



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO

OS QUATRO “P”s DE MARKETING

NATURA

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
NATURA

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:

Brena Rodrigues Marques,	RA 1012020100674
Cesar Augusto Macedo,	RA 1012020100414
Damaris Gabriele Donizete Quioquete,	RA 1012020100464
José Arnaldo dos Santos Junior,	RA 1012020100793
Sirlei Passoni Canela,	RA 1012020100726

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	6
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	8
3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING	8
3.2.2 ESTUDO DE CASO	8
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: ATUANDO GLOBALMENTE	9
3.3.1 ATUANDO GLOBALMENTE	9
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	9
4. CONCLUSÃO	11
REFERÊNCIAS	12
ANEXOS	13

1. INTRODUÇÃO

Em nosso projeto integrado iremos abordar sobre os quatro "P 's" de Marketing da empresa Natura a qual escolhemos para o desenvolvimento desse projeto, fazendo a descrição da empresa, desde sua fundação e até os dias de hoje, mostrando suas conquistas e inovações para atender as exigências dos clientes.

Mostrando seu planejamento mercadológico, com os seguintes elementos: o compromisso com a sustentabilidade, o relacionamento com o público alvo, no desenvolvimento de novos produtos e fortalecendo a marca no mercado, fazendo a análise de oportunidades e ameaças.

A empresa Natura tem como diferencial a inovação, desenvolvendo produtos sustentáveis que não agredem ao meio ambiente e trabalhando para se manter equilibrados os quatros "P 's" de Marketing para um bom funcionamento de todo o processo e inovações e a grande preocupação da empresa, de cuidar do meio ambiente com práticas sustentáveis para contribuir para o crescimento da empresa e um mundo melhor.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Razão Social: Natura Cosméticos

CNPJ: 71.673.900/0001-77

Principal Atividade: Comércio Atacadista de comércio e produtos de perfumaria.

Classificação Setorial: Consumo cíclico, produtos de uso pessoal e de limpeza de uso pessoal.

A empresa Natura teve seu início em 1.969, com Luiz Seabra, o fundador que inaugurou uma loja de produtos de cuidados pessoais na Rua Oscar Freire, endereço comercial famoso da cidade de São Paulo.

No início dos anos 1.970, Seabra decidiu apostar na venda direta como forma de apresentar produtos únicos a partir de muitas vozes.

Alguns anos depois, com Guilherme Leal e Pedro Passos que se uniram à empresa nessa jornada e rapidamente ampliaram suas relações e que se fortaleceu. A empresa, com isso a loja física foi fechada e começou a montar uma rede de consultoras e consultores de beleza Natura, que hoje soma 1,7 milhões de pessoas.

Em 2001 inaugurou o mais avançado centro integrado de pesquisa e produção de cosméticos da América do Sul, em Cajamar-S.P, especificamente na Rodovia Anhanguera, Km 30,5. Já seu centro de distribuição está localizado na Av. Alexandre Colares, 958-960, Parque Anhanguera, São Paulo, capital.

Tudo mudava depressa, com a abertura de capital, o fim dos testes com animais e o compromisso com o clima expresso na redução das emissões de carbono.

Nessa década, com a chegada da Aesop e da The Body Shop, nossa história foi marcada pela formação de um grupo global, engajado em uma nova maneira de fazer negócios. Negócios que foram iniciados em Melbourne, na Austrália, e em Brighton, na Inglaterra, com o mesmo espírito presente na abertura da loja na Oscar Freire.

Nesses 50 anos, cada uma das nossas escolhas ajudou a construir a posição em que estamos: a de 4 maiores empresas de cosméticos do mundo.

A Natura é a 5ª empresa de venda direta no mundo. Propondo produtos cosméticos de alta qualidade, sempre inovando para contribuir para o bem estar e o despertar dos sentidos e também gerar valores através de 3 pilares: a economia, a sociedade e o ambiente.

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

A Natura com seu ponto de vista estratégico está baseado em quatro elementos básicos:

- Compromisso com a Sustentabilidade
- Relacionamento com seu público alvo
- Desenvolvimento de novos produtos
- Força da marca

Assim como o objetivo, manter a liderança no mercado alvo de cosméticos, construindo e reforçando os atributos da marca nas diferentes regiões do país, buscando o aumento de volume do negócio, através de todo processo de seus produtos, serviços e fornecedores.

3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

A análise Swot é uma ferramenta poderosa para o desenvolvimento de estratégias, para startups e empresas existentes. É uma estrutura simples para avaliar o posicionamento de uma empresa em um campo mercado competitivo. A análise SWOT da NATURA Cosméticos SA pode levar a empresa a desenvolver estratégias de negócio eficazes e sensatas. A análise do ambiente interno pode ajudar a organização a identificar suas principais vantagens e desvantagens. Levando em conta análise do ambiente externo, pode ajudar a identificar oportunidades e ameaças que devem ser abordadas. Considere, garantir a sobrevivência a longo prazo do negócio podendo

ajustar e controlar seus pontos fortes e fracos (fatores internos), mas não pode controlar fatores externos (oportunidades e ameaças). Alguns exemplos de pontos fortes/fracos da empresa seria competência de liderança, direitos de propriedade intelectual, vantagens locais e presença geográfica, (ambos fatores internos); já os fatores externos ou oportunidades e ameaças são: mudança de gostos e interesses dos clientes, tendências competitivas, inflação e crescimento populacional.

Pioneira na integração dos ODS ao seu negócio, a Natura se propôs nos últimos anos a um desafio ainda mais ambicioso: causar impacto econômico, social e ambiental positivo por meio de suas atividades. Não se trata apenas de plantar árvores ou recuperar água de nascente, para compensar as emissões de carbono da produção e distribuição de cremes, xampus e batons. Por exemplo, antes de investir no lançamento de um produto, pense nos benefícios que a comunidade da região onde o produto é lançado irá gerar. Ou pesquise novos (e rentáveis) usos para materiais que seriam descartados em um determinado processo de produção.

Renata Eduardo, diretora de internacionalização da Natura, disse que, impulsionado pelo programa de internacionalização, que visa impactar positivamente o mundo, construir uma marca no exterior ajuda a construir um mundo melhor, onde as pessoas são vegetarianas, sustentáveis e positivas em cadeia. Enquanto algumas empresas tentam remodelar e desvendar o futuro consumo no pós-pandemia, outras têm aproveitado para acelerar o planejamento e lançar projetos. Assim foi a natura, no final de junho, a empresa abriu as portas de sua primeira loja física na Malásia, Kuala Lumpur, em meio aos efeitos do novo coronavírus. A disseminação do novo coronavírus, segundo Renata, acelerou dois aspectos do comportamento do consumidor: o consumo consciente e a venda no e-commerce. Depois que as lojas fecham e os aplicativos são amplamente utilizados, os moradores adquirem novas habilidades e se sentem mais preparados para fazer compras online. A l

O objetivo é reconhecer as ameaças que podem não só impactar a empresa, mas todo o segmento de uma forma geral, e também as oportunidades que podem ser consideradas no planejamento mercadológico.

3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO

Entre as inovações da empresa Natura cosméticos está o relançamento do ativo Ekos Castanha, em comemoração aos 20 anos de Ekos. Também nesta linha há novas fragrâncias e ingredientes, como o tucumã. “O desafio é combinar um conhecimento profundo da ciência e da biologia do ativo e de como a pele atua. Isto é o que chamamos de bio beleza e atrelamos aos nossos compromissos de sustentabilidade 2030”.

Enfrentar as mudanças climáticas, defender os direitos humanos e apoiar a economia circular são alguns dos compromissos e parte dos resultados já são atrelados a eles. Entre os produtos, 93% têm ingredientes naturais, e 84% são veganos. “São inovações que se consolidaram em 2020 e estão sendo desenvolvidas nos últimos anos”. Já no portfólio de enxaguados, 93% são biodegradáveis.

A linha, que é 100% vegana e contém ativos sócia biodiversidade, ganhou uma versão para cabelos oleosos e um kit tratamento pró-reconstrutor para cabelos quimicamente danificados, reduzindo a porosidade dos fios em mais de 80% por meio da biotecnologia exclusiva pró-teia. Na categoria de maquiagem, uma das maiores inovações do ano foi o primeiro batom em óleo com acabamento acetinado de alta cobertura da América Latina, da linha Natura Una. Sua fórmula contém manteiga de murumuru, sócio da biodiversidade brasileira, e óleos de girassol e noz pecã, que proporcionam hidratação imediata por até 24 horas.

A fragrância une a tradicional mirra do Oriente, um dos ingredientes mais nobres da perfumaria mundial, à inédita mirra brasileira, seiva vegetal encontrada na Amazônia,

que se solidifica e se transforma em uma pedra perfumada, a resina de mirra. Outra novidade foi a ampliação de Natura Lumina.

O tempo de inovação pode variar bastante. Um funil de desenvolvimento de produtos leva de sete meses a dois anos quando já há uma base tecnológica. No caso do Tucumã, com o qual foi preciso entender desde as características do fruto até as utilizações possíveis em cosméticos, o espaço de tempo é maior. “Para o tucumã chegamos em 350 possibilidades de uso. Quando decidimos como usamos, entramos nesse funil de até dois anos no qual paralelamente são trabalhados embalagem, marketing. Embalagem, inclusive, é parte da inovação. Em Kaiak Oceano, por exemplo, a novidade é a utilização de plástico retirado do oceano em parte da embalagem. A Natura também tirou o celofane, uma medida que parece simples, mas que demandou adaptações na linha de produção, sem deixar de entregar o mesmo valor para o cliente final.

Para consolidar a sua posição na vanguarda da inovação em cosméticos com ingredientes naturais, a Natura lançou em 2020 o novo Centro de Inovação. Com 2.900 m² de área construída, o parque tecnológico reúne laboratórios com algumas das estruturas mais avançadas da América Latina e expande a capacidade científica da companhia para desenvolver produtos de excelência, garantindo os controles de segurança mais modernos do mercado e aprofundando seus estudos em ingredientes naturais.

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

A Natura Cosméticos é a maior empresa de beleza do Brasil e pioneira em inovação através da ideia de sustentabilidade nas práticas empresariais, é uma organização socioambiental, com projetos construídos junto a comunidades ribeirinhas da Amazônia, as quais são parceiras na produção de sua linha de produtos Ekos.

A empresa absorveu a questão sustentável como uma filosofia a ser incorporada às suas diretrizes estratégicas.

Para que uma empresa possa fazer tanto sucesso como a Natura, ela precisa compor uma equipe altamente competente, com conhecimentos avançados na fabricação e divulgação de produtos de tão refinada qualidade e estabelecer vínculos promissores para os negócios.

A Natura Ekos utiliza tecnologias verdes no processo de fabricação de seus produtos e a forma de manuseio da matéria prima é uma importante inovação. Natura Ekos é uma ação de Marketing Verde, pois comunica aos consumidores a qualidade de seus produtos de forma transparente demonstrando suas práticas organizacionais, as tecnologias verdes adotadas pela empresa e sua preocupação na redução do impacto ambiental. Portanto, o Marketing também se utiliza da tecnologia para fortalecer o processo de comunicação de valor da marca aos consumidores. A Natura aplica os conceitos dos 4Ps do marketing nas suas estratégias para divulgação dos produtos. Por exemplo, a empresa utiliza a promoção com transparência para divulgar sua parceria e valorização da cultura brasileira através do próprio site da linha Ekos. Nele estão as informações sobre os fornecedores, tecnologias verdes de produção, depoimentos de pessoas e, claro, os produtos verdes, além de outras informações.

Podemos observar que o Marketing estuda e entende o mercado atual, acompanhando as suas mudanças, somando a isso pensamentos e ideias inovadoras. Ele possui caráter socioeconômico, pois está envolvido com as necessidades das pessoas, e com entrega de valor ao consumidor. Quando se fala em Marketing Verde, todos estes participantes do processo são stakeholders, pois esperam resultados positivos que

tragam benefícios ao meio ambiente e ao bem-estar social. Sustentabilidade é um tema amplo, e especificamente está relacionado ao desenvolvimento sustentável, que consiste em preservar os recursos não renováveis e ao mesmo tempo gerar crescimento. Nas empresas, o tema se traduz na sustentabilidade corporativa, que significa mudança no processo produtivo e no relacionamento com os stakeholders.

3.2.1 OS QUATRO "P's DE MARKETING

Os 4Ps do Marketing, também chamado de Mix de Marketing, é um conjunto de variáveis que podem ser controladas e visam influenciar o modo como consumidores enxergam o mercado. Eles podem ser definidos como os pilares de toda e qualquer estratégia.

Para quem busca entender mais sobre Marketing, independentemente do objetivo, é necessário primeiramente compreender os quatro pilares de qualquer estratégia, chamados de 4Ps de Marketing, ou Mix de Marketing..

Os 4 Ps do Marketing são Produto, Preço, Praça e Promoção. Quando eles estão equilibrados, são capazes de conquistar e encantar o público-alvo das empresas. É importante frisar que atualmente, em função da chegada do Marketing Digital, eles foram complementados pelos chamados 8Ps do Marketing.

Primeiramente, queremos dizer que eles devem ser os responsáveis pela criação ou reestruturação de qualquer marca, para que se vá além de simplesmente abrir uma loja ou um canal de vendas e expor os produtos, ou seja, não haja um planejamento do negócio.

Produto

Você pode pensar que esse P significa simplesmente os produtos que uma empresa irá comercializar. Porém, ele também envolve os serviços e serve para compreender as qualidades e características daquilo que será oferecido.

Para definir o P de Produto, é possível responder a algumas questões, como as necessidades que serão atendidas, em que momentos o consumidor irá utilizá-lo, se será oferecido em outros tamanhos ou cores e de que forma irá se destacar diante da concorrência.

Preço

Do Preço é que depende o sucesso de uma empresa. Isso porque ele diz respeito aos valores dos produtos ou serviços que serão cobrados por ela e, conseqüentemente, ao seu faturamento.

É só a partir da circulação de dinheiro que um negócio sobrevive, pois é necessário arcar com uma série de despesas, como estoque e funcionários, por exemplo, além do lucro.

O preço envolve fatores como o custo final de uma solução, quanto seus potenciais clientes estão dispostos a pagar por ela e os valores em relação à concorrência.

Como esse é o único P do Mix de Marketing que traz faturamento para a empresa, deve ser pensado com toda a cautela antes de ser aplicado, para que cubra os custos, esteja dentro de uma média de mercado e traga lucro.

Praça

Esse pilar diz respeito à colocação de uma empresa no mercado. Ou seja, em que praças, ou pontos de venda, os clientes podem encontrar seus produtos ou serviços. Hoje em dia, a Praça não se resume somente a um lugar físico onde um negócio se encontra, mas também engloba a distribuição de produtos no ambiente virtual.

Para determinar a Praça, você deve analisar em que locais os seus potenciais clientes se encontram, onde estão os concorrentes, como é o seu esforço de vendas e se há possibilidades de seu negócio também entrar nesse canal.

Vamos ao exemplo de um notebook. Ele poderia estar presente em lojas da própria marca, em supermercados, lojas de informática, ou em e-commerces. Lembrando que a responsabilidade pela logística e distribuição é da empresa.

Promoção

O quarto e último P do Marketing tradicional, Promoção, envolve as estratégias de comunicação e divulgação de uma empresa e suas soluções para o público-alvo. E, pelo que o nome sugere, também é responsável pelos descontos.

Entre as ações de promoção, estão as estratégias de marketing tradicional como anúncios em veículos impressos, como jornais e revistas, outdoors e ações de ponto de vendas, entre outros, além das de marketing digital.

O intuito é o mesmo em todas as estratégias, o de divulgar produtos e serviços e, com isso, conquistar novos clientes.

3.2.2 ESTUDO DE CASO

Atualmente, a Natura é a maior empresa de cosméticos do Brasil e mantém a liderança desde que ultrapassou a rival em 2001. A participação de mercado da empresa no Brasil saltou de 12% para 22,8% nos últimos quatro anos.

Produtos

Os produtos Natura são classificados como Bens de Conveniência, que podem ser adquiridos pelo consumidor com frequência e cuja compra não exige grandes esforços.

As principais linhas de produtos são:

Natura Chronos;

Natura Mamãe e bebê;

Perfumaria;

Natura TodoDia;

Natura Sève;

Natura Ekos;

Natura Naturé;

Natura Erva doce;

Natura Plant;

Natura Fotoequilíbrio;

Natura Aquarela;

Natura Diversa;

Natura Faces;

Natura Higiene Oral;

Natura Crer pra Ver.

Preço

A Natura é uma empresa com ampla gama de preços de produtos. Por possuir várias linhas de produção, oferece aos seus clientes produtos com preços diferenciados. O dropshipping beneficia os clientes na forma de pagamento, negociando no ponto de compra e oferecendo um atendimento personalizado para atender às necessidades de

cada cliente. A Natura utiliza um catálogo que é publicado a cada 21 dias. Cada ciclo oferece vários produtos de diferentes linhas de produtos para venda; descontos de até 20% do seu valor.

Praça

A Natura Corporation utiliza venda direta em função de sua capacidade de expansão geográfica, capaz de agregar valor a seus produtos e serviços por meio de relacionamento interpessoal. Para os revendedores, é uma alternativa ao trabalho tradicional, trabalhar em horário flexível, ganhar uma renda baseada na dedicação e crescer como indivíduo e profissional. Para os consumidores, a venda direta representa um atendimento personalizado que não existe no varejo tradicional. Para a sociedade essa é uma forma de ajudar a minimizar o problema do desemprego, pois oferece oportunidades de aumento da renda familiar e de trabalho para grupos minoritários.

Promoção

Em 1993, lançou o primeiro comercial em TV aberta;

Desde 2004, patrocinadora oficial do SPFW;

No ano de 2005, lançou o projeto Natura Musical;

A Natura relaciona sua marca ao Desenvolvimento Sustentável;

A partir de 2007, Merchandising Editorial da novela das 8 -Rede Globo;

Comerciais de TV;

Principais ferramentas de promoção da empresa é a venda pessoal - Consultoras.

A empresa tem presença nacional e internacional, mais de 5.000 colaboradores e aproximadamente 617.000 profissionais autônomos, consultores e consultoras. Esse relacionamento com o consumidor é a chave para o sucesso de vendas. Começou como uma pequena loja e laboratório na Rua Oscar Freire, em São Paulo, com a idéia de incorporar uma abordagem personalizada em seus serviços, para o clima úmido do país

e todos os tipos de pele. além dessa diferenciação, as empresas também começam a investir em sistemas de dropshipping, vendas “porta-a-porta” que permitem às empresas ter um envolvimento direto e personalizado com os clientes. As consultoras Natura tornaram-se então o principal elo da empresa com o consumidor final e continuam até hoje.

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;

"Sustentabilidade refere-se ao princípio da busca pelo equilíbrio entre a disponibilidade dos recursos naturais e a exploração deles por parte da sociedade. Ou seja, visa a equilibrar a preservação do meio ambiente e o que ele pode oferecer em consonância com a qualidade de vida da população.

O termo sustentabilidade surge da necessidade de discussão a respeito da forma como a sociedade vem explorando e usando os recursos naturais, pensando em alternativas de preservá-lo evitando, assim, que esses recursos se esgotem na natureza. A definição de sustentabilidade está atrelada ao conceito de desenvolvimento sustentável."

"As principais características das três dimensões são:

- Sustentabilidade ambiental: refere-se à preservação do meio ambiente de maneira que a sociedade encontre o equilíbrio entre o suprimento de suas necessidades e o uso racional dos recursos naturais, sem prejudicar a natureza.
- Sustentabilidade social: refere-se à participação ativa da população no que tange ao desenvolvimento social por meio da elaboração de propostas que visem ao bem-estar e igualdade de todos em consonância com a preservação do meio ambiente.
- Sustentabilidade econômica: refere-se ao modelo de desenvolvimento econômico que visa à exploração dos recursos naturais de maneira sustentável, sem prejudicar o suprimento das necessidades da geração futura."

"As sociedades capitalistas, que buscam incessantemente o lucro, extraem cada vez mais elementos da natureza, denominados de recursos naturais.

São considerados recursos naturais tudo aquilo que é necessário ao homem e que se encontra na natureza, dentre os quais podemos citar: o solo, a água, o oxigênio, energia oriunda do Sol, as florestas, os animais, dentre outros. Os recursos naturais são classificados em dois grupos distintos: os recursos naturais não renováveis e os recursos naturais renováveis.

Os recursos naturais não renováveis abrangem todos os elementos que são usados nas atividades antrópicas, e que não têm capacidade de renovação. Com esse aspecto temos: o alumínio, o ferro, o petróleo, o ouro, o estanho, o níquel e muitos outros. Isso quer dizer que quanto mais se extrai, mais as reservas diminuem, diante desse fato é importante adotar medidas de consumo comedido, poupando recursos para o futuro.

Já os recursos naturais renováveis detêm a capacidade de renovação após serem utilizados pelo homem em suas atividades produtivas. Os recursos com tais características são: florestas, água e solo. Caso haja o uso ponderado de tais recursos, certamente não se esgotaram."

Ao ver o cenário por uma perspectiva macro, não sabemos o que fazer ou por onde começar, pois estamos lidando com fatos que estão fora da nossa zona de influência. Um dos segredos para a solução de problemas, é começar pensando na sustentabilidade micro.

Devemos estar atentos e conscientes do que acontece no mundo, mas a nossa atuação pode e deve ser em nosso meio, em nosso lar e trabalho. Agindo corretamente, você influencia seus amigos, vizinhos, família. E essa corrente pode ir crescendo sem parar, atingindo pessoas influentes e distantes. Quando perceber, você mudou o mundo apenas alterando seus hábitos.

E como começar a fazer pequenas mudanças no nosso entorno? Podemos seguir algumas dicas simples para redução do uso de água.

Banho

O banho deve ser rápido. Cinco minutos são suficientes para higienizar o corpo. A economia é ainda maior se fechar o registro ao se ensaboar. A água que cai do chuveiro também pode ser reaproveitada para lavar a roupa ou qualquer outra atividade da casa. Para isso, deve-se colocar um balde ou bacia embaixo para armazenar aquela água. Isso é uma boa dica de sustentabilidade!

Ao escovar os dentes

Se uma pessoa escova os dentes em cinco minutos com a torneira não muito aberta, gasta 12 litros de água. No entanto, se molhar a escova e fechar a torneira enquanto escova os dentes e, ainda, enxaguar a boca com um copo de água, consegue economizar mais de 11,5 litros de água.

Lavar o rosto

Lavar o rosto ao acordar é um ato simples e automático, mas nessa hora do dia você está lento. Um minuto com a torneira meio aberta e lá se vão 2,5 litros de água. Isso vale para o barbear. 5 minutos = 12 litros de água. Com a economia, o consumo cai 50%.

Descarga e vaso sanitário

Não use a privada como lixeira ou cinzeiro e nunca acione a descarga à toa, pois ela gasta muita água. Uma bacia sanitária com válvula e tempo de acionamento de 6 segundos gasta de 10 a 14 litros. Bacias sanitárias de 6 litros por acionamento necessitam um tempo 50% menor para efetuar a limpeza, neste caso pode-se chegar a volumes de 6 litros por descarga.

Mantenha a válvula da descarga sempre regulada e conserte os vazamentos assim que eles forem notados.

Na cozinha

Ao lavar a louça, primeiro limpe os restos de comida dos pratos e panelas com esponja e sabão e, só aí, abra a torneira para molhá-los. Ensaboe tudo que tem que ser lavado e, então, abra a torneira novamente para novo enxágue.

Numa casa, lavando louça com a torneira meio aberta em 15 minutos, são utilizados 117 litros de água. Com economia, o consumo pode chegar a 20 litros.

Na higienização de frutas e verduras utilize cloro ou água sanitária de uso geral (uma colher de sopa para um litro de água, por 15 minutos). Depois, coloque duas colheres de sopa de vinagre em um litro de água e deixe por mais 10 minutos, economizando o máximo de água possível.

Área de serviço

Junte bastante roupa suja antes de ligar a máquina ou usar o tanque. Não lave poucas peças por vez. Caso use lavadora de roupa, procure utilizá-la cheia.

Se na sua casa as roupas são lavadas no tanque, deixe as roupas de molho e use a mesma água para esfregar e ensaboar. Use água nova apenas no enxágue. E aproveite esta última água para lavar o quintal ou a área de serviço. Água do tanque ou máquina de lavar já tem sabão.

- **Tópico 2:** Entendendo a biodiversidade;

A biodiversidade, ou diversidade biológica, é o conjunto de todos os seres vivos existentes, o que inclui todas as plantas, animais e microorganismos da Terra. E é justamente essa diversidade e a interação entre estas diferentes espécies que torna nosso planeta tão especial.

Mas estamos colocando este equilíbrio biológico em grave risco. De acordo com a ONU, cerca de 25% de todas as espécies animais e vegetais do mundo estão ameaçadas de extinção e, a maior parte disso, devido à ação humana.

Todas as espécies do mundo são importantes e garantem o equilíbrio dos ecossistemas. Uma espécie completamente extinta de um local causa grandes impactos naquele ecossistema, uma vez que as espécies interagem entre si e com o ambiente em que vivem.

O impacto mais conhecido, sem dúvidas, ocorre na cadeia alimentar daquele local. Imagine, por exemplo, que um herbívoro é extinto. Essa ação tem impacto direto na população de plantas que servem de alimento para esse animal bem como nos organismos carnívoros que dele se alimentam.

Além da importância ambiental da biodiversidade, temos a importância econômica. Como sabemos, animais, plantas e vários micro-organismos são utilizados na fabricação de alimentos, cosméticos e até mesmo de medicamentos. A biodiversidade, ainda, apresenta, de acordo com a Convenção sobre diversidade biológica, valor genético, social, científico, educacional, cultural, recreativo e estético.

Cada bioma guarda um vasto patrimônio ecológico, que o ICMBio ajuda a preservar por meio da gestão das unidades de conservação, divididas entre os grupos de proteção integral e de uso sustentável. Cabe às UCs o papel de proteger os habitats e ecossistemas, atuando para manter a preservação das especificidades de cada uma dessas áreas naturais.

AMAZÔNIA

Detentora de 49,29% do território brasileiro, a Amazônia é hoje o maior bioma do mundo, que abrange nove países (Brasil, Paraguai, Bolívia, Peru, Equador, Colômbia, Venezuela, Guiana Francesa e Suriname).

CAATINGA

Único bioma exclusivo do Brasil, a Caatinga possui uma biodiversidade também restrita, isso porque parte de sua variedade biológica não é encontrada em nenhum lugar do mundo, o que torna o trabalho em busca da conservação da região algo primordial.

CERRADO

Segundo maior bioma da América do Sul, o Cerrado é a região que possui a vegetação de savana mais rica do mundo. O bioma é composto por inúmeras espécies de plantas nativas e diversas espécies endêmicas de animais. De todos os biomas brasileiros, esse é o que mais sofre com a ação humana e um dos motivos é que apenas uma parcela de seu território é protegido por UCs.

MATA ATLÂNTICA

O bioma mais rico em biodiversidade é também o mais ameaçado do planeta. A principal parte dos remanescentes da vegetação nativa da Mata Atlântica ainda se mostra vulnerável às ações humanas, o que ocorre desde a chegada dos portugueses ao Brasil.

PAMPA

Um dos biomas de áreas de campo em clima temperado mais importantes do mundo, o Pampa é restrito ao estado do Rio Grande do Sul, ocupa 63% do território gaúcho, apresentando ecossistema diverso, com espécies endêmicas, como o sapinho-de-barriga-vermelha.

PANTANAL

É uma das maiores extensões úmidas contínuas do mundo, com grande potencial cênico e rica biodiversidade. O Pantanal mantém boa parte da sua cobertura vegetal nativa, o que, segundo pesquisadores, pode ser o motivo da permanência de espécies que em outros biomas já estão em extinção. O bioma conta com expressiva presença de comunidades tradicionais, como os povos indígenas e quilombolas, que no decorrer dos anos ajudaram a difundir a cultura pantaneira.

Diante disso: Como eu, uma única pessoa, posso salvar o planeta? Realmente não é uma tarefa fácil, entretanto, pequenos gestos ajudam a preservar o meio ambiente e fazer desse planeta um lugar melhor para as futuras gerações.

Vejamos como podemos preservar o meio ambiente:

1. Preserve as árvores. Não realize podas ilegais e nunca desmate uma área. É importante também não colocar fogo em propriedades, pois isso pode atingir matas preservadas.
2. Cuide bem dos cursos de água. Nunca coloque lixo em rios, lagos e outros ambientes aquáticos e, principalmente, preserve a mata em volta desses locais. Essa mata protege contra erosão e assoreamento.
3. Não pesque em épocas de reprodução e obedeça às regras que indicam a quantidade de pescado permitida. Também é importante não realizar a caça ilegal.
4. Nunca compre animais silvestres sem registro. Ao comprar animais ilegais, você está construindo para o tráfico, um problema mundial que afeta a biodiversidade de uma região, podendo até mesmo levar espécies à extinção.
5. Cuide bem do seu lixo. Nunca jogue lixo no chão, importando-se sempre com o destino adequado dele. Separar o reciclável é importante para diminuir a quantidade de lixo nas grandes cidades.

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

A teoria Gaia foi proposta na década de 1970 pelo cientista inglês James Lovelock, a partir de estudos realizados no começo da década de 1960 para a NASA, com o objetivo de detectar vida em outros planetas, especialmente Marte. Em parceria com a filósofa Dian Hitchcock, Lovelock buscou elaborar experimentos para a detecção de vida que fossem gerais, independentes do tipo de vida particular que existe na Terra.

Deste modo, poderiam ser aplicados para a busca de qualquer forma de vida, mesmo que fosse significativamente diferente daquela encontrada na Terra. Um dos testes elaborados por Lovelock e Hitchcock consistia em comparar a composição química da atmosfera de outros planetas, como Marte e Vênus, com a da atmosfera terrestre.

A base teórica do teste era simples, se um planeta não apresentasse vida, a composição química da sua atmosfera seria determinada apenas por processos físicos e químicos e deveria estar próxima ao estado de equilíbrio químico.

Em contraste, a atmosfera de um planeta com vida apresentaria uma espécie de “assinatura” química característica, uma combinação especial de gases que indicaria uma atmosfera em estado de constante desequilíbrio químico. Esta assinatura seria o resultado da presença de organismos vivos, que usariam a atmosfera, assim como os oceanos e os solos como fontes de matéria-prima e depósitos para resíduos de seu metabolismo.

Ao analisarem as composições químicas das atmosferas de Marte e Vênus, Lovelock e Hitchcock chegaram à conclusão de que nossos vizinhos no Sistema Solar não possuem vida, uma vez que suas atmosferas se encontram em um estado muito próximo ao equilíbrio químico, sendo dominadas por dióxido de carbono e apresentando pouco oxigênio e nitrogênio e nenhum metano.

Comparando-se as atmosferas de Marte e Vênus com a da Terra, diferenças significativas são encontradas em suas composições químicas. Nitrogênio (78%) e oxigênio (21%) são os gases dominantes na atmosfera terrestre, enquanto o dióxido de

carbono contribui com apenas 0,03%, embora a ação antrópica esteja atualmente acarretando um aumento desses níveis.

Além disso, a atmosfera terrestre possui vários outros gases, todos altamente reativos. Esta situação de instabilidade ou desequilíbrio se mantém na atmosfera terrestre há um longo tempo, o que não deve ser esperado, caso a composição química atmosférica resulta somente da ação de mecanismos físicos e químicos.

De fato, essa composição atmosférica reflete a dinâmica de trocas gasosas entre a atmosfera terrestre e os organismos vivos. Ou seja, o que leva a atmosfera terrestre a ter uma composição química diferente daquela de Marte ou Vênus é simplesmente o fato trivial de que a Terra possui vida. Se toda a vida fosse eliminada do planeta. Consideramos que essas afirmações devem ser evitadas, uma vez que uma série de problemas importantes surge quando as aceitamos.

Lovelock não fornece uma justificativa teórica apropriada para a afirmação de que a Terra, ou Gaia é viva. Não há menção a Tuzo Wilson e à geodinâmica ou “continental drifting”. Os principais argumentos que oferece recorrem a analogias entre algumas propriedades dos organismos e da Terra, como a manutenção da ordem interna ao sistema graças ao aumento da entropia no ambiente circunvizinho.

Entretanto, essa não é uma propriedade exclusiva dos sistemas vivos, caracterizando, antes, uma categoria mais ampla, que inclui os seres vivos, mas não se restringe a eles: a classe dos sistemas dissipativos, que também incluem, por exemplo, vórtices e chamas. É preciso notar que parece haver mais diferenças do que semelhanças entre os organismos vivos e Gaia.

Depois da tectônica de placas existe certeza de que o planeta é vivo em amplas dimensões consideradas. Interage com seus ecossistemas e mantém o delicado equilíbrio necessário para as condições de vida.

Por exemplo, o conhecimento biológico trata os organismos, há mais de um século e meio, como partes de populações que evoluem por seleção natural, ainda que

estejam sujeitas também a outros mecanismos evolutivos. Seres vivos, além disso, são capazes de se reproduzir, transmitindo material genético para seus descendentes.

Uma tendência atual tem sido estudar Gaia como um sistema cibernético, estudando suas propriedades emergentes, como a auto regulação do clima.

Desta perspectiva, os estudos têm enfatizado o uso de modelos matemáticos derivados da vida artificial e da teoria da complexidade, com o objetivo de analisar as alças de retroalimentação que ligam a vida ao ambiente físico-químico e seriam responsáveis pela capacidade de autorregulação de Gaia.

Os ciclos biogeoquímicos podem ser classificados em dois tipos básicos, conforme a natureza de seu reservatório abiótico:

Ciclo Gasoso: Possuem como reservatório a atmosfera. Exemplo: Ciclo do Nitrogênio e Ciclo do Oxigênio.

Ciclo Sedimentar: Possuem como reservatório as crostas terrestres. Exemplo: Ciclo do fósforo e Ciclo da Água.

Os elementos necessários à vida participam dos ciclos biogeoquímicos. São eles: a água, o carbono, o oxigênio, o nitrogênio e o fósforo.

Ciclo da Água

A água é fundamental para a vida e pode ser encontrada na natureza em três estados físicos: sólido, líquido e gasoso. A maior parte é encontrada na forma líquida.

O ciclo da água é representado basicamente pelas mudanças de seu estado físico, através da **evaporação** e **transpiração**.

De forma resumida, o ciclo da água ocorre da seguinte forma:

1. A água presente em lagos, rios e oceanos sofre evaporação. E as plantas liberam parte da água que absorvem através da transpiração.

2. O vapor de água encontra as camadas mais altas da atmosfera. Com o resfriamento, este vapor se condensa e forma as nuvens, que se precipitam na forma de chuva.
3. Assim, a água líquida atinge novamente a superfície terrestre.
4. Então, a água infiltra o solo e é absorvida pelas plantas. Os animais podem ingerir diretamente ou através da alimentação.

Ciclo do Carbono

O carbono é o elemento que constitui as moléculas orgânicas. A **fotossíntese** e a **respiração** são processos que governam o ciclo do carbono. O ciclo do carbono consiste na fixação desse elemento pelos seres autótrofos, através da fotossíntese ou quimiossíntese.

Os seres autótrofos fixam o carbono na forma de compostos orgânicos. Assim, ficam disponíveis aos seres produtores e conseqüentemente, para os consumidores e decompositores, através da cadeia alimentar.

Ciclo do Oxigênio

O ciclo do oxigênio consiste no movimento desse elemento entre os seus três reservatórios principais: a atmosfera, a biosfera e a litosfera. O oxigênio é liberado e consumido pelos seres vivos em diferentes formas químicas. Esses fatores fazem com que o ciclo do carbono seja mais complexo.

A fotossíntese é a principal responsável pela produção de oxigênio. A atmosfera é o principal reservatório de oxigênio para os seres vivos, onde pode ser encontrado na forma de O_2 e CO_2 .

O O_2 é usado na respiração aeróbica de plantas e animais, na qual a combinação dos átomos de oxigênio e hidrogênio, formam moléculas de água. O CO_2 atmosférico é

usado no processo de fotossíntese e seus átomos de oxigênio passam a fazer parte da matéria orgânica das plantas.

Através da respiração celular e decomposição da matéria orgânica, o oxigênio é restituído à atmosfera, fazendo parte de moléculas de água e gás carbônico.

Ciclo do Nitrogênio

O nitrogênio é o elemento químico mais abundante da atmosfera terrestre. Encontrado na forma de N_2 , representa aproximadamente 78% do volume do ar atmosférico.

Porém, a grande maioria dos seres vivos não consegue assimilar o nitrogênio atmosférico. Para isso, necessitam das bactérias fixadoras de nitrogênio.

Existem quatro tipos de bactérias que participam do ciclo do nitrogênio:

- **Bactérias Fixadoras:** absorvem o nitrogênio atmosférico e o transformam em amônia.
- **Bactérias Nitrificantes:** bactérias quimiossintetizantes que oxidam a amônia e a transformam em nitrito e depois nitrato, forma assimilável pelas plantas. Assim, através da alimentação os animais podem obter o nitrogênio.
- **Bactérias Decompositoras:** bactérias que atuam quando a matéria orgânica sofre decomposição e liberam amônia no ambiente.
- **Bactérias Desnitrificantes:** bactérias que degradam de forma anaeróbica os compostos nitrogenados, como nitratos e amônia, e liberam gás nitrogênio para a atmosfera.

Ciclo do Fósforo

O fósforo é o material genético constituinte das moléculas de RNA e DNA. Também pode ser encontrado nos ossos e dentes. Na natureza é encontrado apenas nas rochas, em sua forma sólida. Quando as rochas sofrem degradação, os átomos de

fósforo ficam disponíveis no solo e na água. As plantas podem obter o fósforo quando o absorvem dissolvidos na água e no solo. Os animais obtêm o fósforo através da água e alimentação.

O fósforo é devolvido ao ambiente pelos organismos decompositores, como resultado da degradação da matéria orgânica de plantas e animais. A partir daí, pode ser reciclado entre as plantas ou ser levado pela água da chuva até lagos e mares e se incorporar às rochas.

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

O aquecimento global é o aumento da temperatura média global da atmosfera e dos oceanos. Esse processo desencadeia importantes alterações em praticamente todos os sistemas e ciclos naturais da Terra. O aumento da temperatura global afeta o fluxo dos ventos, as correntes marinhas, os ciclos da água, do carbono, do nitrogênio e de outros compostos, que interferem diretamente no sistema climático, provocando as mudanças climáticas.

O sistema climático terrestre muda em resposta a variações de fatores externos, tais como alterações da radiação solar e da órbita da terra em torno do Sol; ou de fatores internos que envolvem alterações na composição química da atmosfera, tais como erupções vulcânicas e altas concentrações de gases do efeito estufa.

O processo de aquecimento global que estamos vivenciando na atualidade é causado pela mudança da composição química da atmosfera provocada pela atividade humana. Para a maior parte da comunidade científica, com a revolução industrial, o homem alterou os modos de produção, aumentou o consumo de bens e o uso de fontes energéticas, principalmente combustíveis fósseis, lançando na atmosfera bilhões de toneladas de gases estufa.

O efeito estufa é um processo natural e fundamental para manter a temperatura média da terra em condições ideais para a sobrevivência e para o desenvolvimento das espécies. Ele é responsável por reter parte do calor solar que chega ao planeta, mantendo assim a temperatura da superfície da terra adequada aos seres vivos. Sem esse efeito, a temperatura da terra seria de aproximadamente -20°C , dificultando a vida no planeta!

A denominação de efeito estufa se deve à similaridade do fenômeno que ocorre em uma estufa de plantas, onde um vidro envolve o ambiente. Esse vidro filtra a passagem da energia solar. Parte dessa energia é refletida e outra parte é absorvida pelas plantas e pelas superfícies do ambiente. A energia absorvida se transforma e é reemitida para o ambiente com características diferentes, sendo a sua maioria em forma de calor. Esse calor não consegue mais ultrapassar a superfície do vidro, aquecendo o ambiente. É isso que acontece com a terra.

Para entender melhor esse fenômeno, dentre os gases presentes na atmosfera, alguns como o dióxido de carbono, o metano, o óxido nitroso, além de outras partículas como os aerossóis e o vapor de água, funcionam como a camada de vidro que envolve a estufa de plantas. Eles são denominados gases de efeito estufa e se concentram na camada mais externa da atmosfera, funcionando como uma capa de proteção. Por sua composição e estrutura, esses gases funcionam como um filtro que controla o fluxo de energia do sol que incide sobre a atmosfera. Apesar de deixarem passar a energia vinda do Sol (emitida em comprimentos de onda menores), são opacos à radiação terrestre, emitida em maiores comprimentos de onda. Essa diferença nos comprimentos de onda se deve às diferenças nas temperaturas do Sol e da superfície terrestre.

Normalmente as pessoas fazem uma certa confusão entre gases de efeito estufa e a camada de ozônio. O ozônio é um dos gases que também compõem a atmosfera. Apesar de estar presente em pequenas quantidades em comparação com outros gases, cerca de 90% de suas moléculas se concentram entre 20 e 35 km de altitude, criando uma região relativamente homogênea denominada Camada de Ozônio. Essa camada é essencial à vida na terra pois o ozônio é o único gás que filtra os raios ultravioleta do tipo B (UVB), emitidos pelo Sol e extremamente nocivos aos seres vivos.

O rápido aumento dos gases de efeito estufa é um problema porque ele está mudando o clima mais rápido do que alguns seres vivos podem ser capazes de se adaptar. Além disso, um clima novo e mais imprevisível apresenta desafios únicos para todas as formas de vida.

Historicamente, o clima da Terra mudou regularmente entre temperaturas como as que temos hoje e temperaturas mais frias, o suficiente para que grandes placas de gelo cobrissem grande parte da América do Norte e Europa.

Alguns impactos já percebidos pela comunidade científica

- Elevação dos mares: inundação de pântanos de água doce, cidades de baixa altitude e ilhas com água do mar.
- Mudanças nos padrões de precipitação/chuvas: secas e incêndios em algumas áreas, inundações em outras.
- Aumento da probabilidade de eventos extremos: como inundações, furacões, etc.
- Derretimento das calotas de gelo: perda de habitat natural perto dos polos, como ursos polares.
- Fuga generalizada das populações de animais após perda de habitat.
- Propagação de doenças: migração de doenças como a malária para novas regiões que ficaram mais quentes.
- Branqueamento dos recifes de coral: devido ao aquecimento dos mares e acidificação devido à formação de ácido carbônico, um terço dos recifes de coral agora parecem ter sido severamente danificados pelo aquecimento dos mares.

E o que eu posso fazer para evitar ou diminuir o aquecimento global?

Há muitos passos simples que você pode tomar agora para reduzir a emissão de dióxido de carbono. Quando você comprar novos aparelhos como geladeiras, lavadoras e secadoras, procure por produtos com selo de energia limpa do governo. Este selo significa que o produto possui um padrão mais elevado para a eficiência energética. Quando você comprar um carro, procure aquele com o

menor consumo de combustível e menores emissões de gases. Você também pode reduzir suas emissões, utilizando o transporte público sempre que possível.

3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA

No que diz respeito aos fatores naturais que causam desequilíbrio ambiental, podemos dizer que são fatores que decorrem de terremotos, furacões, tempestades e vendavais. No que diz respeito à ação humana, vários são os fatores que contribuem para o desequilíbrio ambiental: poluição, queimadas, desmatamento, introdução de espécies exóticas, caça e pesca descontrolada.

As práticas ESG vem influenciando cada vez mais nas tomadas de decisões das empresas. Os indicadores dos três pilares (meio ambiente, social e governança corporativa) estão presentes nas discussões no mercado de capitais, ou seja, o que antes era tendência, agora é realidade.

As práticas possibilitam a recuperação de matérias primas, o aproveitamento dos resíduos em seu processo de fabricação ou até mesmo a comercialização deles para terceiros.

Adotar práticas sustentáveis não é só uma decisão de proteger o meio ambiente. É uma estratégia dos empreendedores que vêem que a cada dia aumenta o número de consumidores conscientes que optam por produtos que garantem a sustentabilidade.

No link <https://youtu.be/me1G4vLnkHc> foi reiterado o conceito de sustentabilidade, os benefícios, a responsabilidade social, os desafios e também as vantagens empresariais.

4. CONCLUSÃO

Neste projeto utilizamos a empresa natura, que é uma empresa bem conceituada no mercado dos cosméticos a anos, e abordamos temas com intuito de melhorias no mercado de trabalho, técnicas eficientes para um negócio de sucesso, como por exemplo os quatro "P's de marketing, que falam sobre: produto , preço, praça e promoção. Tratando-se do primeiro P (Produto) obtemos qual tipo de produto, se terá em outros tamanhos e cores e qual diferencial ele terá em relação aos outros , no segundo P (preço) é a importância que tem esse tema em uma empresa sendo ele responsável pelo lucro, no terceiro P (praça) é a importância de estudar a região, o público do local que ficará a empresa e no último P trata-se de promoções e em quais plataformas a empresa anunciará seu produto. Falamos também do diferencial através de inovação que são atitudes que as empresas têm que ter para sair na frente de outras e atingir maior público, acertar no produto, ter preços e qualidade e saber manter uma conexão com o consumidor. Abordamos também o tema sustentabilidade e a importância de preservar o meio ambiente, citamos alguns exemplos que colabora com a economia de água por exemplo por ser um fator preocupante para o mundo.

REFERÊNCIAS

Descrição da Empresa

https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/natura-50-anos-conheca-os-marcos-da-nossa-historia?gclid=CjwKCAjw46CVBhB1EiwAgy6M4vxwYTSwU_ZpoNz7DYlJ2GA8Rn3ceOt0kJ4O-IwG1DHA5aMOhwWaFBoCfdUQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds

Tópico 3.1

<https://docplayer.com.br/66614333-Estudo-de-caso-da-empresa-natura-planejamento-e-diagnostico-estrategico.html>

Tópico 3.2.1

<https://www.conteudo inboundmarketing.com.br/4ps-de-marketing/>

analise swot exemplos praticos. Edulify

MISSIAGGIA, Mariana 08/Jul/20, diario do comercio

Mix marketing natura - Bem Estar Sustentavel

sbvc.com.br/natura-impacto-positivo

3.1.2 <https://www.naturabrasil.fr> › acerca-da-natura-brasil › i...

3.2 <https://www.marketingjr.com.br> › rebranding-natura

3.3.1-

<https://brasilescola.uol.com.br/educacao/sustentabilidade.htm#:~:text=Sustentabilidade%20refere%20se%20ao%20princ%C3%ADpio,qualidade%20de%20vida%20da%20popula%C3%A7%C3%A3o.>

<https://brasilecola.uol.com.br/geografia/biodiversidade.htm>

[https://uc.socioambiental.org/pt-br/noticia/175903#:~:text=Detentora%20de%2049%2C29%25%20do.Nacional%20\(Flona\)%20do%20Tapaj%C3%B3s.](https://uc.socioambiental.org/pt-br/noticia/175903#:~:text=Detentora%20de%2049%2C29%25%20do.Nacional%20(Flona)%20do%20Tapaj%C3%B3s.)

ANEXOS

Análise Swot (FOFA), da empresa Natura:

Análise Interna	Forças	Fraquezas
	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de insumo vegetais • Forte relacionamento com os envolvidos • Gestão Ambiental • Conhecimento sobre os insumos da amazônia 	<ul style="list-style-type: none"> • Produtos para Maquiagens • Grande consumo de Água • Distância dos usuários • Produtos Masculinos
Análise Externa	Oportunidades	Ameaças
	<ul style="list-style-type: none"> • Recuperação da Economia Mundial • Programas Sociais • Eliminação de testes em animais • Reconhecimento da Marca no Exterior • Crescimento do setor 	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrência Internacional • Desvalorização Cambial