



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO

OS QUATRO “P”s DE MARKETING

NATURA COSMÉTICOS S/A

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 COSMÉTICOS S/A

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:

Clenilton Santos Gonçalves, RA 1012020100263
Cristiane Freire Gonçalves, RA 1012021100347
Fabiano Canelhas Fernandes, RA 1012019200292
Giovanna de Cassia Francioli, RA 1012021200023
Rafane Marques Paulino , RA 1012022100663

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2022

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	4
3. PROJETO INTEGRADO	5
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO	5
3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS	6
3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO	7
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	8
3.2.1 OS QUATRO "P's DE MARKETING	8
3.2.2 ESTUDO DE CASO	11
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: ATUANDO GLOBALMENTE	13
3.3.1 ATUANDO GLOBALMENTE	14
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	21
4. CONCLUSÃO	22
REFERÊNCIAS	23
ANEXOS	25

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo a compreensão da evolução do conceito dos quatro “P”s do Marketing que permeiam as relações de consumo com o consumidor atual, mais consciente, cada vez mais exigentes quanto a qualidade dos produtos que consomem, e a apresentação das possíveis estratégias competitivas que as empresas podem utilizar para alcançar um posicionamento favorável no mercado, tornando-se competitiva e rentável mantendo sua essência.

O Marketing propõe formas diferenciadas para pensar o escopo dos projetos sociais, que são planejados com uma lógica muito mais voltada para o composto de Marketing Comercial (4Ps - produto, preço, promoção e ponto de venda). Se projetadas com uma lógica menos mercantil e com foco na compreensão de causas públicas sociais relevantes, bem como um dos mais importantes elementos do composto mercadológico social (o público-adoptante, o consumidor), tais propostas tendem a ser inovadoras.

Portanto, o marketing pode ser entendido como o processo de dinamização e intensificação das trocas entre pessoas e organizações, com o objetivo de alcançar a satisfação recíproca de consumidores e produtores.

Deste modo, a empresa Natura, preocupa-se com as ações relacionadas ao seu composto, visando satisfazer clientes e consumidores na constante renovação contínua da carteira de **produtos**, destacando **preços** e **promoções** anunciadas na Natura Online. A Natura adota o modelo do **ponto de venda direta** por acreditar na força do indivíduo e das relações da conectividade da compra e entrega do produto com rapidez.

A empresa investiu muitos recursos para conseguir a liderança do mercado, desbancando outras empresas concorrentes que estavam investindo, e aproveitou-se das oportunidades que este mercado estava propiciando. Um dos grandes investimentos realizados foi na área de marketing, em específico os 4 Ps do marketing, relacionado ao composto de marketing.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A Natura Cosméticos S/A é uma empresa brasileira que atua no setor de cosméticos, produtos de higiene e beleza, com sede na Av. Alexandre Colares, 1188 Vila Jaguara, São Paulo/SP inscrita no CNPJ 71.673.990/0001-77, fundada no ano de 1969 por Antônio Luiz Seabra, hoje está presente no Brasil, Argentina, Chile, Colômbia, México, Peru, Venezuela, França, Estados Unidos e Malásia, além de outros 63 países indiretamente. Sua rede conta com 6,9 mil colaboradores e 2 milhões de consultoras e consultores Natura, além de fornecedores e parceiros.

A Natura foi criada em agosto de 1969 por Antônio Luiz Seabra, após abrir uma loja e uma pequena fábrica no bairro da Vila Mariana em São Paulo, em 1974 a empresa deixou de oferecer seus produtos nas lojas físicas e passou a vendê-los no modelo de venda direta.

No ano de 2016, adquiriu por um valor não informado a compra de 100% das ações da Emeis Holdings Pty Ltd, dona da rede de cosméticos australiana Aesop. Em 2017 realizou a compra da rede The Body Shop da L'Oreal, por cerca de 1 bilhão de Euros, aumentando significativamente sua presença no mercado global.

Em maio de 2019, a empresa anunciou a compra da concorrente norte-americana Avon por aproximadamente US\$ 3,7 bilhões (cerca de R\$ 15 bilhões), criando o quarto maior grupo de beleza e cosméticos do mundo, avaliado em US\$ 11 bilhões de dólares. A operação foi realizada por meio de trocas de ações entre as duas companhias.

Após a fusão com a Avon, concluída em 2020, a Natura conquista o posto de quarto maior grupo do mundo do segmento de beleza e o primeiro do mundo no segmento de venda direta.

O enfoque direcionado a Natura Cosméticos se deu por ser a maior organização de capital aberto do mundo a ser certificada como Empresa B Corp, e pelo índice de Sustentabilidade Empresarial por vários anos consecutivos, como também consolidando ser uma organização ativa no compromisso com as causas sociais e ambientais.

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 análise de cenários é a coleta de dados e informações relacionadas ao mercado de atuação da empresa, que podem impactar de forma positiva ou negativa o negócio. Com esse estudo é possível avaliar se os produtos e serviços oferecidos atendem à necessidade dos consumidores, posicionamento da concorrência, relação dos fornecedores, histórico e expectativas macroeconômicas.

Neste processo, alguns itens da análise são de suma importância:

- Conhecer o setor: entender e conhecer o mercado no qual o negócio irá atuar permite o lançamento de produtos ou serviços mais adequados às exigências dos clientes.
- Entender o público-alvo: É preciso conhecer a fundo o público-alvo da empresa. As informações devem abordar questões comportamentais, como hábitos de consumo, estilo de vida, idade, classe social, ocupação, entre outros.
- Estudar a concorrência e os fornecedores: Sobre fornecedores, a análise deve levar em conta tudo que pode impactar na produção do negócio: preço, prazo, negociação. No caso dos concorrentes, entender como eles se posicionam no mercado para poder identificar oportunidades e diferenciais para a empresa.
- Precificar o produto: Não basta atribuir um valor baseado no custo ou o que considera adequado. É preciso levar em conta alguns parâmetros importantes: localização, objetivos, preço do concorrente, trabalho realizado, custos e remuneração.

- Avaliar as projeções de mercado: A avaliação econômica do mercado de atuação da empresa dá uma perspectiva de estabilidade financeira para o negócio. A análise de projeções favorece a realização do planejamento de investimentos, além de demonstrar uma necessidade de capital para determinados períodos.

3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

Uma forma de identificar as oportunidades e ameaças de uma empresa é utilizando uma ferramenta chamada matriz SWOT, com ela, é essencial dar muita atenção à análise da empresa no seu meio envolvente, tanto externo quanto interno. Basicamente, uma análise SWOT permite fazer esta análise para definir o diagnóstico estratégico da empresa.

As oportunidades se tratam de aspectos favoráveis do contexto externo onde a empresa ou unidade analisada está inserida, já as ameaças são aspectos desfavoráveis do contexto externo onde a empresa ou unidade analisada está inserida.

Através de pesquisas vimos que, a Natura por ser uma empresa sustentável, tem como suas maiores oportunidades o meio ambiente, como por exemplo:

- Expansão nos mercados brasileiro e internacional por se tratar de uma empresa sustentável.
- A variedade demográfica e socioeconômica brasileira permite à empresa desenvolver produtos diferenciados para atender as necessidades específicas desses vários nichos.
- Com uma loja em Paris, a empresa tem a oportunidade de exportar a biodiversidade brasileira presente em seus produtos pela Europa.

Já em suas ameaças, a empresa enfrenta:

- Alto nível de exposição às flutuações da economia e da política brasileira, já que o consumo de seus produtos está relacionado ao poder de compra.
- A nova legislação global e local, preocupada com o acesso e utilização da biodiversidade, é um fator que acarreta mais custos

- A entrada de concorrentes nos canais de vendas diretas afeta os resultados da Natura.

3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO

O consumidor atual possui maior facilidade em encontrar produtos que atendam suas necessidades e expectativas, visto que consegue conhecer e interagir com as mais variadas empresas de segmentos diversos. Isso o torna mais exigente.

Desta maneira, as empresas precisam buscar inovações e diferenciais em seus produtos e serviços, sem perder a qualidade já alcançada. ²

Neste ponto, identificamos algumas inovações na empresa Natura que a destacam no mercado, tais como:

- Utilização em seus produtos de componentes ativos, obtidos a partir da flora brasileira, que traz uma vantagem competitiva principalmente no mercado internacional;
- Ecologicamente correta, sendo conhecida mundialmente como modelo sustentável;
- Presente também no setor da saúde, com a Natura Bioequilíbrio, com lançamento de suplementos vitamínicos e linha de Chás Natura;
- E-business com portal virtual que atende o consumidor final, consultores Natura, colaboradores, força de vendas e profissionais da imprensa e da área de saúde.

Para estruturar lançamentos e novidades alinhadas às expectativas dos clientes, a Natura criou em 2014, um ecossistema da inovação, o “Natura Campus”, que é um centro integrado de pesquisa, produção e distribuição de cosméticos.

Este centro conta com parcerias colaborativas, nacionais e internacionais, para desenvolvimento de ciência e tecnologia voltadas aos interesses da empresa. É o mais

moderno parque tecnológico da Natura da América Latina. Ele concentra melhor infraestrutura de dados, uso de inteligência artificial e aprimoramento de processos.

Outra grande estratégia que a Natura utiliza é posicionar-se no mercado como uma empresa sustentável, e inovar neste sentido, visto que esta característica é bastante valorizada entre os consumidores de diversos nichos distintos.¹

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

O composto de marketing é um conjunto de ferramentas que propiciam as ações de marketing; é formado por produto, preço, praça e promoção. Essas variáveis abrangem o conjunto de tarefas que os administradores de marketing devem desenvolver sob o conceito de marketing.



Produto

O elemento fundamental dos 4 Ps do marketing é o produto, ele não se refere somente a um produto tangível, mas também a serviços, ideias e características da identidade de marca de uma empresa. É necessário entender que um mix de produtos é um conjunto de produtos e serviços oferecidos por uma organização.

Você pode começar a pensar em seu mix de produtos a partir das seguintes perguntas:

- É um produto físico ou digital? Qual seu formato, estilo, tamanho e cor?
- Qual o objetivo do produto? O problema ele promete resolver?
- A quem o produto se destina?
- Como e quando o cliente poderá usá-lo?
- O diferencial competitivo do produto em relação aos concorrentes?

Preço

O preço é o valor monetário que deve ser pago pelo cliente que deseja adquirir o produto, é a receita da empresa que será seu próprio sustento.

Para definir o preço do seu produto, é preciso entender de estratégia. Primeiramente, seu cliente deve estar disposto a pagar esse valor, caso contrário, a empresa não conseguirá lucrar.

Além disso, o valor está diretamente ligado à qualidade e ao custo-benefício.

Portanto, se você quer vender a um preço alto, seu público deve enxergar benefícios que compensam seu investimento.

Esses são alguns fatores que você deve levar em conta para definir o preço:

- Métodos de precificação e estratégias;
- Descontos;
- Período de pagamento;

Praça (distribuição)

Nesse contexto, a palavra praça representa o local onde o produto é comercializado e os canais de distribuição utilizados para que o produto chegue até o consumidor. Por exemplo, uma empresa como a Natura distribui produtos tanto nas lojas físicas em vários países quanto através de um e-commerce.

O aumento da sua receita vai depender muito da praça. Afinal, quanto mais rápido seu produto chegar ao consumidor, mais satisfeito ele se sentirá e mais fiel à marca ele será.

Esses são alguns elementos que formam um bom mix de distribuição:

- Canais de distribuição e pontos de venda;
- Armazenamento;
- Manuseio dos produtos;
- Transporte;

Promoção

Para finalizar os 4 Ps do marketing, vamos ao item promoção. A promoção não está relacionada a ofertas e liquidações, mas sim ao ato de promover uma marca ou produto. Ela tem o objetivo de persuadir o consumidor a realizar uma compra.

Para isso, é propagado uma mensagem através de uma linguagem que atinja seu público-alvo com eficiência. E é aí que entram as diversas estratégias de marketing: o marketing digital, o outbound marketing, o inbound marketing, dentre outras.

Os principais elementos de um bom mix de promoção são:

- Publicidade e propaganda;
- Relações públicas;
- Outbound marketing;
- Inbound marketing: redes sociais, blogs, email marketing, etc;
- Promoção de vendas.

3.2.2 ESTUDO DE CASO

Esse trabalho apresenta um estudo de caso da Natura, onde são analisados alguns conceitos relacionados à gestão estratégica de marketing da empresa.

Produto:

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

A empresa oferece ampla variedade de cosméticos, fragrâncias e produtos de higiene pessoal, sempre se empenhando no lançamento e desenvolvimento de novos produtos. Segundo a empresa, em média 20% das vendas anuais são de produtos lançados nos dois últimos anos, estimulando o contínuo investimento nos programas de pesquisa e desenvolvimento.

A atual carteira de produtos é composta por aproximadamente 510 produtos, a empresa está presente em oito categorias do mercado de cosméticos,

predominantemente fragrâncias e perfumes, cremes e loções e maquiagem e desodorante.

As principais linhas de produtos são:

- Fragrâncias: a empresa oferece quinze fragrâncias de perfumes femininos e sete masculinas, além de fragrâncias para bebês e crianças;
- Cremes e loções: são oferecidas três linhas de creme facial e várias loções para o corpo;
- Maquiagem: comercializam um grande portfólio de produtos de maquiagens sob as marcas Natura Única e Faces de Natura;
- Desodorantes: são três as marcas oferecidas, além de óleos para banho;
- Produtos capilares: competem no mercado com o apelo da biodiversidade sob as marcas Natura Ekos e Plants;
- Sabonetes: são oito os tipos sob as marcas Erva Doce e Natura Ekos;
- Protetores solares: oferecem produtos para adultos e crianças destacando-se a marca Fotoequilíbrio;
- Produtos para barbear: oferece cremes de barbear e produtos pós-barba, que são extensões das linhas de fragrâncias masculinas.

Preço:

A Natura é uma empresa que possui uma ampla variação de preços dos seus produtos. Por possuir várias linhas, oferece aos seus clientes produtos com preços variados.

A Venda direta beneficia o cliente na forma de pagamento, realizando a negociação na hora da compra com atendimento personalizado, atendendo as necessidades de cada um. A Natura trabalha com catálogos que são lançados em ciclo de 21 em 21 dias. Cada ciclo oferece vários produtos de diferentes linhas em promoção. Descontos que chegam até 20% do seu valor.

Praça:

A empresa Natura utiliza a venda direta, por sua capacidade de expandir-se geograficamente, ela representa um canal de distribuição com grande potencial de expansão geográfica, capaz de agregar valor aos seus produtos e serviços por meio das relações pessoais.

Os produtos são distribuídos por representantes de vendas em todo o território nacional e redes de pequena escala na Argentina, Peru e Chile. Para o revendedor é uma alternativa ao emprego tradicional, que possibilita trabalhar em horários flexíveis, ganhar conforme a dedicação e crescer como pessoa e como profissional.

Para o consumidor, a venda direta representa um atendimento personalizado que não existe no varejo tradicional.

Para a sociedade, é uma forma de contribuir para minimizar o problema do desemprego, pois oferece oportunidade de complementação da renda familiar e de trabalho para as minorias.

A sede da empresa está instalada em Cajamar (SP) onde possui escritórios comerciais em cinco regiões do Brasil e nos seguintes países: França, Argentina, Chile, Colômbia, Peru e México.

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 na novela das oito – Rede Globo;
- Comerciais de TV;
- A principal ferramenta de promoção da empresa é a venda pessoal – Consultoras.

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

A sustentabilidade caracteriza-se por um conjunto de comportamentos que orientam o uso dos recursos que buscam atender as necessidades humanas. O desenvolvimento sustentável é o que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras.

A sustentabilidade contempla três pilares que são: Ambiental, Econômico e Social. No pilar ambiental, água, ar, solo, florestas e oceanos, exigem cuidados especiais para que continuem existindo. No pilar econômico, depende diretamente da manutenção da sustentabilidade ambiental. No pilar social, assim como o econômico, depende da manutenção da sustentabilidade ambiental.

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 sejam responsáveis uns para com os outros, e com aqueles que vierem depois de nós. Caso contrário, o preço cobrado pelo planeta pode ser impagável.

A Natura Cosméticos S/A, foi reconhecida como uma das empresas mais sustentáveis do mundo e a primeira do setor de cosméticos pelo ranking Global 100. Elaborado pela companhia canadense de mídia e pesquisa Corporate Knights. O anúncio foi feito no Fórum Econômico Mundial, em Davos, na Suíça, em 21 de janeiro de 2020. Uma das principais medidas consideradas na elaboração do ranking foi o volume da emissão de CO₂ por parte das empresas analisadas. A avaliação também inclui indicadores relacionados à energia, consumo de água, resíduos sólidos, capacidade de inovação, salários, segurança do trabalho, percentual de mulheres na gestão, entre outros.

Os recursos naturais estão divididos entre renováveis e não renováveis. Os recursos que originam e se renovam independentemente da forma como são utilizados, como a luz solar e a energia eólica, são renováveis. No lado oposto, estão os recursos naturais não renováveis. Neste grupo, estão os recursos como carvão, ferro, petróleo, xisto, gás natural, ouro, alumínio entre outros.

Entre os renováveis e os não renováveis, estão alguns recursos como a água, o solo e as florestas, considerados potencialmente renováveis. Esta classe de recursos depende da ação humana quanto à preservação, conservação e renovação.

No dia 1º de agosto de 2018, vivemos o Dia de Sobrecarga da Terra (Overshoot Day). Foi a data exata de quando a humanidade usou todo o estoque de recursos naturais disponíveis para o ano inteiro. Esse dado, da Global Footprint Network, indica que estamos utilizando a natureza 1,7 vezes mais rápido que a capacidade de regeneração. É como se estivéssemos utilizando uma espécie de “cheque especial” de recursos naturais.

A Natura Cosméticos, é uma empresa 100% carbono neutro, é contabilizado todo o carbono de tudo o que fazem, direta ou indiretamente, em toda a sua cadeia. É considerado desde o impacto da extração de matéria-prima, até o descarte de produtos, passando por transporte e atividades das fábricas. As emissões que não podem ser evitadas, são compensadas com a compra de créditos de carbono de projetos que geram benefícios sociais e ambientais. Com todas essas iniciativas, já foram reduzidas novecentos e oito toneladas de CO₂, o equivalente à poluição gerada por cento e cinquenta e seis mil voltas de carro ao redor da terra.

A recuperação e o bem-estar da humanidade depende da preservação de uma biosfera saudável, biodiversidade, solos férteis, água pura e ar limpo. O uso adequado dos recursos naturais deve ser uma preocupação comum de todas as pessoas.

Cada atitude importa. Pode ser ao economizar água no banho, descartar corretamente o lixo, consumir de forma consciente canudos, sacolas e garrafas, entre outros. 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.

A biodiversidade é toda a “infraestrutura” que sustenta toda a vida na Terra para que a humanidade exista e continue a progredir. O Brasil é considerado o país da megadiversidade, 20% das espécies conhecidas no mundo estão aqui.

As várias espécies, processos, sistemas e ecossistemas criam as condições da vida na Terra: alimentos, água e oxigênio, além de medicamentos, combustíveis e um clima estável, entre tantos outros benefícios.

A Amazônia é de uma riqueza incalculável, o açaí é um importante exemplo do uso sustentável da biodiversidade, conforme o projeto “Terceira Via Amazônica”. Segundo o projeto, a cada três dias em média, uma nova espécie é descoberta. Além do interesse das aplicações farmacêuticas e industriais de moléculas de espécies nativas de micro-organismos, plantas e animais.

Um selo da UEBT (sigla em inglês da União para o BioComércio Ético) associação internacional sem fins lucrativos, tornou visível nos produtos Ekos da Natura Cosméticos em 2018, o selo confirma que todos os ingredientes vegetais da formulação dos produtos Ekos, passaram por um sistema que avalia os princípios de biocomércio ético da UEBT, como a existência de práticas que garantam a manutenção dos ecossistemas, repartição justa dos benefícios pelo uso da biodiversidade e do conhecimento tradicional associado, respeito pelas condições de trabalho, entre outros pontos.

O Brasil é dono de uma das biodiversidades mais ricas do mundo, possui as maiores reservas de água doce e um terço das florestas tropicais que ainda restam. Estima-se que uma em cada dez espécies de plantas ou animais existentes na Amazônia, vivem e reproduzem mais de 1/3 das espécies existentes no planeta. Ao todo o Brasil abriga seis biomas: Amazônia, Caatinga, Cerrado, Mata Atlântica, Pampas e o Pantanal.

A biodiversidade é o elo entre os organismos existentes na Terra e, dessa forma, cada ecossistema é interdependente onde cada espécie desempenha seu papel específico. Dessa maneira, uma crise de biodiversidade afeta nossa saúde e coloca em risco os meios de subsistência. O uso desmedido dos recursos naturais, além do que o planeta é capaz de produzir, as espécies, habitats e comunidades locais sofrem diretamente. Um exemplo claro é a perda de acesso à água doce.

As populações indígenas, comunidades tradicionais e agricultores tradicionais têm sua existência baseada em sistemas sustentáveis de exploração dos recursos

naturais. Outro aspecto da sustentabilidade é o patrimônio genético e os conhecimentos tradicionais. Ambos, associados, têm contribuído para o desenvolvimento de setores, como de cosméticos, farmacêuticos, agricultura e pecuária.

O crescimento populacional e os hábitos de consumo são os motivos para essa enorme perda da biodiversidade. A destruição do habitat e do comércio da fauna silvestre são as principais causas da queda da população de determinadas espécies.

Por meio da informação, conhecimentos e atitudes, pode-se colocar em prática e fazer a diferença e contribuir para diminuir tais impactos. Consumimos sem saber a procedência de determinado produto, como foi feito, que destinos são dados aos resíduos. Por isso, antes de comprar se informe. Na dúvida, não compre. Procure produtos de madeira de fonte legítima e sustentável. Reduza o consumo de papel e prefira o reciclado. O uso de papel 100% reciclado poupa 24 árvores por tonelada de papel. Compre pescados sustentáveis, evite espécies ameaçadas. A diversidade marinha está sendo devastada pela pesca excessiva.

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.

“A terra é um ser vivo do qual somos o sistema nervoso.” (James Lovelock)

Gaia, na mitologia grega, é a deusa que representa a Terra. Em 1969, o médico e cientista britânico James Lovelock, que trabalhava no Laboratório de Propulsão a Jato da Califórnia, levantou a hipótese de que a Terra é um ser vivo auto sustentável, capaz de gerar, manter e alterar suas condições ambientais. A Teoria de Gaia oferece insights sobre mudança climática, energia, saúde, agricultura e outras questões de grande importância. Alguns cientistas atribuem à Terra a capacidade de autorregular a temperatura global, o conteúdo atmosférico, a salinidade oceânica, assim como outros fatores que possibilitam a vida e isso de maneira automática.

A Teoria de Gaia pode nos ajudar a modelar as atividades humanas. O conceito oferece lições para o planejamento de ações governamentais para o desenvolvimento sustentável.

No Brasil, que concentra grande parte da Amazônia, se continuar no atual ritmo de transformação de florestas em fazendas de gado e outras explorações, provavelmente ocorrerá uma crise aguda de água. São necessárias outras formas de produção de alimentos, como a produção sintetizada a partir de dióxido de carbono, nitrogênio, água e alguns minerais e deixar em segundo plano a forma atual e ineficiente de produzir comida criando bois e carneiros, ou favorecendo a criação de animais menores, como aves e suínos.

As quatro esferas da Terra são compostas de atmosfera (parte gasosa), litosfera (parte mineral), hidrosfera (parte líquida) e biosfera correspondente a toda parte onde há vida. As quatro esferas da Terra formam um ecossistema. A atmosfera, a hidrosfera e a litosfera se mantêm em equilíbrio dinâmico para garantir a manutenção dos componentes essenciais à vida. Os ciclos que mantêm o equilíbrio dos elementos essenciais à manutenção da vida no planeta são chamados ciclos biogeoquímicos. Estes ciclos são interativos e/ou interdependentes durante as etapas de seu desenvolvimento.

A Terra é um sistema dinâmico, as substâncias são continuamente transformadas. O estudo desses ciclos permite avaliar o impacto ambiental que um material potencialmente perigoso possa vir a causar no ambiente e, dessa forma, nos seres vivos que dependem desse meio para a sobrevivência.

Os organismos que compõem um ecossistema podem ser agrupados de acordo com seus hábitos. A sequência de seres vivos em que um serve de alimento para o outro é chamada de cadeia alimentar.

Dessa forma, os seres vivos mantêm constantes trocas de matéria com o ambiente. Os componentes são usados e devolvidos ao ambiente pelos chamados ciclos biogeoquímicos. São eles: da água, do carbono, do oxigênio e do nitrogênio.

Se comparar o aumento das emissões dos gases do efeito estufa e o crescimento populacional, pode-se afirmar que eles crescem juntos. São facilmente notáveis os impactos das tendências de consumo das populações e do aumento populacional frente a disponibilidade de recursos.

O crescimento populacional não é o único responsável pelo esgotamento da biodiversidade e dos recursos naturais. Mais uma vez afirma que o envolvimento na causa da sustentabilidade, além de individual, deve envolver política mundial para a preservação e a conservação do meio ambiente.

Em detrimento do desenvolvimento econômico, a má utilização dos recursos ambientais provoca o desmatamento contínuo, a destruição da biodiversidade nas áreas tropicais, inevitavelmente acompanhados de graves alterações climáticas, extração predatória dos recursos naturais e degradação do solo.

As sociedades devem prosperar cuidando do planeta. São necessárias atitudes que preservem o meio ambiente e que sejam, antes de tudo, sustentáveis, satisfazendo as necessidades atuais dos indivíduos, sem destruir os recursos indispensáveis ao futuro.

Devido ao interesse econômico, o agronegócio e a geração de energia, o aquecimento global vem aumentando consideravelmente ao longo dos anos e pouco se nota as iniciativas governamentais e corporativas que minimizem os danos causados ao meio ambiente.

O aumento desordenado nas emissões de gases poluentes na atmosfera, como o dióxido de carbono (CO₂), causa o efeito estufa e provoca o aquecimento global, que de forma objetiva é o aumento da temperatura média dos oceanos e da camada de ar próxima à superfície da Terra. Esse fator pode ser decorrente de causas naturais e da ação humana.

O efeito estufa é um fenômeno natural necessário para a manutenção da vida. Corresponde a um conjunto de gases que envolvem a superfície da Terra. Formado principalmente por gás carbônico (CO₂), metano (CH₄), N₂O (óxido nitroso) e vapor

de água. Caso não existisse essa camada de gases, o planeta se resfriaria de tal forma a inviabilizar a sobrevivência de espécies variadas.

A Natura Cosméticos, considera fundamental a criação de uma agenda de ação para abordar as questões de clima, biodiversidade, florestas, oceanos e desenvolvimento sustentável. Por isso, foi criada a Visão 2030. Compromisso com a Vida que reúne 31 metas com ações concretas para enfrentar desafios globais e urgentes, como a crise climática e a proteção da Amazônia.

“Na Visão 2030, antecipamos em mais de 20 anos a meta do Acordo de Paris. Até 2030, buscamos nos transformar de uma empresa carbono neutro para carbono zero. Essa ambiciosa meta visa chamar atenção frente ao urgente desafio da crise climática” - completa Denise.

Desde 2000, quando nascia Natura Ekos, nascia também o propósito de alinhar a utilização de bioingredientes de fontes renováveis à sociobiodiversidade amazônica. Hoje, a Natura atua em três principais frentes: Amazônia Viva, Mais Beleza e Menos Lixo, Carbono Neutro.

Diversas atividades humanas e setores da economia são responsáveis pela emissão desses gases. Na Agricultura é no preparo da terra para o plantio e a aplicação de fertilizantes. Na Pecuária, pelo tratamento de dejetos de animais e pela fermentação entérica do gado. No Transporte, pelo uso de combustíveis fósseis como gasolina e gás natural. No Tratamento de Resíduos Sólidos, pela forma como o lixo é tratado e disposto. Nas Florestas, pelo desmatamento e degradação de florestas. Nas Indústrias, pelos processos de produção, como cimento, alumínio, ferro e aço.

Algumas atitudes individuais e repetidas por milhões de pessoas ao redor do mundo podem ajudar na conservação e preservação do ambiente que são os 5R's (repensar, recusar, reduzir, reutilizar e reciclar).

A sustentabilidade interessa a todos: a comunidade local melhora a sua renda, a sociedade cresce com uma economia fortalecida, promove-se a manutenção do meio ambiente e melhora a nossa qualidade de vida.

Proteger os ecossistemas e prevenir a destruição de florestas são formas importantes de reduzir as emissões de carbono. O desmatamento deve ser zerado. Como as árvores e plantas absorvem CO₂, o plantio florestal em grande escala e a restauração de ecossistemas danificados, como pântanos e mangues, também são métodos potencialmente significativos de remover o carbono da atmosfera e também trazem muitos benefícios, incluindo a filtração melhorada de água, a proteção contra inundações, saúde do solo e habitat da biodiversidade.

3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA

Novos mercados apontam para um maior interesse público em utilizar produtos ou serviços de empresas sustentáveis. Para atender a essa necessidade, as empresas podem utilizar os sistemas de informação e ampliar seus processos produtivos para se adaptarem ao presente sustentável e se projetarem para o futuro.

Uma empresa sustentável persegue o que se chama de tripé sustentável, que inclui componentes sociais, com a qualidade de vida das pessoas envolvidas nos processos corporativos, economia e lucro baseado em não-violência ambiental e em última instância o ambiental, reduzindo todos os impactos nela causados.

Assista o vídeo:

https://youtu.be/XRO-_MvqRWo

4. CONCLUSÃO

Neste trabalho abordamos temas relativos à análise de cenários e planejamento mercadológico, gestão de compostos de marketing e sustentabilidade.

Nosso objeto de estudo, a empresa Natura, é um negócio no qual conseguimos identificar com bastante clareza os temas estudados, considerando que seu marketing é forte, sua busca por inovação é constante e ela segue em destaque quando o assunto é sustentabilidade.

Concluimos que a análise dos cenários de mercado e seu planejamento contribuem no direcionamento e consequente precisão nas tomadas de decisões acerca do negócio envolvido, permitindo criação ou adaptação de estratégias para se consolidar e/ou expandir no seu nicho de atuação.

Conseguimos identificar a importância de inovar, seja em produtos, processos ou serviços, mantendo a competitividade no mercado e assim, sobreviver às constantes mudanças no mercado.

Também foi possível conhecer ferramentas de marketing utilizadas para alcançar o público-alvo.

Outro tema que também foi estudado foi Sustentabilidade, que é um assunto cada vez mais em evidência, visto sua importância no mundo.

Para finalizar, elaboramos um vídeo onde tratamos a importância e a responsabilidade sobre a utilização dos recursos disponíveis.

REFERÊNCIAS

Albuquerque, Amanda. 18 jan. 19. Branding, abordagem multiplataforma e meio ambiente: o que a estratégia da Natura pode ensinar. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/estrategia-da-natura/>. Acesso em 30 jun. 22.

Atuando Globalmente. Disponível em: <https://unifeob.grupoa.education/plataforma/course/44329/content/625913>. Acesso em 07 jun. 2022.

Dia da Sobrecarga da Terra é em 1º de agosto de 2018. Disponível em: <https://www.wwf.org.br/?66763/Dia-da-Sobrecarga-da-Terra-de--2018-e-em-1-de-agosto>. Acesso em: 04 nov. 2018.

Com selo UEBT, Ekos torna visível seu respeito à Biodiversidade. Publicado em 21 maio de 2019. Disponível em: https://www.natura.com.br/blog/inovacao/com-selo-uebt-ekos-torna-visivel-seu-respeito-pela-biodiversidade?iprom_creative=materia_saibamais_blog&iprom_id=certificacoes_boxcampanha&iprom_name=destaque3_uebt_23052022&iprom_pos=3. Acesso em 05 jun. 2022.

Gestão Estratégica de Marketing. Estudo de caso da Natura. Disponível em: https://anais.unicentro.br/concisa/iiiconcisa/pdf/resumo_112.pdf. Acesso em 30/05/2022.

LOVELOCK, James. Gaia: Alerta final. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

Natura é uma das empresas mais sustentáveis do Mundo. Disponível em <https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/natura-e-uma-das-empresas-mais-sustentaveis-do-mundo>. Acesso em 05 jun. 2022.

Planejamento e Diagnóstico Estratégico. Estudo de caso da empresa Natura. Disponível em:

http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2016/anais/arquivos/RE_0942_0643_01.pdf .

Acesso em 01/06/2022.

SATURNINO, Odilon; DANTAS. José. Responsabilidade social e negócios de impacto: um estudo de caso da Natura Cosméticos. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso. Acesso em 27/05/2022.

ANEXOS



¹- evolução do logotipo: A maior fabricante de cosméticos do país buscou uma nova identidade visual para fortalecer a imagem de empresa inovadora e sustentável e mudar a forma como se relaciona com clientes e colaboradores



²- 50 anos da Natura e destaque para alguns pontos nos quais a empresa inovou.