



UNIFEOB

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS**

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO

OS QUATRO “P”s DE MARKETING

AMBEV

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
AMBEV

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:

ALLINE RIBEIRO GIL FERRAZ DOS SANTOS, RA1012020100592

FABRÍCIO SCALON DE LUCCA, RA 1012020100284

THAÍS FERREIRA DALCIN, RA 1012022100466

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	7
3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS	8
3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO	10
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	12
3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING	15
3.2.2 ESTUDO DE CASO	16
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: ATUANDO GLOBALMENTE	18
3.3.1 ATUANDO GLOBALMENTE	18
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	23
4. CONCLUSÃO	24
REFERÊNCIAS	25
ANEXOS	26

1. INTRODUÇÃO

Nesse projeto iremos falar sobre os quatros “P”s do Marketing, atuando na empresa Ambev, ou seja, vamos fazer uma análise de seus canais de distribuição.

Iremos analisar os produtos dessa empresa e falarmos sobre seu preço e como é realizado os processos de marketing dessa empresa, no sentido de promoções realizadas e a distribuição do conhecimento de seu produto para o público consumidor. Analisaremos todos os processos que envolvem o marketing, desde a criação do produto, até o preço de venda e também como é distribuído e reconhecido pelos consumidores.

Vamos falar sobre a praça ou ponto de venda, onde seu produto geralmente é comercializado e bem aceito pela população.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Razão social: Ambev S. A.

Endereço: Rua Doutor Renato Paes de Barros, 1017, 3 andar, ed. Corp. Park, Itaim Bibi-SP

Cnpj: 07526557/0001-00

Fundação 1/06/1999

Fabricação de cervejas e chopps.

A Ambev é uma das maiores cervejarias do mundo, dona de grande parte do mercado de cervejas no Brasil. No entanto, como é uma empresa grande, ela não tem mais muito espaço para crescimento.

Mesmo possuindo grande parte do market share nacional, a concorrência com outras marcas, como Petrópolis e Heineken, é acirrada.

A cervejaria Ambev surgiu por meio de um trio de sócios bem famosos no Brasil: Carlos Alberto Sicupira, Jorge Paulo Lemann e Marcel Herrman Telles.

A Ambev é o resultado da fusão entre a Cervejaria Brahma e a Companhia Antarctica, em 1999. Posteriormente, a Ambev se uniu com a Anheuser-Bush e a belga Interbrew, juntas elas formaram a Anheuser-Busch Inbev, conhecida como AB Inbev.

A Ambev é amplamente conhecida, sobretudo por sua atuação no mercado de cervejas. Dessa maneira, a empresa possui grande representatividade não apenas no Brasil, mas também no âmbito internacional.

Em termos de produtos, a empresa comercializa diversos tipos de bebidas diferentes, como cervejas, chopes, refrigerantes, sucos e chás.

Para suprir a demanda de um portfólio de produtos tão abrangente, a empresa conta com mais de 30 marcas. Dentre elas, temos a Stella Artois, Skol, Bohemia, Antarctica, Brahma, Colorado e Budweiser.

Somente no Brasil, a Ambev possui 32 cervejarias, 2 maltarias, 100 centros de distribuição direta e emprega mais de 35 mil pessoas. Sendo assim, a empresa está presente em mais de 18 países, dentre eles o Canadá, Argentina, Estados Unidos, Honduras, Panamá e Cuba.

Vale lembrar que, apesar de falarmos sobre a história da empresa e sobre as perspectivas para a Ambev em 2021, este texto não deve ser considerado como uma indicação de investimento.

3. PROJETO INTEGRADO

Para o desenvolvimento deste projeto, utilizaremos os conhecimentos adquiridos ao longo do semestre.

A Análise de Cenários e Planejamento Mercadológico administrada pela professora Fernanda Moreira é a análise que busca estratégias estabelecidas que consideram um contexto futuro, onde fatores que impulsionam seu negócio são identificados para adquirir um avanço perante um cenário competitivo.

É a Análise de Cenários que irá fundamentar o parâmetro da empresa, por isso é de extrema relevância a concepção do Planejamento Estratégico, dando lugar ao endomarketing responsável por construir métodos de marketing para o público interno das organizações e assim incentivando a valorização da empresa e dos benefícios que ela oferece aos seus funcionários, pode ser feito por meio de campanhas internas, divulgações e atividades promocionais junto aos funcionários.

Sua principal função é analisar o contexto interno e externo da empresa e identificar fatores futuros que são passíveis de ocorrer, possibilitando-se visão mais clara do cenário atual e permitindo a tomada de decisão mais fundamentada e precisa.

É relevante destacar que sua principal função não é tentar prever o futuro, mas identificar fatores que podem se tornar reais a longo prazo. Assim identificando novos meios, se antecipando aos fatos, evoluindo e estando a frente junto ao mercado.

A Gestão do Composto de Marketing também administrada pela professora Fernanda Moreira é responsável por relacionar os elementos: produção, venda e clientes dentro do ambiente de marketing.

O Composto de marketing mais conhecido como Mix de Marketing ou melhor dizendo Os 4Ps do 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,

ajudando a definir, não apenas como vender mais, mas também como ser mais efetivo na conquista e constâncias dos clientes.

Portanto, a Gestão do composto de marketing é responsável por transmitir esse posicionamento ao público-alvo e consolidar a imagem da marca na mente dos consumidores, esse alinhamento é direcionado aos 4Ps e ao branding, já que traduzem os pilares da marca nos pontos de contato com o consumidor.

Assim sendo, é fundamental que essas áreas de conhecimento estejam fortemente ligadas em uma organização para que assim, a empresa mantenha sua evolução e sucesso.

3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

Sabemos que a pandemia da Covid19 teve um enorme impacto negativo em empresas do mundo inteiro, e com a Ambev não foi diferente.

Em 2020, pouco após o início da circulação do novo coronavírus, a empresa reportou uma queda de 11,5% A/A no volume de cerveja no Brasil

Segundo a Ambev, o impacto total da pandemia de COVID-19 nos resultados futuros permanece muito incerto, mas o impacto nos resultados do 2T20 será substancialmente pior do que no 1T20. Isso já se tornou evidente nos volumes de abril de 2020, que caíram aproximadamente 27% no consolidado. Além disso, à medida que os volumes diminuem e se deslocam para o canal de off-trade (supermercados), a Ambev espera um impacto significativo na rentabilidade.

Acredita-se que a pandemia é a maior ameaça no momento, porém, em 2017, a Ambev não conseguiu reajustar os preços em linha com a inflação, e a companhia, que chegou a ser a terceira mais rentável das Américas, caiu para o 22o lugar no ranking, enfrentando uma má fase com a concorrente Heineken. E essa “briga” continua até hoje.

Mesmo após os dilemas, principalmente em relação à vendas crescentes não lucrativas, a Ambev planeja se reerguer mudando a trajetória e reforçando suas estratégias, e uma das oportunidades em vista, é investir no setor cultural, potencializando seu marketing em parceria com importantes figuras brasileiras tornando a marca cada vez mais atrativa para o consumidor.

Outra frente promissora para a cervejaria é sua atuação na venda direta ao consumidor pela internet. A companhia já tem alguns bons exemplos como o serviço de entregas Zé Delivery, cujo objetivo é entregar a cerveja sempre gelada a partir de bares e lojas menores. Com o aplicativo, a Ambev se aproxima do consumidor final e passa a ter acesso rápido a dados valiosos sobre seu comportamento, o que pode ser decisivo na hora de identificar tendências, modular preços e desenhar novos produtos.

O aplicativo entrega inclusive cervejas da Heineken, dando à Ambev material para compreender o comportamento do consumidor em relação à concorrência nas diferentes regiões e de acordo com o preço dos produtos. Outra iniciativa que vai nessa direção é a plataforma Parceiro Bees, voltada para parceiros como bares e lojas.

3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é chamada por análise SWOT, é uma técnica utilizada para fazer análise de contexto, sendo usada como base para planejamento estratégico de uma empresa, para que se possa chegar ao resultado adequado desta análise é preciso dividir o ambiente em duas esferas: Ambiente externo e interno.

O ambiente interno pode ser controlado, uma vez que ele é resultado das estratégias de atuação definidas pelos próprios membros da organização, assim quando for percebido um ponto forte, ele deve ser ressaltado e a um ponto fraco, a organização deve agir para controlá-lo.

Já o ambiente externo está fora do controle da organização. Porém, mesmo não podendo controlá-lo, a organização deve conhecê-lo e monitorá-lo com frequência de forma a aproveitar as oportunidades e evitar as ameaças.

Aprofundando em suas variáveis, a força de uma empresa está relacionada ao seu ambiente interno e podemos definir onde a companhia se destaca em comparação com as demais empresas do mesmo ramo.

Assim, a AmBev possui em destaque: o capital da empresa, o espírito competitivo e a capacidade de produção da empresa, portanto é pelo fato de sua competitividade que a mantém numa posição de liderança no mercado de bebidas no mundo. A AmBev opera em 16 países das Américas (Antigua, Argentina, Barbados, Bolívia, Brasil, Canadá, Chile, Cuba, Dominica, Guatemala, Nicarágua, Panamá, Paraguai, Republica Dominicana, Saint Vincent e Uruguai), e em 2016 empregava mais de 53250 funcionários, responsáveis pela produção de mais de 200 bilhões de litros de toda a sua linha de produtos. Essa capacidade de produção contribui para que a empresa atinja uma grande parte do mercado brasileiro, cerca de 68% dele, o que mostra que, quase sempre um dos produtos da linha da AmBev será a primeira opção do consumidor.

Na contramão dos pontos fortes, temos as fraquezas também relacionadas ao ambiente interno. É aqui que entra a limitação na linha de produtos da AmBev, apesar de possuir muitas marcas diferentes, algumas possuem tipos semelhantes de cerveja. As marcas como Skol e Brahma têm grande popularidade entre os brasileiros e são muito parecidas entre si. E essa "monotonia" na questão de cervejas populares - carro-chefe da empresa - contribui para o surgimento de algumas intimidações

Assim a ameaça, são pontos onde a empresa encontra obstáculo para a sua dinâmica de negócios e melhora no seu posicionamento de mercado. Contudo, esses fatores anteriormente citados, dessa vez, são devido a fatores externos. Essas ameaças podem surgir como ponto forte de um concorrente, como é o caso das cervejas artesanais, e da recessão econômica do país.

Já as oportunidades são situações fora do controle da empresa que favorecem a sua operação e aumento da sua receita. Como no cenário brasileiro de uma crise política e econômica, tanto as empresas de grande porte, como a AmBev, como microempresas são afetadas pela recessão. Entretanto, empresas de grande porte possuem um grande capital reserva disponível para poder investir em estratégias para reverter a situação de crise. Nessa ótica, as empresas pequenas são muito mais abaladas pelas variações do mercado, e é aí que está a oportunidade.

Portanto a análise SWOT é uma ferramenta poderosíssima para ressaltar o posicionamento de uma empresa no mercado em que ela se encontra. Para fazer essa análise, basta que apontemos as forças e fraquezas de uma empresa, bem como as oportunidades e ameaças às quais ela está sujeita. Assim, a partir de evidências, seja traçada uma estratégia de mercado adequada para ampliar a receita de uma empresa.

3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO

Ambev é uma empresa brasileira dedicada à produção de bebidas, sendo muito famosa com seus produtos como, cerveja, refrigerante, chás, energéticos, sucos e água. O seu lema é que ela se intitula uma empresa sonhadora, que busca sempre o melhor e os maiores sonhos.

A empresa Ambev desde sua criação além de ser uma produtora de bebidas com níveis de reconhecimento mundial, ela está em constante inovação, pois seu objeto é sempre maior a cada conquista.

Um dos passos que a empresa tem que realizar é a inovações de seus produtos, com novas matérias primas, novas fórmulas para obter novos sabores e conseqüentemente inovar seu catálogo de consumidores pois buscará novos tipos de paladares com seus novos produtos.

Nesse âmbito a empresa terá que realizar um marketing em cima disso, colocando públicos que tem um paladar diferenciado em relação com os produtos que a empresa já entrega. Obtendo uma atenção maior de seus novos clientes para seu novo produto.

Sendo assim a empresa além de já ter uma perfeita aceitação de seus produtos já comercializados, ela também vai conquistar novos clientes com seus produtos diferenciados para os paladares diferentes, fidelizando novos cliente e despertando os interesses de outros consumidor para seus produto com o pensamento que a empresa sempre se atenta com seu cliente e sempre quer que ele se sinta satisfeito.

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

Canais de distribuição:

Para que as bebidas cheguem até as mesas dos bares, prateleiras dos supermercados, ou até mesmo na sua casa, são utilizadas diferentes estratégias de transporte, desde a cabotagem, corredores logísticos ferroviários e principalmente a terceirização de frotas rodoviárias. E para que o produto chegue “gelado” por vezes a empresa utiliza o modal aéreo para as cargas mais urgentes.

Quanto ao número de frotas de caminhão, a Ambev possui uma das maiores do país: são aproximadamente 3.100 veículos de empresas terceirizadas.

A primeira e principal estratégia logística da empresa é referente a sua estrutura física de Centro de Distribuição Direta (CDD). A Ambev tem mais de 100 centros de distribuição, conhecidos como CDD. Tamanha estrutura permite que a Ambev esteja próxima de todas as cidades brasileiras fazendo com que seus produtos cheguem de maneira mais ágil ao ponto de consumo.

A justificativa da empresa para manter um grande número de centros de distribuição está na garantia da qualidade do produto. Isso porque, manter grandes quantidades de estoque pode prejudicar a qualidade das bebidas, e dessa forma a empresa optou por manter um estoque descentralizado “pulverizando o atendimento” a bares e varejo. Desse modo, a empresa faz com que por toda extensão territorial os clientes possam consumir o mesmo produto o mais “fresco” possível.

Produtos:

Cervejas

Chopes

Bebidas mistas

Refrigerantes

Sucos

Isotônicos

Energéticos

Água e chás

Preço:

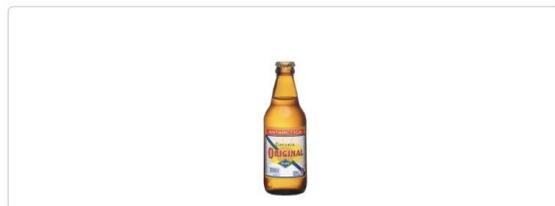
Aqui temos alguns exemplos de preços dos produtos mais vendidos



Cerveja Stella Artois Long Neck 330ml

R\$ 5,49
por unidade

R\$ 5,39
24 unds +



Cerveja Original 300 ml (One Way)

R\$ 3,79
por unidade

R\$ 3,69
12 unds +



Cerveja Budweiser Lata 269ml

R\$ 3,49
por unidade

R\$ 3,39
8 unds +



Cerveja Corona Long Neck 330ml

R\$ 6,49
por unidade

R\$ 6,29
12 unds +

Promoção:

A Ambev é uma empresa muito forte no ramo de bebidas, sendo uma das maiores do mundo. O Grupo 3G, que é o administrador da Ambev, do Burger King e da Kraft-Heinz, se tornou referência mundial de sucesso nos últimos anos, já que eles são os detentores do capital de três empresas de grande êxito mundial. No entanto, o foco desse conteúdo será Ambev, pois de alguns anos para cá as vendas de cervejas consideradas populares tiveram uma queda significativa no mercado brasileiro.

Devido a essa queda, o grupo se prontificou a estudar os motivos disso e como resolver o problema. As pesquisas e questionamentos foram vários, com isso a empresa colocou seus funcionários operacionais em alguns pontos de venda estratégicos, a fim de olhar de perto o que estava acontecendo.

A queda das vendas foi devido a perda de mercado para cervejas consideradas “gourmet”, ou seja, cervejas de maior qualidade e diferenciadas das comuns. Esse aumento da procura se deu em grande parte devido ao aumento da renda média do brasileiro, e com isso os consumidores passaram a procurar produtos de melhor qualidade e que lhes satisfaçam mais.

Com isso, a Ambev começou a tomar consciência da situação e buscou soluções para resolver essa queda de vendas. Uma das soluções foi tornar “gourmet” algumas cervejas que já eram de sua autoria, como por exemplo a Brahma extra e a mais recente Skol Hops. Outra forma de resolver seus problemas foi tornar algumas de suas cervejas em puro malte, que é uma tendência que o mercado vem buscando, pois, essas cervejas tem a fama de serem menos calóricas e mais apetitosas.

Uma estratégia que foi considerada a melhor de todas e que resolveu grande parte dos problemas, foi a compra de uma grande parte das cervejas que estavam tendo maiores quantidades de venda, ou seja, ela não deu conta de combater essas cervejas premium nem com a criação de algumas. Por isso, ela como a empresa dominante do setor, resolveu comprar diversas marcas de cervejas artesanais e premium, para ficar com pouca concorrência no setor.

Devido a essa busca de melhorias e entendimento melhor da demanda de seus clientes, a Ambev conseguiu aumentar as suas receitas e dominar ainda mais o mercado cervejeiro do Brasil. Esse grande aumento nas vendas foi no ano de 2014 para 2015, onde o seu ativo foi de 72 bilhões de reais para 90 bilhões. Nos anos seguintes os demonstrativos tiveram umas quedas, porém essa queda foi devido a recessão econômica.

Conclui-se, portanto, que o entendimento da demanda dos clientes é essencial para o negócio, ainda mais com o mundo globalizado, onde as tendências mudam constantemente. Entendendo a demanda, é possível fazer diversas previsões sobre um futuro incerto, podendo ser mais certo em uma tomada de decisão

3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING

Os Quatro “P”s do Marketing são pilares estratégicos que influenciam a forma como os consumidores respondem ao mercado e conquistam seu público alvo.

Sendo eles: o Produto que é tudo que é oferecido aos clientes, o Preço que não é só quanto custa, mas engloba posicionamento e a proposta de valor, a Praça tratando-se da distribuição, e Promoção sendo a divulgação do produto; Quando os 4 Ps andam juntos em uma estratégia de planejamento e são direcionados ao público-alvo certo, o marketing tende a crescer.

Sendo assim a Ambev investe em uma operação de marketing dedicada a explorar todos os potenciais de crescimento e inserção.

O Draft Line da Ambev surgiu em 2018, a empresa resolveu aproveitar a euforia com a Copa do Mundo de futebol para se aproximar das pessoas de uma maneira diferente. Assim, foi criada uma estrutura global que buscava ouvir e interagir com os consumidores interessados em futebol e bebidas nas redes sociais. As ideias desse processo foram baseadas na cultura, na sociedade, nas conversas, para que, de fato, a empresa fizesse parte das vida das pessoas. Com a estrutura criada a empresa implementou em definitivo o setor de Draft Line e, desde então, os profissionais da área

têm criado estratégias com base no comportamento e na necessidade revelada pelo consumidor nas redes sociais.

Assim, A empresa consiste em Monitorar as redes sociais, captar os dados e fazer análises junto aos canais de venda para entender o comportamento das pessoas. Também modular estratégias para criação de marcas icônicas que tem visão de longo prazo e estão sempre no radar as pessoas, Criar produtos novos, com base em novas necessidade e no comportamento do consumidor, Desenvolver novos modelos de conexões que fogem da publicidade tradicional em comerciais de tevê, que visa outras formas de engajamento.

Portando, Ambev exerce uma estratégia que é entreter cada vez mais seu público ao invés de interromper e para isso de fato acontecer, a empresa aposta em produzir conteúdos relevantes e que chamem a atenção das pessoas, como durante a pandemia de covid-19, por exemplo, a Ambev encabeçou a produção de lives em parceria com artistas do sertanejo, do pagode e de outros ritmos musicais. Esse movimento, porém, só ocorreu devido à análise feita pela equipe de Draft Line para compreender o que o público queria em meio ao isolamento social.

Sendo assim, a Ambev trabalha em manter seus pilares em alta, inovando e buscando por estratégias e planejamentos e assim alcançando o crescimento da empresa.

3.2.2 ESTUDO DE CASO

A empresa Ambev por sua vez tem uma grande fama por seu marketing ser um dos melhores visto no mercado até hoje, 4Ps da empresa mostra detalhadamente isso.

Falando sobre seus produtos a empresa possui 500 distribuidores independentes, 13 mil vendedores, uma frota de 16 mil caminhões e mais de 1 milhão de pontos de venda, tudo organizado com a incorporação da melhor tecnologia para que seus produtos e serviços sejam realizados com qualidade. Seu mix de produtos tem uma influência muito grande no mercado em que atua, sendo mais de 75 bebidas, entre clássicos e inovações que atende aos mais diversos públicos. A Empresa investe fortemente em inovações, tendo como exemplo a Skol 360°, resultado de 3 anos de

pesquisa, no qual a intenção foi preparar uma Skol com o conceito da “bebalidade”, com o objetivo de responder a uma parcela de um apelo antigo do público cervejeiro, que no caso seria ter um cerveja que após ingerir não estuface.

Já em questão do preço, por conta da sua variedade de produtos é fácil para o consumidor ter acesso aos seus produtos pois a diferentes valores e diferentes tipos de mercadoria que no caso entrega a qualidade da empresa em todos.

Sobre promoção a empresa em um dos seus primeiros veículos de marketing formalizado no ano de 2000, abordou um assunto sobre se beber não dirija. No filme em questão mostra um e extraterrestre dançarino que assim que saiu da balada tem uma atitude consciente e entrega a chave do seu OVNI para quem o acompanhava, no caso alguém que não estava sob os efeitos do álcool. Todo esse contexto baseado em um dos primeiros produtos veiculados pela empresa no qual foi a cerveja Skol.

Em publicidade a empresa começou a veicular um de seus produtos nas TVs no qual o produto foi a cerveja Skol. Os comerciais tiveram início a partir do dia 18/05/2011, com o intuito de despertar interesse nos telespectadores para seu produto. Um de seus comerciais mais marcantes foi o da primeira campanha lançada pela empresa que tinha o título de “Um por todos e Todos por uma”. No quinto comercial dessa série com o título de “Queda Livre” teve um curto filme baseado em uma turma de amigos alucinados por Skol que salta de uma avião em queda livre atrás de um cooler cheio de cerveja.

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

Atualmente o modo de viver está levando o planeta a um ponto crítico de degradação em consequência dos nossos hábitos de consumo, que impactam diretamente no plano ecológico global.

Por exemplo, imaginando que um dia você tenha descartado de forma errada um canudo de plástico e que no mesmo dia metade da população mundial tenha feito o mesmo! O Fórum Econômico Mundial relata a existência de 150 milhões de toneladas métricas de plásticos nos oceanos. Assim, se o consumo de plástico seguir o ritmo atual, cientistas preveem que haverá mais plástico do que peixes no oceano até 2050. Segundo a revista Science, a humanidade gera um total de 275 milhões de toneladas de resíduos plásticos por ano. Deste total, entre 4,8 milhões e 12,7 milhões de toneladas chegam aos oceanos (JAMBECK, 2015).

Assim, entre os recursos renováveis e os não renováveis, dependem da ação humana quanto a preservação, conservação e renovação, sem esse cuidado, damos início ao desmatamento, o colapso pesqueiro, a escassez de água doce, a poluição, a erosão do solo, a perda de biodiversidade e o acúmulo de dióxido de carbono na atmosfera.

“Cada um de nós tem influência direta no ambiente que habitamos. Somos construtores do ambiente que nos cerca. É deste ambiente que tiramos o sustento material e criamos as oportunidades de desenvolvimento intelectual, moral, social e espiritual.” (Declaração de Estocolmo, 1972)

A partir da consciência de que transformamos de diversas maneiras e em grande escala tudo que nos cerca, temos a responsabilidade de moldar nossas atitudes.

- **Tópico 2:** Entendendo a biodiversidade

A biodiversidade é essencial para nosso bem estar, bem como a estabilidade dos sistemas econômicos e políticos em todo o mundo.

Porém, a ação humana tem a capacidade de alterar drasticamente a diversidade biológica. A extinção de algumas espécies demonstra a necessidade de ação imediata de proteção e reversão do quadro de desolação, sendo assim ela não deve ser vista como um obstáculo ao desenvolvimento, mas sim a base da competitividade em um ambiente global, ressalta o relatório da BPBES.

O Índice do Planeta Vivo, que mede os níveis de abundância de biodiversidade com base em 16.704 populações de 4.005 espécies de vertebrados em todo o mundo, mostra um declínio geral de 60% desde 1970. O relatório aponta para a quantidade da natureza que estamos perdendo, pois cortamos árvores mais rápido do que elas são capazes de crescer, capturam os peixes mais rápido do que eles podem se reproduzir e nesse ritmo de exploração caminhamos para o esgotamento de recursos dos quais dependemos, Assim a redução da biodiversidade nos levará inevitavelmente a um futuro de escassez de alimentos, estaremos mais expostos a pragas e doenças e a água potável será irregular ou escassa.

Também, diferente de nós seres humanos, muitas espécies de animais não podem se proteger de certos impactos climáticos e biológicos e são levados à extinção.

Tá claro que cabe a nós contribuir para diminuir tais impactos, por meio de informações e conhecimentos, consumimos sem saber a procedência de determinado produto, como foi feito, que destinos são dados aos resíduos. Por isso, é preciso se informar e consumir de forma mais sustentável. Podendo assim manter o equilíbrio e a vida local.

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

A teoria de Gaia oferece insights sobre mudança climática, energia, saúde, agricultura e outras questões de grande importância. Alguns cientistas atribuem à Terra a capacidade de autorregular a temperatura global, o conteúdo atmosférico, a salinidade oceânica, assim como outros fatores que possibilitam a vida e isso de maneira automática. Essa teoria surgiu em 1969, quando o médico e cientista britânico James Lovelock, que trabalhava no Laboratório de Propulsão a Jato da Califórnia, levantou a hipótese de que a Terra é um ser vivo auto sustentável, capaz de gerar, manter e alterar suas condições ambientais. Um exemplo disso, é que embora a luminosidade do Sol tenha aumentado cerca de 30% desde que a vida começou há 4 bilhões de anos, o sistema vivo reagiu como um todo para manter as temperaturas em níveis adequados para a vida. A TEORIA DE GAIA PODE NOS AJUDAR A MODELAR AS ATIVIDADES HUMANAS. O CONCEITO OFERECE LIÇÕES PARA O PLANEJAMENTO DE AÇÕES GOVERNAMENTAIS PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.

Com o surgimento das primeiras formas de vida, criou-se uma nova esfera na Terra. Ao todo, são quatro esferas que formam um ecossistema e se mantêm em equilíbrio dinâmico, garantindo a manutenção dos componentes essenciais à vida, como: atmosfera, litosfera, hidrosfera e biosfera. Os ciclos que mantêm o equilíbrio dos elementos essenciais à manutenção da vida no planeta são chamados ciclos biogeoquímicos. Estes ciclos são interativos e interdependentes durante as etapas de seu desenvolvimento. A vida na Terra é totalmente dependente deles, necessitando do equilíbrio para sua autossustentação.

Em pleno século XXI, uma considerável parcela da humanidade vive em condições de alimentação, saneamento, habitação e acesso ao lazer, cada vez mais precários. São populações vulneráveis a desastres e mudanças ambientais, resultando na maior parte das doenças e mortes. O desenvolvimento econômico adotado pela maioria dos países não foi capaz de melhorar as condições de vida das populações mais carentes.

O modelo de crescimento econômico que ignora o desenvolvimento sustentável coloca à margem os mais fracos e os expõe às calamidades sociais, políticas e ambientais. As sociedades devem prosperar cuidando do planeta. Para isso, são necessárias atitudes que preservem o meio ambiente e que sejam, antes de tudo, sustentáveis, satisfazendo as necessidades atuais dos indivíduos, sem destruir os recursos indispensáveis ao futuro. Como por exemplo: buscar informações sobre os meios de produção e descartes dos dejetos resultantes dos processos, o ajudará a tomar as melhores decisões relacionadas ao seu consumo.

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

O aquecimento global vem aumentando consideravelmente ao longo dos anos impulsionado pelo interesse econômico, agronegócio e geração de energia. Contudo, as iniciativas governamentais e corporativas com o objetivo de minimizar os danos causados ao meio ambiente parecem não acompanhar na mesma velocidade. O órgão da ONU, responsável por produzir informações científicas sobre o tema, Painel Intergovernamental de Mudanças Climáticas (IPCC), afirma que há 90% de probabilidade que a ação do homem tenha causado o aumento da temperatura na Terra. Considerando a Revolução Industrial como o início das medições, o homem passou a despejar na atmosfera grandes quantidades de gases de efeito estufa, em especial o dióxido de carbono.

A concentração original que no período da Revolução Industrial era de 280 ppm de dióxido de carbono, aumentou expressivamente alcançando os atuais 400 ppm. Esse aumento intensificou significativamente o efeito estufa. Dessa forma, a atividade humana passou a ter grande influência nas alterações climáticas. Essas são algumas atividades humanas que geram grande volume de CO₂ e de gases causadores de efeito

estufa, além de alterações no clima e aquecimento global: atividades industriais, geração de energia a partir da queima de combustíveis derivados do petróleo, atuais sistemas de transporte, aglomeração urbana, agropecuária, descarte inapropriado de lixo e etc.

O efeito estufa é um fenômeno natural necessário para a manutenção da vida. Corresponde a um conjunto de gases que envolvem a superfície da Terra e é formado principalmente por gás carbônico (CO₂), metano (CH₄), óxido nitroso (N₂O) e vapor de água. Caso não existisse essa camada de gases, o planeta se resfriaria de tal forma a inviabilizar a sobrevivência de espécies variadas. O 4º Relatório do Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC) aponta que as temperaturas médias da superfície terrestre são as maiores dos últimos 500 anos. Somente no último século, a temperatura média global da superfície aumentou 0,74 °C, segundo o IPCC. Se continuarmos no ritmo atual de degradação do meio ambiente e não atuarmos significativamente na questão do aquecimento, é possível que, ainda neste século, tenhamos que conviver num clima bastante incomum, com um aumento médio da temperatura global de 2 °C a 5,8 °C, segundo o relatório.

O dióxido de carbono (CO₂) é o mais abundante dos gases de efeito estufa. Segundo o relatório, a empresa brasileira JBS, maior produtora de carnes, lidera a lista de maiores produtores de CO₂, seguida por três corporações americanas: Tyson Foods, Cargill e DairyFarmers. A maior empresa de laticínios da Alemanha, a DMK, está na posição 21, e a empresa de carnes Tönnies – também alemã – está em 24º lugar. As emissões humanas de gases de efeito estufa devem ser drasticamente reduzidas para que se possa atingir a meta de aquecimento de 1,5 °C, estipulada no acordo de Paris.

Os 5 R's básicos

A solução dos 5 R's básicos, propõe contribuir com o meio ambiente, REPENSANDO (avaliar o estilo de vida), RECUSANDO (recusar produtos que causam impacto negativo no meio ambiente), REDUZINDO (evitar o consumismo e o desperdício), REUTILIZANDO (encontrar nova utilidade para embalagens), RECICLANDO (prefira produtos feitos de material reciclável).

3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA

Para nosso bem estar um dos passos mais importantes que todos devem fazer em sua vida é pensar e consumir de forma consciente e sustentável. Um dos maiores problemas atualmente é a falta de comprometimento da população com o meio ambiente, gerando um grande descaso com o lar onde vivemos.

Devemos sempre consumir de forma sustentável para que nossas futuras gerações não sofram com um meio ambiente poluído e mal cuidado.

No link a seguir veremos um vídeo que fala um pouco sobre vários temas que destaca nosso meio ambiente, sobre ações que as pessoas estão fazendo errado e como isso está prejudicando diariamente o nosso meio ambiente. Falamos também sobre como entender a biodiversidade, como ela funciona e o que ela é. Por fim falaremos sobre o efeito estufa, explicando o que é, como isso pode prejudicar o hoje e as gerações futuras e como esse efeito é causado.

https://youtu.be/f_k5eeAX35I

4. CONCLUSÃO

Após concretizar o projeto integrado, concluímos que temos a finalidade de transparecer todo o conhecimento adquirido durante esse módulo, exibindo assim o conhecimento obtido e apoderando-se de experiências novas para o mercado de trabalho, satisfeitos com os resultados obtidos juntamente com toda a equipe docente desse módulo de administração.

A finalidade principal foi transpassar a importância e o conceito da empresa Ambev com seu reconhecimento mundial, e a constante evolução mantendo e exercendo os 4Ps de marketing, sendo eles os quatro pilares essenciais para o mercado e para a empresa.

O propósito de finalizar o projeto de uma forma coerente e completa para nossa equipe de professores e assistentes, assim como todos os demais leitores foi concretizado.

REFERÊNCIAS

<https://administradores.com.br/artigos/ambev-os-segredos-e-estrategias-de-uma-empresa-onde-a-inovacao-e-a-marca-do-sucesso>

<https://www.ambev.com.br/sobre/>

<http://ambev-marketing.blogspot.com/p/os-4-ps.html>

<https://www.dheka.com.br/ebooks/fofa/>

<https://exame.com/bussola/5-pilares-do-marketing-utilizados-na-ambev-para-se-conectar-as-pessoas/amp/>

<https://www.gov.br/infraestrutura/pt-br/assuntos/portal-da-estrategia/artigos-gestao-estrategica/a-analise-de-cenarios-e-o-planejamento-estrategico>

<https://www.heflo.com/pt-br/swot/o-que-e-analise-swot/amp/>

<https://investidorsardinha.r7.com/opiniao/ambev-em-2021/>

<https://pt.linkedin.com/pulse/análise-swot-caso-ambev-leandro-kellermann-de-oliveira>

<https://viddia.com.br/o-que-e-mix-de-marketing-e-como-usar-na-pratica/>

ANEXOS

