



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO

OS QUATRO “P”s DE MARKETING

O BOTICÁRIO

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
O BOTICÁRIO

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:

Bruna dos Santos Gruli, 1012019100005
Felipe Moura Cagnani , 1012020100257
Iago Oliveira dos Santos, 1012020100198
Maria Carolina Carvalho, 1012021200033
Vitoria Caroline Nogueira de Oliveira,
1012020100221

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2022

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	5
3. PROJETO INTEGRADO	6
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO	6
3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS	6
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	10
3.2.2 ESTUDO DE CASO	16
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: ATUANDO GLOBALMENTE	19
3.3.1 ATUANDO GLOBALMENTE	19
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	21
REFERÊNCIAS	25
ANEXOS	26

1. INTRODUÇÃO

O objetivo deste projeto é aplicar os quatro pilares do marketing, mais conhecidos como os 4 “P” s de Marketing, analisando estratégias em como podem ser utilizados pela empresa.

Definidos como: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Produtos: A linha de produtos da O Boticário tem cerca de 600 itens, variados entre perfumaria, maquiagens, cuidado para o corpo, entre outros. Seu diferencial não é sua fácil identificação, mas sim seu designer e sua qualidade.

Além de serem separados por linhas, buscando atingir diferentes públicos alvo. Sendo uma marca que oferece sua individualidade e posicionamento, se igualando às demais marcas, possuindo produtos de ótima qualidade no mercado.

Preço: Responsável pelas decisões de precificação e influenciando o posicionamento do produto e da marca.

- Preço baixo;
- Preço competitivo;
- Público Alvo;
- Investimento.

Praça: Conhecido como ponto de venda ou ponto de distribuição, são os locais onde a empresa vende seus produtos que ofertam ao seu público alvo.

- Franquia dentro do Brasil;
- Franquia Internacional;
- Países como: Japão, Estados Unidos, Portugal, com mais de 70 lojas.
- Obtendo formas de venda: Online, Catálogo ou loja física.

Promoção: A Promoção compreende as atividades que envolvem a divulgação da marca, da empresa ou dos produtos e serviços. Existem vários tipos de promoção, entre eles: propaganda, publicidade, entre outros.

Formas de comunicação

- Instagram;
- WhatsApp;
- Aplicativo.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa O Boticário (Boticario Produtos de Beleza LTDA) foi criada pelo farmacêutico Miguel Krigsner, surgindo em 1977, em uma rua secundária de Curitiba, cidade do Sul do Brasil, no CNPJ: 11.737.051/ 0719- 54 com suas principais atividades em cosméticos e perfumaria.

Desde o começo “ Dr. Miguel ” percebeu seu verdadeiro amor por cosméticos, na época seus primeiros produtos foram: um creme à base de colágeno, um creme de elastina para estrias, um shampoo, e um banho de algas marinhas.

O boca a boca foi poderoso e sua pequena farmácia passou a atrair cada vez mais e mais pessoas apaixonadas por suas formulações especiais.

Logo também veio seu primeiro perfume. Foi vendido em um formato de Ânfora, e trazia uma mistura inusitada de ingredientes. Era diferente e parecia deixar o amor à flor da pele das mulheres brasileiras.

E foi assim o começo de um sonho, que teve início a jornada desta marca, uma marca em que a história das pessoas se mistura com a história dos produtos.

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

Nessa parte do PI, a equipe deve realizar uma análise para identificar as possíveis grandes ameaças e oportunidades para o negócio da empresa.

3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

A análise de mercado é um dos pontos principais para um bom plano de negócios. É a partir dela que você conseguirá entender as necessidades do seu público alvo, os melhores fornecedores e terá um perfil da concorrência, para poder analisar seus pontos fortes e fracos.

Estamos em um mundo que muda rapidamente e com grande intensidade, e que isto tem grande influência sobre os negócios, não é segredo para ninguém. E cada vez mais é necessário que as empresas estejam atentas a essas mudanças, sejam elas no comportamento dos consumidores, econômicas ou governamentais, ou até mesmo concorrenciais. As organizações precisam analisar detalhadamente o seu posicionamento neste cenário econômico, prever e prevenir que fatores negativos as influencie, ao mesmo tempo em que destaca seus pontos fortes, e direcionar suas

estratégias para que tenham sucesso neste ambiente mutante. E é neste ponto que a Análise de Cenários se faz presente.

A Análise de Cenários é um conceito difundido por estudos e consultorias que passou a ser amplamente utilizado como ferramenta de gestão, apesar de ter sua origem na teoria militar. Ela permite que estratégias sejam estabelecidas considerando-se um contexto futuro, onde fatores que podem impulsionar o negócio são identificados, esperando-se obter um avanço perante um cenário competitivo. É a Análise de Cenários que irá fundamentar as estratégias da empresa, por isso é de extrema importância na concepção do Planejamento Estratégico. Sua principal função é analisar o contexto (interno e externo) no qual a empresa está inserida, 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 importante destacar que sua principal função não é tentar prever o futuro, mas identificar fatores que podem se tornar reais a longo prazo.

Ferramenta: A metodologia clássica mais difundida quando se fala de análise de cenários para o planejamento estratégico é a Análise SWOT. A sigla tem seu significado em Strengths (Forças), Weakness (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças). Sua principal função é ver o cenário atual da organização e caracterizá-lo sob estes fatores, que podem ser posteriormente analisados sob duas perspectivas: Análise Interna e Externa, e Pontos que Ajudam e Atrapalham Negócio. A análise SWOT geralmente é estruturada em forma de matriz, o que facilita a visualização das informações que foram identificadas em cada ponto.

As influências do ambiente podem ser compreendidas como camadas em torno da organização, com a camada externa compondo o macroambiente, a camada

intermediária a indústria ou setor e a camada interna os grupos estratégicos e os segmentos de mercado.

- O macroambiente pode ser analisado em termos de fatores PESTEL, a partir dos quais é possível identificar os principais indicadores de mudança. Os cenários alternativos sobre o futuro podem ser construídos de acordo com o modo de desenvolvimento dos principais indicadores.
- As indústrias e os setores podem ser analisados em termos das Cinco Forças de Porter – barreiras de entrada, substitutos, poder do comprador, poder do fornecedor e rivalidade. Juntos, esses fatores determinam a atratividade da indústria ou do setor e influenciam o desempenho como um todo.
- Na camada interna do ambiente, a análise do grupo estratégico, a análise do segmento de mercado e o quadro estratégico podem auxiliar na identificação de aberturas estratégicas ou de oportunidades.
- As estratégias do oceano azul se caracterizam por baixa rivalidade e provavelmente são oportunidades melhores do que as estratégias do oceano vermelho, com muitos rivais

3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO

Considerando que na atualidade o nível de exigência do cliente para a qualidade seja ela, produto, atendimento, fidelização tem que se buscar inovações e novas estratégias para a alavancagem de vendas e captação de clientes, entretanto para que isso possa realmente ocorrer necessita-se de que todos os integrantes da empresa estejam comprometidos com a visão institucional em satisfazer o cliente; posto isto, com as dinâmicas do novo cotidiano “mundo digital” uma das melhores maneiras em buscar um grande engajamento trata-se da publicidade virtual mais precisamente as redes sociais de rápido acesso tais como, Instagram, Facebook, TikTok, redes estas das quais grandes empresas já conseguiram vislumbrar esse nível de mercado e assim

alcançar o nível de excelência e engajamento de clientes aumentando exponencialmente suas vendas e conseqüentemente seus lucros, posto que possibilita ao cliente a comodidade de adquirir inúmeros produtos sem sair do conforto da sua casa, ou a agilidade de ser em qualquer outro local.

Salutar concluimos que hoje, obtém-se uma maior viabilidade em atender o público dispondo de mídias sociais e uma apresentação da qual desperte interesse comercial no público final, assim sendo uma das melhores maneiras de fidelização do cliente para com a empresa é provocar o interesse de benefícios e permanência com a empresa.

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

Neste tópico do Projeto Integrado, os estudantes devem realizar uma análise sobre os quatro “P”s de Marketing, ou seja, os canais de distribuição (Praça ou Pontos de Venda), Preço, Produto e Promoção, da empresa escolhida para o projeto.

3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING

Os 4 P's do marketing é um famoso conceito em que se resume os quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing, sendo eles o produto, o preço, a praça e a promoção. O intuito principal é de estudar cada um desses aspectos, planejar e executar ações que considerem suas particularidades, deixando a empresa mais próxima de seus objetivos. O conceito também é conhecido como Mix de Marketing ou Composto de Marketing.

A seguir vamos falar um pouco mais sobre os 4 pilares do marketing:

Produto

O termo produto engloba muito mais do que é comercializado por uma empresa, eles são uma combinação de bens, serviços, ideias e conceitos.

Os produtos devem ser planejados levando-se em consideração as necessidades e os desejos dos consumidores, e, mesmo assim, produtos têm um ciclo de vida, sendo um dos desafios do marketing que os produtos tenham vida longa, possam gerar novas linhas e novas alternativas de uso, de consumo e possibilidades estratégicas.

Podemos dividir os produtos em bens tangíveis e intangíveis. Os bens tangíveis são aqueles que podem ser tocados, que conseguimos experimentar. Já os bens

intangíveis são aqueles com os quais não podemos fazer isso — na maioria das vezes, são serviços.

Podemos classificar quatro tipos de produtos:

- Os **produtos de conveniência** referem-se aos artigos comprados com maior frequência, rapidez e poucos esforços, como jornais e produtos de higiene e dividem-se em três tipos: básicos, de impulso e emergencial.
- Os **produtos de compra comparada** são aqueles produtos comprados com uma frequência menor e nos quais o comprador compara com cuidado o preço, a qualidade e o estilo do produto, como os eletrodomésticos.
- Os **produtos de especialidade** são referentes aos artigos de consumo que possuem características bem diferenciadas ou com identificação de marca, em que existe um grupo significativo de compradores disposto a comprá-los com um grande esforço, como carros de luxo.
- Os **produtos não procurados** são aqueles produtos que o comprador não conhece e nem pensa em comprar, como seguro de vida.

Existem algumas perguntas que ajudam a definir o que é o produto de determinadas empresas, tais como:

- Que funções ou novidades esse produto precisa ter para chamar a atenção?
- Que desejo ou necessidade do cliente esse produto satisfaz? O que faz com que determinado público precise ter seu produto?
- Como é o processo de produção deste produto?
- Como é o design do mesmo, incluindo características técnicas?
- Qual é o ciclo de vida do seu produto?
- Qual o diferencial do seu produto?

Para responder essas perguntas, é fundamental conhecer muito bem o público para qual o produto é voltado. Também é importante conhecer quais os atributos que são

valorizados pelo público e ignorado pela concorrência para que se crie um produto que se destaque no mercado. Para isso é fundamental realizar pesquisas de mercado, sendo que dessa forma, se atinge uma maior compreensão do que o mercado se espera do seu produto

Preço

O preço é uma das poucas áreas do marketing em que os objetivos dos consumidores e das empresas se mostram conflitantes por não estarem alinhados no atingimento de um mesmo alvo: os ofertantes tentam maximizar os preços dos produtos, enquanto os demandantes buscam minimizá-los.

O preço é a estratégia usada para definir o posicionamento do produto no mercado, sendo como o produto ou serviço estará posicionado na mente do seu consumidor. É o mercado quem define o preço, mas é o cliente que define quanto estará disposto a pagar. É preciso levar em consideração o valor agregado que seu produto tem e não só calcular tudo o que é gasto no processo da produção e na venda. Esse valor agregado pode ser maior ou menor dependendo do posicionamento do seu produto. Tudo isso deve ser pensado de maneira satisfatória para o consumidor e ao mesmo tempo não prejudicando o seu capital de giro.

Podemos citar três formas adequadas de precificação de um produto ou serviço com base em princípios de marketing:

- Por concorrência, a partir da atribuição de custo dentro da média do mercado.
- Por margem, com decisões baseadas nas despesas envolvidas na fabricação e implantação do produto.
- Por demanda, em que o vendedor baseia-se na procura ou no valor que o produto representa para os clientes.

A volatilidade do preço está ligada ao posicionamento de mercado de uma marca ou do produto, ou seja, quanto mais eles se diferenciam da concorrência, mais margem se tem para trabalhar no preço. É por isso que um mesmo produto, como um

smartphone, pode ter preços tão diferentes dependendo da empresa que o produz. Para além do processo de produção, há todo um valor agregado. Esse valor pode ser maior ou menor dependendo do posicionamento do seu produto.

No momento de escolher a estratégia para determinar o preço duas ferramentas, podem ser adotadas para auxiliar nessa decisão:

- O **markup** trata-se de uma ferramenta que analisa os custos de produção, distribuição, comercialização e divulgação do produto. Para calcular o markup, é necessário identificar os percentuais relativos a despesas variáveis para cada produto, identificar os percentuais relativos a despesas fixas para cada produto e definir o lucro que se busca obter para cada produto.
- O **valor agregado** é uma técnica que avalia os prazos, descontos, serviços adicionais, taxa de juros, dentre outros fatores. O foco da análise é o valor que consumidor considera que o produto possui

Sendo assim, as marcas que geram mais valores agregados aos clientes, têm uma maior chance de serem escolhidas mesmo que seus preços estejam mais altos do que o da concorrência.

Praça

Dentro de uma estratégia do marketing, o termo “praça” tem o significado de lugar, ou seja, onde o produto é oferecido.

Definir a praça corretamente significa disponibilizar seu produto onde seu cliente está, ou seja, aborda o modo como o produto é distribuído no mercado e como o cliente chega até ele. Aí entram os pontos de venda, canais de distribuição, sites etc. Dentro destes conceitos são muitas possibilidades e preocupações que devem ser abordadas no planejamento, sendo assim, precisamos escolher de forma adequada e

minuciosa onde os clientes estão, pois em resumo, esse é o “p” responsável por responder de qual forma você vai chegar até o seu cliente.

Existem algumas perguntas importantes para nos ajudar na definição da praça:

- Onde o seu cliente está?
- Em que locais o público costuma procurar pelo seu tipo de produto?
- Que estabelecimentos (online e offline) vendem o seu produto?
- Com quais canais de distribuição você pode contar?
- Você acessa seu cliente diretamente, com loja própria, ou por intermediários?
- Quais as praças definidas pelos seus concorrentes?

É necessário compreender seu público antes de levar esse aspecto em consideração, afinal, não adianta investir nos melhores locais (físicos e digitais) para distribuir seu produto se seu público não está lá. Como exemplo, um evento fracassado, por terem movido sua localização anterior que era de enorme sucesso, para uma área que não atendia às necessidades do seu público.

Hoje, é possível comprar um produto, literalmente, com um toque de botão. A Praça está cada vez maior e, ao mesmo tempo, mais personalizada, como na internet, que pode acontecer em site próprio, em um marketplace ou em canais alternativos, como Facebook e WhatsApp. Em resumo, embora tenha características próprias, a definição de praça precisa se alinhar com os demais pilares da estratégia.

Promoção

O ‘P’ de promoção se refere à maneira de divulgação do produto. Não se trata apenas dos canais de divulgação, mas também da comunicação e da linguagem que será usada para atingir seu público.

Segundo Kotler e Keller (2012), as marcas usam a promoção de vendas como ferramenta de incentivo, normalmente a curto prazo, ou seja, quando precisam estimular a compra de forma mais rápida ou ainda em uma maior

quantidade a ser adquirida pelo cliente. A propaganda estimula a compra por meio da razão, dando um motivo para que o cliente adquira aquele produto, enquanto a promoção oferece um incentivo.

Podemos destacar algumas ferramentas de promoção de vendas para o consumidor:

- Amostras: Ofertas gratuitas de determinada quantidade de um produto.
- Cupons: Cédulas que conferem ao portador o direito a um desconto declarado na compra de um produto específico
- Ofertas de reembolso em dinheiro pós-venda: Proporcionam uma redução de preço depois da compra, e não na própria loja
- Programas de fidelidade: Programas que oferecem recompensas relacionadas à frequência e à intensidade na aquisição de bens ou serviços da empresa.
- Garantias do produto: Promessas explícitas ou implícitas de uma empresa de que seu produto terá o desempenho especificado ou de que, em caso de falha, ele será consertado ou terá seu valor reembolsado ao consumidor dentro de determinado prazo

A escolha correta do tipo de ferramenta a ser adotada propicia melhores resultados e, para isso, é preciso conhecer o canal de vendas e o target. Assim, pode ser uma promoção de venda com foco no consumidor, no canal varejo ou ainda na força de vendas. As três são muito utilizadas e podem ser adotadas simultaneamente para otimizar os resultados.

Para que a promoção de vendas atinja seu objetivo, é preciso ter alguns cuidados.

- Resumir a situação de mercado
- Apresentar uma análise comparativa da concorrência (preço, distribuição, produto e comunicação).
- Analisar os problemas e oportunidades

- Definir o(s) foco(s) da promoção: equipe de vendas, revenda, consumidor final.
- Definir o tipo de promoção: produto ou serviço, marca ou institucional.
- Definir a verba de promoção.

Segundo Yanaze (2011), podem ser desenvolvidos mais de um tipo de promoção com públicos distintos. Por exemplo, uma loja de varejo com estoque alto de determinados produtos pode estabelecer uma campanha tendo como público seus vendedores e, ao mesmo tempo, realizar outra ação de incentivo para seus clientes. Assim, serão dois tipos de campanhas acontecendo ao mesmo tempo com o mesmo objetivo, que é reduzir o estoque que está alto.

Atualmente, são vários canais nos meios digitais que podem ser envolvidos nesse tipo de comunicação. A internet, por exemplo, possibilitou a interação e a aproximação das marcas com o target, de modo que podem ser usadas ações promocionais em lojas físicas, mas que comecem sua comunicação virtual.

Não importa a forma pela qual a comunicação da promoção acontecerá: deverá ter um objetivo claro e a escolha correta dos canais de mídia para maior conversão em vendas.

3.2.2 ESTUDO DE CASO

A seguir iremos comentar um pouco sobre os quatro “P”s de Marketing da empresa O Boticário.

- Produto: A linha de produtos O Boticário possui diversos segmentos visando atender a satisfação do cliente, tendo um conjunto de benefícios resultando na soma da satisfação física e psicológica do consumidor quando se realiza uma compra, proporcionando alegria e satisfação. Também tendo uma grande variedade nos produtos, buscando satisfazer todos os seus públicos, tendo como exemplo a linha do Cuide-se Bem, possuindo uma variedade de produtos como: cremes hidratantes,

sabonetes, xampus, condicionadores, óleos corporais, sabonetes líquidos. Além dos produtos, a empresa também trabalha com programas de relacionamento com o cliente, sendo um exemplo o Clube Viva, um programa de fidelidade com vários benefícios exclusivos, sendo alguns deles descontos, promoções e eventos.

- **Preço:** Uma das maiores diferenças de preço é a variedade e qualidade dos itens. A gama de produtos abrange uma ampla gama de preços e metas, o que significa que todos os públicos podem comprar. Os preços dos produtos variam de R\$32,90 a R\$389,70 reais. Considerando o próprio catálogo de produtos online da marca. Desta forma, o sólido crescimento da marca evidencia os opostos do mercado e os lucros de uma empresa que não tem medo de inovar e crescer. Com seu público, O Boticário se destaca entre os concorrentes internacionais por oferecer qualidade por um menor preço. No entanto, seus preços estão em linha com concorrentes nacionais como Avon, Mary Kay, Natura e Jequiti.
- **Praça:** O Grupo O Boticário é a maior rede de franquias do Brasil e a maior do mundo em perfumaria e cosméticos. Tem cerca de 22.000 funcionários. A marca já está presente em Portugal, Dubai, Bolívia, Colômbia e outros 12 mercados internacionais. Além de poder encontrar produtos em revendedoras e lojas online, o consumidor tem acesso a franquias com facilidade. As lojas possuem uma identidade visual próxima aos clientes no ponto de venda e online, além disso, colaboradores e funcionários são treinados para prestar um atendimento de qualidade e auxiliar na seleção dos produtos, demonstrando conhecimento das marcas e tendências.
- **Promoção:** O Boticário está sempre inovando com promoções de vendas, descontos de 15% em todos os produtos, ganhando brindes em compras acima de valores estipulados, e em épocas comemorativas, tem eventos e descontos sazonais. O foco da marca em datas comemorativas para ações especiais, não mede esforços e criatividade para criar uma familiaridade viva em temas que abordam temas sociais. Também existem os cupom nas lojas para concorrer a vários prêmios, sendo eles

vale-compras na loja, carros e dinheiro, fazendo assim que os clientes sejam atraídos pelas promoções e optem por comprar com a loja. A seção de promoção é atrativa através das promoções do Clube Viva Boticário. Na seção digital, a página do Facebook tem mais de milhões de curtidas e quase 8 milhões de curtidas no Instagram. Também a partir de postagens sobre produtos, as marcas tentam se engajar com os consumidores por meio de desafios, tutoriais e respostas a determinadas dúvidas. As atividades institucionais também reforçam o posicionamento da marca dentro do conceito de beleza.

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

- Como valorizar o local pensando globalmente?

Algumas iniciativas regionais conseguiram implantar com êxito processos sustentáveis de geração de energia, agroecologia, gestão do lixo, reflorestamento, de transporte e moradias. São ilhas de desenvolvimento sustentável. Entretanto, a dinâmica da sustentabilidade requer a adesão global se considerarmos o nível de degradação do planeta e a escassez de recursos naturais. É neste cenário de extrema urgência que se encontra o debate sobre a sustentabilidade. Cada vez mais o mundo é interdependente e frágil. Temos que reconhecer que, em meio a tanta diversidade de culturas e formas de vida, “somos uma família humana com um destino comum” (Carta da Terra). Uma sociedade global sustentável deve ser baseada no respeito pela natureza, nos direitos humanos universais, justiça social e conjugar desenvolvimento sustentável com crescimento da economia. É necessário que sejamos responsáveis uns para com os outros, e com aqueles que vierem depois de nós. Caso contrário, o preço cobrado pelo planeta pode ser impagável.

- Entendendo a biodiversidade:

A biodiversidade ou “teia de vida” é composta de todas as coisas vivas e pelos ecossistemas que fazem parte. Em uma escala geográfica vai desde um pequeno terreno para estudo até o planeta inteiro. Você conhece o relatório Planeta Vivo? É uma publicação bianual de um estudo sobre o estado de vida e as tendências globais da biodiversidade. Em 2018, foi publicada a 12ª edição com uma mensagem da natureza: a forma como alimentamos, abastecemos e financiamos nossa sociedade está levando a natureza e os benefícios que ela nos fornece ao limite. É preciso reverter a tendência atual de queda de vida.

- Por que chove em alto mar?

A química, a física e a biologia presentes no planeta Terra fizeram dela um organismo vivo que como tal é capaz de regular sua temperatura e seus elementos químicos de modo a favorecer a vida. Gaia resiste às intervenções humanas através de uma autorregulação. No entanto, somos parte do sistema Terra.

- O aquecimento global é provocado pelo homem?

Considerando a Revolução Industrial como 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 de forma significativa o efeito estufa. Dessa forma, a atividade humana passou a ter grande influência nas alterações climáticas.

3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA

O termo sustentabilidade refere-se a um conjunto de comportamentos que orientam o uso dos recursos que visam atender as necessidades humanas. Desde a maneira como nos vestimos até como nos alimentamos resultam em impactos no meio ambiente. Isso é uma via de mão dupla. Impactamos e na mesma proporção somos impactados. Ficou estabelecido que o desenvolvimento sustentável é o que “satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades”.

A sustentabilidade vem sendo cada vez mais utilizada como uma Estratégia Empresarial, sobretudo quando o ambiente global dos negócios faz com que as empresas se tornem mais flexíveis para se adaptarem às mudanças de mercado. Sustentabilidade empresarial apresenta-se como um conjunto de ações que a empresa toma, visando o respeito pelo meio ambiente e conseqüentemente o desenvolvimento sustentável das sociedades. Um dos maiores desafios deste século é conciliar o crescimento econômico com a preservação do meio ambiente e a equidade social.

Conciliando estes três assuntos, conseqüentemente gera bons dividendos, imagem e reputação contribuindo para o crescimento do negócio. O propósito de uma empresa ao aderir estas práticas sustentáveis, é a lucratividade, podendo obter resultados e benefícios satisfatórios como:

Imagem, reputação, relacionamento, vendas, produtividade dos funcionários e lucros são algumas das formas de obter vantagem competitiva por meio de ações e negócios sustentáveis.

Embora pareça não ter significado global, muitos de nós ao redor do mundo temos os mesmos hábitos e, ao reduzir o consumo, contribuimos ativamente para a conservação do meio ambiente, podemos então adquirirmos alguns hábitos para contribuição da sustentabilidade:

- 1 - Fazer compostagem caseira.
- 2 – A utilização dos 5R1s em nossos hábitos.
- 3 - Compre direto de em produtor
- 4 - Costuma a energia elétrica de um modo consciente
- 5 - Reduza o consumo de plástico

A sustentabilidade empresarial apresenta-se como um conjunto de ações que uma empresa toma, visando o respeito do meio ambiente e, conseqüentemente, o desenvolvimento sustentável das sociedades. Um dos maiores desafios ao empresariado neste século é conciliar crescimento econômico, preservação do meio ambiente e equidade social.

Conciliar progresso econômico, equidade social e preservação ambiental podem gerar bons dividendos, imagem e reputação, contribuindo também para o crescimento e perenidade dos negócios. O propósito de uma empresa ao aderir práticas sustentáveis, é a lucratividade e com isso, obter resultados e benefícios satisfatórios. Imagem, reputação, relacionamento, vendas, produtividade dos funcionários e lucros são algumas das formas de obter vantagem competitiva por meio de ações de negócios sustentáveis.

Uma das grandes ameaças que as empresas podem enfrentar por não contribuírem com a sustentabilidade é a perda de investidores. Vimos ao longo dos anos um amadurecimento muito relevante na temática ambiental e hoje os investidores olham para um conjunto de fatores que se traduzem em riscos. Como exemplo, a agenda ambiental pode representar um risco muito alto para o investidor, sendo assim, se um país não der sinais claros da sua contribuição na sustentabilidade ele irá afugentar o investidor internacional e isso significa perda de competitividade para o país.

Individualmente, cabe a cada um de nós buscar informações sobre os meios de produção, o descarte dos dejetos resultantes dos processos, repensar os nossos hábitos de consumo e em nosso microambiente promover mudanças que repetidas globalmente causem efeito positivo na preservação e conservação do meio ambiente.

Segue link para acesso ao vídeo:

<https://youtu.be/nCZZNJoudTQ>

4. CONCLUSÃO

Podemos concluir que a empresa Boticário vem se tornando cada vez mais referência pelas pessoas nas ideais de beleza, sendo a marca preferida, com rentabilidade e crescimento acima do mercado, garantindo a melhoria contínua do nível de serviço em todos os pontos de venda.

Sobre a Análise de Cenários e Planejamento Mercadológico concluímos que sua principal função nas oportunidades e ameaças de uma empresa 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.

No diferencial através de uma inovação obtém-se uma maior viabilidade em atender o público dispendo de mídias sociais e uma apresentação da qual desperte interesse comercial no público final.

Vimos que na Gestão do Composto de Marketing atualmente, a tecnologia está bem avançada pois são vários canais nos meios digitais que podem ser envolvidos nesse tipo de comunicação.

REFERÊNCIAS

4 Ps do Marketing, Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/4-ps-do-marketing-mix/#:~:text=Dentro%20do%20conceito%20dos%204,quanto%20est%C3%A1%20disposto%20a%20pagar> - Acesso em: 09 de Junho de 2022.

O que são os 4 Ps do Marketing? Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/4-ps-do-marketing/> - Acesso em: 09 de Junho de 2022.

A História da “O Boticario” em: <https://www.boticario.com.br/nossa-historia/> - Acesso em: 09 de Junho de 2022.

O significado dos “4 Ps” <https://www.marketingjr.com.br/marketing-preco-produtos/> - Acesso em 09 de Junho de 2022.

A Análise de Cenários e o Planejamento Estratégico, disponível em: <https://www.gov.br/infraestrutura/pt-br/assuntos/portal-da-estrategia/artigos-gestao-estrategica/a-analise-de-cenarios-e-o-planejamento-estrategico-> Acesso em: 09 de Junho de 2022.

ANEXOS



Figura 1. Produtos boticário

Fonte: https://br.images.search.yahoo.com/search/images?_ylt=AwrJ7KLBM6FiXN0Aajvz6Qt;_ylu=Y29sbwNiZjEEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3BpdnM-?p=produtos+o+botic%C3%A1rio&fr2=piv-web&type=E211BR826G91647&fr=mcafee#id=6&iurl=http%3A%2F%2Fwww.dicasdemulher.com.br%2Fwp-content%2Fuploads%2F2016%2F09%2Fpromocao-o-boticario.jpg&action=click



Figura 2. Produtos boticário

Fonte: https://br.images.search.yahoo.com/search/images?_ylt=AwrJ7KLBM6FiXN0Aajvz6Qt;_ylu=Y29sbwNiZjEEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3BpdnM-?p=produtos+o+botic%C3%A1rio&fr2=piv-web&type=E211BR826G91647&fr=mcafee#id=6&iurl=http%3A%2F%2Fwww.dicasdemulher.com.br%2Fwp-content%2Fuploads%2F2016%2F09%2Fpromocao-o-boticario.jpg&action=click



Figura 3. Produtos boticário

Fonte: https://br.images.search.yahoo.com/search/images;_ylt=AwrJ7KLBM6FiXN0Aajvz6Qt;_ylu=Y29sbwNiZjEEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3BpdnM-?p=produtos+o+botic%C3%A1rio&fr2=piv-web&type=E211BR826G91647&fr=mcafee#id=6&iurl=http%3A%2F%2Fwww.dicasdemulher.com.br%2Fwp-content%2Fuploads%2F2016%2F09%2Fpromocao-o-boticario.jpg&action=click



Figura 5. Os 4Ps do Marketing

Fonte: <https://neilpatel.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>