



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

**ADMINISTRAÇÃO**

**PROJETO INTEGRADO**

DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E  
EMPRESARIAL

**HELLMANN'S**

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2020

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

**PROJETO INTEGRADO**  
**DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E**  
**EMPRESARIAL**  
**HELLMANN'S**

MÓDULO FUNDAMENTOS EMPRESARIAIS

FUNDAMENTOS DE ECONOMIA – PROF<sup>a</sup> ELAINA CRISTINA  
PAINA VENÂNCIO

FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO – PROF<sup>a</sup> RENATA  
ELIZABETH DE ALENCAR MARCONDES

ESTUDANTES:

IDEUDES CESAR DA MATA, RA 1012020100711  
ANA PAULA DA SILVA, RA 1012020200034  
HELOISA BARBOSA SEBASTIÃO RA 1012020200031

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2020

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>3</b>
3.1 FUNDAMENTOS DE ECONOMIA	6
3.1.1 O PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB)	7
3.1.2 DESENVOLVIMENTO E CRESCIMENTO	8
3.2 FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO	11
3.2.1 AMBIENTE ORGANIZACIONAL	13
3.2.2 O MERCADO EXTERNO	15
<b>4. CONCLUSÃO</b>	<b>16</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>18</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>19</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Na economia mundial diante do cenário de pandemia vemos um aumento da moeda estrangeira e uma desvalorização da nossa, assim mesmo com safras recordes a nossa produção é exportada em grande quantidade e ficando pouco para nosso consumo. Temos então muita procura e pouca oferta, levando a um aumento significativo de preços e conseqüentemente aumentando a inflação. Cabe nestes casos a interferência do governo para minimizar os impactos e controlar a inflação.

A empresa escolhida para o estudo foi a Hellann's que em 1905, o imigrante alemão Richard Hellmann chegou em Nova Iorque (Estados Unidos) onde iniciou o aperfeiçoamento da maionese e, também conhecerá sua esposa Margaret, filha de donos de um pequeno mercado.

## 2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

UNILEVER BRASIL INDUSTRIAL LTDA

10.99-6-99 - Fabricação De Outros Produtos Alimentícios Não Especificados Anteriormente

10.69-4-00 - Moagem E Fabricação De Produtos De Origem Vegetal Não Especificados Anteriormente

10.95-3-00 - Fabricação De Especiarias, Molhos, Temperos E Condimentos

46.46-0-02 - Comércio Atacadista De Produtos De Higiene Pessoal

206-2 - Sociedade Empresária Limitada

Unilever Brasil Ltda

CNPJ: 61.068.276/0001-04.

NÚMERO DE INSCRIÇÃO 61.068.276/0001-04 - MATRIZ

Endereço AV DAS NACOES UNIDAS 14261, ALA B ANDAR 3 AO 6 ANDAR 8 AO

10. Cep: 04.794-000 - VILA GERTRUDES - SAO PAULO - SP

Telefone :(11) 3568-8000, endereço fiscal [FISCAL.JK1@UNILEVER.COM](mailto:FISCAL.JK1@UNILEVER.COM)

46.46-0-02 - Comércio atacadista de produtos de higiene pessoal

74.90-1-99 - Outras atividades profissionais, científicas e técnicas não especificadas anteriormente

- 70.20-4-00 - Atividades de consultoria em gestão empresarial, exceto consultoria técnica específica
- 85.99-6-04 - Treinamento em desenvolvimento profissional e gerencial
- 78.10-8-00 - Seleção e agenciamento de mão-de-obra
- 62.02-3-00 - Desenvolvimento e licenciamento de programas de computador customizáveis
- 46.37-1-99 - Comércio atacadista especializado em outros produtos alimentícios não especificados anteriormente
- 46.39-7-01 - Comércio atacadista de produtos alimentícios em geral
- 46.49-4-08 - Comércio atacadista de produtos de higiene, limpeza e conservação domiciliar
- 74.90-1-04 - Atividades de intermediação e agenciamento de serviços e negócios em geral, exceto imobiliários
- 46.37-1-06 - Comércio atacadista de sorvetes
- 62.09-1-00 - Suporte técnico, manutenção e outros serviços em tecnologia da informação
- 73.12-2-00 - Agenciamento de espaços para publicidade, exceto em veículos de comunicação
- 73.19-0-04 - Consultoria em publicidade
- 82.11-3-00 - Serviços combinados de escritório e apoio administrativo

Em Nova Iorque, Richard e Margaret Hellmann inauguraram uma delicatessen (local especializado em comidas exóticas) na Avenida Columbus, onde vendiam produtos artesanais e saladas acompanhadas da maionese (receita, criada na França em 1756). Ao fim do expediente, faziam experimentos para melhorar a textura e o sabor da emulsão.

A emulsão ficou tão popular, que começou a ser comercializada separadamente das saladas, em potes de vidro. O casal comercializava dois tipos de maioneses, para diferenciá-las uma delas recebeu no pote um laço de fita azul.

Em 1912, como a receita do pote com laço era a mais vendida, o casal patenteou esta receita criando a marca "Maionese do Laço Azul" Hellmann's. O sucesso do molho caseiro aumentou, o negócio expandiu e neste mesmo ano fundaram a primeira fábrica da Hellmann's, transformando de caseira à industrial.

Hellmann's cresceu na Costa Leste dos Estados Unidos, enquanto a Bestfoods dominava no Oeste.

Em 1932, a Hellmann's (subsidiária da Postum Company) uniu com a Bestfoods (subsidiária da Gold Dust), empresa estadunidense que também comercializava vários produtos alimentares. Criando a Bestfoods-Hellmann. Chegando ao Brasil em 1962.

Bestfoods-Hellmann são comercializados basicamente da mesma maneira. Ambas têm logotipos e *websites* semelhantes, e possuem o mesmo *slogan* em inglês: "Bring out the best." (em espanhol é "Haz una cara...Hellmann's!", no Brasil é "Hellmann's, a verdadeira maionese").

Em 2000, o grupo anglo-holandês Unilever, comprou a Best Foods, que produzia a maionese Hellmann's. Criando assim em termos de vendas, a maior empresa mundial do setor alimentício, superando a suíça Nestlé. A compra da Bestfoods foi motivada por dois motivos: permite a união de marcas líderes no setor de alimentação e produtos pessoais, e; geograficamente o mercado desta era complementar ao da Unilever, sendo a empresa americana de alimentos com maior presença internacional. Atualmente é uma empresa de condimentos alimentares diversos, que incluem além da maionese outros molhos como: ketchup, mostarda e molhos para salada.

### **3. PROJETO INTEGRADO**

À demonstração de fundamento da empresa hellmann's. O presente trabalho tem como objetivo verificar, a área de gestão de uma empresa privada, nesse caso a Hellmann's segue as diretrizes globais, e tem como prioridade à promoção de um ambiente de trabalho motivador. Um mercado cada vez mais competitivo, selos menores e regionais ganham por ter uma certa familiaridade com a população e por terem preços mais baixos. Pensando em modo global, ela poderia perder uma parcela das vendas caso agisse igual em todo o país. Mas esse não é o retrato de como funciona a área de Marketing da empresa.

A Hellmann's, apesar de grande representatividade nas vendas, recebe constantes investimentos e pesquisas de como será ofertada.

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 FUNDAMENTOS DE ECONOMIA**

Muitas mudanças vêm acontecendo na sociedade. Avanços têm ocorrido em diversas áreas levando ao aumento dos níveis de consumo, aumento da quantidade de produtos disponíveis para os consumidores, maiores investimentos em tecnologia e comunicação, dentre muitos outros.

Mesmo com todos os avanços que vêm acontecendo nessas e em outras áreas, problemas, como a falta de acesso aos bens e à tecnologia, ainda continuam a existir, ou seja, mesmo tendo um maior número de produtos disponíveis, pessoas continuam não tendo acesso a esses produtos.

O fundamento da economia é importante para todos nós, tanto no ambiente de trabalho quanto no dia a dia doméstico. Isso acontece porque os problemas econômicos estão presentes em todos os instantes de nossas vidas.

A economia brasileira chegou ao final de 2019 com sinais sólidos de retomada do crescimento. Ao longo do ano, ocorreram diversos choques – evento Brumadinho; crise na Argentina, desaceleração global – que impediram um processo mais firme de recuperação. Fatores pontuais impulsionaram o crescimento no 2º semestre, com destaque para a liberação dos saques do FGTS/PIS, que estimularam as vendas, que ao lado de melhoria das condições financeiras, favorecendo a expansão do crédito, incrementaram os gastos de consumo das famílias. Os investimentos também ganharam força no período. Foram beneficiados pela elevação da confiança dos empresários, que se seguiu a aprovação da reforma da Previdência e ao anúncio de uma agenda de medidas (reforma tributária, pacto federativo, reforma administrativa) focadas no endereçamento correta do quadro fiscal brasileiro. O desempenho econômico não foi uniforme ao longo do ano. A economia que iniciou 2019 em ritmo lento, recuando 0,01% na margem no 1º trimestre, deve encerrar ao ano com crescimento anualizado de

3,1%, segundo nossas projeções. Na média do ano, o PIB deve mostrar crescimento de 1,2%.

### **3.1.1 O PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB)**

O Produto Interno Bruto (PIB) caiu 9,7% no segundo trimestre de 2020 (comparado ao primeiro trimestre de 2020), na série com ajuste sazonal. Em relação a igual período de 2019, o PIB caiu 11,4%. Ambas as taxas foram as quedas mais intensas da série, iniciada em 1996. No acumulado dos quatro trimestres terminados em junho, houve queda de 2,2% em relação aos quatro trimestres imediatamente anteriores.

Em valores correntes, o PIB do no segundo trimestre de 2020 totalizou R\$ 1,653 trilhão, sendo R\$ 1,478 trilhão em Valor Adicionado (VA) a preços básicos e R\$ 175,4 bilhões em Impostos sobre Produtos líquidos de Subsídios.

A taxa de investimento no segundo trimestre de 2020 foi de 15,0% do PIB, ficando abaixo da observada no mesmo período de 2019 (15,3%).

No 1º semestre de 2020, o PIB caiu 5,9% em relação a igual período de 2019. Nesta comparação, houve desempenho positivo para a Agropecuária (1,6%) e quedas na Indústria (-6,5%) e nos Serviços (-5,9%). O material de apoio das Contas Nacionais Trimestrais está à direita.

#### **PIB cai 9,7% em relação ao trimestre imediatamente anterior**

Sob efeitos da pandemia do COVID-19 e do isolamento social, o PIB caiu 9,7% no segundo trimestre de 2020, em relação ao primeiro trimestre de 2020, na série com ajuste sazonal. Essa foi a queda mais intensa da série histórica, iniciada em 1996. Entre os segmentos, a maior queda foi na Indústria (-12,3%), seguida por Serviços (-9,7%). A Agropecuária apresentou variação positiva de 0,4%.

Entre as atividades industriais, destacam-se as quedas nas Indústrias de Transformação (-17,5%), na Construção (-5,7%), na atividade de Eletricidade e gás,



água, esgoto, atividades de gestão de resíduos (-4,4%) e nas Indústrias Extrativas (-1,1%).

Nos Serviços, os resultados negativos foram: Outras atividades de serviços (-19,8%), Transporte, armazenagem e correio (-19,3%), Comércio (-13,0%), Administração, defesa, saúde e educação públicas e seguridade social (-7,6%), Informação e comunicação (-3,0%). Por outro lado, houve resultado positivo nas Atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados (0,8%) e nas Atividades imobiliárias (0,5%). Pela ótica da despesa, a Formação Bruta de Capital Fixo (-15,4%), a Despesa de Consumo das Famílias (-12,5%) e a Despesa de Consumo do Governo (-8,8%) caíram em relação ao trimestre imediatamente anterior.

Já as Exportações de Bens e Serviços cresceram 1,8%, enquanto as Importações de Bens e Serviços recuaram 13,2% em relação ao primeiro trimestre de 2020.

Nessa parte do PI, a equipe deve conceituar o Produto Interno Bruto (PIB) e apresentar as projeções que estão sendo realizadas pelos economistas.

Todas as informações devem estar baseadas em fontes de notícias devidamente referenciadas.

### **3.1.2 DESENVOLVIMENTO E CRESCIMENTO**

Com uma série de novas regras para o setor, o novo marco legal do saneamento básico prevê a abertura de licitação para serviços de água e esgoto – autorizando a entrada da iniciativa privada nas concessões -, facilita a privatização de estatais de saneamento e dá um prazo maior para os municípios acabarem com os lixões, entre outras medidas.

O governo estima investimentos de R\$ 500 bilhões a R\$ 700 bilhões. O novo marco legal também projeta geração de cerca de 1 milhão de empregos no País nos próximos cinco anos.

Uma das principais mudanças é o fim dos chamados contratos de programa, fechados entre municípios e empresas estaduais de saneamento sem licitação. Os

contratos atuais poderão ser renovados por mais 30 anos, mas desde que uma negociação seja formalizada até março de 2022 e haja metas para universalização dos serviços de água e esgoto para a população. Com isso, a estimativa é que projetos de privatizações sejam colocados na mesa a partir do próximo ano.

Se a proposta for sancionada, os serviços de saneamento serão operados com base em contratos de concessão. A iniciativa privada poderá participar das licitações. A mudança na lei também é um atrativo para a privatização das empresas estatais do segmento.

Bolsonaro poderá vetar ainda trecho do projeto para garantir que os municípios deem aval às alterações nos contratos do setor. O relator do projeto no Senado, Tasso Jereissati, manifestou insatisfação sobre a regra definida para a alienação do controle de empresa estatal de saneamento.

Outro veto negociado é ao dispositivo que garante reembolso a loteadores sobre as despesas com infraestruturas que não se destinem exclusivamente a atender o próprio empreendimento, “mas representem antecipação de investimentos de responsabilidade da prestadora dos serviços de saneamento”.

### **Fonte: Agência Estado**

#### **Nordeste: 29% da população brasileira**

A região Nordeste, constituída pelos estados do Maranhão, Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Sergipe e Bahia tem a superfície de 1.566 mil km<sup>2</sup>, que corresponde a 18,3% da área total do Brasil. Apresenta densidade demográfica da ordem de 27,5 hab/km<sup>2</sup> que a situa em uma posição intermediária entre as densamente povoadas regiões Sudeste e Sul e as esparsamente povoadas regiões Norte e Centro-Oeste. Os resultados do Censo Demográfico de 1991 contabilizaram quase 42,5 milhões de pessoas residentes na região, representando cerca de 29% de toda a população brasileira. Mantida a tendência de crescimento registrada nos anos 80, a sua população já deve andar, em 1997, à volta de quase 47 milhões de pessoas.

As tendências de crescimento da região Nordeste denotam histórica perda de posição relativa no conjunto da população brasileira (tabela 1). A referida perda está relacionada, principalmente, à que se observa com relação ao contingente titular mente

urbano (1) da população cuja ligeira recuperação durante os anos 80, não foi suficiente para reverter o comportamento tendencial da população ocorrida desde a década de 40. Por sua vez, por efeito de uma desruralização mais tardia e/ou relativamente menos intensa da população nordestina (tabela 2), é possível verificar a crescente participação regional no âmbito da população rural brasileira. Em 1991, nada menos de 46% de todo o efetivo brasileiro já correspondiam à parcela residente no Nordeste. Assim sendo, as questões do campo deverão assumir, mais e mais, uma dimensão nordestina.

### **Campanha da Hellmann's contra desperdício de comida surpreende estádio lotado**

O desperdício de comida é um problema crônico global. Alimentos perfeitamente seguros e comestíveis que poderiam alimentar milhões de necessitados são desperdiçados, especialmente nos países desenvolvidos.

O Canadá é o segundo país que mais desperdiça alimentos em todo o continente americano, perdendo apenas para os EUA. Em média, cada habitante canadense joga no lixo 396 quilos de comida por ano, gerando um impacto de US\$ 30 bilhões.

A marca alemã Hellmann's calculou para uma campanha publicitária que a cada minuto é possível alimentar um estádio lotado inteiro com a comida desperdiçada no Canadá.

Pensando nisso, a marca, que faz parte do Real Food Movement (iniciativa que busca reduzir o desperdício de alimentos mundo afora) levou milhares de lanches e os distribuiu para o público presente no Scotiabank Arena (o terceiro estádio mais movimentado da América do Norte) durante uma partida ao vivo.

Muito conhecida por sua maionese, a Hellmann's queria mostrar aos canadenses que a comida é preciosa demais para ser desperdiçada, por meio de uma campanha experiencial memorável e impactante.

Filmados por diversas câmeras espalhadas pela arena, o público presenteado parecia empolgado e satisfeito em conseguir um belo lanche gratuito, voltando em seguida a se acomodar para assistir o evento principal.

Durante o intervalo, um vídeo apareceu no telão, chamando a atenção de todos. Ele começou com alguns fatos chocantes sendo apresentados à respeito do desperdício de alimentos, incluindo que quatro milhões de canadenses passam fome todos os anos.]

O vídeo então informou o público presente que, antes do evento, a Hellmann's tinha resgatado alimentos que seriam jogados fora das mercearias locais e usado para criar a deliciosa comida que fora servida a todos minutos antes.

Durante a partida, os lanches começaram a ser distribuídos para o deleite dos visitantes por meio de voluntários treinados, cada um usando um chapéu e uma blusa da Hellmann's

Os estudantes devem realizar uma análise sobre as políticas mais recentes para o bem-estar da população que foram aprovadas pelo Governo.

Do mesmo modo, devem realizar uma análise sobre as políticas mais recentes para o crescimento da produção que foram aprovadas pelo Governo.

Ao final, a equipe deve realizar uma análise relacionando os impactos dessas políticas com a atividade da empresa.

## **3.2 FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO**

### **Ambiente Organizacional**

Uma organização consiste em um conjunto de pessoas reunidas que trabalham em prol de um objetivo comum. Ela é composta por diferentes elementos, os quais juntos compõem o contexto da organização.

Para constituir o ambiente de uma organização, é necessário integrar elementos como estrutura física, tecnologias, capacidades produtivas, colaboradores, hábitos e conhecimento. Todos esses conceitos são influenciados por aspectos como a cultura e o clima organizacional, o que é determinante para diferenciar uma organização da outra.

A Hellmann's segue as diretrizes globais e tem como prioridade a promoção de um ambiente de trabalho motivador, que seja seguro, saudável e capaz de atrair e reter os melhores talentos. Também é uma preocupação valorizar a diversidade das equipes. Isso consiste em incluir e abraçar as diferenças, criando oportunidades para o desenvolvimento de lideranças. O principal objetivo é desenvolver um ambiente interno aberto à multiplicidade, espelhando dentro da companhia a complexidade da sociedade em que vivemos.

### **Desafios de atuação no mercado**

No Brasil, um país com extenso território, a empresa estuda de modo cruzado as ações para se tornar relevante para cada região.

Um mercado cada vez mais competitivo, selos menores e regionais ganham por ter uma certa familiaridade com a população e por terem preços mais baixos. Pensando em modo global, ela poderia perder uma parcela das vendas caso agisse igual em todo o país. Mas esse não é o retrato de como funciona a área de Marketing da empresa.

A Hellmann's, apesar de grande representatividade nas vendas, recebe constantes investimentos e pesquisas de como será ofertada.

“A maior dificuldade hoje é garantir que entregaremos de formas distintas dentro de um país grande como o Brasil, respeitando o público e as necessidades do canal. Queremos estar no ponto certo, com preço, produto e com ações assertivas”, conta Thais Hagge, Diretora de Marketing de Alimentos da Unilever.

A forma como as ações de Marketing chegam até o consumidor é desenhada por interesses. Ações no Whatsapp, em redes sociais, ativações em programa de TV, eventos, Live e Real Time Marketing são as formas encontradas para comunicar o produto de uma maneira vivenciada para o público. No Rock in Rio, os produtos da Hellman's foram levados a todos os restaurantes do festival, além de uma ação de real time que trazia o tomate, ingrediente principal do ketchup como personagens. O molho foi escolhido por ter associação aos lanches consumidos pelos jovens.

Outro desafio também é associar os produtos da Hellmann's aos hábitos alimentares mais saudáveis. Em pesquisas feitas pela multinacional em 2008, foi observado que muitos consumidores acreditam que a maionese Hellmann's era calórica. A partir de então foi feita uma campanha para conscientizar de que o produto poderia ser consumido por quem se preocupava com saúde.

A mudança de comportamento do consumidor também é um ponto a ser observado e trabalhar educando o consumidor ao mesmo tempo em que dialoga com ele foi a maneira encontrada para estar cada vez mais próximo do público e, assim oferecer o que o mercado busca.

A preocupação em oferecer soluções tem um motivo. O Brasil é o segundo maior mercado de atuação e representatividade da Unilever, atrás apenas dos Estados Unidos. A companhia aposta muito no país e uma prova disso é a abertura de uma nova fábrica e centro de distribuição em um período em que a economia não anda estável. De todo modo, a visão da multinacional é de levar diferenciais e se fazer presente em todos os momentos que o consumidor precisar.

### **3.2.1 AMBIENTE ORGANIZACIONAL**

#### **O ambiente externo e seu impacto na organização**

O ambiente externo determina a vida da empresa no mercado, seja positivamente ou negativamente. Os concorrentes, clientes, fornecedores juntamente com economia, problemas sociais, ambientais, culturais, etc, proporcionam as oportunidades e decadências das organizações.

A análise do ambiente externo faz parte de um dos pilares do planejamento estratégico, para que seja eficiente e surpreenda os consumidores e concorrentes.

A Hellmann's, assim como todas as outras marcas da companhia Unilever tem a preocupação pelas práticas responsáveis, sustentabilidade, saúde e bem estar. Sempre ouvindo o que o consumidor tem a dizer sobre seus produtos e buscando soluções para

melhorias, tanto no relacionamento, quanto em novas tecnologias, embalagens, matérias primas, etc.

A linha de alimentos da Unilever, onde a Hellmann's está inserida, cumpre todas as normas sobre informações ao consumidor. Os rótulos também trazem a declaração da presença de certos alimentos que podem ser alergênicos e seus derivados, como prevê a política interna voluntária da companhia.

Além das preocupações pelas práticas responsáveis, sustentabilidade, saúde e bem estar a companhia também é ativa no relacionamento com os consumidores, estando atentos a todo o momento ao que os consumidores pensam, procuram e querem. Estas práticas trazem bastante impactos positivos vindas do ambiente externo.

### **A Hellmann's atua em um sistema aberto**

Sistemas abertos, são aqueles que interagem com o ambiente externo. Possuem relação de causa e efeito com o ambiente e são chamados normalmente de sistemas orgânicos. Neste sentido, podemos definir que as empresas são sistemas abertos que sofrem influência das variáveis externas, tais como: Políticas econômicas, variáveis sociais, tecnológicas, éticas, ecológicas e de ordem legal, ou seja, são influenciadas também pela legislação vigente e tributação. Os sistemas abertos valorizam a proação, inovação, orientação para o mercado e flexibilidade de processo ou adhocracia.

Cabe lembrar que o termo Adhocracia significa uma organização flexível que se molda às dificuldades do mercado, remodelando seus processos sistematicamente à medida que são afetadas por problemas externos.

Contudo, existem os chamados Sistemas fechados, que não sofrem influência do ambiente externo. São sistemas normalmente criados pelo homem, tais como máquinas e motores, portanto, não sofrem com as variáveis do ambiente. Além disso, podemos dizer que os sistemas burocráticos são sistemas fechados de organização, pois não consideram as variáveis externas, dando ênfase apenas ao processo interno.

Os Sistemas abertos interagem com o ambiente, procuram ser "adocráticos", enquanto Sistemas Fechados não interagem com o ambiente, como por exemplo organizações altamente burocráticas.

A Hellmann's é considerada um sistema aberto em razão de sua interação com a sociedade e o ambiente onde ela atua. Essa interação com a sociedade provoca influência nas pessoas, aumento nos padrões de vida e o desenvolvimento da sociedade. Um exemplo de sua interação foi em 2008, quando a companhia Unilever aumentou sua pontuação para 6,7 e foi nomeada em 2º lugar no Índice Global de Acesso à Nutrição (ATNI) de 2018, uma classificação independente dos programas de nutrição dos maiores fabricantes mundiais de alimentos e bebidas. A ATNI elogiou nosso foco consistente em saúde e nutrição no Plano de Vida Sustentável da Unilever (USLP), abordagem responsável ao marketing, Padrão Global de Bem-Estar Materno e esforços para lidar com a desnutrição.

### **3.2.2 O MERCADO EXTERNO**

O mercado externo é a troca de bens e serviços através de fronteiras internacionais ou territórios. Na maioria dos países, ele representa uma grande porcentagem do PIB.

Empresas que exportam acabam por se fortalecer quando há sucesso nas negociações, tornando-se, então, referência para empresas que desejam ser inseridas no mercado externo. Por outro lado, pode ser que aconteçam possíveis greves fiscais ou problemas no transporte, que podem atrasar e dificultar as exportações.

A Unilever, companhia em que a Hellmann's está inserida, possui mais de 400 marcas compradas em 190 países o que possibilita o acesso a diversos benefícios como: o aumento de vendas, o crescimento da produtividade, incentivos fiscais, melhora da qualidade do produto, melhoria da empresa, aumento do market share, a diminuição da dependência do mercado interno, o acesso a novas tecnologias, entre outros.



Um dos reflexos disso é que as importações ficam mais caras, a carga tributária sobre um produto importado por empresa brasileira se eleva e tende a promover um desequilíbrio de preços no mercado interno. Em contrapartida as exportações são favorecidas já que o exportador brasileiro aumenta sua receita sobre as vendas no mercado global. Se aliarmos a valorização do dólar ao fato de que as commodities, setor em que o Brasil é reconhecidamente um importante player quando estão com seus preços favoráveis ao mercado externo, ao exportador é um momento promissor.

## 4. CONCLUSÃO

Na economia mundial diante do cenário de pandemia vemos a importância de uma política ativa e comprometida com a população, para minimizar os impactos da inflação.

A empresa Hellmanna's tem um setor de marketing ativo e preocupado com tanto desperdício de alimentos mundo a fora e pensando nisso criou uma campanha onde mostra que temos condições de mudar com pequenas atitudes. A Hellmann's segue as diretrizes globais e tem como prioridade a promoção de um ambiente de trabalho motivador, que seja seguro, saudável e capaz de atrair e reter os melhores talentos.

A Unilever, companhia em que a Hellmann's está inserida, possui mais de 400 marcas compradas em 190 países o que possibilita o acesso a diversos benefícios como: o aumento de vendas, o crescimento da produtividade, incentivos fiscais, melhora da qualidade do produto, melhoria da empresa, aumento do market share, a diminuição da dependência do mercado interno, o acesso a novas tecnologias, entre outros.

Um dos reflexos disso é que as importações ficam mais caras, a carga tributária sobre um produto importado por empresa brasileira se eleva e tende a promover um desequilíbrio de preços no mercado interno. Em contrapartida as exportações são favorecidas já que o exportador brasileiro aumenta sua receita sobre as vendas no mercado global. Se aliarmos a valorização do dólar ao fato de que as commodities, setor

em que o Brasil é reconhecidamente um importante player quando estão com seus preços favoráveis ao mercado externo, ao exportador é um momento promissor.

Também é preciso atualizar o sumário, isso pode ser feito automaticamente, basta clicar sobre ele e em seguida no botão que aparecerá à esquerda: “Atualizar sumário”.

## REFERÊNCIAS

wikipedia.org/wiki/Hellmann's  
www.sulamericainvestimentos.com.br › ...  
Cenário Econômico: 2020 - SulAmérica RI  
Agenciadenoticias.ibge.com.br  
www12.senado.leg.br 2020/06  
razoesparaacreditar.com

## Ligações Externas

---

Essa parte está reservada para as referências, as quais devem estar metodologicamente discriminadas em ordem alfabética e corresponder às citações realizadas ao longo dos textos.

As referências correspondem às citações feitas ao longo dos textos, recomendamos assistir ao vídeo: MANUAL DE TRABALHOS ACADÊMICOS, disponível no AVA em “Fala do Coordenador”.

A utilização da metodologia científica é obrigatória e deve ser utilizado o Manual UNIFEQB para Trabalhos Acadêmicos ou as Normas da ABNT.

## **ANEXOS**

Essa parte está reservada para os anexos, caso houver, como figuras, organogramas, fotos etc.