



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

**ADMINISTRAÇÃO**

**PROJETO INTEGRADO**

OS QUATRO “P”s DE MARKETING

**<PET FULLNESS>**

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**  
**<PET FULLNESS>**

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:

Gabriella Pavan, RA 1012022100568

João Pedro Leal Trentin, RA 1012022100577

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2022

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>3</b>
<b>2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA</b>	<b>4</b>
<b>3. PROJETO INTEGRADO</b>	<b>6</b>
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO	6
3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS	6
3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO	9
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	10
3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING	11
3.2.2 ESTUDO DE CASO	13
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: ATUANDO GLOBALMENTE	15
3.3.1 ATUANDO GLOBALMENTE	15
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	16
<b>4. CONCLUSÃO</b>	<b>17</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>18</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>20</b>

# 1. INTRODUÇÃO

O objetivo deste Projeto Integrado é enunciar os quatro P's de Marketing, ou seja, os canais de distribuição (Praça ou Pontos de Venda), Preço, Produto e Promoção, analisando-os com o propósito de ajudar a empresa a tomar melhores decisões, estruturando estratégias que contribuam para resultados positivos, de forma que a marca seja consolidada na mente dos consumidores.

Elias (2000) afirma que

O composto mercadológico (Mix de marketing) foi formulado primeiramente por Jerome McCarthy em seu livro Basic Marketing (1960) e trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objetivos de marketing. Este modelo se baseia na ideia que a empresa produz um bem ou serviço (produto), o consumidor deve ser comunicado que este bem ou serviço existe (promoção), devendo este ser distribuído aos mais variados tipos e locais de venda (praça), e por fim a empresa deve cobrar um montante pelo fornecimento do produto (preço).

Além disso, buscamos, através do desenvolvimento deste trabalho, contribuir com a comunicação, otimizando a potencialidade de lembrança da marca, geração de valor para o consumidor e otimização das vendas, tornando-se exequível a conquista de novos mercados, através de uma abordagem estrategicamente elaborada e fidelização dos clientes da empresa PET FULLNESS.

A função de marketing, referente ao Mix de Marketing, engloba as decisões do produto, as quais incluem a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e adequação do mesmo às necessidades dos clientes; as decisões de preço, o qual é selecionado visando gerar vantagem competitiva e retorno para a empresa; as decisões de promoção, relativas aos investimentos em estratégias de comunicação e promoção de vendas; e as decisões de praça ou distribuição, que envolvem a escolha de canais de vendas que satisfaça as necessidades dos clientes. (GONÇALVES et. al., 2008).

## 2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa, que tem por razão social PET FULLNESS, criada em setembro de 2019, está devidamente inscrita no CNPJ: 36.816.214/0001-88 e tem sua localização em São Paulo - SP, com endereço na Rua Tagipuru, número 82, no bairro Barra Funda. Como classificação oficial, menciona-se o código CNAE 4789-0/04 - Comércio Varejista de Animais Vivos e de Artigos e Alimentos para Animais de estimação. Rafaella Pavan, médica veterinária, é quem idealizou e concretizou o negócio, sendo a administradora da empresa.

Pet Fullness é um e-commerce integrativo que oferece aos tutores e animais novas alternativas terapêuticas, atuando com a venda de Florais de Bach Personalizados, Rescues (mix original de essências florais de Bach para situações emergenciais) em Spray, Gotas e Roll-On, Hidrolatos, Reiki, Comunicação Animal, Alinhamento Energético, Mesa Radiônica, Cursos e outras Terapias Vibracionais. Sua operação acontece totalmente online, sendo o Instagram e WhatsApp os meios mais fortes de comunicação da empresa. Seus produtos podem ser comprados via Site, Instagram ou WhatsApp e são enviados para todo o Brasil, através do SEDEX, serviço da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos de despacho expresso de documentos e encomendas, e da transportadora JadLog.

Atuando no Mercado Pet, como é denominado o mercado que envolve produtos e serviços dedicados aos animais de estimação (Marichalar, 2006), que registrou uma alta de 27% no faturamento em 2021 ante 2020, para R\$ 51,7 bilhões, segundo levantamento do Instituto Pet Brasil, a empresa busca oferecer aos tutores de cães e gatos novas alternativas terapêuticas, diferentes das medicações e dos tratamentos convencionais. “Devido ao crescimento da participação do pet nas atividades relacionadas à família, o mercado envolvendo os animais de estimação segue em expansão e o fator impulsionador é a relação homem e animal de estimação”. (Oliveira, 2006).

O segmento que a empresa atende é o Pet Care, que significa “cuidados com animais de estimação” e demanda donos de pets que querem promover o verdadeiro bem-estar aos seus animais.

Todas as suas embalagens são compradas através da plataforma do Mercado Livre, onde é possível consultar diversos tipos de preços para o mesmo produto. No que concerne aos seus principais concorrentes, pode-se destacar Luz Florais, Pets Terapia, Bio Magnetismo Animal e Nuestro Vínculo.

### **3. PROJETO INTEGRADO**

#### **3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO**

As oportunidades e ameaças envolvem o ambiente externo de uma empresa e abrangem fatores como a análise de mercado, fornecedores, concorrência, política, cultura, etc. Isto posto, é imprescindível que a organização reconheça e monitore com frequência o ambiente, de forma a aproveitar as oportunidades e evitar ameaças, que podem não só impactar a empresa, mas todo o segmento.

No que diz respeito às oportunidades, essas são situações que podem influenciar o negócio positivamente, desde que bem aproveitadas. Assim sendo, é fundamental realizar pesquisas e planejamentos para abraçá-las e alcançar diferenciais competitivos.

Alguns exemplos de oportunidades que podem ser encontradas são:

- Investimentos externos;
- Parcerias estratégicas;
- Aumento do crédito do consumidor.

Ao contrário das oportunidades, as ameaças são todos os fatores que impactam negativamente a empresa, podendo prejudicar não apenas seu planejamento estratégico, como retardar o seu crescimento. Concorrências agressivas, mudanças de leis que afetam sua operação e crise econômica são exemplos de obstáculos externos. Logo, é importante pensar em estratégias prévias para minimizar seus efeitos.

##### **3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS**

Selecionamos algumas perguntas para reconhecer as ameaças que podem atrapalhar o negócio e as oportunidades a serem consideradas no planejamento mercadológico:

1. Quais oportunidades ainda não foram aproveitadas?
2. Quais novas oportunidades estão surgindo?
3. O custo das mercadorias está caindo?
4. Como podemos adquirir outros recursos úteis?
5. Quem são os concorrentes?
6. Quais empresas novas poderiam nos ameaçar?
7. A fatia de mercado está diminuindo?
8. Há escassez de algum recurso essencial?

Analisando a situação atual da empresa, o momento do mercado, as mudanças já previstas, os competidores, fornecedores e consumidores deste negócio, alcançamos as seguintes respostas:

1. ● Cromoterapia, que auxilia no equilíbrio dos centros energéticos dos animais. O objetivo é proporcionar benefícios terapêuticos com cores que favorecem a sensação relaxante e de segurança a todos os pets;  
● Atualização do site com a opção de montagem automática de florais personalizados (para que não seja necessário o contato direto com a Médica Veterinária), com fornecimento das informações necessárias como nome, idade, personalidade do pet e questões que deseja tratar, com a finalidade de agilizar o processo de compra;  
● E-mail marketing;  
● Blog com conteúdos sobre Terapias Holísticas e seus Benefícios, Florais e Hidrolatos como Medicina Alternativa, a Importância da Comunicação Animal, O que são os Florais de Bach, Onde Atuam os Florais, entre outros assuntos relevantes;  
● Parcerias com ONG's que atuam na proteção de animais.

2. Parcerias com outras empresas e profissionais e lançamento de novos produtos naturais, como por exemplo: suplementos naturais que ajudam na queda de pelos, controle de estresse e ansiedade, biscoitos orgânicos e óleos essenciais.
3. Não;
4. Parcerias / Reaproveitamento / Reciclagem;
5. Outras empresas de florais e terapias. Exemplos: Luz Florais, Pets Terapia, Bio Magnetismo Animal e Nuestro Vínculo;
6. Empresas de florais personalizados e de novas soluções naturais para os pets;
7. Não, se manteve;
8. Sim, há escassez de produtos importados.

Portanto, constatamos que existem oportunidades a serem exploradas pela PET FULLNESS para crescer e sobreviver em meio a competição. De acordo com (CALLAES et al., 2006) “oportunidades são situações, tendências ou fenômenos externos, atuais ou potenciais que podem contribuir para a concretização dos objetivos estratégicos”. É crucial investir recursos para validar as possibilidades e inovar, a fim de conseguir superar as expectativas dos clientes e trabalhar a captação de novos leads. Isso auxiliará na tomada de decisões estratégicas.

Ademais, é essencial se atentar às ameaças, com o intuito de mitigar os problemas. Segundo (CALLAES et. al, 2006) “ameaças são situações ou fenômenos externos, atuais ou potenciais, que podem prejudicar a execução de objetivos estratégicos”. Sabendo que há escassez de produtos importados para a produção de Florais e Rescues, outros tipos de mercadorias poderão ser oferecidas para a geração de receita, como suplementos naturais, biscoitos orgânicos, loções para limpeza, saúde e bem-estar e óleos essenciais. Além disso, oferecer um número de telefone é fundamental para realizar o atendimento ao público que prefere o tradicional. Ressalta-se, ainda, a importância de realizar pesquisas frequentes, com o

propósito de analisar as mudanças comportamentais dos clientes, mudanças de hábitos de consumo, preferências, o acesso a informações, necessidades, etc.

### **3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO**

A inovação nas empresas é capaz de explorar novas soluções e oportunidades no mercado e se tornou um requisito básico para entregar valor ao consumidor e reduzir custos. No mundo corporativo, inovar também pode ser definido como a capacidade do gestor ou do empreendedor de sair da zona de conforto para buscar novos meios de ampliar sua empresa ou torná-la mais competitiva e rentável. Uma cultura inovadora traz uma série de benefícios que envolvem tanto o ambiente interno da empresa quanto o externo. Stoner & Freeman (1999) afirmam que “a inovação é uma solução criativa aplicada para problemas e oportunidades detectados pela empresa”.

A empresa PET FULLNESS conta com grupos no WhatsApp para clientes fidelizados, que demonstram grande interesse em assuntos pets e nas terapias alternativas. Eles compartilham feedbacks a respeito dos produtos (ANEXO I), dicas, vídeos, áudios, podcasts, entre outros conteúdos. Levando isso em consideração, um evento presencial com seu público poderá ser planejado, contando com parcerias, brindes, palestras, cursos, premiações, stands de adoção e área pet. O encontro também servirá para a divulgação de novos produtos, como por exemplo, óleos essenciais para cães e captação de novos leads para o negócio. Visando a inovação, poderá acontecer em uma casa de cachorro em formato de stand e oferecer alimentos pet (cada um com o nome de um produto específico da empresa, com a finalidade de fixar na mente dos consumidores).

Além disso, a parceria com uma ONG (Organização Não-Governamental) que estimule a adoção de animais poderá ser realizada. Segundo dados da Organização Mundial da Saúde em 2022, existem cerca de 30 milhões de animais abandonados no Brasil, dos quais 10 milhões são gatos e 20 milhões, cães. Com essa ação, poderá focar em ajudar uma causa, com a retirada dos animais que estão em situação de risco nas ruas, seja por abandono, maus-tratos ou outras complicações, a fim de proteger, resgatar e acolher com o processo de adoção. Ao adotar um pet, a pessoa poderá escolher produtos da marca ou a participação em um dos seus cursos, como prêmio. Dessa maneira, se tornará um(a) PET FULLNER (nome

dado a quem receberá um cartão VIP, com privilégios especiais concedidos durante o tempo, como participação em lives, premiações, assessorias, etc.). Com essa atitude, a empresa atuará com responsabilidade social corporativa, contribuindo para a sua reputação, uma vez que ganhará valor social em diversas esferas, gerando sentimento de pertencimento e satisfação nos consumidores. Destaca-se a percepção de Gardner (1996), que o processo de inovação atua tanto na solução de problemas, quanto na elaboração de novas perguntas, o que melhora a percepção de problemas ao longo do processo inovador.

Ademais, uma outra alternativa estratégica inovadora é o atendimento presencial. Atualmente, seus clientes contam com assessoria online antes da finalização da compra, onde a Médica Veterinária Rafaella analisa o quadro do animal. Poderá ser inserido, após 5 (cinco) compras efetuadas no site, 1 (um) atendimento domiciliar para o cliente. Estando em casa, é mais cômodo tirar as dúvidas e a Veterinária realizará o atendimento completo, com dedicação e atenção exclusivas para o paciente. Destarte, será possível analisar o ambiente onde o pet vive e dar sugestões de como melhorar o seu bem-estar, com uma consulta diferenciada e sem estresse. Para Drucker (1998) “a inovação depende de uma postura estratégica da empresa”.

### **3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING**

Também conhecidos como Mix de Marketing ou Composto de Marketing, os 4 P's são pilares que estruturam as estratégias de marketing, com o intuito de assegurar o crescimento exponencial das empresas.

A definição de cada um dos 4 P's é: produto, preço, praça e promoção. É por meio do uso desses pilares que a empresa divulga, vende e fortalece a sua marca no mercado.

Como o objetivo do marketing é criar intercâmbios lucrativos, as atividades de marketing também influenciam o processo de compra do consumidor. Cada elemento do composto de marketing – produto, preço, praça (canais de distribuição) e promoção (comunicações de marketing) – tem potencial para afetar o processo de compra em vários estágios (CHURCHILL JR.; PETER, 2003, p. 64).

### 3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING

No livro “Basic Marketing: A Managerial Approach”, o professor Jerome McCarthy propôs as quatro variáveis do Composto de Marketing: Preço, Produto, Praça e Promoção. O conceito foi muito difundido por Philip Kotler, considerado o pai do marketing moderno. A sua importância apresenta-se no posicionamento e consolidação da imagem da marca na mente dos consumidores, criação de estratégias integradas e diferenciação dos concorrentes, buscando um espaço único e relevante na mente do público-alvo.

No que concerne aos Produtos, estes são uma combinação de bens, serviços, ideias e conceitos, sendo um conjunto de atributos físicos (tangíveis), de serviço (intangíveis) e simbólicos (perceptuais), responsáveis por satisfazerem as necessidades dos consumidores. Pode-se citar como exemplo, um novo SmartPhone. Suas funções, um design moderno e o fato de possuir mais memória fazem parte do P do Produto. Para Kotler e Armstrong (2007) o produto é “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade”. Envolvem características como:

- Qualidade;
- Características e opções (cores, tamanhos etc.);
- Design do produto e da embalagem.

O Preço é um componente estratégico muito importante, visto que com sua circulação torna-se possível o pagamento de todas as contas, funcionários, reinvestimento e obtenção de lucro. A sua definição está diretamente relacionada com a percepção da marca e os valores agregados para o público, revelando-se crucial para a tomada de decisão. Envolve um forte componente psicológico, já que o consumidor faz uma avaliação do custo-benefício. Quanto maior é a percepção de valor do produto, mais ele se dispõe a pagar. As cervejarias artesanais, a título de exemplo, trabalham com o oferecimento de um produto diferenciado, com ingredientes nobres, sabores ressaltados e produção sustentável. Com isso, as pessoas se dispõem a pagar mais. Las Casas (2006) descreve que “o preço ajuda a dar valor às coisas e

representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra dos produtos comercializados”. Envolve características como:

- Preço de lista;
- Formação do preço;
- Modelo de cobrança.

No que diz respeito ao P de Praça, sabe-se que o conceito vem do inglês Placement, que, na tradução voltada para o Marketing, é entendida como colocação (ou posicionamento) no mercado. É responsável por definir como e onde a empresa estará disponível para os seus clientes. Pode-se optar por vender em lojas próprias ou em lojas multimarcas, lojas físicas ou e-commerce, fazer entregas ou oferecer a retirada na loja física. Ainda, é possível adotar vários canais diferentes e utilizar uma estratégia de omnichannel, que integra todos os canais de venda da empresa, procurando oferecer uma experiência com mais qualidade ao consumidor. A Amazon é um exemplo de estratégia de distribuição, dado que apresenta uma enorme cobertura de distribuição que oferece serviços de entrega rápidos e pontuais.

Portanto, é necessário se atentar a localização, estrutura, canais de distribuição, prazo de entrega, condições de pagamento e escolha dos fornecedores e envolve características como:

- Cobertura de distribuição;
- Pontos de venda;
- Frete e logística;
- Locais de estoque.

Ademais, com a Promoção é possível trabalhar a imagem e fortalecer a preferência do público-alvo, gerenciando o relacionamento com os consumidores. Além disso, é responsável por comunicar sobre a marca para as pessoas. Segundo Kotler (1998), “promoção é o conjunto de ações que estarão incidindo sobre certo produto e/ou serviço, de forma a

estimular a sua comercialização ou divulgação”. Os canais de marketing digital já assumiram protagonismo no P de Promoção, que envolve características como:

- Propaganda;
- Promoção de vendas;
- Publicidade;
- Redes sociais;
- Blog;
- Influenciadores.

A Magazine Luiza é um exemplo de empresa que aderiu à transformação do offline para o online no P de Promoção. Antes limitada às lojas físicas, a Magazine Luiza investia na divulgação de ofertas principalmente em anúncios de TV e mídia impressa. A grande virada para o marketing digital aconteceu com a criação da sua brand persona: a Lu.

Algumas perguntas podem ser feitas para que a empresa fique mais próxima de seus objetivos de divulgação, vendas e construção de autoridade de marca. (ANEXO II).

### **3.2.2 ESTUDO DE CASO**

Os produtos da empresa PET FULLNESS foram pensados de modo que atendessem as necessidades dos consumidores, que buscam alternativas viáveis e complementares para reduzir os efeitos colaterais dos tratamentos convencionais, com o cuidado sendo realizado de forma holística, da maneira mais natural possível. À vista disso, investiu em Florais de Bach Personalizados, Rescues (mix original de essências florais de Bach para situações emergenciais) em Spray, Gotas e Roll-On, Hidrolatos, Reiki, Comunicação Animal, Alinhamento Energético, Mesa Radiônica, Cursos e outras Terapias Vibracionais para atender os desejos do público que busca a medicina alternativa. Todos os florais possuem fórmulas personalizadas (que contam com resultados melhores do que os que são comprados prontos, proporcionando exclusividade no produto), não tem álcool, gosto e nem cheiro, diferenciais

muito procurados pelos tutores, que enfrentam problemas na hora da aplicação. A validade é de 1 ano. Conjuntamente, seus serviços são prestados com cortesia e empatia, com um pós-venda eficiente e contato frequente com os tutores para sanar dúvidas recorrentes e gerar uma boa percepção de seus produtos.

Os Preços dos produtos foram estabelecidos calculando os custos de produção, distribuição, divulgação, receita e lucro. Através da ênfase em benefícios, consegue personalizar o atendimento, dispor de transparência, proporcionar feedbacks durante as terapias e comunicações, investir na produção de produtos personalizados, oferecer consultas antes da realização da compra e gerar conteúdo para o seu público, colaborando com a divulgação de informações. Com isso, agrega valor aos seus produtos, o que permite aumentar a sua margem de lucro. Os Florais de Bach têm custo de R\$ 55,00, enquanto os Rescues variam de R\$ 45,00 a R\$ 80,00 (a diferença está nos ml e em seu formato - roll-on ou spray). As terapias vão de R\$ 30,00 a R\$ 120,00, sendo R\$ 30,00 o Reiki à distância (utilizado em animais para tratar problemas comportamentais como: agressividade, hiperatividade, estresse, medo, ansiedade, traumas e outros.), R\$ 60,00 o alinhamento energético (investiga desequilíbrios físicos e emocionais no campo vibracional do animal e reequilibra os pontos de energia) e R\$ 120,00 a mesa radiônica pet (responsável por identificar e trabalhar as desarmonias que atuam sobre o pet e afetam sua saúde física, emocional e comportamental). O curso de Reiki em animais é oferecido por R\$ 417,00, valor estipulado considerando os elementos inclusos, como aulas gravadas, apostilas, certificações (4 certificações sendo 1 para cada nível de Reiki e certificação extra como Terapeuta Reikiano em Animais), conteúdos bônus como e-books e artigos científicos, acesso ao canal do telegram para interação com os outros alunos, mentoria de dúvidas ao vivo e todo o conteúdo com acesso vitalício. Já, o curso de Comunicação Animal é ofertado por R\$ 427,00 e permite uma comunicação intuitiva com animais, com a identificação de vivências e traumas passados, localização de animais desaparecidos, conexão com animais que já fizeram a passagem, compreensão da missão de um animal, envio e recebimento de mensagens de animais para seus tutores. Conta com o curso gravado, material, um bônus, canal no Telegram e certificação.

A empresa é um e-commerce que comercializa os seus produtos para todo o Brasil. As vendas são realizadas através de um site, do WhatsApp e Instagram. A distribuição é feita

através da transportadora JadLog e do SEDEX, serviço da Empresa Brasileira de Correios, criando parcerias para a redução dos preços. A escolha em ser uma loja virtual surgiu como estratégia para a redução de custos, dado que gastos com aluguel, manutenção, contas de luz, água e força e funcionários são reduzidos. Ainda, dispõe de um amplo horário de funcionamento e do vasto alcance de clientes que a internet proporciona, pois mesmo que a pessoa esteja do outro lado do país, ela conseguirá comprar o produto.

Ademais, utiliza estratégias para a divulgação dos produtos, como o Marketing de Conteúdo (ANEXO III), implementado nas redes sociais da empresa, com forte presença do público no Instagram, sorteios, parcerias com influenciadores do seu nicho, cupons de descontos, indicações dos clientes, manifestadas depois de experiências positivas, lives e pontos de fidelização (quanto mais a pessoa compra, mais pontos ela consegue. Esses pontos podem ser trocados por descontos em compras futuras, gerando interesse).

### **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**

As ações que orientam e possibilitam o uso moderado de recursos, sejam da esfera ambiental, econômica ou social, para o fim de atender as necessidades humanas, se definem como sustentáveis. Nesse sentido, o desenvolvimento sustentável consiste em satisfazer, por meio dessas ações, as necessidades de gerações do presente sem detrimento de gerações futuras. Nesse contexto, uma forma sustentável de contribuir ativamente para a preservação dos recursos naturais e da biodiversidade - responsável por criar as condições de vida no planeta Terra - é repensar o consumo e realizá-lo de modo consciente, visto que um possível

desequilíbrio na biodiversidade seria capaz de afetar, por exemplo, a disponibilidade de alimentos, configurando um cenário de escassez que, conseqüentemente, traria maior exposição a doenças e fragilização da saúde. Dessa forma, a utilização de recursos naturais de forma racional possibilita retardar a perda da biodiversidade. Além disso, ainda que a Terra possua capacidade de autossustentação, aprimorar as atividades humanas, objetivando o desenvolvimento sustentável, é fundamental para evitar catástrofes e manter os elementos essenciais à manutenção da vida em equilíbrio. Nesse caso, o aumento do aquecimento global é um preocupante interventor na capacidade de autossustentação do planeta, provocando alterações climáticas em decorrência, principalmente, da atividade industrial desenvolvida pelo mundo. Por consequência, fica evidente a necessidade de atitudes individuais somadas ao redor do mundo, com a finalidade de contribuir para conservação e preservação do meio ambiente, por meio de simples ações como: repensar, recusar, reduzir, reutilizar e, por fim, reciclar.

### **3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA**

Anexamos um PDF junto a este documento, ao final, onde apresentamos o conceito de sustentabilidade, alguns marcos históricos dela, como as pessoas podem contribuir para a sua geração e como essas questões podem se apresentar como verdadeiras oportunidades e ameaças para as empresas.

## 4. CONCLUSÃO

Conclui-se que a empresa PET FULLNESS busca entender e aplicar os 4P's de Marketing, visando alcançar o nível desejado de vendas. O e-commerce comercializa os seus produtos para todo o Brasil e pensa na operacionalização do seu negócio, oferecendo benefícios para o consumidor. Conjuntamente, agrega valor aos seus produtos, aumentando a sua margem de lucro com investimentos na produção de produtos personalizados, oferecimento de consultas antes da realização da compra, qualidade, etc. Ainda, busca promover a empresa utilizando estratégias de divulgação, como o Marketing de Conteúdo, implementado nas redes sociais da empresa, além de sorteios, parcerias com influenciadores do seu nicho, cupons de descontos, etc.

No mundo corporativo, inovar também pode ser definido como a capacidade do gestor ou do empreendedor de sair da zona de conforto para buscar novos meios de ampliar sua empresa ou torná-la mais competitiva e rentável. Constata-se que alguns tópicos devem ser estudados, como a parceria com uma ONG (Organização Não-Governamental) que estimule a adoção de animais e forneça benefícios a quem participar das ações (se tornará um PET FULLNER, com privilégios especiais) para auxiliar no seu desenvolvimento e ganhar vantagem competitiva, encantando os clientes.

Analisando as oportunidades do mercado, a empresa tem a chance de gerar diversos insights e elaborar planejamentos estratégicos. Já, com o estudo das ameaças, é possível se precaver de riscos que podem afetar a companhia. Infere-se que a cromoterapia, produtos inovadores para o segmento de atuação e difíceis de encontrar para comprar e adaptações tecnológicas devem ser levadas em consideração. Da mesma forma, é imprescindível se atentar para a escassez de produtos importados, falta de comunicação e acompanhamento do desenvolvimento do mercado, que podem gerar ausência de atualização de dados importantes para pesquisas estratégicas, e empresas concorrentes.

## REFERÊNCIAS

CALAES, Gilberto Dias; VILLAS BÔAS, Roberto C; GONZALES, Arsenio. Planejamento Estratégico, Competitividade e Sustentabilidade na Indústria Mineral: dois casos de não metálicos no Rio de Janeiro. 1. ed. Rio.

CHURCHILL Jr., Gilbert A.; PETER, Paul J. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo. Saraiva. 2000, p. 449.

**Como uma ONG de animais abandonados recebe apoio da Petz com o Movimento Arredondar?.** Disponível em:

<<https://www.petz.com.br/blog/adocao/ong-de-animais-abandonados/>>. Acesso em: 13 de jun 2022.

**Descubra ameaças e oportunidades, com análise SWOT.** Disponível em:

<<https://www.azulis.com.br/artigo/ameacas-e-oportunidades>>. Acesso em: 30 de maio 2022.

ELIAS, J. J. Marketing: o modelo dos 4ps. In: SITE do Curso de Administração da FACECAP. [S.l.]. [2000].

**Entenda os 4 Ps do marketing e sua função nos negócios.** Disponível em:

<<https://www.dinamize.com.br/blog/4-ps-do-marketing/>>. Acesso em: 26 de maio 2022.

GARDNER, Howard. Mentas que criam. 1 ed., Porto Alegre, Editora Artes Médicas, 1996  
DRUCKER, Peter. Introdução à administração. 3 ed., São Paulo, Editora Pioneira, 1998.

GONÇALVES, F. P. S. et. al. O Impacto das Certificações de RSE sobre o Comportamento de Compra do Consumidor. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

KOTLER, P. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, A. L. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 7 ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

MARICHALAR, X. G..El mercado de la alimentación y accesorios para mascotas em Brasil. Notas Sectoriales. ICEX. 64p. Ago.2006.

OLIVEIRA, Samantha B. C.. Sobre homens e cães: um estudo antropológico sobre afetividade, consumo e distinção. 2006. Dissertação (Mestrado em Sociologia). Programa

de Pós Graduação em Sociologia e Antropologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro.

**Pets abandonados: após adoção aumentar no início da pandemia, cães e gatos são deixados com flexibilização.** Disponível em:

<<https://oglobo.globo.com/brasil/pets-abandonados-apos-adocao-aumentar-no-inicio-da-pandemia-caes-gatos-sao-deixados-com-flexibilizacao-25341144#>>. Acesso em: 06 de jun 2022.

**Qual a importância da inovação na empresa? Entenda aqui!.** Disponível em:

<<https://blog.sebraealagoas.com.br/inovacao/qual-a-importancia-da-inovacao-na-empresa-entenda-aqui/>>. Acesso em: 02 de jun 2022.

STONER, James; FREEMAN, R. Edward. Administração. 1 ed. Rio de Janeiro, L.T.C., 1999.

**Tenha uma visão estratégica da sua empresa e garanta um melhor planejamento.**

Disponível em:

<<https://jrconsultoria.com.br/analise-swot-voce-realmente-sabe-como-construir/>>. Acesso em: 30 de maio 2022.

**31 perguntas para orientar a análise SWOT.** Disponível em:

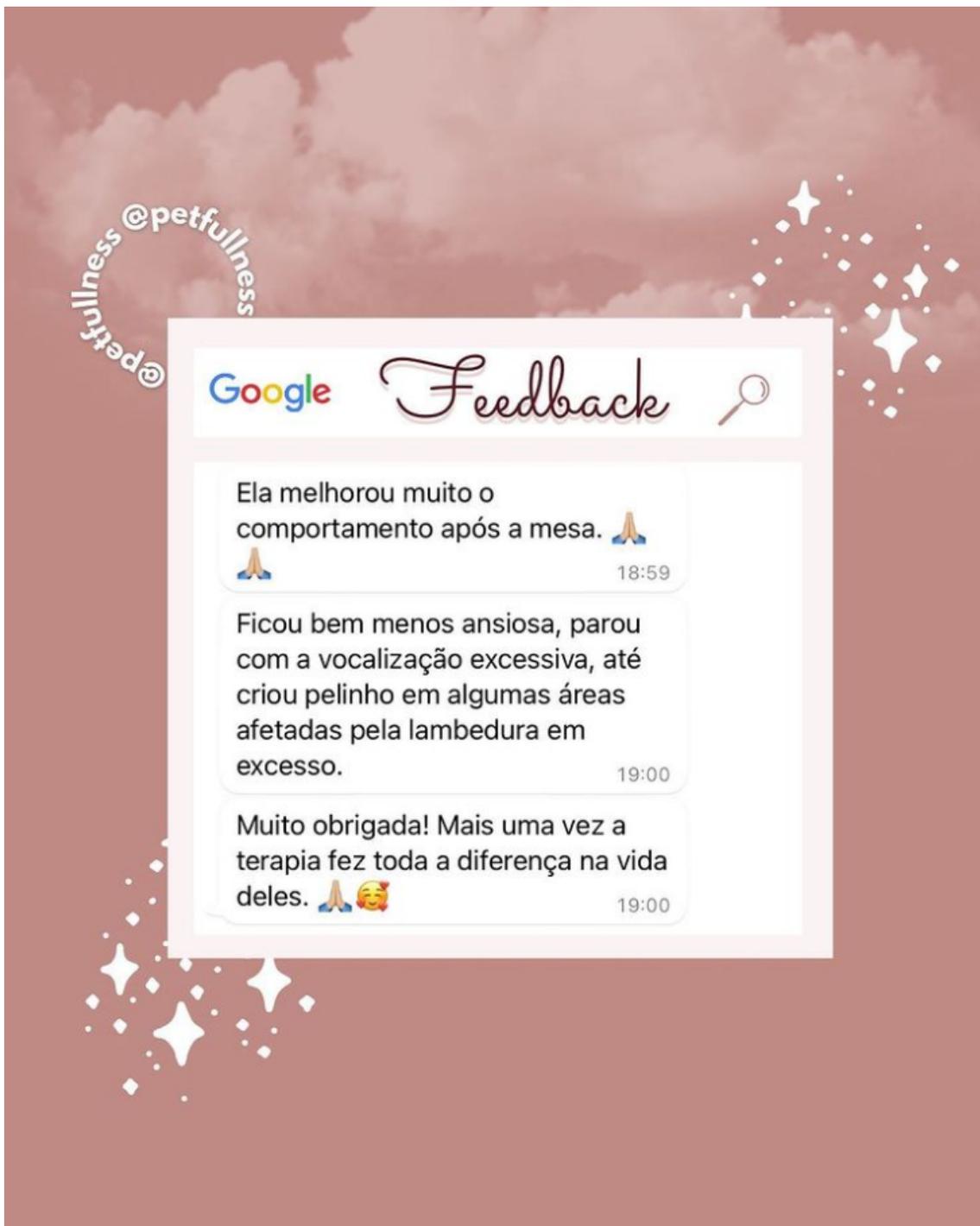
<<https://www.linkedin.com/pulse/31-perguntas-para-orientar-an>>. Acesso em: 30 de maio 2022.

**4 Ps do Marketing: entenda tudo sobre o conceito de Mix de Marketing.** Disponível em:

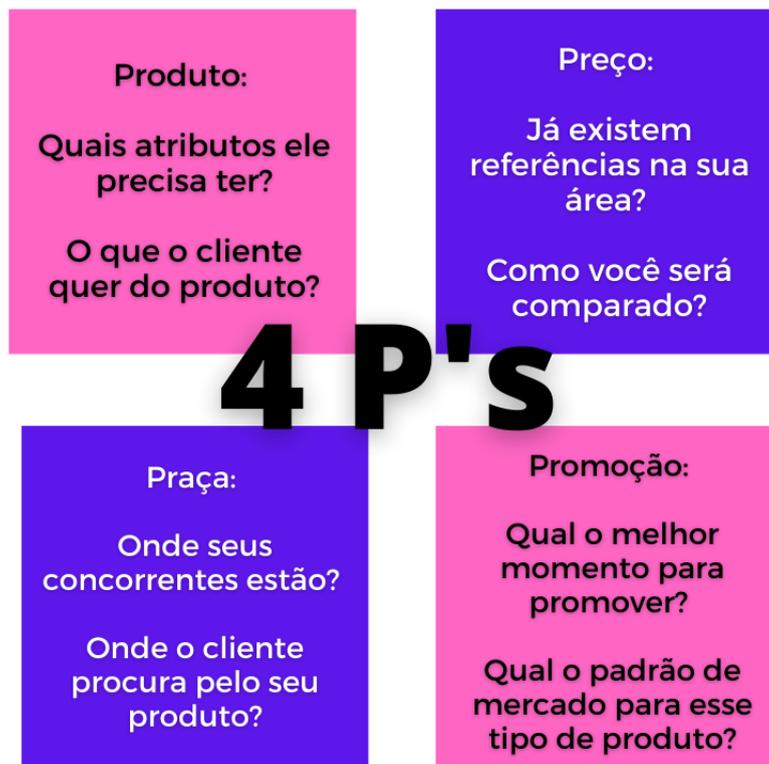
<<https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>>. Acesso em: 26 de maio 2022.

## ANEXOS

### ANEXO I



ANEXO II



ANEXO III



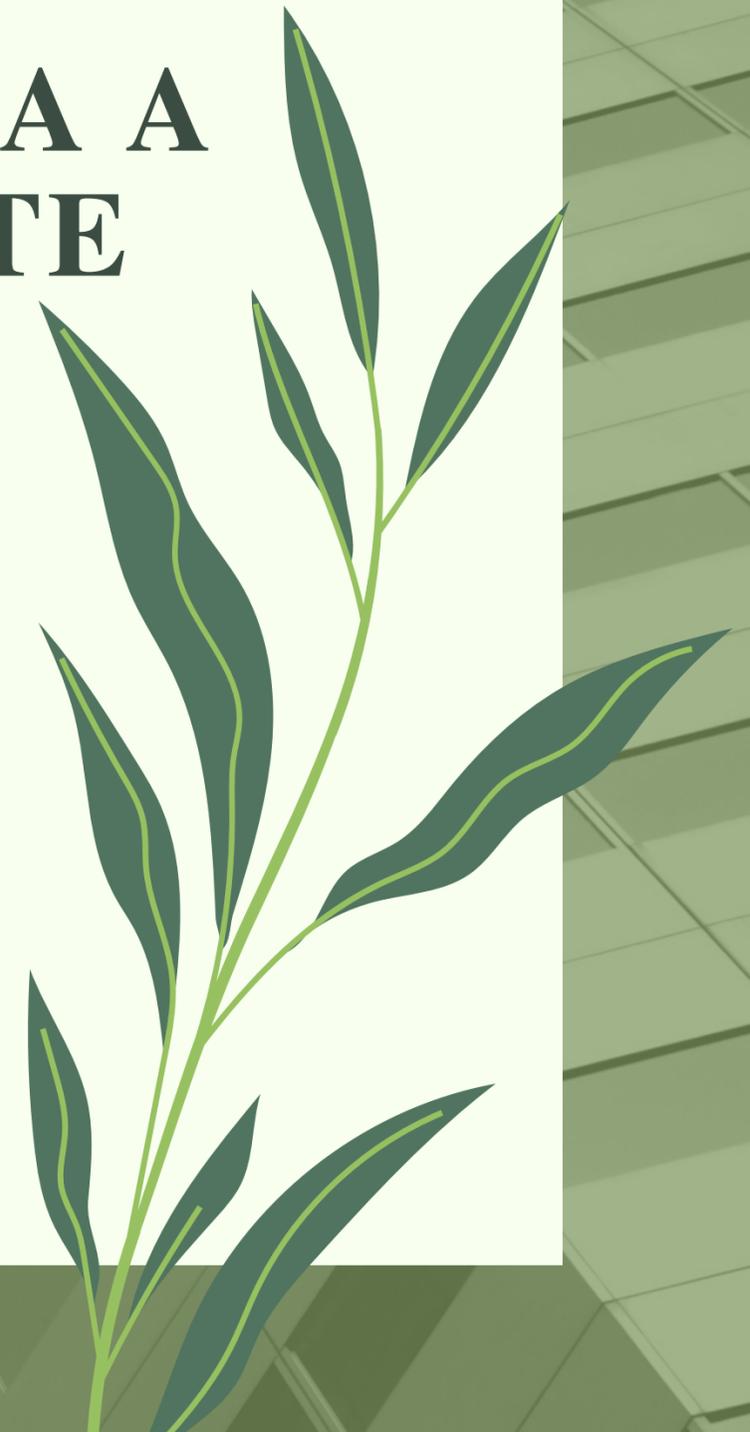
# CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: ATUANDO GLOBALMENTE

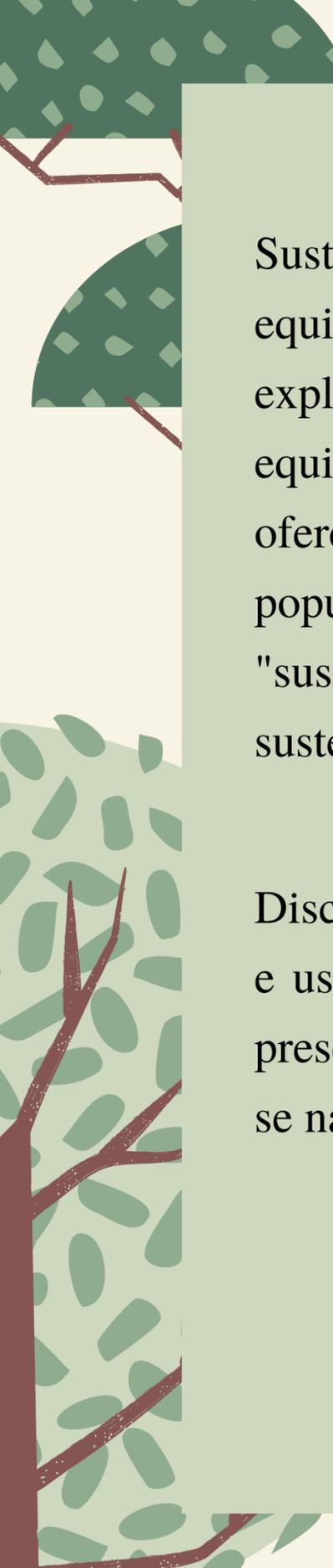
## MÓDULO 10

---

Gabriella Pavan - RA 1012022100568

João Pedro Leal Trentin - RA 1012022100577





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 equilibrar a preservação do meio ambiente e o que ele pode oferecer em consonância com a qualidade de vida da população. Na origem, sustentabilidade remete ao termo "sustentável", derivado do latim sustentare, que significa sustentar, defender, favorecer, apoiar, conservar e/ou cuidar.

Discute-se muito a forma como a sociedade vem explorando e usando os recursos naturais, pensando em alternativas de preservá-los e evitando, assim, que esses recursos esgotem-se na natureza.



Em 2015, a ONU divulgou uma agenda<sup>[1]</sup> em que consta dezessete objetivos a serem adotados pelos países até 2030 para que o desenvolvimento sustentável seja atingido.

Abaixo, estão listados 3 (três) deles:

- Objetivo 1: Acabar com a pobreza em todas as suas formas, em todos os lugares;
- Objetivo 2: Acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e melhoria da nutrição e promover a agricultura sustentável;
- Objetivo 3: Assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todos, em todas as idades.

Sustentabilidade empresarial é o conjunto de boas práticas que uma empresa adere com base em atitudes éticas, crescimento econômico, respeito ao meio ambiente e desenvolvimento sustentável da sociedade.

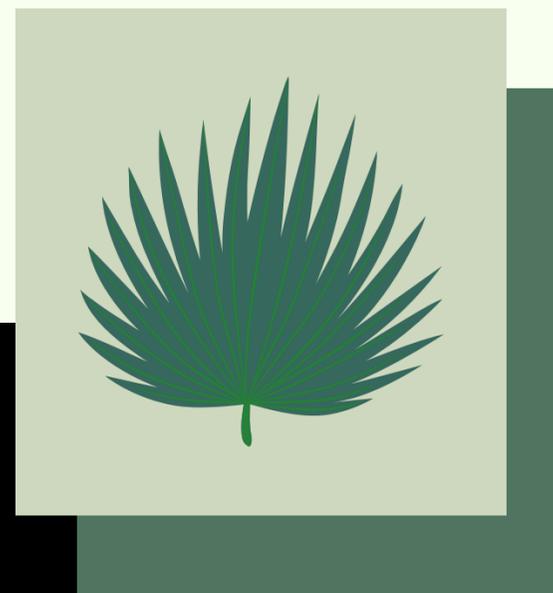
Com o aumento dos problemas ambientais gerados pelo crescimento desordenado nas últimas décadas, os consumidores ficaram mais conscientes da importância da defesa do meio ambiente. Cada vez mais eles vão buscar produtos e serviços de empresas sustentáveis.



A sustentabilidade é tratada por meio de três dimensões que indicam um equilíbrio harmonioso entre as esferas social, ambiental e econômica. Esse tripé corresponde a uma tendência das empresas que passaram a se comprometer com a sustentabilidade.



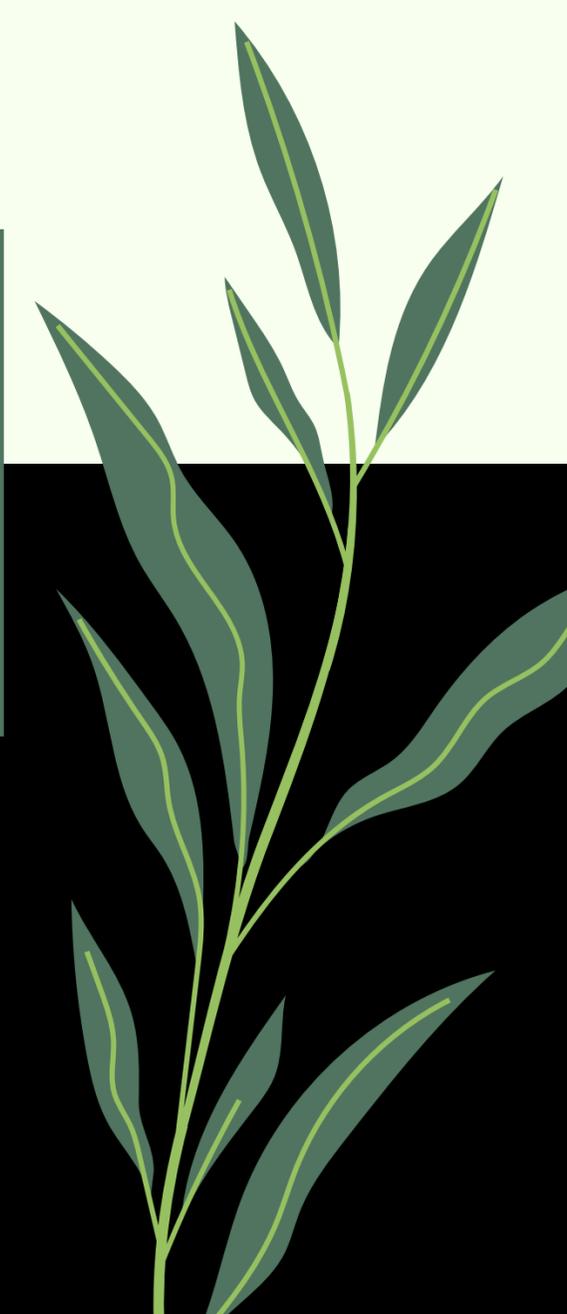
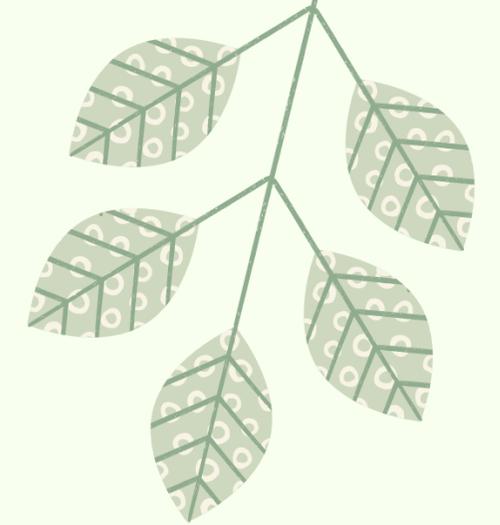
Sustentabilidade  
Social



Sustentabilidade  
Ambiental



Sustentabilidade  
Econômica



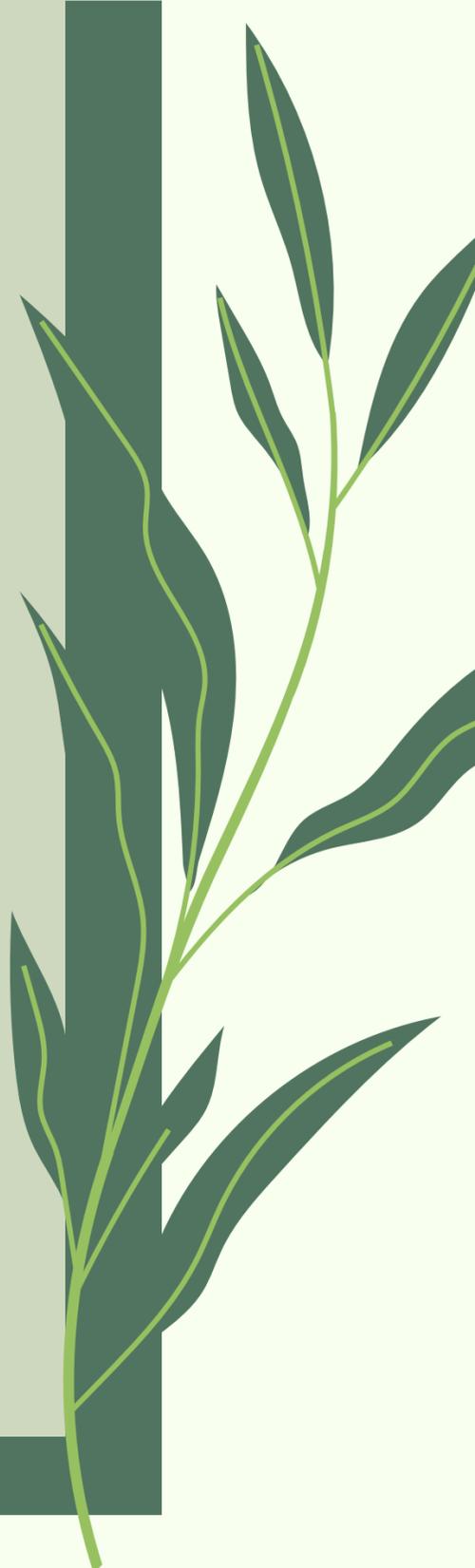


Segundo o Laboratório de Sustentabilidade da Universidade de São Paulo, o tripé da sustentabilidade empresarial é definido como:

**Sustentabilidade Social:** trata-se do capital humano de um empreendimento, comunidade, sociedade como um todo. Por exemplo: salário justo, adequação à legislação brasileira, bem-estar dos funcionários, ambiente de trabalho agradável, preocupação com a saúde do trabalhador, impactos das atividades empresariais nas comunidades limítrofes.

**Sustentabilidade Ambiental:** refere-se ao capital natural de um empreendimento ou sociedade. Sabe-se que toda atividade econômica provoca algum impacto ambiental negativo, sendo assim a empresa deve pensar em formas de amenizar esses impactos. Isso pode ser feito repondo matéria-prima ou usando-a racionalmente, medindo a quantidade de gases poluentes que são emitidos e adotando medidas para evitar essa emissão.

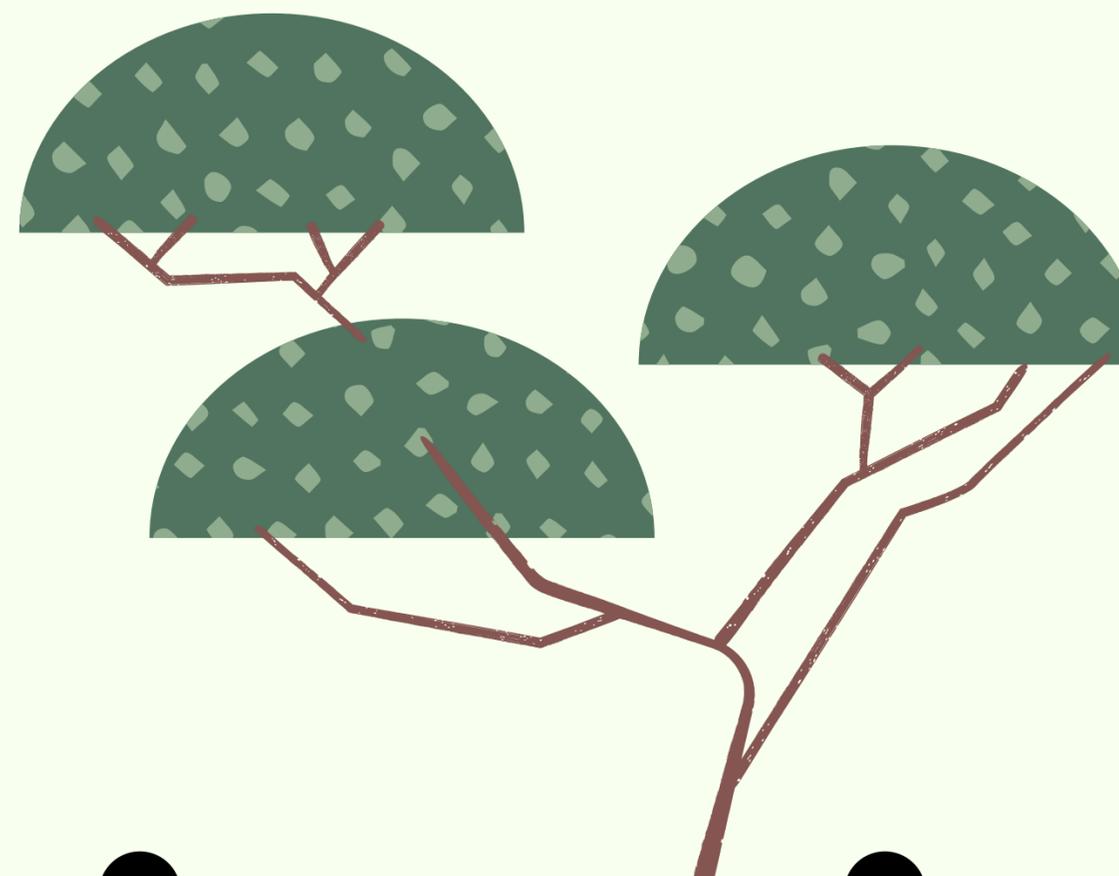
**Sustentabilidade econômica:** Refere-se ao alcance do lucro por meio da produção, distribuição e consumo dos produtos pensando, em ações que minimizem a exploração do meio ambiente.





# LINHA DO TEMPO

## ALGUNS MARCOS HISTÓRICOS DA SUSTENTABILIDADE



1972

Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente, em Estocolmo (Suécia). O termo “sustentabilidade” começa a ser delineado.

1981

É editada a lei que estabelece no Brasil a Política Nacional de Meio Ambiente, em um fórum americano sobre diversidade biológica.

1985 a 1995

A Mata Atlântica perde mais de 1 milhão de hectares entre São Paulo e Santa Catarina.

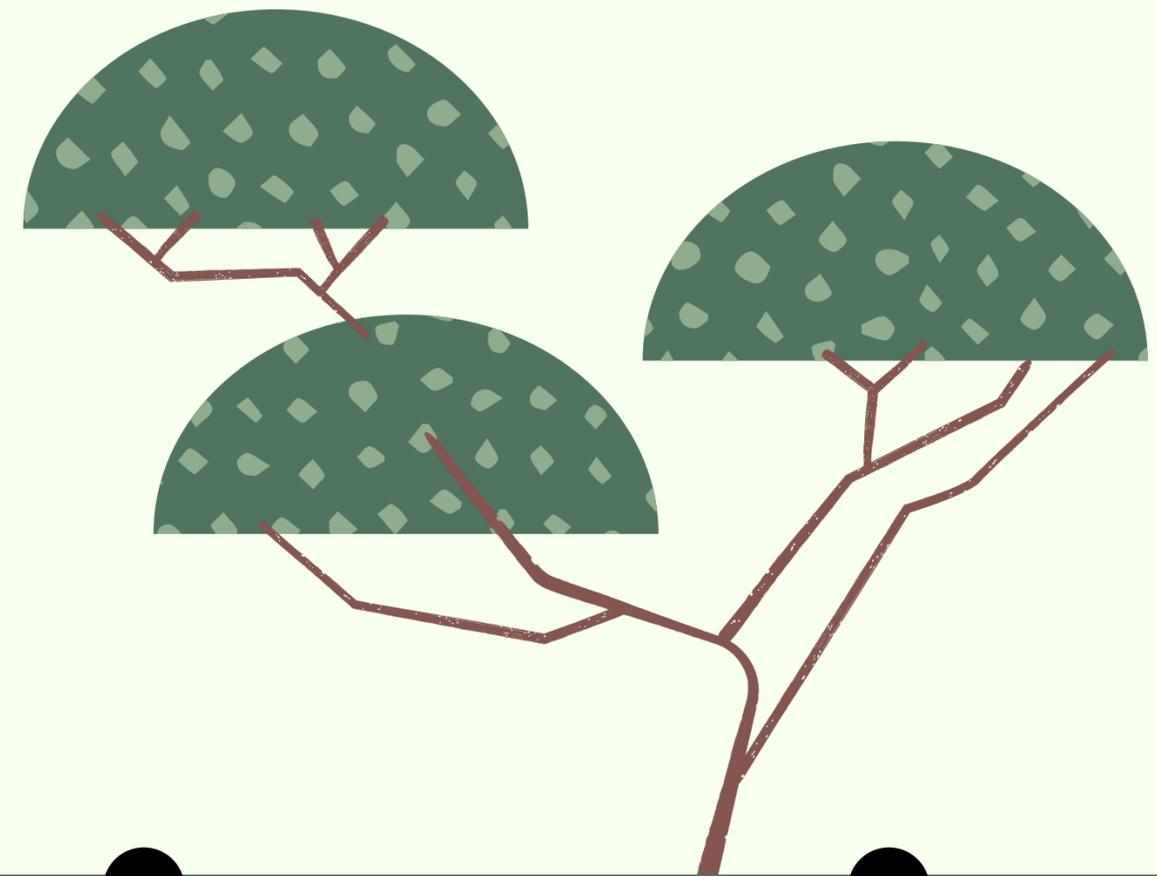
1987

Definido oficialmente no âmbito da ONU o conceito de “desenvolvimento sustentável”, no Relatório “Nosso Futuro Comum”, elaborado pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, que ficou conhecido como Relatório Brundtland:



# LINHA DO TEMPO

## ALGUNS MARCOS HISTÓRICOS DA SUSTENTABILIDADE



1989

Nasce o Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (Ibama).

1992

Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (ECO-92), no Rio, lança as bases da Agenda 21, que propõe “mudanças nos padrões de consumo”.

1997

É ratificado o Protocolo de Kyoto, que estabelece metas de redução das emissões de gases de efeito estufa pelas nações industrializadas.

1998

No Brasil, é publicada a Lei Federal nº 9.605, que dispõe sobre crimes ambientais.

Algumas práticas podem ser adotadas para cooperar com a Sustentabilidade e contribuir com o bem-estar social e preservação do meio ambiente.



Participar de projetos sociais;

Evitar o uso de materiais que não são biodegradáveis;

Diminuir o consumo de produtos que utilizam plásticos;

Optar por produtos com embalagens retornáveis;

Fazer a separação do lixo;

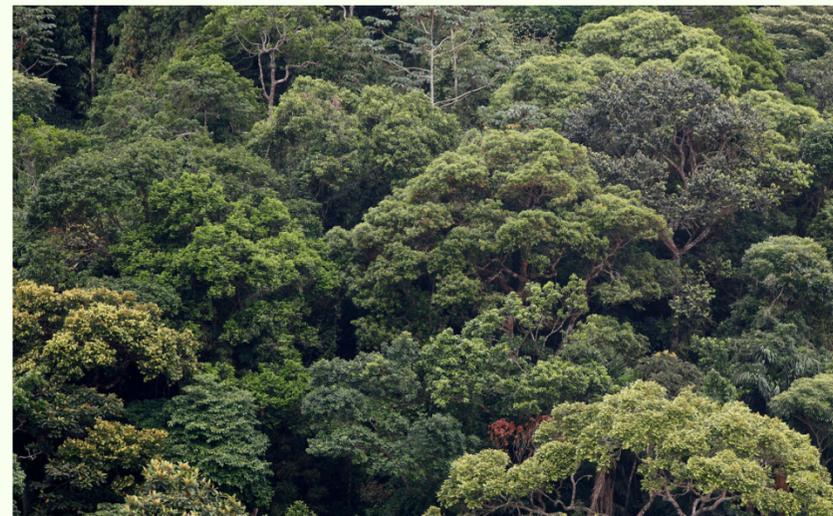
Usar energia solar;

Envolver e capacitar os colaboradores rumo a Sustentabilidade;

Usar madeira de reflorestamento ou certificadas;

Recolher a água da chuva e utilizar em atividades de limpeza;

Criar programas de inclusão e diversidade (como trainees para pessoas negras, mulheres, indígenas, idosos ou com deficiência).





Adotar práticas sustentáveis é fundamental para a sobrevivência do negócio, visto que aumenta a cada dia o número de consumidores conscientes que optam por empresas que garantem a Sustentabilidade. É crucial aproveitar as oportunidades que isso gera. Alguns exemplos das inúmeras vantagens são:

Redução no impacto que as atividades causam no meio ambiente;

Redução de custos e gestão financeira mais adequada;

Melhora das condições de vida do planeta;

Diminuição do desperdício de matéria-prima;

Mais qualidade de vida aos colaboradores;

Fortalecimento da imagem da marca.





Quando a Sustentabilidade não é levada a sério, as consequências provocadas pelo homem e suas atividades são muitas e ameaçam a estabilidade da empresa. Esses são alguns exemplos de impactos negativos provocados pelas ações inadequadas:

Aquecimento global;

Desmatamento;

Perda de credibilidade entre o público;

Chuva ácida;

Poluição.



# REFERÊNCIAS

**Linha do tempo do Consumo Consciente e da Sustentabilidade.** Disponível em: <https://akatu.org.br/linha-do-tempo-do-consumo-consciente-e-da-sustentabilidade/>. Acesso em: 26 de maio de 2022.

SOUSA, Rafaela. "**Sustentabilidade**"; Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/educacao/sustentabilidade.htm>. Acesso em 26 de maio de 2022.

**Sustentabilidade empresarial: o que é, como e por que adotar.** Disponível em: <https://exame.com/esg/sustentabilidade-empresarial/>. Acesso em: 26 de maio de 2022.

**Sustentabilidade empresarial: O que é? Desenvolvimento de maneira sustentável.** Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/sustentabilidade-empresarial-o-que-e-desenvolvimento-de-maneira-sustentavel/>. Acesso em: 26 de maio de 2022.