



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO

OS QUATRO “P”s DE MARKETING

NESTLÉ

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
NESTLÉ

MÓDULO PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

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

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

ESTUDANTES:

GEORGE WILSON VIEIRA, RA 1012019200127

GUSTAVO ENDRIGO COSTA BERTHEIM_RA 1012021200117

THIAGO DA SILVA GULARTE, RA 1012019100279

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2022

SUMÁRIO

| | |
|-----------------------------------------------------------|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO | 3 |
| 2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA | 3 |
| 3. PROJETO INTEGRADO | 4 |
| 3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO | 4 |
| 3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS | 6 |
| 3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO | 7 |
| 3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING | 8 |
| 3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING | 9 |
| 3.2.2 ESTUDO DE CASO | 11 |
| 3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: ATUANDO GLOBALMENTE | 14 |
| 3.3.1 ATUANDO GLOBALMENTE | 16 |
| 3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA | 19 |
| 4. CONCLUSÃO | 20 |
| REFERÊNCIAS | 21 |

1. INTRODUÇÃO

O objetivo deste projeto é aprimorar e colocar em prática a aprendizagem adquirida durante o trimestre com foco nos quatro "P"s de marketing que são os canais de distribuição (praça ou pontos de vendas produto , preço e promoção da empresa Nestlé que é do ramo alimentício e também de bebidas que conta com produtos nos mais variados mercados, desde alimentação para crianças e itens médicos e até ração para pets.

Faremos uma análise de forma detalhada demonstrando os quatro "P"s de marketing no atual cenário econômico que a empresa vive e sua história.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa deste trabalho é a Nestlé Brasil Ltda, que atua no setor alimentício, portadora do CNPJ 60.409.075/0001-52, com sua sede localizada na Avenida das Nações Unidas, nº 17007, Várzea de Baixo, na cidade de São Paulo - SP.

Em 1921, a empresa iniciou sua produção no Brasil, em Araras (SP). O leite condensado Moça foi o primeiro produto da empresa a ser fabricado no Brasil. Atualmente o Leite Moça que é produzido na cidade de Araraquara (SP) ainda detém o maior volume de vendas.

A Nestlé é a maior empresa de alimentos no mundo, com uma capitalização de mercado de cerca de 191.000 milhões de francos suíços, ou mais de 200 bilhões de dólares.

Os produtos da Nestlé incluem alimentos para bebês, alimentos médicos, água engarrafada, cereais matinais, café e chá, produtos de confeitaria, produtos lácteos, sorvetes, alimentos congelados, alimentos para animais de estimação e lanches

Alguns dos produtos mais conhecidos da são:

Bebidas: Nescau e Nesquik;

Cafés: Nespresso e Nescafé Dolce Gusto;

Chocolates: KitKat, Suflair e Alpino;

Biscoito: Negresco e PassaTempo.

3. PROJETO INTEGRADO

Nesta etapa do PI são apresentados os conteúdos específicos de cada unidade de estudo e como são aplicados no respectivo estudo de caso, utilizando para isso, uma empresa real.

3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

A **análise de cenários** pode ser definida como um estudo do ambiente externo, onde são consideradas todas as variáveis qualitativas ou quantitativas que predominem nas situações presentes ou que venham a predominar nas situações futuras neste ambiente

Podemos afirmar que a análise dos cenários compreende a identificação e entendimento das mudanças que possam surgir no ambiente para contribuir com as melhorias das atividades estratégicas com a chegada aos objetivos inicialmente planejados.

São vários os motivos que justificam a análise dos cenários, uma vez que a turbulência do mundo dos negócios não é mais a mesma do que no passado. Atualmente, as empresas vêm passando por constantes mudanças, aliadas à variação da demanda, as exigências cada vez maiores dos consumidores, influências econômicas e governamentais, entre outras. Somente esses motivos justificariam uma ampla e detalhada análise de todos os fatores que possam influenciar com que a empresa possa atingir seus objetivos.

Cada tipo de negócio empresarial tem uma variável e cada uma delas precisará ser medida com relação ao nível de impacto para o sucesso empresarial.

Para cada variável deve haver uma análise detalhada: o grau de ameaça que a variável representa para a empresa, o nível de oportunidade para a continuidade ou expansão dos negócios, o impacto que essa variável representa para a consecução dos

objetivos e qual é a capacidade da empresa para enfrentar a mesma, como sendo uma ameaça ou oportunidade.

Através da análise detalhada de cada variável e seu impacto para os negócios será possível estabelecer cenários, sendo que cada variável deverá ser amplamente debatida e analisada, estabelecendo as variações que possam surgir a partir dessas análises.

3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

Com base na análise SWOT da empresa Nestlé, podemos identificar os seguintes pontos:

Pontos fortes

1. **Altamente diversificado** – como a Nestlé vende uma vasta gama de produtos na maioria dos países do mundo, ela não depende de alguns poucos mercados selecionados.
2. **Bem estabelecido** – A Nestlé é dona de alguns dos alimentos indústrias mais reconhecidas - algumas das quais os consumidores desfrutam há décadas ou ao longo de várias gerações. Também desfruta de relacionamentos igualmente bem estabelecidos com outras marcas, como Coca-Cola, Starbucks, Colgate e Palmolive.
3. **Pesquisa e desenvolvimento incomparáveis** – A Nestlé possui um total de 21 centros de pesquisa e desenvolvimento que empregam mais de 5000 funcionários. Isso permite que a empresa introduza produtos novos e inovadores regularmente e fortaleça sua vantagem competitiva.
4. **Valor global marca** – segundo a Nestlé tem uma capitalização de mercado de US\$ 304.1 bilhões, classificada em 13º lugar no mundo. Também está entre as 75 maiores globalmente em vendas e lucro.

Fraquezas

1. **Controvérsia** – A Nestlé atraiu a imprensa negativa sobre o uso excessivo de água e trabalho infantil forçado em países em desenvolvimento. A empresa também foi implicada na venda de macarrão na Índia contaminado com chumbo.
2. **Concentração do produto** – embora relativamente diversificada, a empresa deriva grande parte de sua receita de algumas poucas marcas bem reconhecidas. As vendas de supermercados da Nestlé também estão concentradas entre gigantes do varejo ocidental, como Walmart e Tesco. Isso deixa a Nestlé vulnerável a mudanças no comportamento do consumidor e competição de marcas de supermercado sem nome.
3. **Publicidade enganosa e contraditória** – A Nestlé foi acusada de manipulação do consumidor em uma série de anúncios enganosos. Por exemplo, a empresa foi acusada de usar sacarose em fórmulas lácteas infantis na África do Sul enquanto promovia o mesmo PRODUTOS em Hong Kong como livre de sacarose e ótimo para a saúde infantil.

Oportunidades

1. **Retalho online** – o aumento da popularidade do comércio eletrônico pode abrir um novo mercado para a Nestlé – principalmente desde o início da pandemia de coronavírus. Isso pode permitir que a empresa ignore os varejistas tradicionais e alcance os consumidores diretamente.
2. **Mercados emergentes** – países do segundo mundo, como China e Índia, com populações de classe média emergente, representam um crescimento mercado para os produtos de consumo Nestlé.
3. **Tendências de consumo emergentes** – a mudança para jornadas de trabalho mais longas, residências unipessoais e mais mulheres no local de trabalho aumenta a demanda por alimentos pré-embalados, que são um dos pilares da Nestlé.

Ameaças

1. **Disponibilidade e uso indevido de água** – A Nestlé é altamente dependente da água para manter a produção, mas a água é um bem escasso em alguns países. Eles também

obtêm grandes lucros com a venda de água engarrafada proveniente de aquíferos cada vez mais esgotados e armazenamento subterrâneo.

2. **Competição** - a comida indústria é um dos mais saturados do mundo. Alguns dos principais concorrentes da Nestlé incluem Hershey, Mars, PepsiCo e Unilever.
3. **Desafios globais** – A presença da Nestlé em quase todos os países significa que a empresa está sujeita a uma ampla gama de desafios globais. Por exemplo, os preços crescentes de matérias-primas e combustíveis ameaçam corroer os lucros. Em alguns países do terceiro mundo, a Nestlé também deve lidar com instabilidade política e questões da cadeia de suprimentos.

3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO

Inovação é um novo jeito de fazer as coisas , na medida que se inventa em um processo criativo um jeito diferente de se fazer aquilo que se fazia antes que torna a vida das pessoas mais fácil foi construída uma inovação.

Inovação é um ingrediente fundamental na história da Nestlé , desde o início foi assim que a empresa define as ambições no mundo e no brasil. pensando sempre em saúde , bem estar e qualidade de vida dos clientes e do planeta.

A farinha láctea foi uma inovação de Henry Nestlé para combater a mortalidade INFANTIL da Europa do século 19.

O leite condensado (de 1865) foi uma inovação segura e de longa duração criada como ALTERNATIVA AO LEITE FRESCO em um tempo de dificuldade de refrigeração. E foi ouvindo o público que, no Brasil, ele virou Leite Moça.

Já o Nescafé (de 1938) foi desenvolvido para enfrentar uma crise e EVITAR O DESPERDÍCIO DE MILHARES DE SACAS DE CAFÉ.

NUTREN CELLTRIENT é uma inovação combinando vitaminas e minerais que atuam diretamente na nutrição das células para promover bem-estar e um envelhecimento saudável.

PURINA PRO PLAN ADULT 7+ para os pet lovers, criamos com a Purina uma ração que ajuda a retardar o envelhecimento e melhorar a qualidade de vida dos bichinhos.

A primeira loja da KitKat no Brasil é um bom exemplo de inovação focada em sustentabilidade, experiência e personalização. São 18 sabores exclusivos de KitKat feitos com cacau 100% sustentável e rastreável. E para tornar a experiência mais personalizada, dedicamos espaços para que os consumidores pudessem fazer seu próprio chocolate, com direito a foto impressa na barra, interação com realidade aumentada e harmonização de chocolate com cafés Nespresso.

Outro exemplo de inovação por parte da Nestlé foi a personalização do sistema doce gusto do seu jeito, em que o cliente escolhe as combinações entre mais de 20 tipos de bebidas da linha em caixa de 50 ou 100 cápsulas. Além de personalização, essa inovação traz mais sustentabilidade ao processo, já que reduz o uso de papelão e gera menos lixo na casa do consumidor.

Esses passos são os princípios que movem o Centro de Inovação em Tecnologia da Nestlé, localizado no Parque Tecnológico São José dos Campos (SP). É lá que, em parceria com Nexus, Aevo e diversas startups, pensamos, testamos e aprimoramos soluções em sustentabilidade, segurança e qualidade que vão da fábrica até os pontos de venda.

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

Saber trabalhar quatro “P”s de marketing ajudará muito uma empresa a elaborar muito bem seu plano de marketing e ter muito sucesso no mercado tornando se muito importante para qualquer tipo de negócio.

Os quatro “p” de marketing também conhecidos como mix de marketing representam os quatro pilares fundamentais para qualquer estratégia de marketing que são: produto , preço, praça e promoção.

O produto se refere que a empresa vende e oferece ao mercado sendo tudo aquilo que é disponibilizado ao consumidor sempre pensando nas necessidades do seu público alvo .

O preço é quanto o produto vai custar no mercado para aquisição do cliente e esse ponto é extremamente importante para qualquer tipo de negócio principalmente por que será ele que ira influenciar ou não a compra do produto por parte do cliente, mais importante é trabalhar um preço muito coerente que represente o maior custo benefício possível para o consumidor mas ao mesmo tempo que seja lucrativo para empresa.

Praça , este pilar é onde o produto será oferecido para o cliente ou seja onde o cliente precisa ir para comprar seu produto e para determinar isso é preciso um estudo sobre o público alvo para entender quais seriam os lugares mais adequados para eles realizarem a compra como qual é o comportamento de compra dele para a empresa conseguir estar no lugar certo e na hora certa .

E por último a promoção que é o pilar que não se refere a promoções como descontos ou liquidações . Na verdade, é uma maneira de promover e divulgar sua marca , produtos e soluções . Suas mensagens e atividades de marketing chegam até os clientes como por exemplo os anúncios , redes sociais , email marketing, relacionamentos entre outros. Com os quatro “P”s é possível definir um planejamento coerente , desenhar um caminho concreto de como vender mais além de conseguir focar em uma estratégia com esforços certos para ser mais eficiente na atração e retenção dos clientes.

3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING

Os 4 Ps do marketing é um conceito que define os quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing de sucesso: produto, preço, praça e promoção. São chamados também de Mix de Marketing.

Eles definem como a marca vai chegar até o seu público alvo e se posicionar no mercado para atingir objetivos.

É claro que esse conceito, criado na década de 1.960, já passou por diversas revisões, principalmente para se adaptar a era digital. Mas eles seguem embasando as decisões das empresas mundo afora.

Os 4Ps do Marketing são variáveis controláveis pelas empresas. Portanto são decididas internamente no momento do planejamento e conforme os objetivos de marketing, para influenciar as respostas dos consumidores.

São variáveis interdependentes já que uma influencia a outra e depende da outra para o seu sucesso. Por isso elas precisam ser planejadas em conjunto para que estejam alinhadas e provoquem uma percepção única e relevante sobre a marca.

Os 4Ps também estão relacionados ao branding, já que traduzem os pilares da marca nos pontos de contato com o consumidor.

Sem essas definições o posicionamento tende a não se consolidar no mercado ou pode ser transmitido de maneira desordenada, o que confunde a percepção sobre a marca.

Colocar a sua marca no mercado não significa sair divulgando e vendendo seus produtos por ai, é preciso planejar o Composto de Marketing de maneira integrada e alinhada.

Esse alinhamento acontece a partir da definição do público alvo e do posicionamento de mercado, que direcionam os 4Ps. O foco deve ser sempre o cliente e a imagem que a marca quer provocar na mente do consumidor. Assim todas as definições se tornam coerentes na percepção do mercado.

Seguir o framework dos 4Ps do Marketing ajuda a contemplar todos os pontos de contato com o consumidor. O que acontece é que, quando falamos em Marketing é comum pensarmos apenas nas ações de promoção e divulgação da marca.

Só que a percepção sobre a marca e a decisão de compra é influenciada por muitos outros fatores. Pesquisar o preço, experimentar o produto, entrar no ponto de venda ou ver um post nas redes sociais, todos esses momentos são interações que compõem a experiência com a marca e constroem a sua imagem no mercado.

Ao definir as estratégias do Composto de Marketing e consolidar o posicionamento, a marca se diferencia da concorrência. Afinal o posicionamento busca um espaço único e relevante na mente do público alvo, que não seja ocupado ou substituído pelos concorrentes.

Então as estratégias de preço, produto, praça e promoção devem ser capazes de consolidar essa imagem, ao transmitir a essência, os diferenciais e a proposta de valor da marca aos consumidores.

Os 4Ps do Marketing com cada variável para entender e o que significa como pensar as suas estratégias.

P de preço, a precificação nem sempre é percebida como tarefa do marketing, mas o preço é determinante na construção da imagem da marca, além de ser o único P que gera receita para a empresa. Por isso é uma das definições essenciais do Mix de Marketing.

O preço é a quantidade de dinheiro que o consumidor paga pelo produto, ou melhor pelos benefícios que o produto entrega. Portanto envolve um forte componente psicológico, já que o consumidor faz uma avaliação do custo benefício que envolve aspectos emocionais e até inconscientes. Quanto maior é a percepção de valor do produto, mais ele se dispõe a pagar.

Portanto a precificação dos produtos deve considerar os custos da empresa, os lucros que deseja alcançar, a comparação com os concorrentes e ainda, a percepção que deseja transmitir ao público alvo.

Além disso, as empresas devem ficar sempre de olho nas movimentações de mercado para ajustar seus preços quando necessário, já que é um fator flexível de ser alterado para manter o posicionamento.

Apesar disso, não se recomenda variar o preço com muita frequência e sem necessidade, já que pode confundir a percepção do consumidor.

P de produto é a base da existência das empresas, é o produto que satisfaz as necessidades dos consumidores e oferece benefícios para sua vida. E é em torno dele que os outros Ps são criados.

O P de produto envolve decisões de qualidade, características e opções (cores, tamanhos, etc), design do produto e da embalagem, linhas de produtos, branding do produto, serviços agregados (assistência, garantia , treinamento, etc.).

A partir desses fatores, os consumidores percebem uma série de atributos tangíveis e intangíveis do produto. Ao comprar um Porsche, por exemplo, o consumidor quer um carro potente, mas está mais preocupado com o prestígio e o status social que aquela marca confere a sua vida, mesmo que isso esteja no seu consciente.

Aqui também é o momento de entender o ciclo de vida do produto. Como ele se comporta hoje no mercado?

Para isso, você pode usar base o ciclo de uma árvore na natureza, uma semente é plantada (introdução), ela germina (crescimento), começa a produzir folhas e galhos além de fortalecer suas raízes (maturidade), depois começa a encolher e acaba morrendo (declínio).

3.2.2 ESTUDO DE CASO

Para definir uma estratégia competitiva devemos incluir os 4 Ps de marketing para fazer parte do planejamento da empresa a ser consolidada em um Plano de Marketing.

Vamos destacar as principais etapas desse planejamento, desde a definição do público alvo até a sua aplicação prática.

Começar definindo o público alvo, afinal são nessas pessoas que o preço, o produto, a praça e a promoção devem mirar. Mas não defina público a partir de suposições, invista em pesquisas de mercado que investiguem os perfis e comportamentos do público.

A partir dos dados, você pode segmentar o mercado em grupos com características em comum (geográficas, demográficas, psicográficas, comportamentos) e definir com qual ou quais segmentos você vai trabalhar. Você vai identificar necessidades no segmento alvo que o seu produto é capaz de atender.

A estratégia competitiva define como a empresa vai enfrentar o mercado e determina também as escolhas do composto de marketing. Segundo Michael Porter, uma empresa pode adotar uma estratégia de:

>Liderança em Custo: visa reduzir custos de produção e distribuição, oferecer produtos de qualidade aceitável e praticar preços mais baixos para obter maior rentabilidade. Atende o mercado total e pode usar vários compostos de marketing;

>Diferenciação: visa atingir desempenho e qualidade superior em alguma área importante para o cliente, aumentar a percepção de valor e praticar preços mais altos por isso. Atende o mercado total e pode usar vários compostos de marketing;

>Foco: visa abordar segmentos menores de mercado, focar nas suas necessidades específicas e alcançar liderança em custo ou diferenciação no mercado específica. Atende o nicho e define apenas um marketing mix.

As escolhas do 4 Ps de marketing devem ser coerentes com a estratégia traçada. Se a empresa opta pela liderança em custo, por exemplo, deve manter a precificação baixa, de olho nos concorrentes. Se optar pela diferenciação, deve investir no desenvolvimento de produtos e no branding.

A definição do posicionamento de mercado deve ser pensada para público alvo, de acordo com a estratégia competitiva.

A intenção é desenvolver a oferta da empresa, ou seja, criar as estratégias de marketing mix para conquistar uma posição única e valorizada na mente do público alvo.

O posicionamento de mercado pode ser definido por, atributo pioneiro do mercado, por usuário a barbearia do homem moderno, por benefício o sabão em pó que tira manchas, por categoria de produto a marca que é líder, por concorrente a Pepsi que se posiciona atrás da coca, por aplicação ou utilização melhor tênis para corrida, por qualidade ou preço o mais barato da categoria.

As estratégias de marketing devem estar focadas no público alvo e alinhadas a estratégias competitivas e ao posicionamento.

Mas por qual P você deve começar? A sugestão é iniciar pelo P de produto. Afinal, é em torno dele que todas as outras estratégias são pensadas.

Depois, o preço deve ser condizente com a percepção de custo-benefício do produto, a promoção deve destacar os benefícios do produto para o consumidor, e a praça deve distribuir o produto no mercado.

Não adianta planejar todas essas estratégias e deixá-las morrerem no papel. Para colocar as ideias em prática, crie um plano de marketing operacional, que defina as metas, os prazos, os responsáveis e as etapas para consolidar cada estratégia.

Dessa maneira, você cria planos de ação para cada equipe e cada colaborador, que tornam os objetivos mais alcançáveis.

A definição do público alvo é uma etapa essencial para traçar suas estratégias. Porém o público alvo representa uma descrição fria e genérica, apenas com características pontuais do segmento de consumidores.

Pesquisas de mercado são a base do planejamento. Para terem embasamento, as decisões dos 4 Ps do marketing devem ser fundamentadas nos dados que elas oferecem.

Na definição de público alvo, você já pode aplicar questionários e entrevistas que investiguem os comportamentos dos consumidores. Mas para cada P, também é possível pensar em pesquisas específicas. A opinion box traz as seguintes sugestões:

>Preço: teste de produto (percepção de valor), pesquisa de elasticidade de preço (quanto o consumidor se dispõe a pagar);

>Produto: teste de produto (aceitação), pesquisa de satisfação, análise da concorrência;

>Praça: pesquisa de avaliação de ponto de venda;

>Promoção: pesquisa de buyer persona, pesquisa de hábitos de consumo.

As definições do composto de marketing tem muito mais sucesso quando a equipe é envolvida nas decisões, em vez de serem apenas transmitidas pelos gestores no modelo top down.

3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: ATUANDO GLOBALMENTE

A Nestlé reafirma compromissos com a sociedade e divulga os principais avanços no Brasil.

Metas alinhadas aos Objetivos Desenvolvimento Sustentável (ODS) das Nações Unidas foram articuladas em três áreas: Pessoas & Famílias, Comunidade e Planeta.

O relatório Nestlé na Sociedade, apresenta três ambições até 2030: ajudar 50 milhões de crianças a ter vidas mais saudáveis. Melhorar a condição de vida de 30 milhões de pessoas nas comunidades em que a empresa está inserida: e alcançar impacto ambiental neutro em todas as suas operações.

Com o objetivo de melhorar a qualidade de vida e contribuir para um futuro mais saudável, os compromissos da Nestlé já existentes foram articulados em 2016 em torno de três áreas de impacto. Pessoas & Famílias, Comunidades e Planeta. Na prática a medida torna as metas alinhadas aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU, com ambições que abrangem a neutralização de impactos ambientais e o desenvolvimento da comunidade em perspectiva mais ampla.

No Brasil, dentro do pilar Pessoas e Famílias, a empresa fortificou em 2016 mais de 24,8 bilhões de porções de alimentos com nutrientes de baixo consumo pela população brasileira, como ferro, zinco e vitaminas. O programa Unidos por Crianças Mais Saudáveis, lançado em 2015 para estimular o consumo de alimentos in natura e a prática de atividades físicas, foi expandido em 2016 e já atingiu mais de oito mil crianças. Além disso, mais 3 milhões de crianças em idade escolar foram beneficiadas com o programa Nutrir Crianças Saudáveis desde 1.999, que estimula hábitos mais saudáveis por meio de capacitações em escolas públicas.

Dentro das Comunidades em que está inserida, a Nestlé vem trabalhando constantemente com o fornecimento responsável de matérias-primas, com o objetivo de garantir a produção sustentável no longo prazo, proporcionando o desenvolvimento rural e a qualidade dos produtos. Na cafeicultura, mais de 800 produtores já fazem parte do programa Nescafé Plan. Na cadeia do leite a companhia conta com cerca de 2.600 produtores parceiros engajados no programa Boas Práticas na Fazenda. E por meio do Nestlé Cocoa Plan, 1.300 produtores de cacau são beneficiados anualmente.

Pensando na preservação do Planeta, a Nestlé reduziu em 10% no Brasil seu consumo de água nas operações em 2016. Mais 12 unidades fabris da empresa conseguiram zerar o envio de resíduos para aterros, totalizando 17 fábricas Zero Resíduo. Outro destaque é a planta de NESCAFÉ Dolce Gusto, em Montes Claros (MG): a primeira do mundo a receber o

certificado de Impacto Ambiental Neutro em três dimensões, água, resíduos e emissão de carbono.

A Nestlé também desenvolve com NESCAFE Dolce Gusto, desde 2015, estudos para soluções pós-consumo alinhadas ao conceito de economia circular, no qual os resíduos provenientes do descarte de cápsulas são reaproveitados na própria cadeia. Com a ajuda de parceiros, a marca desenvolveu uma resina a partir dos materiais descartados que já é utilizada na produção de porta-capsulas e tubetes para mudas de café. Um projeto piloto de logística reserva também já está sendo realizado nos pontos de coleta de diversas cidades e em edifícios corporativos.

O conceito de logística reversa também é aplicado há diversos anos na cadeia de Nespresso.

A Nestlé é a maior empresa de alimentos e bebidas do mundo. Está presente em 189 países e seus 328 mil colaboradores estão comprometidos com o propósito da Nestlé de melhorar a qualidade de vida e contribuir para um futuro mais saudável. A Nestlé oferece um amplo portfólio de produtos e serviços para cada etapa de vida das pessoas e de seus animais de estimação. Suas mais de 2.000 marcas variam dos ícones globais como Nescafé ou Nespresso aos favoritos locais com Ninho. O desempenho da empresa é impulsionado por sua estratégia de Nutrição, Saúde e Bem estar. Sua sede fica na cidade de Vevey, onde foi fundada há mais de 150 anos.

No Brasil, instalou a primeira fábrica em 1921 na cidade paulista de Araras, para a produção de leite condensado Milkmaid, que mais tarde seria conhecido como Leite Moça. A empresa tem 31 unidades industriais, localizadas nos Estados de São Paulo, Minas Gerais, Bahia, Pernambuco, Goiás, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Espírito Santo. Emprega mais de 22 mil colaboradores diretos e gera outros 200 mil empregos indiretos, que colaboram na fabricação, comercialização e distribuição de mais de 1.000 itens. A atuação da Nestlé Brasil abrange 15 segmentos de mercado e suas empresas coligadas estão presentes em 99% dos lares brasileiros, segundo pesquisa realizada pela Kantar Worldpanel.

3.3.1 ATUANDO GLOBALMENTE

Está disponível para os estudantes no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA), como parte do Programa de Desenvolvimento de Aprendizagem (PDA), o tema “Atuando Globalmente”.

Nesta parte do Projeto Integrado, os estudantes deverão realizar uma síntese dos 4 (quatro) tópicos deste tema, quais sejam:

- **Tópico 1:** Como valorizar o local pensando globalmente

Devemos estar atentos e conscientes do que acontece no mundo, mas a nossa atuação pode e deve ser em nosso meio, em nosso lar e trabalho. Agindo corretamente, você influencia seus amigos, vizinhos, família.

E essa corrente pode ir crescendo sem parar, atingindo pessoas influentes e distantes. Quando perceber, você mudou o mundo apenas alterando seus hábitos.

Dicas para economia em casa

Banho

O banho deve ser rápido. Cinco minutos são suficientes para higienizar o corpo. A economia é ainda maior se fechar o registro ao se ensaboar . A água que cai do chuveiro também pode ser reaproveitada para lavar a roupa ou qualquer outra atividade da casa. Para isso, deve-se colocar um balde ou bacia embaixo para armazenar aquela água. Isso é uma boa dica de sustentabilidade!

Ao escovar os dentes

Se uma pessoa escova os dentes em cinco minutos com a torneira não muito aberta, gasta 12 litros de água. No entanto, se molhar a escova e fechar a torneira enquanto escova os dentes e, ainda, enxaguar a boca com um copo de água, consegue economizar mais de 11,5 litros de água.

Lavar o rosto

Lavar o rosto ao acordar é um ato simples e automático, mas nessa hora do dia você está lento. Um minuto com a torneira meio aberta e lá se vão 2,5 litros de água. O mesmo vale para o barbear. 5 minutos = 12 litros de água. Com a economia, o consumo cai em 50%.

Descarga e vaso sanitário

Não use a privada como lixeira ou cinzeiro e nunca acione a descarga à toa, pois ela gasta muita água. Uma bacia sanitária com válvula e tempo de acionamento de 6 segundos gasta de 10 a 14 litros. Bacias sanitárias de 6 litros por acionamento necessitam um tempo 50% menor para efetuar a limpeza, neste caso pode-se chegar a volumes de 6 litros por descarga.

Mantenha a válvula da descarga sempre regulada e conserte os vazamentos assim que eles forem notados.

Na cozinha

Ao lavar a louça, primeiro limpe os restos de comida dos pratos e panelas com esponja e sabão e, só aí, abra a torneira para molhá-los. Ensaboe tudo que tem que ser lavado e, então, abra a torneira novamente para novo enxágue.

Numa casa, lavando louça com a torneira meio aberta em 15 minutos, são utilizados 117 litros de água. Com economia, o consumo pode chegar a 20 litros.

Na higienização de frutas e verduras utilize cloro ou água sanitária de uso geral (uma colher de sopa para um litro de água, por 15 minutos). Depois, coloque duas colheres de sopa de vinagre em um litro de água e deixe por mais 10 minutos, economizando o máximo de água possível.

Área de serviço

Junte bastante roupa suja antes de ligar a máquina ou usar o tanque. Não lave poucas peças por vez. Caso use lavadora de roupa, procure utilizá-la cheia.

Se na sua casa as roupas são lavadas no tanque, deixe as roupas de molho e use a mesma água para esfregar e ensaboar. Use água nova apenas no enxágue. E aproveite esta última água para lavar o quintal ou a área de serviço. Água do tanque ou máquina de lavar já tem sabão.

Atitudes simples mudam o nosso ambiente.

- **Tópico 2:** Entendendo a biodiversidade

A biodiversidade é muito importante para a sobrevivência do planeta. Ela é formada por um conjunto de seres vivos existentes que inclui todas as plantas, animais e microorganismos existentes da Terra.

Com tanta biodiversidade conseguimos os alimentos, roupas e energia, representando uma das maiores riquezas do nosso planeta terra, embora seja pouco valorizado mas tendo os órgãos governamentais e não governamentais, para garantir proteção ao meio ambiente.

No que diz respeito às funções ambientais, não podemos nos esquecer de que ela é essencial para o funcionamento e equilíbrio de todo ecossistema do planeta.

E toda vida humana depende diretamente da biodiversidade. E a nossa maior responsabilidade com ser vivo é ajudar, manter e proteger a biodiversidade, para um futuro melhor das próximas gerações.

- **Tópico 3:** Por que chove em alto mar?

A natureza possui a sua reciclagem natural que é o ciclo biogeoquímico

Os ciclos biogeoquímicos são processos que ocorrem na natureza para garantir a reciclagem de elementos químicos no meio. São esses ciclos que possibilitam que os elementos interajam com o meio ambiente e com os seres vivos, ou seja, garantem que o elemento flua pela atmosfera, hidrosfera, litosfera e biosfera. Os principais ciclos biogeoquímicos encontrados na natureza são o ciclo da água, do carbono, do oxigênio e do nitrogênio.

Enfrentar a poluição ambiental e o aquecimento global são um dos maiores desafios atuais quando falamos em consumo responsável. Afinal, essas mudanças climáticas são consequência dos atuais padrões de produção e consumo e da intensa emissão de gases gerados por uma série de processos, como a queima de combustíveis fósseis e a produção agropecuária, que aceleram o efeito estufa, causando enorme prejuízo ao meio ambiente e afetando a qualidade de vida de bilhões de pessoas.

- **Tópico 4:** O aquecimento global é provocado pelo homem?

O aquecimento global corresponde ao aumento da temperatura média terrestre, causado pelo acúmulo de gases poluentes na atmosfera.

O século XX foi considerado o período mais quente desde a última glaciação. Houve um aumento médio de 0,7°C nos últimos 100 anos.

O Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC), órgão responsável por estudos sobre o aquecimento global, acredita que o cenário para as próximas décadas é de temperaturas ainda mais altas.

O aquecimento global provoca uma série de alterações no planeta, das quais as principais são: Mudança na composição da fauna e da flora em todo o planeta. Derretimento de grandes massas de gelo das regiões polares, ocasionando o aumento do nível do mar. Isso poderá levar a submersão de cidades litorâneas, forçando a migração de pessoas. Aumento de casos de

desastres naturais como inundações, tempestades e furacões. Extinção de espécies. Desertificação de áreas naturais. As secas poderão ser mais frequentes. As mudanças climáticas podem ainda afetar a produção de alimentos, pois muitas áreas produtivas podem ser afetadas.

Medidas a serem adotadas:

Reduza a geração de resíduos.

Economize luz e água com novos hábitos.

Apoie os alimentos agroecológicos.

Faça trechos menores a pé .

Invista no que você acredita.

Link para o vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=XdhNlf06hhQ&t=2s>

3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA

Após realizar a síntese dos conteúdos, é hora dos estudantes colocarem a “mão na massa”, de produzirem algo que possa ser utilizado na prática pela sociedade.

A equipe deve então elaborar um pequeno vídeo, cerca de 5 minutos, onde os integrantes devem falar sobre o conceito de sustentabilidade, de como as pessoas podem contribuir para a sua geração e como essas questões podem se apresentar como verdadeiras oportunidades e ameaças para as empresas.

Esse vídeo pode ser gravado de forma bem simples, o importante é estar disponível em algum canal do Youtube, como “Não Listado”, e que todos os integrantes da equipe apareçam no vídeo.

Os estudantes serão instruídos pela equipe de tutoria e terão todo o apoio necessário para realizar a gravação e disponibilização desse vídeo.

O objetivo é compartilhar esse material para conscientizar pessoas e empresas a repensarem suas ações do dia-a-dia de modo a promover a sustentabilidade para um mundo

melhor. Se a equipe se sentir à vontade, também pode compartilhar o vídeo nas redes sociais usando a #edn online .

É muito importante que, principalmente as empresas, enxerguem oportunidades em seus negócios a partir de boas práticas de sustentabilidade, assim como consigam se preparar para possíveis ameaças que possam surgir em razão do aumento do desequilíbrio ecológico verificado nos últimos tempos.

Portanto, neste tópico do PI, a equipe deve elaborar um pequeno texto descrevendo o conteúdo do vídeo e, em seguida, colocar o link público do arquivo para que possa ser verificado e avaliado.

4. CONCLUSÃO

Nos dias atuais, cada vez mais o consumidor exige produto com qualidade e preço mais competitivo no mercado.

Empresas, fornecedores, clientes e colaboradores, tem uma grande missão de sempre estarem atualizados em seus objetivos e melhoria contínua.

A atenção estará sempre voltada para o consumidor, sobre o que precisa no seu dia a dia, gerando fatores de estudo no comportamento, físico, financeiro, quantidade de pessoas que habitam determinado local.

Acredito que o empreendedor, é um dos principais órgãos da empresa, tem que sobreviver ao mercado financeiro, estar sempre se atualizando e ser mix.

Cada instante cria-se novas tecnologias, melhoria processos, para conquistar novos clientes, buscando sempre uma fatia maior no mercado, mas para que tudo ocorra na mais perfeita harmonia, temos os 4Ps para colocá-los em prática:

1-Produto: visar embalagem, tamanho e qualidade;

2-Preço: prazo de pagamento, descontos, preço na tabela;

3-Praça: canal comunicação, estocagem, transporte;

4-Promoção: propaganda divulgação da marca, promoção de vendas;

Mas também, para ter sucesso em qualquer atividade, tem que haver envolvimento e comprometimento.

Grandes organizações no mundo, estão a todo instante buscando alternativas e se desafiando, não esperam a crise chegar e sim criar ideias em um mercado muito competitivo.

REFERÊNCIAS

Descrição da empresa - Disponível em :

<https://www.nestle.com.br/marcas/> / Acesso em 14 de junho

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Nestl%C3%A9> / Acesso em 14 de junho

<https://www.informecadastral.com.br/cnpj/nestle-brasil-ltda-60409075000152/> /
Acesso em 14 de junho

Análise de cenários e planejamento mercadológico - Disponível em:

<https://gestaonocampo.com.br/analise-de-cenarios/> / 11/06/2022

Oportunidades e Ameaças - Disponível em:

<https://fourweekmba.com/pt/analise-swot-nestle/> / Acesso em 11/06/2022

Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/> acessado
15-06-2022

Disponível em:

<https://www.nestle.com.br/media/pressreleases/nestle-reafirma-compromissos>
acessado 15-06-2022

PEÇANHA, VITOR 22 de dez 2020

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 UNIFEOB para Trabalhos Acadêmicos ou as Normas da ABNT.

