados e alinhados com ele. Para que o produto entregue bons resultados, o empreendedor precisa analisar: Qualidade; Opções e características; Design; Marca; Linhas de produtos; Serviços agregados.

2º P: Preço:

O preço do produto tem o poder de criar uma reputação (boa ou ruim) a respeito do seu negócio. Além disso, é o único pilar do composto do Marketing que gera lucros. Para definir a precificação ideal, é necessário decidir sobre: Fatores que pesam sobre o preço (impostos, taxas etc.); Modelo de cobrança; Política de descontos; Condições e formas de pagamento; Variações regionais.

É importante lembrar da influência do fator psicológico sobre o preço. Existem empresas que trabalham muito bem os aspectos emocionais dos clientes em relação aos benefícios gerados pelo produto. Quanto maior for a percepção de valor do item, mais os consumidores estarão dispostos a pagar por ele. Sendo assim, antes de definir o valor, é importante pensar também.

3º P: Praça

A praça engloba todos os canais de distribuição ou pontos de vendas (sejam virtuais ou físicos) que permitem a chegada do produto ao consumidor final. Para que seja eficiente, o empreendedor precisa analisar: Canais e cobertura da distribuição; Pontos de venda; Locais de estoque; Frete e logística; Regiões de venda.

O ideal é que toda essa estrutura esteja interligada. No caso do pequeno empreendedor, isso significa ter um bom fornecedor, redes sociais para interação com os clientes, produtos em estoque e um bom serviço de entrega.

4º P: Promoção

Fazer promoção significa mais do que dar descontos e criar liquidações. Na verdade, esse P visa estimular o consumo e gerar visibilidade ao produto. Os principais fatores são de análise durante o planejamento desse P é: Relações públicas (contatos com os clientes); Venda pessoal; Descontos e outras vantagens; Mídias sociais a serem utilizadas; Publicidade.

Uma promoção bem-sucedida é o resultado de um produto, preço e praça bem estruturados, com ações estratégicas inteligentes. Uma vez adquirido e utilizado o item, os clientes devem estar dispostos a continuar consumindo mesmo com o valor original.

Os quatro “P”s de Marketing: Praça, Preço, Produto e Promoção na aplicação da prática é importante entender qual é o seu público alvo, através de pesquisas de mercado e segmentação. Etc. Estipular metas e objetivos claros, conhecendo as necessidades e criando uma estratégia diferenciada. Pode ser algo simples, mas que possa surpreender

os consumidores. Entregar o melhor custo-benefício, proporcionar uma experiência incrível ou alinhar consumo com sustentabilidade.

Isso significa definir prazos, metas, etapas, estratégias e responsáveis pela publicidade. Dessa forma, os resultados serão alcançados com maior facilidade.

3.2.2 ESTUDO DE CASO

Produto: o Produto Nubank em si. Ele nada mais é do que uma conta bancária digital. A grande diferença perante os demais concorrentes é que se trata de uma conta totalmente online, livre de burocracia, sem anuidade, ágil e com a simplicidade que permite qualquer usuário de smartphone utilizá-la facilmente. O valor percebido é muito significativo porque os usuários não o enxergam como uma instituição financeira, mas sim como um aplicativo, um facilitador de suas tarefas bancárias do dia a dia.

Praça: O local onde o Nubank comercializa seus serviços apesar de ser uma empresa digital, o Nubank sempre teve um endereço fixo, começou em uma casa, e passou a ocupar um pequeno prédio comercial e, hoje, a sede do Nubank é um edifício de oito andares no coração de uma das áreas mais comerciais de São Paulo. O escritório em São Paulo abriga grande parte dos mais de 1.300 funcionários do Nubank.

Preço: Os serviços da Nubank tem baixo custo, quase gratuitos. Em busca de um sistema que não passasse altas taxas de juros e custos de manutenção aos clientes, a equipe do banco digital criou um projeto de uma empresa de tecnologia com baixos custos operacionais, por não ter burocracia, ser totalmente digital e eficiente. O Nubank é contra cobrar tarifas abusivas. Como é usado canais 100% digitais, conseguimos reduzir a burocracia e a papelada ao máximo para repassar essas economias aos nossos clientes. Ganhamos dinheiro, por exemplo: Quando o cliente realiza uma compra com o cartão, recebemos do estabelecimento, através da bandeira Mastercard, um pequeno percentual desse valor; Quando o cliente escolhe financiar parte ou o total do valor da sua fatura, recebemos juros, mesmo que abaixo do mercado, sobre o valor que foi financiado. A única tarifa existente no cartão Nubank é para quem aderir ao programa

de benefícios Nubank Rewards. Diferentemente da maioria dos outros cartões, essa tarifa é opcional e nos possibilita oferecermos ainda mais benefícios para você otimizar a sua vida. Para efetuar Saque, também existe um repasse dos custos operacionais que temos com os parceiros para possibilitar essa transação.

Promoção: Os clientes Nubank hoje são a maior propaganda que a empresa pode fazer. A comunidade se identifica com a marca tanto que muitas vezes os usuários mais desavisados compartilhavam em suas redes sociais fotos dos seus cartões de crédito recém chegados sem cobrir os números. Para manter este engajamento, mostrando que se importa com o cliente, o Nubank então passou a colocar a numeração dos cartões na parte traseira, possibilitando que os clientes continuem a compartilhar sua experiência com o banco, mas sem correr riscos. Este é só um exemplo de como o Nubank olha para seu público e esse senso de comunidade em si é uma ótima estratégia de promoção que só é possível devido ao grande nível de customer success adotado por eles.

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 UNIFEQB.

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

Tópico 1: Como valorizar o local pensando globalmente:

A frase “o futuro está em nossas mãos”, apesar de clichê, nunca foi tão verdadeira.

O desenvolvimento sustentável tem como objetivo a preservação do planeta e atendimento das necessidades humanas, o conceito de sustentabilidade aborda a maneira como se deve agir em relação à natureza.

Nossos atos refletem diretamente no ambiente em que vivemos, não é somente do nosso futuro individual que ela se refere. É compromisso e responsabilidade de todos contribuir e moldar nossas atitudes para a reversão de tantos prejuízos à natureza. O consumo desenfreado dos recursos naturais já traz, nos dias de hoje, resultados alarmantes.

Alguns hábitos diários podem ser repensados, sem prejudicar ou dificultar a sua vida. O pouco de cada um, quando somado tornasse muito. Alguns exemplos de ações sustentáveis podem ser adotadas desde indivíduos, como economia de água; evitar o uso de sacolas plásticas; separar o lixo para coleta seletiva; até o nível global como o

desenvolvimento de tecnologias que possibilitem o uso de fontes energéticas renováveis;

Segue também a importância da educação ambiental na formação de cidadãos conscientes. Ela visa o aumento de práticas sustentáveis, bem como a redução de danos ambientais.

Tópico 2: Entendendo a biodiversidade:

Biodiversidade significa a variedade de vida que engloba a riqueza das espécies existentes, inclui todos os organismos da Terra, dos mais simples aos mais complexos; dos genes que contém e dos ecossistemas que constituem o meio ambiente, dos quais as comunidades biológicas habitam e interagem.

A biodiversidade é responsável pela estabilidade dos ecossistemas e pelo seu equilíbrio, possui valor ecológico, social, genético, econômico, científico, educacional, cultural e recreativo. Apresenta grande potencial econômico, pois é a base de muitas atividades: agrícolas, pecuárias, pesqueiras e florestais. O seu potencial estende-se também à indústria da biotecnologia, fabricação de cosméticos, remédios, hormônios e sementes.

A biodiversidade brasileira é uma das mais ricas do planeta, O uso crescente de recursos naturais pelo homem coloca em risco a biodiversidade. Existem várias ameaças à conservação da biodiversidade, como exemplo a destruição de habitats, em decorrência do desmatamento e queimadas. Poluição e ampliação das cidades, áreas para agricultura, construção de estradas e exploração de recursos naturais resultam em destruição de áreas naturais. A consequência mais grave é a extinção de espécies, que resulta na perda de biodiversidade. A sua conservação é de extrema importância para todos os seres vivos.

Tópico 3: Por que chove em alto mar?

A visão proposta pela Hipótese Gaia é importante porque traz uma perspectiva nova na maneira de entender o planeta e a vida, da qual somos parte. Há, porém, uma implicação maior no fato de o planeta ser um organismo vivo, capaz de se auto-regular e de resolver problemas que ameacem seus processos. Como parte desses sistemas, porém, temos responsabilidade individual em mantê-la viva e saudável para as futuras gerações.

Tanto a sobrevivência do homem como a do planeta estão, ambos, ameaçadas pelo desequilíbrio ambiental, com o desenvolvimento acelerado a qualquer preço há séria ameaça de contaminação da água a nível mundial. Há séria ameaça de extinção de várias espécies de árvores, de animais, de aves, de peixes etc, toda alteração provocada na natureza e que reflete de forma negativa para os sistemas ecológicos, é o resultado desastroso da ação humana na natureza, propiciando mudanças de ordem física, química e biológica no equilíbrio ecológico.

Dentre algumas atitudes e atividades humanas irresponsáveis estão jogar lixo em locais inapropriados, poluindo não só a vegetação, extrair madeira de forma ilegal, poluir rios, despejar na atmosfera grandes quantidades de gases do efeito estufa.

Urgente se faz em reverter esse quadro de destruição pelo uso inadequado dos recursos naturais. Faz-se necessário rever nossos hábitos de consumo, de cuidado com o local onde vivemos, importa desenvolver um cuidado especial com a natureza.

Tópico 4: O aquecimento global é provocado pelo homem?

O aquecimento global é um fenômeno caracterizado pelo aumento das temperaturas médias da Terra.

Desde a revolução industrial, a população começou a usar intensivamente o carbono em forma de carvão mineral, petróleo e gás natural, nos veículos e para gerar energia nas indústrias. As florestas, grandes depósitos de carbono, começaram a ser destruídas e queimadas cada vez mais rápido. Com isso, imensas quantidades de dióxido de carbono, metano e outros gases passaram a ser despejados na atmosfera,

tornando a camada que retém o calor mais espessa, o que intensifica o efeito estufa. E nosso planeta, mostra cada vez mais sinais de febre atualmente. Por isso, o aquecimento do planeta é o maior desafio ambiental do século 21.

O reflorestamento é uma das principais estratégias para conter o aquecimento global. A diminuição da produção de lixo, através da conscientização social e do estímulo de medidas de reciclagem, também colabora com o meio ambiente, uma vez que, conseqüentemente, reduz a poluição e a emissão de gás metano, muito comum em áreas de aterros sanitários. Outra grande atitude, segundo apontamentos oficiais e científicos, para combater o aquecimento global seria a escolha de fontes renováveis e não poluentes de energia, diminuindo ou até abandonando a utilização de combustíveis fósseis, tais como o gás natural, o carvão mineral e, principalmente, o petróleo. Por parte das indústrias, a diminuição das emissões de poluentes na atmosfera também é uma ação necessária.

4. CONCLUSÃO

Nesse Projeto Integrado realizado sobre a Nubank, foram abordadas as informações obtidas sobre a empresa, que atua no ramo de segmento financeiro.

Depois do estudo realizado para com a instituição Nubank, podemos concluir que a empresa se posiciona como uma empresa inovadora e ela entrega de fato o que promete, seja em seu atendimento humanizado, até na conta digital. Utiliza as técnicas do marketing de relacionamento para construir uma relação de confiança e fidelidade para com seus clientes e que, assim, vem usufruindo das vantagens de ser uma empresa online e dinâmica. Podemos concluir também que os produtos oferecidos pela startup são também grandes responsáveis pelo sucesso e crescimento da instituição.

E encerrando com o acréscimo de que se teve grande importância no resultado obtido com o conhecimento adquirido nesse projeto.

REFERÊNCIAS

Disponível em: Acessado em 02 de Maio de 2022

<https://blog.contaazul.com/quais-sao-os-4-ps-do-marketing-e-como-usa-los-no-seu-negocio>

Disponível em: Acessado em 09 de Maio de 2022

<https://blog.nubank.com.br/quais-produtos-o-nubank-tem/>

Disponível em: Acessado em 09 de Maio de 2022

<https://blog.nubank.com.br/escritorio-nubank-sao-paulo/>

Disponível em: Acessado em 16 de Maio de 2022

<https://blog.aaainovacao.com.br/a-historia-do-nubank-e-3-licoes-que-voce-pode-aprender-com-ela/>

Disponível em: Acessado em 06 de Maio de 2022

<https://brasilecola.uol.com.br/geografia/patrimonio-sua-funcao-social-ambiental.htm>

Disponível em: Acessado em 02 de Maio de 2022

<https://cnpj.rocks/cnpj/18236120000158/nu-pagamentos-s-a.html>

Disponível em: Acessado em 16 de Maio de 2022

<https://cristianethiel.com.br/macroambiente-de-marketing/>

Disponível em: Acessado em 09 de Maio de 2022

<https://pt.linkedin.com/pulse/os-7-ps-do-marketing-sucesso-nubank-pierre-kazanowski-pereira>

Disponível em: Acessado em 06 de Maio de 2022

https://www.ibflorestas.org.br/aquecimento-global?utm_source=google-ads&utm_medium=cpc&utm_campaign=nativas-cpa&keyword=o%20que%20e%20efeito%20estufa&creative=367878241909&gclid=Cj0KCQjwheyUBhD-ARIsAHJNM-O2PztYQ-qVPkB_pTJAFhoug5I-EbTVg4nk3y1NZ5ORul87TpwFr2EaAuVjEALw_wcB

Disponível em: Acessado em 16 de Maio de 2022

<https://www.nortegubisian.com.br/blog/o-que-e-a-analise-de-ambiente-e-como-realiza-la/>

Disponível em: Acessado em 17 de Maio de 2022

<https://t2.tudocdn.net/283294?w=646&h=284>

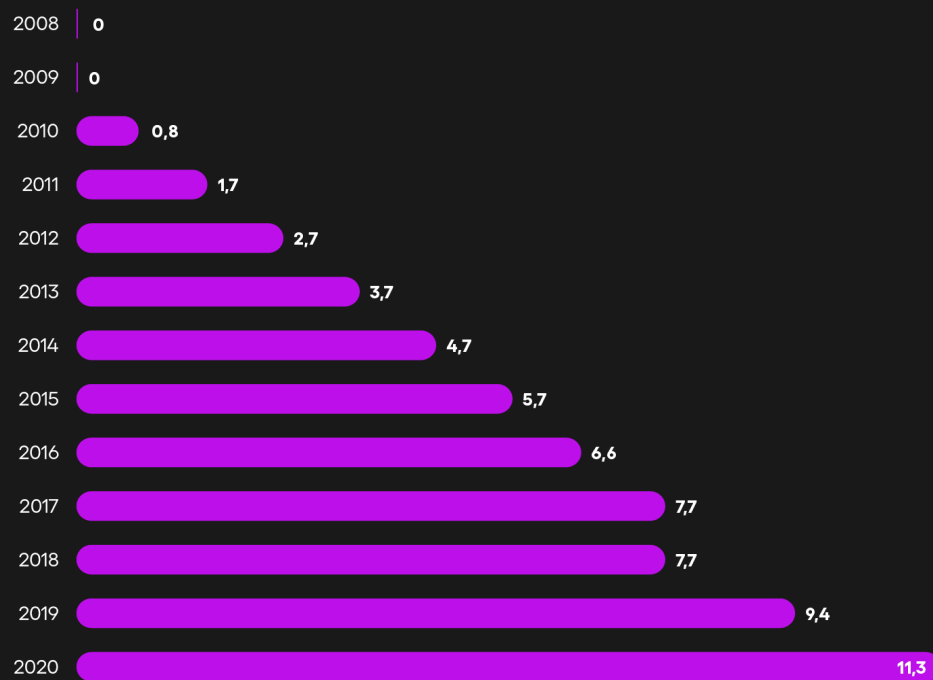
Disponível em: Acessado em 17 de Maio de 2022

https://blog.nubank.com.br/wp-content/themes/nubankv2/images/data-nubank-v5/Graficos_Site_Empreendedorismo-Feminino-02.png

ANEXOS



2 Número de MEIs ativos por ano, em milhões



FONTE SEBRAE (2021), "Empreendedorismo Informal no Brasil" a partir de dados da PNAD do IBGE