



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO

OS QUATRO “P”s DE MARKETING

UNILEVER

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
UNILEVER

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

ESTUDANTE:

GABRIELI R CORREIA, RA 1012018200178
JÉSSICA FONSECA PIRES, RA 1012018200113
JOICE C DOS SANTOS, RA 1012020100373
VINICIUS H DE OLIVEIRA, RA 1012018200315

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2022

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	4
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO	6
3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS	8
3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO	16
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	20
3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING	24
3.2.2 ESTUDO DE CASO	26
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: ATUANDO GLOBALMENTE	28
3.3.1 ATUANDO GLOBALMENTE	29
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	30
4. CONCLUSÃO	31
REFERÊNCIAS	33

1. INTRODUÇÃO

O objetivo deste trabalho é colocar em prática os assuntos abordados no curso. Colocando em prática toda a didática adquirida no ambiente acadêmico, para fazer as análises em empresas que atuam no mercado ofertando seus produtos, através das estratégias de marketing para alavancar as suas vendas e a fidelização dos seus clientes. E entender como o conteúdo estudado foi aplicado nas estratégias da empresa e como ela é importante para destacar o produto no mercado diante dos concorrentes.

A empresa escolhida foi a Unilever, uma multinacional com muita variedade em produtos em vários segmentos. Essa multinacional é muito conhecida no mercado em que atua.

Possui uma variedade de produtos, e em vários segmentos que atinge os consumidores de todas as classes sociais, desde a mais alta para a mais baixa. Ofertando uma variedade de produtos no mesmo grupo com valores distintos, sendo assim o cliente tem mais opção de escolha na hora da compra.

Nessa empresa vamos conseguir analisar e observar perfeitamente como é aplicada a estratégia de marketing dos 4"P's na prática com as formas que a empresa usa para a divulgação de seus produtos, como inserir um produto novo no mercado e como consegue aplicá-la em todos seus produtos mesmo que seja do mesmo segmento, porém com preços diferentes para atingir uma grande quantidade de clientes de diversas classes sociais.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Unilever é uma multinacional britânica de bens de consumo localizada em Londres, no Reino Unido. Seus produtos incluem alimentos, bebidas, produtos de limpeza e produtos de higiene pessoal. É a terceira maior empresa de bens de consumo do mundo. Uma das empresas multinacionais mais antigas, seus produtos estão disponíveis em aproximadamente 190 países.

A Unilever possui mais de 400 marcas, mas concentra-se em 13 marcas tem mais saída de venda no mercado :

- Axe/Lynx;
- Dove;
- Omo;
- Becel/Flora;
- Heartbrand;
- Hellmann's;
- Knorr;
- Lipton;
- LUX;
- Magnum;
- Rama;
- Rexona;
- Seda; e
- Surf.

A Unilever está organizada em quatro divisões: Alimentos, Refrescos (bebidas e gelados), Cuidados Domésticos e Cuidados Pessoais.

Razão social: Unilever plc

Tipo: Empresa de capital aberto

Atividade: Bens de consumo

Fundação: 2 de setembro de 1929

Fundador(es): William Lever, Primeiro Visconde de Leverhulme, James Darcy Lever, Samuel van den, Bergh Georg Schich, Singrose.

Sede: Unilever House, Londres, Reino Unido

Área(s) serviço(s): Mundo

Presidente: Alan Jope

Produtos: Alimentos, bebidas, agente de limpeza, cuidados pessoais.

Website oficial: www.unilever.com

3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

Análise de cenários é uma ferramenta de gestão, que permite que as estratégias sejam estabelecidas considerando o contexto futuro da organização, onde se encontram os fatores que podem impulsionar o negócio. São identificados e colocados em prática perante um cenário competitivo de mercado.

Sua função principal é analisar o contexto interno e externo em que a empresa está inserida e identificar fatores futuros que são possíveis de acontecer, possibilitando uma visão mais clara do cenário atual e permitindo a tomada de decisão mais fundamentada e precisa.

Uma de suas ferramentas principais é a análise SWOT (conhecida também como Análise FOFA), que identifica as Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças.

A análise de cenários ajuda no direcionamento e previsão do planejamento estratégico através de uma análise do ambiente corporativo que permite a criação ou adaptação de novas estratégias e planos de ação para diminuir os riscos e aumentar as oportunidades e as chances de sucesso da empresa.

Já o planejamento mercadológico, tem a função de dar a possibilidade de se organizar ou de reorganizar a partir das análises de mercado feitas diante de um cenário que a empresa está inserida. Orienta a empresa na atuação no mercado, através da: Definição da política de produtos e serviços, da segmentação de mercado, diferenciação, política de preços, plano de promoção e vendas, canais de distribuição, pesquisas, fidelização de clientes e entre outros.

Em relação à empresa escolhida, a Unilever, as estratégias que ela aderiu para não estagnar suas vendas, foi a redução do número de marcas do portfólio e centralizou a estrutura organizacional para reverter a estagnação nas vendas.

A empresa elaborou uma estratégia, chamada "Caminho para o crescimento" com objetivo de crescer, reduzindo o número de marcas no portfólio de 1900 para 400. Porém essa estratégia conseguiu atingir apenas as metas intermediárias, mas não atingiu o objetivo principal.

Então a empresa elaborou outra estratégia, chamada "Estratégia em ação", que se tornou o novo processo de execução estratégica da Unilever e foi desenvolvida para aplicar na empresa toda. O progresso da nova estratégia era indicado por cores (Vermelho, Amarelo, e Verde). Em três anos com essa estratégia em prática, mudanças estratégicas foram realizadas e ganhos significativos para o negócio foram obtidos.

Uma das mudanças significativas que essa estratégia conseguiu foi reverter a estagnação no crescimento das vendas, depois de um período o aumento foi contínuo nas vendas a partir da implementação da nova estratégia. A execução dessa estratégia gerou um significativo salto no desempenho da organização.

3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

A análise de mercado é um dos pontos principais para um bom plano de negócios. É a partir dela que você conseguirá entender as necessidades do seu público alvo, os melhores fornecedores e terá um perfil da concorrência, para poder analisar seus pontos fortes e fracos.

A análise de mercado trata-se de uma pesquisa aprofundada sobre informações relacionadas ao mercado de atuação da empresa, que podem impactar de forma positiva ou negativa o negócio. Com esse estudo, são obtidos dados-chaves sobre o segmento e o contexto de atuação da empresa, seu potencial público, posicionamento da concorrência, relação dos fornecedores, histórico e expectativas macroeconômicas relacionadas.

A importância da análise de mercado:

- Conhecimento do público alvo: a análise de mercado traz o perfil do seu potencial público alvo, seja pela perspectiva quantitativa (tamanho de mercado, quantidade) ou pela qualitativa (estilo de vida, perfil de consumo, faixa etária, hábitos, entre outros).
- Entendimento dos concorrentes: com o estudo, é possível observar as estratégias utilizadas pela concorrência, compreendendo quais ações funcionam, o que não é efetivo e, a partir de então, elaborar o diferencial da sua marca.
- Rol de Fornecedores: a análise também facilita o desenvolvimento de uma relação de fornecedores que ajudarão a otimizar/potencializar o trabalho.

A análise de mercado é algo que envolve um trabalho bem minucioso. Entender o contexto de atuação da empresa e todas as suas variáveis é o primeiro passo para qualquer empreendedor.

Na virada do milênio, os concorrentes mundiais levaram a Unilever a reforçar o foco em sua competência central: produzir e comercializar bens de consumo em grandes volumes. Foi lançada, então, uma estratégia de cinco anos, chamada “Caminho para o Crescimento”, com o objetivo de crescer acelerando a transformação de um grupo baseado em empresas locais em um grupo com forças competitivas regionais e reduzindo o número de marcas do portfólio de 1.900 para 400.

Apesar de ter atingido a maioria de suas metas intermediárias, essa estratégia não a fez alcançar, no entanto, o objetivo principal. Em 2004, o crescimento da Unilever estava estagnado e, em 2005, a empresa anunciava um alerta sobre lucratividade, já que a queda em participações no mercado já se traduzia em resultados financeiros.

Concorrentes mundiais, regionais e locais, que se especializaram em diferentes categorias, tinham abalado as vantagens da Unilever como gigante multinacional.

Seus gestores trataram, então, de analisar com frieza a forma como a estratégia “Caminho para o Crescimento” e o negócio como um todo eram administrados e passaram a buscar uma abordagem nova. A estratégia lançada em 2000 havia servido para quebrar um dogma da Unilever: pela primeira vez, um único presidente foi indicado, o francês Patrick Cescau (foto).

Desde a fusão de 1930, sempre houve um equilíbrio anglo-holandês na gestão, com a co-presidência no topo e britânicos e holandeses influenciando os conselhos de administração locais. Mas ela mostrou que reduzir o portfólio e aumentar a eficiência operacional não bastavam; algo mais fundamental se fazia necessário. E, nessa análise, os gestores ainda detectaram um problema de execução. “Caminho para o Crescimento” havia sido a estratégia certa para aquele momento, mas não fora executada bem o suficiente.

O contexto - Em 2005, foram estabelecidos, portanto, três objetivos essenciais:

- uma nova mentalidade para desafiar a ampla população da Unilever e, ao mesmo tempo, promover sua união;
- obter uma estrutura organizacional ajustada a uma nova estratégia melhor; e
- um robusto processo de execução estratégica para garantir que a estratégia fosse implantada e sustentada de forma bem-sucedida.

Mentalidade - Vitalidade:

Uma nova mentalidade, numa empresa vista por muitos como próxima a uma burocracia estatal, precisava surgir. Para atender à tendência de consumo de alimentação e estilo de vida saudáveis no mundo desenvolvido, os bens de consumo foram radicalmente modificados com o objetivo de reduzir-lhes o colesterol, o sal e a gordura.

Soluções inovadoras eram necessárias para enfrentar a demanda por artigos saudáveis e de preço acessível. Para atender a tais necessidades, e de maneira sustentável, a Unilever criou um novo conceito: “vitalidade”. Surgiu inicialmente como promessa de marca de produtos saudáveis para o consumidor, mas, depois, evoluiu como desafio para a forma como a Unilever trabalha: vitalidade no negócio e vitalidade nas pessoas que trabalham na empresa. A vitalidade se tornou a nova missão da Unilever, impondo a nova mentalidade necessária ao negócio.

Estrutura: uma única Unilever:

O segundo ponto fraco da Unilever era sua organização. Apesar da regionalização, ela ainda era fragmentada. A estrutura era construída em torno de duas divisões: alimentos e higiene & limpeza. Isso havia reunido com sucesso equipes até então separadas, como as de sorvetes, margarinas e molhos, na divisão de alimentação, e detergentes e sabonetes, na de higiene e limpeza.

Por outro lado, criou dois campos distintos em todos os países, como dois serviços de suporte e serviços sobrepostos e às vezes conflitantes de atendimento a grandes varejistas. Um passo importante foi tomado para reverter essa separação e criar “uma única Unilever” em cada região e em cada país. O enquadramento operacional detalhado foi elaborado para definir papéis, responsabilidades e dependências.

Execução:

A terceira e grande fragilidade estava no processo de execução. A Unilever emprega pessoas brilhantes, confiantes e articuladas de muitas nacionalidades. Assim, todo mundo tem um ponto de vista e consegue expressá-lo muito. Isso, aliado a uma estrutura complexa, levou o que foi muitas vezes caracterizado como um estilo de gestão intelectual demais e com ação de menos.

Era necessário um robusto processo de execução para eliminar esse estilo e mudar a tendência para a ação disciplinada. Por uma década, muitos líderes em diferentes partes do negócio experimentaram formas de lidar com esse problema. Gradualmente, eles deram corpo a uma metodologia que se espalhou pelo grupo à medida que sua eficácia ficou evidente. Na verdade, tratava-se de um conjunto de metodologias que ficou conhecido como “Estratégia em Ação”.

O plano de pró- execução: "Estratégia em Ação":

“Estratégia em Ação” se tornou o novo processo de execução estratégica da Unilever e foi desenvolvido para ser aplicado em toda a empresa. Embora tenha consumido meses de trabalho, todo o conteúdo estratégico foi apresentado em uma única página. Os líderes seniores trabalharam em duplas para expressar os objetivos estratégicos de forma sucinta, com determinação, que não deixasse margem para dúvidas, e relacioná-los com métricas precisas.

O plano estratégico, escrito em uma página, tornou-se documento-chave para descrever, comunicar e analisar a nova estratégia. Muita interação foi necessária para aperfeiçoar as escolhas estratégicas de modo coletivo. Grandes eventos foram pensados para reunir as equipes de forma que elas pudessem esmiuçar opções estratégicas adicionais e vislumbrar ações estratégicas interdependentes.

Tais atividades se mostraram uma experiência empolgante e o nível de participação foi alto. A preocupação inicial de que os executivos em diversas áreas da empresa reagiriam contra os objetivos estratégicos preestabelecidos se revelou infundada. Esses gestores apreciaram o fato de a empresa ter feito escolhas estratégicas claras e das quais eles participaram, agora cabia a eles levar esses objetivos adiante e convertê-los em execução. Antes, eles sentiam que tinham de avaliar opções demais, tarefas demais e estilos variados demais de se reportar à matriz.

Para chegar a 20 mil gestores em centenas de unidades de negócio de forma coordenada, um livreto foi produzido e distribuído a todos eles, explicando a prática da “Estratégia em Ação”. Para dar apoio aos executivos da linha de frente, líderes da iniciativa foram selecionados em todas as unidades de negócio ao redor do mundo e treinados como facilitadores para dar suporte a workshops e eventos usados para implantar tanto o conteúdo estratégico como o processo da “Estratégia em Ação”.

As áreas de finanças e recursos humanos foram responsabilizadas conjuntamente pela gestão e integridade desse processo, embora a “propriedade” tanto do conteúdo estratégico como de sua aplicação local tenha permanecido sempre com os executivos da linha de frente. Em cinco meses, todas as unidades de negócios haviam criado seu plano estratégico no mesmo formato e com objetivos alinhados com a direção corporativa para todas as regiões, categorias e funções, inclusive as unidades localizadas em outros países.

Entrega e avaliação:

Os planos estratégicos rapidamente se tornaram os meios pelos quais se dava a comunicação de negócios dentro e ao longo de toda a Unilever, formal e informalmente. Cada equipe de liderança agora tinha de entregar o primeiro ano de seu plano. As planilhas haviam sido elaboradas de forma a focar a atenção nos detalhes de execução: ações específicas, líder responsável, metas intermediárias e atividades a serem geridas. Quando necessário, os projetos eram fixados dessa mesma forma disciplinada.

O progresso era realizado mensalmente e indicado por cores (vermelho, amarelo e verde). As métricas foram completamente revisadas para se encaixar na metodologia da “Estratégia em Ação”. Apenas 20 indicadores-chave de desempenho corporativo eram monitorados relatados; antes, as unidades acompanhavam ampla gama de diferentes parâmetros e uma divisão chegou a dispor 192 métricas no balanced scorecard.

No final do ano, revisões completas tanto dos resultados como do processo foram realizadas e o processo de entrega do ano seguinte começou. De acordo com a disciplina vigente, esse processo havia sido plenamente planejado e estava alinhado de forma adequada para uma execução focada. Dois ciclos anuais haviam se seguido à introdução da nova estratégia e seu processo de execução, em 2006, e um próximo ciclo, o de 2009, começava. Cada ano registra um refinamento do conteúdo e do processo estratégico.

Uma consequência importante foi a integração gradual de processos-chave do negócio no processo de execução estratégica. Isso inclui todo o planejamento financeiro, orçamentário e de fixação de metas – o que anteriormente envolvia muitos anos-homem de preparação e negociação– avaliação de risco e gestão de desempenho. Todos os executivos agora tinham ganhos substanciais de remuneração ao alcançar seus planos estratégicos.

Outra consequência fundamental foi o aprofundamento do processo para chegar aos 180 mil funcionários. Agora, todos tinham uma compreensão detalhada da ambição estratégica da Unilever e planos de trabalho individual construídos em torno de sua contribuição para essa ambição.

Mudança comportamental:

As mudanças estruturais conseguiram o que a maioria das grandes empresas têm esperado alcançar nos tempos atuais: uma organização simplificada e mais rápida no processo de tomada de decisão. Ainda assim, as mudanças cruciais iam além desses passos importantes.

A experiência com as percepções dos consumidores de todos os mercados e todas as categorias foi reunida sob a mesma equipe de management mundial, responsável por tudo o que tem impacto sobre o consumidor: excelência em mixes de marcas, pesquisa e desenvolvimento, inovação, publicidade, alocação de recursos e desenvolvimento do marketing de classe mundial. Esse é um modelo de negócio deliberadamente global. Paradoxalmente, equipes de marketing regionais lidam com as necessidades de varejistas, mercado por mercado.

Isso significa que os líderes nos países, uma vez observadas as capacidades de marketing e gestão, devem agora ser “diretores de cliente” em seus mercados, concentrando 80% de seu tempo nos canais de varejo, seus consumidores, em oposição aos 80% do tempo que era dedicado ao usuário final. O estilo de liderança também evoluiu. Executivos fizeram uma autocrítica sobre a tendência de intelectualizar demais, de preferir o debate à ação e de valorizar a sofisticação do marketing em vez da intimidade com o cliente. A forma como a nova estratégia foi implementada mostrou a preferência por uma abordagem “mão na massa”.

Isso foi prontamente adotado por toda a empresa, com uma redução na preparação detalhada de reuniões e relatórios analíticos de apoio. O plano estratégico é usado como documento-chave na maioria das reuniões e isso reduz significativamente as necessidades de informação, permitindo consensos mais rápidos e estimulando a ação imediata.

Um resultado positivo, e surpreendente, foi o aumento da colaboração, notado durante o primeiro ciclo de implementação da estratégia e mais evidente em cada ano subsequente. Os processos de previsão e orçamento costumavam envolver uma sequência de negociações elaborada, que consumia muito tempo, para produzir um plano anual de consenso. Agora, as equipes de liderança estão familiarizadas com os

objetivos estratégicos e com as ações estratégicas relacionadas e a necessidade de negociação desapareceu. O próprio plano anual se tornou redundante.

As áreas têm muito mais claros seus papéis, sua contribuição e a forma como interagem com regiões e em categorias de produtos. Elas são pensadas como áreas de capacidades. Isso levou a mudanças substanciais em suas responsabilidades e práticas. Pesquisa e desenvolvimento, parte importante da diferenciação da Unilever, chegou a ser caracterizada como laboratórios isolados em que os cientistas trabalhavam de forma solitária, sem ligação com o negócio.

Agora, toda a pesquisa é dedicada a uma categoria em particular, com centros de inovação estabelecidos em localidades centrais de consumo para permitir que novas ideias fluem rapidamente para o mercado. A mudança estrutural que levou a “uma única Unilever” desafiou as áreas de recursos humanos, finanças e TI a consolidar a expertise em cada localidade.

Um desafio adicional foi separar os serviços de suporte estratégico ao negócio dos transacionais, e muitos deles acabaram sendo terceirizados. Centenas de cadeias de fornecimento independentes foram trazidas para baixo de uma mesma gestão, permitindo benefícios substanciais de compras regionais e globais, além de transferência de expertise. Como símbolo visível do rompimento com o passado, a equipe executiva da Unilever, tradicionalmente dominada por anglo-holandeses, agora inclui três profissionais dos Estados Unidos, dois da Índia, dois da França e um do Zimbábue.

Conquistas estratégicas:

Durante o período de três anos, mudanças estratégicas substanciais foram realizadas e ganhos significativos para o negócio foram obtidos:

- O foco em grandes marcas mundiais, por exemplo, fez com que 75% do faturamento passasse a vir de 12 marcas, avaliadas em mais de US\$ 1,3 bilhão (a renomada capacidade de marketing da Unilever não se perdeu na nova cultura: foram 18 prêmios no festival de publicidade de Cannes em 2008);
- A ênfase em mercados em desenvolvimento e emergentes fez com que 44% do faturamento passasse a ser originado nessas regiões, com muitas inovações para impulsionar o crescimento futuro;

- A taxa de inovação passou a se situar em 30%, garantindo novos produtos em todos os mercados;
- A produtividade foi transformada. Obteve-se 1 bilhão de euros em redução de custos e o faturamento por funcionário cresceu 10%. A produtividade do management melhorou particularmente, com redução de 40% na quantidade de executivos em níveis médio e sênior.
- As margens operacionais passaram de 8,6% para 16%;
- Acima de tudo, a estagnação no crescimento das vendas foi revertida, com 15 trimestres de aumento contínuo nas vendas a partir da implementação da nova estratégia. A execução da estratégia de vitalidade já gerou um significativo salto de desempenho para a gigantesca empresa e a perspectiva é de que seja, sim, sustentável ao longo do tempo.

3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO

Empresas fortes e consolidadas foram surpreendidas por players que mudaram completamente o conjunto de regras do mercado e que vêm conquistando, rapidamente, uma grande parcela do seu público. Possuem, acima de tudo, um poder de escala impulsionado pela tecnologia.

Esse novo cenário, altamente competitivo e dinâmico, fez com que a inovação passasse a ser cada vez mais valorizada e perseguida pelas empresas como forma de se manter viva no mercado. A busca incessante por uma vantagem competitiva tornou esse termo um dos mais relevantes da atualidade. Entretanto, grande parte das empresas já existentes têm dificuldade quando tentam implementar inovação dentro da organização. Isso se deve ao fato de que poucas organizações têm uma cultura que propicia esse tipo de iniciativa interna e essa mudança não é uma tarefa simples.

Cultura de inovação são os valores, normas e atitudes que estimulam o pensamento não ortodoxo e, conseqüentemente, o desenvolvimento de inovações. Como os processos de inovação ocorrem transversalmente dentro da empresa, a cultura se refere a padrões e valores compartilhados entre todos os participantes do processo. Uma cultura de inovação positiva cria incentivos para os colaboradores e leva a um aumento na força inovadora.

A transformação cultural, porém, exige mais do que o comprometimento da alta gestão e, normalmente, as mudanças ocorrem primeiramente em nível de sistema, para que isso se torne competência da empresa, evolua para atitudes dos colaboradores e se torne uma crença e valor da companhia.

As empresas que querem se tornar mais inovadoras se deparam com diversos obstáculos em torno da questão cultural que, de modo geral, já está enraizada em seus colaboradores. A seguir serão abordados sete desses principais desafios.

Conhecer o consumidor e colocá-lo no centro das decisões:

Empresas orientadas a clientes conseguem oferecer produtos e serviços que atendem suas necessidades de forma mais assertiva, gerando um vínculo mais forte. Pesquisas recorrentes com clientes ajudam a empresa a entender suas dores e necessidades, desenvolver empatia e ter o cliente no centro de suas decisões. Esse

entendimento é essencial, pois permite que a organização acompanhe e compreenda verdadeiramente as mudanças na demanda, ao mesmo tempo em que busca identificar tendências para projetar o futuro. Negócios que, historicamente, eram voltados para vendas ou produto têm um grande desafio de estimular a equipe interna a fazer essa mudança de mindset.

Tratar a inovação como um desafio de todos:

Muitas organizações, com o intuito de serem mais inovadoras, criam uma área de inovação ou aumentam os investimentos para o desenvolvimento de novos produtos. Contudo, as empresas mais inovadoras são aquelas que têm a inovação no seu DNA, e que consideram, portanto, que a inovação pode vir de qualquer pessoa da organização, e não de apenas um grupo pré-determinado.

Ter um processo de inovação estruturado

Criar uma estrutura de inovação, orientada por uma estratégia bem definida e objetivos claros, permite que todos tenham conhecimento do status do processo e os critérios necessários para que um projeto siga adiante. Quando a gestão não tem claro o caminho que pretende seguir ou não deixa evidente aos envolvidos, as pessoas não entendem as regras do jogo, não veem propósito, e o engajamento acaba sendo menor. Entender as temáticas de inovação que a empresa está olhando é fundamental para que as propostas dos colaboradores estejam na mesma direção.

Criar um ambiente interno propício para a criatividade

Oferecer um espaço físico aberto, agradável e visualmente estimulante é um bom início para favorecer uma visão inovadora, mas sozinho não é o suficiente. Para que um ambiente de trabalho seja inovador é preciso que haja espaço para experimentar, brincar e para momentos de troca. A carga de trabalho também é um ponto de atenção. Colaboradores que são consumidos pelas atividades do dia não têm tempo nem cabeça para se dedicar a pensar em ideias novas. Além disso, é preciso que existam pessoas abertas para o diferente, pois é natural que ideias muito disruptivas acabam gerando resistência. Por isso, ter sponsors é importante para que as ideias não sejam rejeitadas antes mesmo de terem sido colocadas à prova.

Estimular a colaboração interna e externa

A colaboração é um item chave para que a inovação aconteça. A cooperação entre os setores da empresa é essencial, pois cada área tem sua expertise e um olhar único sobre um mesmo problema; por isso, quando existe troca, essas visões se complementam e um espaço para a criação de novas formas de pensar ou fazer alguma atividade é potencializado. Da mesma forma, quando a empresa está aberta para fora, ganha mais recursos e oportunidades para inovação, dado que pode contar com clientes, parceiros e concorrentes para impulsionar essas ações. A perspectiva de quem está do lado de fora da organização, e com olhar menos enviesado, pode trazer insights valiosos na reinvenção de uma indústria. Parcerias estratégicas entre startups e empresas já consolidadas têm sido cada vez mais frequentes, já que a complementaridade entre elas pode trazer resultados muito positivos para ambas as partes.

Aprender a lidar com o fracasso como parte do processo

A incerteza é inerente ao processo de inovação e, por isso, as empresas que desejam incentivar iniciativas inovadoras precisam estar abertas para lidar com o fracasso de uma forma natural, principalmente quando se trata de uma inovação disruptiva. A cultura do erro e do aprendizado contínuo nem sempre é bem vista dentro das companhias, gerando medo ao risco. É fundamental que se adotem medidas de incentivo ao erro. Além disso, as falhas que ocorrem ao longo do processo impactam diretamente no prazo, e, conseqüentemente, no investimento do mesmo. Muitas empresas não se preparam para um investimento de longo prazo e acabam interrompendo um projeto antecipadamente, gerando resultados negativos para o processo de inovação e para a motivação dos envolvidos.

Incentivar a equipe a inovar

O estímulo à inovação deve ser constante e exige comprometimento da alta gestão. Para que se sintam empoderados, colaboradores precisam se sentir apoiados por suas lideranças quando precisam assumir riscos ou se ausentar de suas atividades por estarem envolvidos em projetos de inovação. Além disso, programas de premiação ou

tempo reservado para dedicação ao projeto de inovação para colaboradores que propuseram uma ideia interessante também podem ser fatores de motivação.

Conhecer esses desafios e entender a cultura da empresa é o primeiro passo para conseguir enfrentá-los. Essa transição para uma cultura de inovação requer consistência e persistência, pois, como ocorre em todo tipo de mudança, haverá resistência. Quanto maior o número de pessoas envolvidas nessa operação, mais difícil de conseguir o alinhamento ou o consenso de todos. É importante, portanto, que a gestão tenha convicção do movimento e se faça um trabalho cuidadoso de gestão da mudança, para que todos os envolvidos se sintam respeitados e acolhidos dentro do processo.

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

Análise do Mix de Marketing (4Ps) da Unilever:

A Unilever implementa um mix de marketing complexo que considera as diferenças e variações de produtos entre os mercados ao redor do mundo. O mix de marketing de uma empresa ou 4Ps (Produto, Praça, Promoção e Preço) reflete a combinação de estratégias de negócios projetadas para capturar o mercado-alvo. No mix de marketing da Unilever, o elemento produto e o elemento lugar são os mais significativos. Ainda assim, o elemento promoção e o elemento preço garantem a rentabilidade da empresa. Como empresa líder na indústria de bens de consumo, a Unilever deve manter um mix de marketing que aborde a concorrência e outros desafios no mercado global.

O mix de marketing da Unilever (4Ps) envolve uma diversidade de produtos e mercados, que ditam diferenças de preços. Considerando a escala de seus negócios de bens de consumo, a empresa tem uma abordagem complexa para seu mix de marketing.

Produtos da Unilever (mix de produtos):

A Unilever expande seus negócios de bens de consumo ao longo dos anos, resultando em um amplo mix de produtos atualmente composto por mais de 400 marcas. Esta seção do mix de marketing identifica as saídas da empresa, conhecidas coletivamente como mix de produtos. A Unilever possui uma ampla variedade de produtos nas seguintes categorias:

- Alimentos
- Refresco (bebidas e sorvetes)
- Cuidados Domiciliares
- Cuidado pessoal

Os produtos alimentícios da Unilever incluem maionese e pastas para sanduíches Best Foods, bem como cubos de caldo e molhos Knorr. A categoria de refrescos inclui sorvetes Heartbrand e chás Brook Bond. A Unilever vende produtos como o detergente para roupas Surf e o detergente para lava-louças Sun na categoria de cuidados com a casa. A pasta de dente Close-Up da empresa, a loção de vaselina e o sabonete e xampu Dove são vendidos na categoria de cuidados pessoais. Esses tipos de produtos indicam que o mix de marketing da Unilever já é bastante diversificado. Tal diversificação decorre, em parte, da estratégia de aquisição da empresa no mercado de

bens de consumo ao longo dos anos. Por exemplo, a empresa adquiriu a Best Foods em 2000. A estrutura organizacional da Unilever reflete a diversidade de bens de consumo neste mix de produtos.

Lugar/Distribuição no Mix de Marketing da Unilever:

A atuação global da Unilever é reflexo do amplo alcance do negócio no mercado de bens de consumo. Os locais ou locais onde a empresa realiza transações com clientes ou consumidores-alvo são identificados nesta seção do mix de marketing. A Unilever utiliza os seguintes locais para distribuição de seus produtos:

- Varejistas (principal)
- Quiosques
- Lojas

Os varejistas são os principais locais de distribuição dos produtos da Unilever. Por exemplo, o Walmart é um dos maiores varejistas responsáveis pela distribuição desses bens de consumo. A Unilever ocasionalmente usa quiosques para apresentar produtos diretamente aos clientes, enquanto utiliza vendas pessoais. Em colaboração com os retalhistas, a empresa promove uma seleção limitada de produtos através destes quiosques. Além disso, a Unilever oferece alguns de seus produtos por meio de lojas, como as de sua subsidiária Ben & Jerry's. Esta seção do mix de marketing está de acordo com a estratégia genérica da Unilever e a estratégia de crescimento intensivo de desenvolvimento de produtos.

Promoção da Unilever (mix promocional)

A Unilever precisa promover seus produtos, considerando o alto nível de rivalidade competitiva no mercado global de bens de consumo. Esta seção do mix de marketing descreve as estratégias e táticas na abordagem da empresa para promover seus produtos para os consumidores-alvo. A Unilever usa as seguintes táticas promocionais, organizadas de acordo com a importância:

- Publicidade (principal)

- Promoção de vendas
- Relações públicas
- Venda pessoal
- Marketing direto

A publicidade serve como o principal meio de promoção dos produtos da Unilever. Muitas das marcas da empresa têm anúncios na televisão e na mídia online. A empresa também ocasionalmente usa promoções de vendas, como descontos e pacotes de produtos. Por exemplo, as barras de sabão Dove às vezes são oferecidas em pacotes de três a um preço com desconto. Em termos de relações públicas, as atividades da Fundação Unilever melhoram a imagem corporativa e a força da marca (Leia: Responsabilidade Social Corporativa e Stakeholders da Unilever). A empresa às vezes implementa vendas pessoais em colaboração com varejistas para operar quiosques para determinadas ocasiões ou eventos promocionais. O marketing direto é a tática promocional menos significativa no mix de marketing da Unilever. Essa tática envolve o envolvimento direto das organizações clientes para promover produtos adequados. Com base nessa seção do mix de marketing, a Unilever conta fortemente com a publicidade como o principal fator que influencia a percepção do consumidor sobre os bens de consumo da empresa.

Preços e estratégias de preços da Unilever

A Unilever mantém uma grande variedade de preços, considerando o nível de diversificação de seus produtos. Os preços e as estratégias de preços correspondentes são determinados nesta seção do mix de marketing. Em geral, as estratégias de preços mais significativas no negócio de bens de consumo da Unilever são as seguintes:

- Estratégia de preços orientada para o mercado
- Estratégia de preços premium
- Estratégia de preços do pacote de produtos

A estratégia de preços orientada para o mercado envolve a definição de pontos de preço com base em fatores de mercado de bens de consumo. Por exemplo, a Unilever

usa os preços dos concorrentes para determinar os preços mais adequados. Por outro lado, a estratégia de precificação premium envolve preços superiores aos dos concorrentes. Por exemplo, para produtos como Dove, da Unilever aplica preços moderadamente altos que correspondem à qualidade premium da marca.

Além disso, a empresa ocasionalmente oferece produtos em pacotes definidos a preços com desconto. Esta seção do mix de marketing da Unilever mostra uma mistura de estratégias que se adequam às variações dos bens de consumo e mercados-alvo da empresa.

3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING

Também denominado como Composto ou Mix de Marketing, os “4 Ps” são os quatro fatores mais importantes de qualquer negócio.

Dividido em Produtos, Preço, Praça e Promoção são considerados os pilares que sustentam o planejamento de todo tipo de comércio.

O Produto nada mais é do que aquilo que a empresa vende, podendo ser um produto propriamente dito ou até mesmo um serviço. Por isso, ter um produto bem definido é a etapa mais importante de uma boa estratégia de marketing, pois só assim será possível determinar os próximos passos que gerarão impacto.

O P de Produto envolve decisões de:

- qualidade;
- características e opções (cores, tamanhos etc.);
- serviços agregados (assistência, garantia, treinamento etc.).

O Preço é a ferramenta que mais produz impacto na lucratividade de um negócio, tanto para aumentar quanto para reduzir a margem, e refere-se ao valor que o consumidor está disposto a pagar por um determinado produto ou serviço. Para determinar o preço, é necessário que seja considerado o valor dos custos de produção, o investimento para o crescimento da empresa e a margem de lucro. Se a conta não fechar, o negócio não é viável.

Segundo a visão integrada do marketing, o preço é um componente estratégico muito importante, que se mostra crucial para a tomada de decisão nas empresas. Especificamente com relação às decisões sobre preços, estas são relacionadas a diversas questões, entre elas o fato de que o preço é o único elemento do composto de marketing capaz de gerar efetivamente receita e lucro para a empresa.

O P de Preço envolve decisões de:

- condições de pagamento;
- formas de pagamento;
- formação do preço;
- políticas de descontos, etc.

No mix de marketing a praça é um dos pilares básicos para a definição de qualquer estratégia. A praça pode ser definida como o ponto de venda ou os canais de

distribuição, ou seja, é o local físico ou virtual onde o produto ou serviço estará disponível para satisfazer o desejo ou a necessidade dos consumidores. Porém, ele não está só ligado às questões geográficas, mas também a sua amplitude. Uma empresa precisa de pelo menos três canais de distribuição: canais de comercialização, canais de entrega e canais de serviços.

Os canais de comercialização consistem em levar a mercadoria ao consumidor utilizando os canais de marketing. Já os canais de entrega são as formas que a empresa adotará para viabilizar a entrega deste produto. Os canais de serviços compreendem os serviços que podem ser necessários com a utilização daquele produto como, por exemplo, seguro, assistência técnica, etc.

Os canais de distribuição ou canais de marketing podem ser entendidos como o meio utilizado para entregar os produtos ou serviços ao cliente, sendo o elo de ligação entre o negócio e o público-alvo.

O P de Praça envolve decisões de:

- canais de distribuição;
- pontos de venda;
- frete e logística.

A Promoção é o que mais estamos acostumados a associar com as estratégias de marketing. Mas não confunda esse P com descontos e liquidações. A promoção, aqui, refere-se às estratégias para estimular a demanda pelo produto junto ao público-alvo.

Desse modo, a promoção configura a busca por mecanismos de divulgação, seja no mundo online ou no off-line. A ideia da marca precisa chegar até os consumidores e potenciais consumidores.

O P de Promoção envolve decisões de:

- propaganda;
- promoção de vendas;
- venda pessoal;
- merchandising;
- redes sociais;
- influenciadores.

3.2.2 ESTUDO DE CASO

A empresa escolhida para o nosso projeto é a Unilever, atua no ramo de bens de consumo, com mais de 400 marcas cujos nomes familiares, em 190 países ao redor do mundo. Esses tipos de produtos indicam que o mix de marketing da Unilever já é bastante diversificado.

A segurança do produto é a principal prioridade para Unilever. Um exemplo é os produtos de limpeza da casa e de cuidados pessoais são utilizados por milhões de pessoas em todo o mundo. Os nossos consumidores confiam que fornecemos produtos seguros para eles, para as suas famílias e para o ambiente.

Os padrões de qualidade dos nossos ingredientes são determinados por: legislação e regulamentos, as nossas avaliações de segurança internas e variações nas preferências do consumidor. No mínimo, garantimos que os nossos produtos cumprem as legislações em vigor. Em várias áreas, definimos padrões internos mais elevados do que os exigidos por lei.

A Unilever possui um Centro de Garantia de Segurança e Ambiental - SEAC. O objetivo principal da equipe do SEAC consiste em avaliar a segurança e sustentabilidade ambiental dos produtos da Unilever, para garantir que sejam seguros para os consumidores, para os nossos funcionários e para o ambiente.

A Unilever utiliza os seguintes locais para distribuição de seus produtos:

- Varejistas (principal);
- Quiosques;
- Lojas.

Os varejistas são os principais locais de distribuição dos produtos da Unilever. Por exemplo, o Walmart é um dos maiores varejistas responsáveis pela distribuição desses bens de consumo. A Unilever ocasionalmente usa quiosques para apresentar produtos diretamente aos clientes, enquanto utiliza vendas pessoais. Além disso, a Unilever oferece alguns de seus produtos por meio de lojas, como as de sua subsidiária Ben & Jerry 's. (é uma empresa norte-americana e uma divisão do conglomerado Unilever, que produz sorvetes, iogurtes e bolos.)

A Unilever precisa promover seus produtos, considerando o alto nível de rivalidade competitiva no mercado global de bens de consumo. Esta seção do mix de

marketing descreve as estratégias e táticas na abordagem da empresa para promover seus produtos para os consumidores-alvo. A Unilever usa as seguintes táticas promocionais, organizadas de acordo com a importância:

- Publicidade (principal)
- Promoção de vendas
- Relações públicas
- Venda pessoal
- Marketing direto

Muitas das marcas da empresa têm anúncios na televisão e na mídia online. A empresa usa promoções de vendas, como descontos e pacotes de produtos. Por exemplo, as barras de sabão Dove às vezes são oferecidas em pacotes de três a um preço com desconto.

A Unilever mantém uma grande variedade de preços, considerando o nível de diversificação de seus produtos.

As estratégias de preços mais significativas são:

- Estratégia de preços orientada para o mercado;
- Estratégia de preços premium;
- Estratégia de preços do pacote de produtos.

A Unilever usa os preços dos concorrentes para determinar os preços mais adequados. Por outro lado, a estratégia de precificação premium envolve preços superiores aos dos concorrentes. Por exemplo, para produtos como Dove, da Unilever aplica preços moderadamente altos que correspondem à qualidade premium da marca. Além disso, a empresa ocasionalmente oferece produtos em pacotes definidos a preços com desconto. Esta seção do mix de marketing da Unilever mostra uma mistura de estratégias que se adequam às variações dos bens de consumo e mercados-alvo da empresa.

3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: ATUANDO GLOBALMENTE

Nosso conteúdo de formação para vida foi desenvolvido em forma de slides no Power Point que será anexado junto ao trabalho.

3.3.1 ATUANDO GLOBALMENTE

Muitas coisas podem ser feitas para que possamos agir de forma global, mesmo que seja na nossa cidade, no nosso bairro ou até mesmo na nossa rua. É o que diz aquela frase bem conhecida, pensar globalmente e agir localmente. Essas ações farão a diferença no longo prazo. Com pequenas mudanças no dia a dia, é possível contribuir para que se tenha um mundo mais evoluído sustentavelmente falando. Vivemos em um mundo muito consumista, então uma boa idéia seria repensar as nossas atitudes perante a compras desnecessárias de produtos que nem sempre precisamos.

Uma outra forma de agir globalmente é a diminuição da utilização do plástico. O plástico demora muito tempo para se decompor e nem sempre é 100% reciclável. Uma forma simples de se fazer isso é a utilização de copos de vidro, garrafas e talheres de metal. Quando ir ao supermercado, também é possível usar sacolas de tecido, que podem ser sempre utilizadas, diminuindo assim a circulação de sacolas plásticas.

A geração de energia elétrica também tem um alto impacto ambiental, fazer um uso consciente dela também é uma forma de agir globalmente pensando no bem maior do planeta. São pequenas atitudes que podem fazer a diferença, como por exemplo o uso responsável de lâmpadas, optar pelo uso de lâmpadas de LED, que gastam menos. Até mesmo a luz solar pode ser usada para evitar o uso das lâmpadas em certos horários.

A Biodiversidade é a junção de todos os seres vivos, de todos os ecossistemas, como os terrestres e os marinhos. Pensando dessa forma, biodiversidade é algo que está por todo lado. Aproveitando assunto do tópico anterior, algumas más práticas podem ameaçar a biodiversidade, como já citado anteriormente, o consumismo é algo que ameaça a biodiversidade pois acaba gerando mais exploração de recursos. O aumento das cidades também é uma grande ameaça, pois locais onde se tinham áreas verdes, estão dando lugar a prédios e casas, acabando com a fauna e a flora de algumas localidades. A poluição também contribui para a destruição da biodiversidade pois acaba acarretando em mudanças climáticas que podem ter consequências irreversíveis para o planeta Terra no longo prazo. Outro grande exemplo de perda de biodiversidade são as espécies em extinção. Uma vez em extinção, uma espécie pode acabar colocando outras espécies em perigo, por conta da cadeia alimentar.

3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA

Nosso conteúdo desse tópico foi desenvolvido em forma de slides no Power Point, que será anexado junto ao trabalho.

4. CONCLUSÃO

Com esse trabalho, podemos nos aprofundar um pouco mais sobre como funciona e se estrutura uma grande empresa como a Unilever, empresa escolhida pelo grupo para esse trabalho. A Unilever possui produtos em vários segmentos e também tem mais de 400 marcas, com as mais conhecidas sendo a Axe, Dove, Omo e Seda. A empresa atua em 4 frentes, alimentos, refrescos, cuidados domésticos e pessoais.

Também podemos ter uma boa base da importância da análise de mercados como ferramenta de gestão, sua função principal é analisar o contexto interno e externo em que a empresa está inserida e identificar fatores futuros que são possíveis de acontecer, possibilitando uma visão mais clara do cenário atual e permitindo a tomada de decisão mais fundamentada e precisa. A Unilever, tomou como estratégia, a diminuição de marcas no seu portfólio de produtos, ficando com apenas 400, das suas 1900 marcas, porém apenas metas intermediárias foram atingidas.

Do ponto de vista do Marketing da Unilever, a empresa utiliza um mix de marketing que envolve uma grande variedade de produtos e diferentes preços. A Unilever expande seus negócios de bens de consumo ao longo dos anos, resultando em um amplo mix de produtos. E para a distribuição dos produtos, a Unilever utiliza os seguintes canais: quiosques, lojas e varejistas, esse último o principal canal.

Com relação ao conteúdo de Formação para a Vida, tivemos uma vivência de como podemos ter ações para que se tenha um mundo mais sustentável agindo de forma global, mesmo que localmente. Pequenas ações podem ter grandes consequências tanto para o bem quanto para o mal. Ações como o consumo consciente da energia e a utilização de sacolas de tecido, por exemplo, podem trazer grandes benefícios se colocado em prática por todos.

Também vimos sobre a Biodiversidade, que está presente em tudo no nosso planeta, é a junção de todos os seres vivos, de todos os ecossistemas, como os terrestres e os marinhos. Algumas más práticas podem ameaçar a biodiversidade, a poluição por exemplo contribui para a destruição da biodiversidade pois acaba acarretando em mudanças climáticas que podem ter consequências irreversíveis para o planeta Terra no longo prazo.

REFERÊNCIAS

Apostila - Atuando Globalmente - Disponível em aula 01/06/2022

BONHO, Fabiana Tramontin- Obra Administração de Marketing - Disponível em aula
Acesso em: 31/05/2022

BLOG, BY SITE UFABC JR - 11/12/2020:

Disponível:

https://ufabcjr.com.br/os-4-ps-do-marketing/?gclid=Cj0KCCQjw-daUBhCIARIsALbkjSahpRMGNEG2B0ucOqRimD6gZ2qG01Y1VylCV9RJ4iK1Vel6qPTJqv0aAp2LEALw_wcB> Acesso em 31/05/2022

BLOG, FGV Jr.

Disponível:

https://fgvjr.com/blog/4-ps-do-marketing-o-que-sao-podem-interferir-nas-vendas?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=marktech_gads_search_dsa&utm_content=marktech_allpages&utm_term=marktech_allpages&gclid=Cj0KCCQjwnNyUBhCZARIsAI9AYlGhUPWztS6uiVZi27jRtFDapiJUVDLkpuYCaKYhSj4YAeoCu8gNj4MaAI71EALw_wcB > Acesso 01/06/2022

BLOG, LIDER JR: 06/05/2019

Disponível:

https://liderjr.com/blog/4-estrategias-de-marketing-para-alavancar-seu-negocio/?utm_source=Google&utm_medium=Grants&utm_campaign=Blog&gclid=Cj0KCCQjw-daUBhCIARIsALbkjSYbYijDXeeF-ry9Tj1-tVnu2Wkr9oHoTK3MSUuHQeYXTzian8nEIskaAq6JEALw_wcB > Acesso em 31/05/2022

BLOG, Rockcontent - 22/12/2020

Disponível: <https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/> > Acesso em 31/05/2022

BRAGA, Suzane Teles - Obra Gestão da Marca - Disponível em aula 02/06/2022

BRETZKE, M. Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM. São Paulo: Atlas, 2000.

FELIX, Santos Amanda: Obra Administração de Marketing - Disponível em aula 31/05/2022

FUTRELL, C. M. Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão. São Paulo: Saraiva, 2003.

KOTLER, P. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

Site Eletrônico: Gov.br

<https://www.gov.br/infraestrutura/pt-br/assuntos/portal-da-estrategia/artigos-gestao-estrategica/a-analise-de-cenarios-e-o-planejamento-estrategico#:~:text=A%20An%C3%A1lise%20de%20Cen%C3%A1rios%20ajuda,chances%20de%20sucesso%20da%20empresa.>>

Site Eletrônico: Globo.com G1 05/12/2018

<https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/especial-publicitario/falando-de-sustentabilidade/noticia/2018/12/05/conheca-5-atitudes-sustentaveis-faceis-de-incorporar-na-rotina.ghtml>
l > Acesso 01/06/2022

Site Eletrônico: HSM Management - 11/07/2011

<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/marca/19593/unilever-reformula-estrategia-de-crescimento.html> >

Site Eletrônico: Instituto Panmore - Daniel Kissinger - atualizado em 21/02/2017
<http://panmore.com/unilever-marketing-mix-4ps-analysis> > Acesso em 01/06/2022

Site Eletrônico: UOL - FOGAÇA, Jennifer
<https://brasilecola.uol.com.br/o-que-e/quimica/o-que-e-sustentabilidade.htm> > Acesso
01/06/2022

Site Eletrônico: <https://www.unilever.com.br/> > Acessado 31/05/2022

Site Eletrônico: <https://www.unilever.com.br/our-company/historia-unilever-brasil/> >