



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

PROJETO INTEGRADO
CADEIA DE SUPRIMENTOS
UNILEVER

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2021

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

PROJETO INTEGRADO
CADEIA DE SUPRIMENTOS
UNILEVER

MÓDULO GESTÃO LOGÍSTICA

GESTÃO LOGÍSTICA DA CADEIA DE SUPRIMENTOS – PROF^a
ELAINA CRISTINA PAINA VENÂNCIO

GESTÃO DE PROCESSOS – PROF^a ELAINA CRISTINA PAINA
VENÂNCIO

ESTUDANTES:

MARESSA L DA SILVA, RA 1012019100347
PATRÍCIA A SILVÉRIO, RA 1012019100390
TALIANE R N MARTIN, RA 1012021100238
VITÓRIA M DE LIMA, RA 10120211001260

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2021

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	4
3. PROJETO INTEGRADO	7
3.1 GESTÃO LOGÍSTICA DA CADEIA DE SUPRIMENTOS	7
3.1.1 A ÁREA DE SUPRIMENTOS	8
3.1.2 ETAPAS DO PROCESSO DE SUPRIMENTOS	9
3.2 GESTÃO DE PROCESSOS	11
3.2.1 PROCESSOS ORGANIZACIONAIS	12
3.2.2 PROCESSOS DA ÁREA DE SUPRIMENTOS	14
4. CONCLUSÃO	15
REFERÊNCIAS	16
ANEXOS	18

1. INTRODUÇÃO

Neste projeto integrado vamos abordar o tema “A Cadeia de Suprimentos”, o termo cadeia de suprimentos vem da tradução das palavras em inglês Supply Chain, e é todo o processo de logística que se inicia na produção da matéria prima até a entrega ao consumidor final, sendo conceituada como uma rede interligada de negócios, e esta rede se inicia com os fabricantes, depois por distribuidores e varejista até chegar ao cliente final.

Os principais objetivos da cadeia de suprimentos são: Redução de custos, cumprimento de prazos e satisfação do cliente.

Para que todos esses objetivos sejam atingidos, devem ser seguidos os seguintes passos, como é citado no site Códigos de Barra BR:

- Localização de fornecedores de matéria-prima;
- Fabricação do produto;
- Previsão e planejamento do equilíbrio de acordo com a oferta e demanda;
- Armazenamento do produto para que o mesmo não perca qualidade;
- Entrega do produto e todas as suas interferências;
- Feedback através do serviço de atendimento ao cliente.

Esta última etapa é essencial para verificar reclamações, ajustes necessários e formas de melhorar o serviço prestado.

Escolhemos para esse projeto integrado a empresa Unilever, empresa que surgiu na Inglaterra em 1890, quando William Hesketh Lever que fundou a Lever Brothers, quando criou o sabão Sunlight, que foi revolucionário na Inglaterra Vitoriana. Depois de anos a frente se juntou com a empresa Margarine Unie, se tornando então a Unilever. A mesma hoje tem 400 marcas, faturando em torno de €48,4 bilhões por ano. O Brasil é a segunda maior operação, contando com 15 fábricas.

Apresentamos com muito carinho e dedicação nosso Projeto integrado!

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Escolhemos para este projeto integrado a empresa Unilever, sob o CNPJ 61.068.276/0001-04, com sede na Avenida das Nações Unidas, nº 14261, ala B, 3º andar 8 ao 10 Vila Gertrudes, São Paulo-SP. Atua no segmento de bens de consumo.

A história da Unilever começou em 1890 com William Hesketh Lever que fundou a Lever Brothers, criando o sabão Sunlight, que foi revolucionário na Inglaterra Vitoriana.

Como o sabão fez grande sucesso, a empresa abriu uma fábrica própria, em oito anos o sabão Sunlight se tornou o mais vendido do mundo. Para fornecer matéria prima para a produção, a empresa investiu em plantações de palmeiras na África, que forneciam óleo vegetal e a compra de uma frota de baleeiros para ter óleo animal. Com abundância de matéria prima, eles lançaram novos produtos para atender a população que procuravam cada vez mais artigos relacionados à limpeza e higiene. Com isso surgiu o sabonete desodorante Lifebuoy(1984) e Flocos Lux, sabão em flocos para tecidos delicados.

Com a abundância de óleos a Lever investiu também no mercado de alimentos, começando pela margarina, o negócio teve bom resultado que se espalhou pelo continente, abrindo concorrência com a Margarine Unie que era de marca holandesa, criada por dois produtores de margarina Jurgens e Van den Bergh, eles decidiram então, unir forças com a empresa Lever, criando em 01 de janeiro de 1930 a Unilever. Ainda nesta década a empresa foi expandida para a América Latina, criando laços com empresas locais nos ramos de alimentação, higiene e limpeza.

Durante a Segunda Guerra Mundial a Unilever passou por dificuldades, porém continuou com seus investimentos, fortalecendo sua posição no mercado em muitos países.

A História da Unilever no Brasil começou em 1929 com a chegada de três emissários: Eric Hayden Morris, George McCabe e William Rigby, em São Paulo no dia 04 de outubro de 1929, registrando a Sociedade Anônima Irmãos Lever sob o comando de Eric Hayden Morris, a empresa iniciou com a importação dos sabões Sunlight e os Flocos Lux.

Aqui no Brasil a empresa usou o rádio como meio de divulgação, mas quando surgiu o sabão em pó, teve que inovar, como é citado no site Mundo das marcas: “a empresa sabia que seria difícil fazer as consumidoras deixarem de lado o bom e velho sabão, água sanitária e anil para se aventurar com um produto que nem sequer sabiam usar. Seria preciso mostrar como o sabão em pó funcionava e, principalmente, como era mais prático e eficiente na lavagem das roupas. Para essa missão, a empresa recorreu ao núcleo de Contatos Diretos com o Consumidor (CDC), criado pelo Departamento de Propaganda da Irmãos Lever em 1943, para divulgar o sabonete Lever e os Flocos Lux. Foi montada, assim, uma equipe de demonstradoras para apresentar os produtos e suas vantagens. A estratégia funcionou desde o princípio, mas foi em 1953, com Rinso, que ela se tornou o carro-chefe de uma verdadeira transformação nos hábitos de consumo e no comportamento das donas de casa. A princípio, as demonstradoras iam de porta em porta: “Posso usar seu tanque?”. Depois, o plano mudou e começaram as demonstrações públicas para milhares de pessoas ao mesmo tempo, com tanques instalados na traseira de caminhões, em parques ou até mesmo em cinemas e teatros alugados pela empresa. Quatro anos depois, a Irmãos Lever lançaria Omo, o primeiro detergente em pó do país, aproveitando a mesma técnica de divulgação. A essa altura, o sabão em pedra já perdia força, e a marca não demorou a se tornar um dos pilares da empresa no mercado nacional.”

Em 1960 a Irmãos Lever se uniu a Gessy (empresa brasileira no ramo de Higiene e Beleza) unindo o que as duas empresas tinham de melhor o Know-how administrativo e tecnológico da Lever e o sucesso com os brasileiros da Gessy, surgindo a Gessy Lever. Houve uma grande expansão como é citado no site Mundo das Marcas “Para administrar o crescimento repentino, a empresa passou por um processo de reestruturação, que incluiu a implantação de seu programa de trainees, em 1964, e o

lançamento do jornal interno Encontro, que a partir de 1962 revelou-se um importante instrumento de integração de equipes das duas empresas. Em 1968, a Gessy Lever se tornou tão grande que passou a operar por divisões, funcionando de forma praticamente autônoma, uma para cada setor do negócio: limpeza doméstica e higiene e beleza.”.

Com isso, houve uma grande expansão e um enorme crescimento econômico e assim, o aumento no leque de marcas e produtos, trazendo muitos produtos inéditos para o Brasil.

Nos anos 90 as principais aquisições foram a Cica em 1993 e a Kibon em 1997. Em 2000 adquiriu grandes marcas internacionais como Hellmann's e Knorr. Adquiriram marcas brasileiras como a Maizena, Ades e Arisco. Com isso, equilibrou o volume de operações na área de higiene e alimentos, consolidando como a segunda maior empresa de alimentos no país.

Atualmente no Brasil a Unilever tem 15 fábricas: uma em Aguai (SP); duas em Vinhedo (SP); três em Valinhos (SP); uma em Indaiatuba (SP); duas em Pouso Alegre (MG); uma em Goiânia (GO), uma em Igarassu (PE); uma em Jaboatão dos Guararapes (PE); duas em Suape-Ipojuca (PE); uma em Garanhuns (PE). Totalizando dez complexos industriais.

Sendo uma das líderes mundiais, ela está presente em 86% dos lares no Brasil. Todo ano a Unilever renova seu portfólio em 70%, nas 13 categorias em que atua ela é líder de mercado em 10.

3. PROJETO INTEGRADO

3.1 GESTÃO LOGÍSTICA DA CADEIA DE SUPRIMENTOS

Entende-se como cadeia de suprimentos o conjunto de processos que alinham os departamentos de compras, manufatura, armazenamento e distribuição dentro da organização de maneira sintonizada com o objetivo de diminuir custos e com isso, maximizar o valor gerado.

A Unilever conseguiu enxergar a gestão da cadeia de suprimentos como uma vantagem competitiva, segundo o gerente de planejamento Marcelo Scarcelli, entre os anos de 2001 e 2004, a empresa focou seus esforços entre revisar seus processos e centralizar suas atividades, colhendo os primeiros resultados em 2006 com o aumento considerável de produtividade, os próximos anos foram seguidos de várias conquistas, sendo algumas delas a redução de estoques para um modelo mais enxuto e eficiente e uma gestão de logística exemplar com padronização dos projetos e criação de Centros de Excelência na América Latina que buscam identificar as demandas regionais e assim, atendê-las.

É importante destacar que a Unilever conseguiu uma grande vantagem competitiva com a redução de custos em relação a estoque e conseguiu gerar valor também para seus clientes uma vez que as demandas são identificadas e supridas de maneira prévia, isso só é possível graças à gestão que busca melhoria contínua para organização e a mantém informada das novas tendências e tecnologias dos mercado.

3.1.1 A ÁREA DE SUPRIMENTOS

O setor de compras atualmente é responsável pela estratégia de produção, e se apoia principalmente nos fornecedores, por isso é de suma importância que eles sejam bem selecionados para atender as necessidades da empresa e assim, atender as perspectivas dos clientes.

Com aproximadamente seis mil fornecedores de diferentes portes e setores, a Unilever valoriza o diálogo com seus parceiros, priorizando a competitividade e a qualidade dos produtos. A responsável pela maior parte das negociações é a Unilever's European Supply Chain Company localizada na Suíça, mas existem também outros níveis do departamento de Compras, sendo eles: Nacional (Brasil) e Regional (América Latina).

Nos últimos anos foi desenvolvido um sistema que monitora a cadeia de suprimentos, a Unilever Supplier Qualification System (USQS), onde é feito o cadastro dos fornecedores responsáveis pelos itens produtivos para poder verificar se eles atendem aos critérios da empresa, para melhor avaliação são usados dois métodos:

- Qualidade dos produtos;
- Responsabilidade de compra, que leva em consideração critérios como as condições de trabalho e a responsabilidade ambiental dos eventuais fornecedores.

Com isso, a Unilever consegue ter uma base de dados com informações essenciais para avaliações auditoriais, onde o setor de compras consegue visualizar potenciais riscos para a cadeia produtiva.

Desse modo, pode se observar que a empresa preza pela qualidade e entende o impacto que gera para as pessoas e para o meio ambiente no seu processo produtivo, se tornando assim, uma marca referência para outras empresas e para seus clientes, que valorizam cada vez mais o movimento sustentável.

3.1.2 ETAPAS DO PROCESSO DE SUPRIMENTOS

Na cadeia de suprimentos, temos os processos que vão unir e agilizar as funções, os dados e os recursos envolvidos no processo de fabricação do produto, desde a compra da matéria-prima até a distribuição ao cliente final.

Na Unilever, temos 4 etapas do processo de suprimentos: compras, manufatura, planejamento e logística.

1. A etapa de compras é responsável pela aquisição de insumos, materiais e de matérias primas usadas pela empresa, visando a melhor qualidade, quantidade adequada, quando necessário e melhor custo-benefício.
2. A manufatura é responsável por fazer toda a coordenação da malha fabril.
3. O planejamento é responsável por garantir a integração de toda a teia de fornecedores e produção, garantindo assim, que tudo saia como esperado.
4. A logística é composta por duas áreas, distribuição e consumer-service. É a área que garante a última fase da cadeia, que tem contato direto com o cliente.
 - Logística de distribuição funciona de modo a otimizar a distribuição das mercadorias e tornar esse processo mais rápido, mais seguro e, com sorte, mais barato. Para cumprir esse objetivo, é importante seguir um determinado fluxo, um conjunto de estratégias que envolvem diversas áreas da empresa, como marketing e o comercial.
 - O consumer-service, geralmente, é definido como um setor que centraliza toda a interação entre empresa e cliente. Ele direciona questionamentos e reclamações e coleta dados sobre a eficiência do atendimento como um todo. Além de ser uma fonte de satisfação do atendimento, é esse setor, hoje, o maior responsável

por conectar a demanda ao serviço e entender quais os pontos fracos da sua operação em relação à expectativa de entrega.

A multinacional passou por diversos processos de renovação logística nos últimos anos. Iniciado em 2010, a transformação teve origem com a revisão de todos os processos de logística entre os países com atuação da empresa. A Unilever constatou uma falta de padrão nas ferramentas de gestão de suas operações logísticas. A primeira fase foi seguida pela implantação de uma ferramenta de gestão de transporte, em 2011, como parte do plano de revisão de processos e padronização dos sistemas.

As duas etapas seguintes atuaram na captura de valor. Na terceira fase, em 2013, a Unilever deu início à criação de Centros de Excelência em Logística para todos os países das Américas em que atua. Na quarta etapa do processo, em 2014, a empresa iniciou a exploração da escala e da sinergia das estruturas regionais de logística.

O objetivo da Unilever é tornar os Centros de Excelência responsáveis pela gestão centralizada da logística global da empresa, mas atendendo às demandas regionais. Cada Centro realiza o planejamento logístico de curto e médio prazo, a gestão de transporte, de armazenagem, de fluxos internacionais e de compras logísticas.

Com a padronização das ferramentas e a instalação dos Centros de Excelência, a Unilever espera criar uma previsão de demanda mais precisa em todas áreas de atuação para gerar uma estimativa de recursos consistente para as operações logísticas de inbound, outbound e armazenagem por centros de distribuição e para transporte.

3.2 GESTÃO DE PROCESSOS

Os processos organizacionais trata-se da segmentação de tarefas que, ao agregarem valor a essas variáveis e trabalharem sobre elas, geram como resultado final o produto ou serviço oferecido pela empresa.

A gestão de processos organizacionais nada mais é do que a forma como todas essas variáveis são administradas. Atualmente há dois principais sistemas de gestão de processos organizacionais, o hierárquico funcional e o sistêmico integrado.

A estrutura funcional é a mais tradicional e adotada pela maioria das empresas, ela é determinada por especialização do trabalho. Permite economias de escala e simplifica a coordenação, no entanto, atrasa a tomada de decisão e o tempo de resposta a mudanças. Está orientada a metas internas e não possui foco no cliente. Nela, predominam as relações de subordinação hierárquica e os processos de trabalho são fragmentados.

Mas, em função do mercado cada vez mais competitivo e da necessidade crescente das empresas economizarem tempo, reduzirem custos e aumentarem a produtividade, o sistema funcional vem aos poucos sendo substituído pela metodologia sistêmica.

Na gestão de processos organizacionais de forma integrada, as relações são mais dinâmicas, o trabalho em equipe é valorizado e os funcionários acabam, de certa forma, se tornando polivalentes, não se limitando apenas a suas atividades principais. Além disso, quando a metodologia sistêmica é implantada, há uma substancial mudança de foco por parte da empresa, que passa a priorizar mais o cliente. O pensamento da organização não se limita somente ao produto ou serviço em si, mas principalmente em como ele é feito, em como melhorar os processos de negócio. Dessa forma, se possibilita oferecer ao cliente um produto ou serviço com mais benefícios e valores agregados, de maneira mais rápida e a um custo menor.

3.2.1 PROCESSOS ORGANIZACIONAIS

Processos organizacionais tem como objetivo fazer as entregas dos produtos ou serviços com eficiência e gerar um valor agregado para alguém, seja cliente, fornecedor, colaborador, acionistas e ambiente. Para isso, tais processos precisam trabalhar de forma alinhada em relação às estruturas organizacionais, onde as entradas são transformadas em saídas, visando atender todas as questões que envolvem a conclusão da entrega de valor agregado ao produto.

Para Davenport (1994) os processos organizacionais tem como principais características:

- Objetivos bem definidos e alinhados ao negócio da organização;
- Definição dos recursos necessários para a execução das atividades do processo;
- Medição e monitoramento de desempenho que buscam a melhoria contínua;
- Apresentação de resultados que geram valor ao cliente.

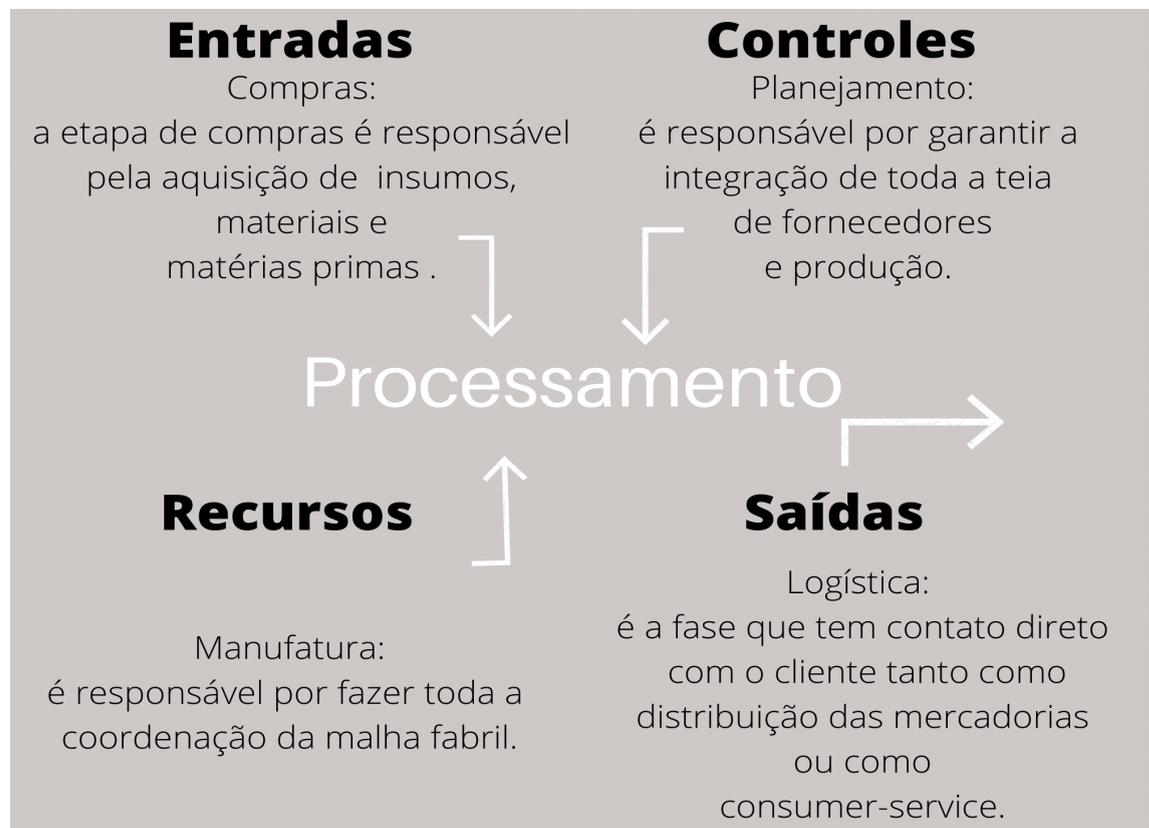
Os principais tipos de processos organizacionais são:

- **Processos fundamentais** que envolve todos os processos ligados a empresa, e que são oferecidos ao cliente final, entregando valor;
- **Processos de apoio ou suporte** que estão ligadas às atividades operacionais que sustentam e fornecem recursos necessários para a execução das atividades na empresa;
- **Processos de gerenciamento** que está ligado diretamente a tomada de decisão.

Estrutura hierárquica dos processos organizacionais:

- **Macroprocesso:** localizados em níveis mais elevados é um conjunto de processos que têm impacto nas organizações;
- **Processos:** recebem entradas e geram saídas com clientes externos;
- **Subprocessos:** divisão de macroprocessos e processos com objetivos específicos e bem definidos;
- **Atividades/Tarefas:** são as operações e as tarefas executadas dentro de um processo para alcançar objetivos.

Infográfico Processos Organizacionais:



3.2.2 PROCESSOS DA ÁREA DE SUPRIMENTOS

Os processos que a empresa utiliza para garantir a eficiência, agilidade e agregar valor aos seus produtos são processos de compra, manufatura, planejamento e logística.

- Compras: na parte das compras a empresa garante que todos os insumos e materiais necessários para produzir sejam devidamente comprados, assim, permitindo a entrada de custos e despesas e garantindo a saída de produtos acabados. Os recursos necessários para que todo esse processo aconteça são a cotação de preço, solicitação de compra, mão de obra, liberação da compra e por último a emissão do pedido;
- Manufatura: refere-se a malha fabril onde são produzidos todos os produtos, tendo como entrada a matéria prima (ex: fragrâncias, óleo vegetal, entre outros) e as saídas os produtos finalizados;
- Planejamento: está ligado a integração de fornecedor aos centros de distribuição, no planejamento são utilizados recursos humanos, logística, marketing e mão de obra, onde são envolvidos clientes, fornecedores e colaboradores.
- Logística: refere-se ao controle e planejamento dos produtos e serviços desde a origem até o ponto de consumo, na empresa Unilever é a última parte da cadeia onde tem o contato direto com o cliente. Ela é dividida em duas áreas: logística de distribuição, que visa tornar o processo de distribuição mais rápido e com o menor custo, e a parte da logística consumer-service, que é um setor responsável pela interação da empresa com o cliente. A entrada da área de logística é a matéria prima e a saída a entrega do produto acabado, os recursos são todos os itens citados nos processos anteriores, já que a logística está presente em todos eles.

4. CONCLUSÃO

Tendo em vista os aspectos observados, entendemos a grande importância da Gestão logística da cadeia de suprimentos e gestão de processos dentro de uma organização. Concluímos que com ela a empresa consegue grandes vantagens, entre eles os principais:

- Redução de custos;
- Otimização de espaço e recursos;
- Melhorias no atendimento e entrega.

Trás também transparência, o que é muito vantajoso para a organização, porque ela passa a acompanhar cada processo, tendo assim controle.

Com isso, não só a empresa sai em vantagem, mas os colaboradores do atendimento ao consumidor, pois tem acesso em tempo real sobre as informações sobre o produto, quem se beneficia também é o cliente final, que tem seu produto entregue com eficiência devido ao bom trabalho desempenhado pela cadeia de produção.

A Unilever é um bom exemplo do uso dessas gestões, com a renovação logística em 2010, vem desde então trazendo melhorias e transformação em cada etapa, com o objetivo de ser excelente em todos os processos. Observamos que o objetivo é ter comprometimento contínuo com as melhorias, e ter sempre impacto positivo através de suas marcas, suas operações e relações comerciais, relacionadas direta ou indiretamente em contribuições para a sociedade.

REFERÊNCIAS

SUPPLY CHAIN NA UNILEVER, feito por você. Disponível em

<https://www.youtube.com/watch?v=Ez_VBhJ6EGw> Acesso às 20h24min em 18 de Maio de 2021.

INSTITUTO DE ESPECIALIZAÇÃO EM VENDAS, O que são os processos organizacionais? 4 passos para melhorar os seus. Disponível em

<<https://iev.com.br/conteudo/gestao-empresarial/processos-organizacionais/>> Acesso as 20h30min em 31 de Maio de 2021.

MUNDO DAS MARCAS, Disponível em :

<<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/unilever-get-more-out-of-life.html>> Acesso às 14h30min em 23 de maio de 2021.

UNILEVER, Nossa história, 2021. Disponível em :

<<https://www.unilever.com.br/about/who-we-are/our-history/>> Acesso as 14h40min em 23 de maio de 2021

CÓDIGOS DE BARRAS, O que é cadeia de suprimentos: importância e gestão, 2021.

Disponível em:

<<https://codigosdebarrasbrasil.com.br/o-que-e-cadeia-de-suprimentos-por-que-ela-e-tao-importante/>> Acesso às 15h20min em 30 de maio de 2021

LOGWEB, Com planejamento, Unilever melhora Cadeia de Abastecimento. Disponível em:

<https://www.logweb.com.br/materias/com-planejamento-unilever-melhora-cadeia-de-abastecimento/>> Acesso às 15h20min em 31 de maio de 2021

UNILEVER, Gestão de Fornecedores, Disponível em:

<https://www.unilever.com.br/about/gestao-de-fornecedores/>> Acesso às 15h30min em 31 de maio de 2021

BLOG LOGISTICA, Disponível em :

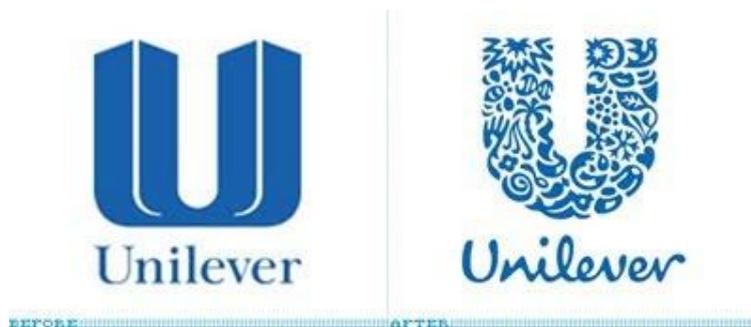
<https://www.bloglogistica.com.br/mercado/exemplo-de-logistica-unilever/>> Acesso às 23h09min em 04 de junho de 2021

IEV, O que são processos organizacionais, Disponível em:

<https://iev.com.br/conteudo/gestao-empresarial/processos-organizacionais/> <Acesso às
08:00min em 03 de jun de 2021

ANEXOS

Logo Unilever antes e depois:



O significado de cada símbolo:

 <p>Sol: Toda vida começa com o sol. Símbolo supremo da vitalidade, representa várias de nossas marcas.</p>	 <p>DNA: A hélice dupla, o mapa genético da vida e um dos símbolos da biociência. É a chave para uma vida saudável.</p>
 <p>Abelha: Representa a criação, a polinização, o trabalho árduo e a biodiversidade.</p>	 <p>Mão: Um símbolo de sensibilidade, cuidado e necessidade. Representa a pele e o toque.</p>
 <p>Cabelos: Um símbolo de beleza e boa aparência. Ao lado da flor, evocam limpeza e fragrância. Próximo à mão, representam maciez.</p>	 <p>Flor: Representa a fragrância. Quando vista com a mão, representa hidratantes ou cremes.</p>
 <p>Molhos ou margarinas: Representam mistura ou preparo. Sugerem combinação de condimentos e adição de sabor.</p>	 <p>Palmeira: Uma fonte nutritiva de recursos, também é um símbolo do paraíso.</p>
 <p>Chá: Uma planta ou extrato de uma planta, como o chá. Também simboliza cultivo e plantio.</p>	 <p>Colher: Símbolo de nutrição, de experimentar sabores e cozinhar.</p>
 <p>Partículas: Uma referência à ciência, bolhas e efervescência.</p>	 <p>Tigela: Uma tigela de comida com aroma delicioso. Também representa uma refeição pronta, uma bebida quente ou uma sopa.</p>
 <p>Especiarias e sabores: Representam pimenta ou ingredientes frescos.</p>	

	<p>Congelado: A planta simboliza o frescor, o floco de neve representa congelamento. Um símbolo de transformação.</p>		<p>Peixe: Representa alimento, o mar ou a água fresca.</p>
	<p>Onda: Simboliza limpeza, frescor e vigor, tanto na higiene pessoal quanto num ícone de lavanderia (com a camisa).</p>		<p>Briho: Limpo, saudável e cintilante de energia.</p>
	<p>Líquido: Uma referência à água limpa e à pureza.</p>		<p>Pássaro: Um símbolo da liberdade. Sugere alívio das tarefas diárias para poder aproveitar da vida o que ela tem de melhor.</p>
	<p>Recipiente: Simboliza a embalagem. Um pote de creme associado a cuidados pessoais.</p>		<p>Reciclar: Parte do nosso compromisso com a sustentabilidade.</p>
	<p>Roupas: Representam roupas recém-lavadas e boa aparência.</p>		<p>Lábios: Representam beleza, boa aparência e paladar.</p>
	<p>Coração: Um símbolo de amor, cuidado e saúde.</p>		<p>Sorvete: Um agrado, prazer e diversão.</p>

(Fonte: Mundo das marcas)