



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

**ADMINISTRAÇÃO**

**PROJETO INTEGRADO**

OS QUATRO “P”s DE MARKETING

**Unilever Brasil**

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2020

UNIFEOB  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS  
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE  
**ADMINISTRAÇÃO**

**PROJETO INTEGRADO**  
**OS QUATRO “P”s DE MARKETING**

**Unilever Brasil**

MÓDULO GESTÃO DE MARKETING

ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO  
– PROF. MARCELO ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING – PROF. MARCELO  
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

ESTUDANTES:

Nathália Caroline da Silva Bernardo, RA18001386

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2020

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>3</b>
<b>2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA</b>	<b>5</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	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
<b>4. CONCLUSÃO</b>	<b>9</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>10</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>11</b>

# 1. INTRODUÇÃO

Apesar da visão simplista que temos sobre o marketing, ele é ramificado em várias áreas que crescem e se modificam a partir das novas tendências. Podemos citar o marketing de bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações e ideias.

Tomando parte de alguma dessas áreas, os profissionais irão trabalhar com o gerenciamento da demanda e da oferta para atender aos objetivos da organização perante o mercado que atua.

Um sistema simples de marketing envolve a comunicação de vendedores e compradores que informam e se comunicam a fim de trocar um bem ou serviço por dinheiro e produto.



fonte: Administração de Marketing, Kotler e Keller 2006

Através desse sistema é possível verificar a importância dos Quatro “Ps” de Marketing, uma base que fornece as ferramentas necessárias para que sejam desenvolvidas estratégias atreladas aos planos da organização, sendo trabalhada a comunicação adequada entre vendedores e compradores, levando em consideração as promoções que serão aplicadas como forma de atração, assim como o preço destinado a um público alvo do produto ou serviço utilizado e a venda em si através do local marketplace ou marketspace.

É possível dizer que o cliente é a peça chave do negócio, o “centro de lucro” da empresa, fazendo com que o organograma tradicional das empresas, se tornem obsoletos.



Fonte: Administração de Marketing, 2006

O composto de marketing ou mix de marketing é definido como o conjunto de ferramentas de marketing que empresa usa para perseguir seus objetivos de marketing. McCarthy classificou essas ferramentas em quatro grupos amplos que denominou os 4Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção.



Fonte: Administração de marketing, 2006

No mix de marketing, vários fatores internos e externos podem influenciar nas tomadas de decisões, afinal, a empresa que vende um certo produto ou serviço deverá estar atenta não somente aos detalhes dos produtos e serviços semelhantes sendo vendidos no mercado-alvo, mas também as variações dos preços e promoções, definindo, adaptando ou readaptando o canal de comunicação com o cliente, para torná-la eficaz.

**O P de Produto** busca entender e definir quais são os atributos e as características do que é oferecido e para isso algumas questões são relevantes:

- Quais são as necessidades e/ou desejos da clientela que seu produto/serviço deve satisfazer?
- Quais são as funções que ele deve desenvolver para atingi-las?
- Como, quando e onde o cliente vai utilizá-lo?
- Como ele é fisicamente?
- Existem outras cores, tamanhos e estilos disponíveis?
- Qual é o nome?
- Qual é a marca?
- Como ele se diferencia dos outros produtos e serviços já existentes no mercado?

Além disso, é preciso entender também o ciclo de vida do produto ou serviço, em que há uma introdução, o crescimento, a maturidade e o declínio. Esse ciclo mostra que há um momento de novidade e um momento que o produto pode ser ultrapassado, assim como acontece com todos os nichos, sendo necessário que a organização se prepare para inovar novamente quando aquilo se tornar obsoleto.

**P de Preço** é, na verdade, o valor que será cobrado pela solução que você oferece.

Esse pilar vai indicar o futuro da empresa, já que é a partir da circulação do dinheiro que será possível pagar funcionários e fornecedores, realizar investimentos e tirar o seu merecido lucro.

Algumas perguntas que devem ser respondidas.

- Qual é o valor do seu produto ou serviço para o comprador?

- Quais são as faixas de preço para produtos e serviços em cada área de distribuição?
- Qual é o comportamento do cliente em relação ao preço? Quanto ele está disposto a pagar pelo que você oferece? Qual é o limite de preço?
- Existe a necessidade de criar ações de preço específicas para segmentos de público (pessoas jurídicas, clientes fiéis)?
- Como seu preço se compara ao de seus competidores?

**P de Praça**, ou Placement no inglês, pode ser entendido como colocação no mercado, os canais de distribuição. Algumas questões também podem ajudar a definir a praça:

- Onde seu público costuma procurar pelos seus produtos e serviços?
- No caso de estabelecimentos físicos (pontos de venda), quais são os tipos específicos?
- No caso de estabelecimentos virtuais e online, quais são (e-commerce, catálogo, redes sociais)?
- Como a sua empresa pode acessar os melhores e mais efetivos canais de distribuição?

**P de Promoção** é diferente da ideia de liquidações e tem o sentido de promover a marca e suas soluções, fazendo a mensagem do marketing chegar aos ouvidos certos.

Para definir a promoção, as questões a seguir pode auxiliar:

- Quando e onde você pode passar adiante, de forma efetiva, as mensagens de marketing do seu negócio para o seu público-alvo?
- Quais são os melhores canais (TV, rádio, internet, impressos) e ações de relações públicas para apresentar as suas soluções para possíveis clientes?
- Seu mercado é sazonal (ovos de Páscoa, árvores de Natal)? Qual, então, deve ser o calendário para poder aproveitar as chances de aumentar as vendas e promoções?
- Como os seus competidores fazem a promoção de seus produtos e serviços? Qual é a influência deles sobre as suas ações?

O mix de marketing traz as ferramentas necessárias para que a organização se mantenha competitiva ao longo dos anos.

## **2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA**

A Unilever Brasil LTDA, portadora do CNPJ 61.068.276/0001-04, faz parte do comércio atacadista de produtos de higiene pessoal. É uma sociedade empresária limitada com sede na cidade de São Paulo. Possui um capital social de 106.895.661,00 (Cento e seis milhões, oitocentos e noventa e cinco mil e seiscentos e sessenta e um

reais) e iniciou sua trajetória no ano de 1929, quando a cidade de São Paulo, que hoje possui 12, 18 milhões de habitantes, ainda possuía 900 mil habitantes.

A empresa iniciou suas atividades importando sabões para lavar roupas Sunlight e os Flocos Lux e trouxe um pouco da ideia da propaganda para os brasileiros. Patrocinou programas de rádio ainda na época das “radionovelas”. Incorporou muitas marcas desde então e soube lidar com a evolução do pensamento sustentável, defendendo causas, aceitando desafios e promovendo a sustentabilidade do planeta.

O objetivo empresarial da Unilever é trabalhar com integridade a pessoas, organizações e ambientes, causar um impacto positivo nas operações e relações comerciais. Também ter um compromisso contínuo com o gerenciamento do impacto ambiental produzido pela empresa e ainda trabalhar com fornecedores que tenham valores e padrões semelhantes.

## **3. PROJETO INTEGRADO**

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

Para a análise utilizaremos a ferramenta SWOT que é o acrônimo de Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats — Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças, respectivamente, em português. Também é conhecida como FOFA ou FFOA no Brasil, sendo utilizada para realizar planejamentos estratégicos e tomar decisões antes de implementar projetos que possam gerar grande impacto para a empresa. Com a análise Swot, é possível fazer o diagnóstico completo do atual momento do negócio e ainda avaliar oportunidades de riscos internos e externos.

As forças e fraquezas estão relacionadas à análise interna, os pontos positivos da companhia ou o projeto a ser implementado. Os fatores internos estão sob o controle da empresa e podem ser alterados a qualquer momento.

A análise externa é feita através das oportunidades e ameaças, onde a empresa não tem como controlar, já que envolve a análise de mercado, fornecedores, concorrência, política, cultura etc,

Após a análise de todos os fatores conseguimos construir uma matriz 2x2, a matriz Swot, a fim de obter o panorama do negócio ou do projeto e verificar se há chances para o sucesso.

### **3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS**

A empresa, desde o início de suas atividades em 1929, fez várias aquisições corporativas, como da Lipton (1971), a Brooke Bond (1984), a Chesebrough-Ponds (1987), Best Foods (2000), Ben & Jerry (2000), Alberto-Culver (2010), Dollar Shave Club (2016), Equilibra (2016), Mãe Terra (2017), Sundial (2017) etc. A partir de suas aquisições, domina o mercado no mundo todo no ramo de atividade, sendo inteligente a estratégia de aquisição, a fim de reduzir as ameaças provenientes das demais empresas de produtos de higiene, limpeza e alimentícios que não param de crescer no mundo.

Como aqui tratamos de produtos necessários no dia a dia das pessoas, há muitas organizações de pequeno ou médio porte e multinacionais do ramo procurando filtrar um pedaço desse mercado para maximizar seus lucros e, por menor que seja o poder dessa concorrência, requisitos como qualidade, precificação e acesso, fazem diferença. Assim, é preciso canalizar informações sobre as novas tendências, ajudando a definir os próximos passos e procurar estar sempre trazendo um diferencial competitivo.

Quanto às leis ambientais e os impactos causados pelas sedes, a própria empresa já possui programas e investe em meios sustentáveis para sua produção e distribuição nas casas dos consumidores, procurando causar o menor impacto ao planeta, evitando o teste em animais e assim ganhando parte do público vegano ou consumidores com exigências sustentáveis. É preciso investir cada vez mais nessas tendências, pois é um público que vem crescendo nos últimos anos.

Com suas atitudes socialmente e ambientalmente sustentável, a empresa pode vir a tentar obter a isenção ou redução de impostos promovidos pelo governo como forma de fomentar a sustentabilidade do planeta a partir das empresas que agem com a conduta correta.

É possível verificar as seguintes ameaças e oportunidades da empresa Unilever:

### Ameaças

- Empresas de produtos de higiene, limpeza e alimentícios.
- Leis ambientais de diferentes sedes, considerando que a Unilever está em muitos países
- Empresas voltadas para produtos veganos
- Cultura de cada país, a forma como se alimentam, os costumes, os hábitos de compra diversos
- A economia, o dólar em alta, os impactos da política mundial

### Oportunidades

- Aquisição de concorrentes
- Campanhas em prol do meio ambiente e atividades sustentáveis
- Adaptação de produtos naturais, veganos e vegetarianos para atender ao público
- Adaptação de produtos voltados para a cultura em que se encontra, procurando levar as marcas próprias para as atividades rotineiras dos consumidores
- Investimentos em títulos quando oportuno e análise de possibilidade de obter redução de impostos do governo

## 3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO

O século XXI está sendo marcado pela ascensão da tecnologia, da informação rápida e do comércio online. As pessoas buscam praticidade, rapidez, facilidade, informações em redes sociais e ainda, com o acesso a uma gama de informações que circulam mundo afora, se tornam mais exigentes e buscam por empresas com boa conduta social e ecologicamente responsável.

De 2009 a 2014 o mercado de alimentação ligado à saúde, de acordo com um estudo da agência de pesquisa Euromonitor, cresceu 98%, movimentando 35 bilhões de dólares por ano no Brasil, que é o quarto maior mercado do mundo.

Para 28% dos brasileiros, consumir alimentos nutricionalmente ricos é muito importante e 22% da população opta por comprar alimentos naturais e sem conservantes.

Segundo o Conselho Nacional de Saúde (CNS), há dois milhões de pessoas no Brasil afetadas pela doença celíaca (que restringe o consumo de glúten) e as dietas “detox” estão formando uma legião de apreciadores.

Outro público que vem crescendo é o público vegetariano que, no Brasil, são aproximadamente 15,2 milhões de adeptos, ainda não incluindo o público vegano que também cresce.

A Sociedade Brasileira Vegetariana Brasileira dispõe de um Selo Vegano, um programa de certificação de produtos criado em 2013. Seja no ramo alimentício, químico (cosmético, limpeza e higiene) ou de vestuário, eles analisam e certificam produtos e não empresas que atendam três critérios: produto sem ingredientes de origem animal, empresa não testa produto finalizado em animais e fabricantes fornecedores que não testam os ingredientes em animais.

Dessa forma, a Unilever, que é referência em produtos, sendo conhecida por suas marcas de sucesso, seria estratégica se buscasse por este selo vegano, principalmente em produtos de limpeza em que há pouca variedade e muita busca por produtos de origem vegetal e não testados em animais.

Em seu site de compra e o aplicativo de compra que já dispõe, poderia organizar esses produtos veganos, vegetarianos, sem lactose ou sem glúten, em categorias diferenciadas para uma melhor visualização do público e ganha-lo pela exclusividade.

É preciso investir também na qualidade e na disseminação de informações sobre os produtos que estão trabalhando, os valores agregados e os motivos pelo qual defende a causa. Antigamente a relação de consumo era unilateral, a troca entre marca e consumidor. Agora, na era digital, cerca de 88% dos consumidores realizam pesquisas profundas a respeito do produto e da empresa que está oferecendo. O novo consumidor deseja ser tratado também como interlocutor e deseja que a marca fale com ele através da criação de conteúdos relevantes que vão além de uma simples propaganda.

Portanto, é preciso fazer com que a experiência digital passe a mesma credibilidade que o meio físico, de tato passa ao consumidor pesquisador com suas diversas exigências. Para que a experiência digital seja bem vista é preciso, além de uma

plataforma de compra com segurança, facilidade e práticas para que os consumidores se sintam confortáveis e seguros ao comprar, também a disseminação em multicanais, seja no Youtube, seja no Facebook, seja no Twiter, seja no Instagram ou Google. É preciso investir na qualidade de produtos, mas também na qualidade dos conteúdos que irão levar as marcas à diante.

Desta forma, a organização conseguirá filtrar mais consumidores dos seus produtos, fidelizar clientes e se sobressair sobre a concorrência.

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

A Unilever procurou acompanhar as tecnologias, possuindo uma praça que envolve o aplicativo de compra, acessível a todas as pessoas que dispõe de um smartphone android. A compra pode ser feita também pelo site de compra da Unilever, onde é possível comprar em grande escala, obter informações sobre o produto e meio de distribuição.

A Unilever também está na maioria dos supermercados e hipermercados, na ala de higiene, beleza, limpeza e de alimentos, dispondo dos produtos essenciais para as famílias. Também está nas lojas específicas de cosméticos e beleza. Nas lojas de produtos naturais e também nas sorveterias que dispõe dos sorvetes “Kibon”.

Quanto ao “Preço”, a Unilever é referência nos menores preços, sendo suas marcas as mais acessíveis e populares do mercado, estando presente em maior parte das prateleiras dos supermercados e hipermercados.

Os produtos ofertados fazem parte da vida cotidiana dos consumidores, suprimindo as necessidades essenciais. Pelo nome e fama das marcas que possui, a empresa consegue sobrepor seus produtos diante da gama de outros similares.

A empresa investiu muito em sua publicidade desde os primórdios e até hoje vemos várias atualizações da propaganda da “Omo” presente nos comerciais da Tv aberta, assim como a “Axe” e a “Dove”. Nas épocas de verão é comum ouvirmos com maior frequência o single da “Kibon”, muito conhecido e ainda divulgado nas rádios. Toda essa publicidade faz parte das promoções de mensagens que as marcas da Unilever procuram passar.

### 3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING

A praça ou distribuição de um produto no mercado tem um papel importante no mix de Marketing, pois é a partir da distribuição que o consumidor terá acesso a oferta do produto.

Um exemplo que ilustra esse papel é quando o consumidor se interessa pelo produto, mas vai até o ponto de venda e não o encontra, ficando irritado por não ver aquele produto sendo ofertado, gerando insatisfação. Por isso, os produtos depois de produzidos precisam chegar ao consumidor final, passando por cadeia de distribuição, sendo importante os intermediários fornecedores, transportadores e armazenadores. O ponto de venda se refere ao local que o produto estará disponibilizado, podendo ser uma loja virtual ou e-commerce ou em lojas físicas.

É preciso pensar não somente no canal da distribuição, mas também na relação da praça com os 4 P's. Ou seja, o design do produto, da embalagem e o material devem ser pensados e adaptados à estratégia de distribuição. O preço do produto envolve também os custos da distribuição. Assim como a promoção é influenciada pelos locais onde pode ser encontrado.

Para definir o preço, é preciso que seja justo para o cliente e competitivo para a empresa. É preciso ter em consideração uma série de fatores que envolve desde a produção até a entrega do produto ou serviço. O preço calculado da forma errada pode trazer uma série de prejuízos para a empresa.

Em geral, o primeiro passo é calcular os custos fixos e variáveis, incluindo todos os produtos e serviços oferecidos pela empresa.

Os custos fixos são despesas que, como o nome já diz, são fixos e cobrados mensalmente ou anualmente, incluindo água, aluguel, energia etc. O custo da energia pode variar um pouco dependendo da quantidade utilizada no mês, mas no geral tende a

se manter, mas se a empresa trabalha com produção e maquinários provavelmente esses custos estarão alocados se forem categorizados como variáveis.

Os custos variáveis estão relacionados a produção da peça e envolve todos os elementos que estão inseridos ao produzi-la, a exemplo o imposto, a matéria prima etc.

Após o cálculo dos custos variáveis é preciso calcular as horas de trabalho pelo qual a equipe se dedicou, dividindo o valor do pró-labore pela quantidade de horas trabalhadas no mês.

O terceiro passo é definir a margem de lucro, que é uma porcentagem que será aplicada sobre o valor do produto ou serviço com o objetivo de ser guardado para investir no crescimento da empresa, seja ela novas máquinas, materiais, reformas etc.

O quarto e último passo é realizar uma análise de mercado, comparando o produto com os produtos e serviços vendidos pelos concorrentes para que seja possível avaliar se o preço está dentro do valor praticado pelo mercado. Caso não esteja, é preciso avaliar os custos, incluindo alterações na margem de lucro para que o valor fique atraente para o cliente.

Antes de iniciar a construção de um novo produto é importante criar e estabelecer uma visão compartilhada com o time que irá construí-lo. Uma ferramenta é a criação de um pitch de elevador. Existem várias formas de construí-lo, mas a exemplo temos o formato de Geoffrey Moore. Geoffrey é um consultor do Vale do Silício e autor do clássico “Crossing The Chasm”, onde descreve as dificuldades enfrentadas por novos produtos ou serviços que entram no mercado.

É preciso definir um composto de 6 partes:

- 1. Para [cliente / público / usuário alvo]**
- 2. que [necessidade / oportunidade]**
- 3. o [nome do produto] é um [categoria do produto]**
- 4. que [benefício chave].**
- 5. Diferente de [a principal alternativa concorrente],**

## **6. meu produto [principal diferenciação do produto].**

Uma maneira colaborativa bastante eficaz para construir a visão é através de um pequeno workshop, convocando pessoas que irão contribuir positivamente na construção da visão.

Armstrong (2007) acredita que este composto do mix de promoção se constitui na combinação de cinco elementos: propaganda, que significa qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, bens ou serviços com um patrocinador identificado; promoção de vendas que nada mais é que incentivos de curto prazo para estimular a compra; relações públicas que são o desenvolvimento de boas relações com diversos públicos da organização, a fim de aplicar publicidade favorável a sua imagem perante esses públicos; venda pessoa que é a apresentação pessoal feita pela força de vendas da empresa com o propósito de realizar vendas e desenvolver relacionamentos com os clientes; marketing direto que diz respeito aos contatos diretos com consumidores individuais por meio de ferramentas de abordagens como TV, telefone e mala direta.

Para Peter (2000, p.446) a comunicação de marketing tem a função de “fornecer informações para o consumidor sobre o que é o produto, como ele agrega valor e onde ele deve ser encontrado, constituindo a sua meta”. Em suma, a promoção deve ser clara de maneira que esclareça as dúvidas dos consumidores referentes ao produto ou serviço. No entanto, a promoção é utilizada como uma ferramenta competitiva de venda.

### **3.2.2 ESTUDO DE CASO**

#### **Praça**

Em 2015 a Unilever inaugura uma nova fábrica em Aguaí-SP, sendo a 15ª companhia do país. A sede foi uma das mais sustentáveis do mundo, focando em eficiência energética, uso racional de água e gestão responsável dos resíduos. Além disso, gerou cerca de 250 empregos diretos e indiretos logo na primeira fase de funcionamento.

Em 2016 a Unilever criou um e-commerce para lojas de bairro, que com baixo volume de vendas, não eram visitadas com tanta frequência por representantes de grandes fornecedores.

O projeto Compra Unilever tinha por objetivo alcançar 300.000 vendedores e com o novo site Compra Unilever, os próprios vendedores não iriam precisar esperar pela visita do representante da marca para realizar o pedido, de forma que cheguem mais rápido ao consumidor.

A distribuição seria feita por parceiros aprovados pela Unilever, que já faziam o serviço de entregas a varejistas. Além dos produtos, a plataforma ainda oferece promoções exclusivas e dicas sobre como aumentar a rentabilidade do negócio.

O comércio eletrônico foi desenvolvido pela Infracommerce, que também tem clientes como Ray-Ban, Oakley, Brasil Kirin, Aramis, Morena Rosa, Olympikus entre outros. A Infracommerce será responsável pela manutenção do portal, cadastro de produtos e pelo serviço de atendimento ao cliente.

Ela incluiu dois meios de pagamento que normalmente não são oferecidos ao varejista: cartão de crédito e boleto.

Agora em 2020 com surto causado pela COVID-19 a Unilever tomou a iniciativa que permite que o pequeno varejista faça o abastecimento online de sua loja em todo Brasil. A plataforma visa fornecer conteúdo relevante para ajudar pequenos negócios a enfrentarem os desafios impostos por essa crise.

## **Preço**

No terceiro trimestre de 2014, a Unilever prometeu produtos mais baratos. A razão pela baixa de preços consistiu na redução da receita líquida da empresa que caiu em 2%.

A única região com crescimento entre julho e setembro de 2014 foi a que reúne Ásia, África, Oriente Médio e Leste Europeu. Nas américas, por outro lado, a receita caiu 2,7% e na Europa a baixa foi de 4,4%.

A Unilever prometeu aos investidores que cortes adicionais de custos e produtos novos e mais baratos iriam ajudar a aumentar o lucro. No Brasil, para crescer em um momento em que as famílias apertam os cintos e se voltam para

lojas de descontos, a Unilever esteve introduzindo produtos mais baratos e também dando ênfase à marca local Arisco no Brasil.

### **Produto e Promoção**

Em 2019 a Unilever realiza mudança em sua maior marca, após 24 anos. Desde 31 de março de 2019, a OMO evoluiu e iniciou sua modernização, reformulando toda a sua linha de produtos com muitas novidades para atender aos novos hábitos do consumidor no cuidado com as roupas.

OMO Multiação evoluiu agora para OMO Lavagem Perfeita. Essa é a primeira de uma série de inovações ao longo do ano de 2019, com a reinvenção do maior produto da Unilever no mundo e renovação de 100% do seu portfólio de produtos.

Para comunicar a maior campanha de marketing de OMO nos últimos tempos, a MullenLowe Brasil criou uma campanha integrada, com lançamento nacional no último domingo (31/03).

A comunicação apresenta o novo OMO Lavagem Perfeita, reforça a modernização da marca e os benefícios, dentre eles o novo pó ultrafino de rápida dissolução, que não deixa resíduos; capacidade de remoção das manchas em uma única lavagem; e o cuidado para que as cores possam durar mais.

Além disso, o produto é mais sustentável, contém mais ativos biodegradáveis e exige menos água no processo de lavagem, o que o torna um aliado do meio ambiente.

Iniciando com veiculação nacional em **breaks** comerciais do programa "Domingão do Faustão", a campanha apresenta a grande novidade com o lançamento do filme "Despedida" e usa a melodia da música "Hoje", para marcar presença e apresentar todos os benefícios do produto.

A assinatura reforça: "O que já era OMO ficou ainda melhor". Além disso, Evaristo Costa participa também de três filmes especiais para a apresentação do novo OMO Lavagem Perfeita.

No ambiente digital, a campanha contará com várias ações diferenciadas, dentre elas um *unboxing* em realidade aumentada no [site](#), em que o consumidor consegue usar essa tecnologia para visualizar, em tempo real, a transformação da antiga caixa do OMO Multiação na nova embalagem de OMO Lavagem Perfeita para conhecer seus benefícios e assistir ao filme da campanha.

Influencers mostraram em suas redes sociais o *unboxing* do novo OMO e um time de *youtubers* criará conteúdo para a marca durante o ano.

Em termos de processos, esse trabalho é o primeiro do modelo "agile" da MullenLowe Brasil, realizado por meio de uma integração feita a quatro mãos com agência e clientes trabalhando juntos no dia a dia.

## 4. CONCLUSÃO

É relevante dizer que a gestão do marketing dentro da empresa possui enorme importância a partir do momento em que a organização deseja passar a imagem correta aos consumidores do seu produto ou serviço.

A gestão do mix de marketing, logo, dos 4 P's é a ferramenta necessária para que a empresa consiga se destacar perante os concorrentes, sendo competitivo no mercado em que atua.

Para trabalhar os 4 P's vários autores citam diversas estratégias que podem variar de segmento para seguimento e não somente fatores externos podem influenciar nessas estratégias, mas também os fatores externos.

Foi possível ver como a empresa Unilever trabalha muito bem a gestão do seu marketing, dispondo dos recursos necessários para levar adiante suas grandes marcas que cada vez mais preenchem seu portfólio.

Porém, é possível aplicar o mix de marketing em pequenos empreendimentos, mesmo dispondo de poucos recursos, sendo criativo e estratégico desde o planejamento do novo produto ou serviço a ser lançado, procurando identificar com clareza a possibilidade de sucesso.

É possível concluir que todas as empresas possuem capacidade de ter sucesso no seu segmento se empregarem boas estratégias de marketing, analisando o mercado, os produtos, os clientes, os recursos disponíveis e a margem de preço a fim de conseguir chegar ao lucro final que será a alavanca para o crescimento.

## REFERÊNCIAS

Administração de marketing/Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos – 12. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

História da Unilever Brasil. <https://www.unilever.com.br/>. Disponível em <<https://www.unilever.com.br/about/who-we-are/especial-90-anos-de-brasil/>> Acesso em:15/06/2020.

Principais Concorrentes Unilever. <https://www.trabalhosfeitos.com/>. Disponível em<<https://www.trabalhosfeitos.com/categoria/principais-concorrentes-unilever/0>> Acesso em:15/06/2020.

Unilever adota nova estratégia para aquisição de outras marcas. <https://www.unilever.com.br/>. Disponível em <<http://www.aba.com.br/canais/campanhas-mercado/artigos/unilever-adota-nova-estrategia-para-aquisicao-de-outras-marcas/>> Acesso em:15/06/2020.

Praça ou canal de distribuição. <https://administradores.com.br/>. Disponível em <<https://administradores.com.br/artigos/praca-ou-canal-de-distribuicao>> Acesso em:17/06/2020.

Descubra como definir o preço ideal de um produto. <https://administradores.com.br/>. Disponível em <<https://administradores.com.br/artigos/praca-ou-canal-de-distribuicao>> Acesso em:17/06/2020.

Como definir preço de venda dos seus produtos e serviços. <https://administradores.com.br/>. Disponível em <

<https://administradores.com.br/artigos/como-definir-preco-de-venda-dos-seus-produtos-e-servicos>> Acesso em: 17/06/2020.

Como definir a visão do produto. <https://administradores.com.br>. Disponível em < <https://administradores.com.br/artigos/como-definir-a-visao-do-produtos>> Acesso em: 18/06/2020.

Como definir a visão do produto. <https://administradores.com.br>. Disponível em < <https://administradores.com.br/artigos/composto-de-marketing-promocao>> Acesso em: 18/06/2020.