



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

**MARKETING**

**PROJETO INTEGRADO**

OS QUATRO “P”s DE MARKETING

**NESTLÉ**

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2021

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

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

MÓDULO GESTÃO DE MARKETING

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

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

ESTUDANTES:

Laynara Alves, RA 1012020200009

Maria Bezerra, RA 1012020200011

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2021

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>3</b>
<b>2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA</b>	<b>6</b>
<b>3. PROJETO INTEGRADO</b>	<b>7</b>
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO	7
3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS	7
3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO	7
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	9
3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING	9
3.2.2 ESTUDO DE CASO	9
<b>4. CONCLUSÃO</b>	<b>10</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>11</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>12</b>

# 1. INTRODUÇÃO

Este projeto tem o intuito de fazer análises e estudos sobre o composto de marketing da empresa *Nestlé*, que é considerada a maior empresa de alimentos do mundo, verificando seus principais meios de distribuição, suas formas de promoção, o valor de seu produto com relação ao mercado e o produto em si, além de sugestões de inovação para se encaixar ainda mais no padrão de seu público-alvo, trazendo uma maior fidelização por parte dos mesmos.

Também será analisado o mercado externo, observando quais são as oportunidades da marca e as ameaças da mesma, tal como a influência e impacto desse mercado na *Nestlé* e seu segmento.

## 2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A *NESTLÉ BRASIL LTDA*, de CNPJ: 60.409.075/0001-52, que tem uma sede situada no endereço rua Dr. Rubens Gomes Bueno, 691 4730000 V. Paulista - SP, e atua no ramo alimentício, farmacêutico, de cosméticos e alimentos para pets, foi originada através da fusão da *Anglo-Swiss Condensed Milk Company* criada em 1866 pelos norte-americanos *Charles* e *George Page* em Cham, na Suíça, com a Nestlé fundada por Henri Nestlé em 1867 quando ele lançou a Farinha Láctea em Vevey, também na Suíça, a fim de ajudar o combate a alta taxa de mortalidade infantil. As empresas vieram a se fundir no ano de 1905 originando a *Nestlé and Anglo Swiss Milk Company*. que hoje é conhecida como Grupo *Nestlé*. O *MilkMaid*, criado por *Charles* e *George Page*, e a Farinha Láctea chegaram ao Brasil respectivamente em 1875 e 1876. Conforme eram lançados os novos produtos como o nescau, o creme de leite, o leite ninho e outros, foram chegando também ao Brasil. Com o sucesso do Leite Ninho no Brasil, a *Nestlé* foi se expandindo, ganhando cada vez mais o público, lançando cada vez mais produtos e expandindo sua área de atuação também para farmácia, cosméticos e alimentos para pets, e se tornando essa marca que hoje em dia é renomada e conhecida mundialmente.

## **3. PROJETO INTEGRADO**

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

#### **3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS**

As oportunidades e ameaças, originadas da matriz *SWOT*, fazem parte do mercado externo, ou seja, é aquilo que a empresa não consegue exercer um controle, diferente dos pontos fortes e pontos fracos. Para prosseguir com as informações, foram feitas diversas pesquisas e análises sobre a empresa para descobrir quais são os aspectos do macroambiente que influenciam e trazem um impacto para a marca e seu segmento.

Uma de suas maiores oportunidades é o fato de que a *Nestlé* é considerada a maior empresa de alimentos do mundo, o que facilita com que ela consiga fechar parcerias com outros gigantes do mercado, como já fez com a *Coca-Cola* e a *L'Oreal*. Há também o investimento da empresa em alimentos saudáveis, mostrando preocupação com a saúde de seus consumidores, tendo em seu catálogo produtos zero lactose, zero glúten, zero açúcar, nutritivos (com uma linha infantil), com menos sódio, com fontes de fibras e os 100% integrais, essa diversidade em seu catálogo casa muito bem com o fato de que as pessoas vem buscando uma vida mais saudável e isso faz com que eles optem pelos produtos da *Nestlé*.

Quanto às ameaças da *Nestlé*, assim como a de muitas empresas no mercado, sua principal é a concorrência, pois com o aumento de empresas no ramo alimentício que vem inovando mais a cada dia, e, por mais que o catálogo da *Nestlé* seja amplo, muitos podem optar por marcas diferentes. Assim como a falsificação de produtos que pode prejudicar e destruir a imagem da marca perante ao mercado. Além disso, ao passar por crises econômicas e políticas e com o aumento do dólar, a marca acaba tendo dificuldades para obter matérias-primas, o que vai prejudicar e diminuir a produção, e como essas crises não afetam somente as empresas, mas também o consumidor, já que muitos podem ter dificuldades em adquirir seus produtos, isso faz com que eles optem por comprar de marcas mais baratas.

### 3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO

Sendo considerada a maior empresa do ramo alimentício, a *Nestlé* tem bastante vantagem em conseguir parceria com outras empresas grandes do mercado, com isso, a sugestão do grupo é de uma colaboração com outra grande empresa para um novo produto, sendo de edição limitada ou não, que possa gerar curiosidade nos consumidores, como uma criação de um refrigerante sabor chocolate em conjunto com a *Pepsi*, por exemplo, pois é um sabor exótico que pode despertar interesse nos consumidores, já que é algo não muito comum no mercado.

A empresa também pode optar por variações de seus produtos mais consumidos, como por exemplo, novos sabores de suas barras de chocolate, como de limão e maracujá, e também sabor *Negresco*, que é uma bolacha muito conhecida pelo público e que faz muito sucesso.

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

### **3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING**

O marketing é de suma importância para o crescimento das empresas, por isso, é necessário investir em algumas ferramentas desse segmento e se adaptar às mudanças. Uma ferramenta crucial e eficiente é o *Mix de Marketing*, também conhecida como Composto de *Marketing*, Composto Mercadológico ou 4P's, que pode ser definido como os pilares de todas as estratégias.

O P de Produto envolve, não apenas os produtos e serviços fornecidos pela empresa, mas também seu valor agregado. Para definir o que é produto, deve-se analisar alguns pontos, como as funções e benefícios do produto, suas características, descrição e seu diferencial dentro do mercado.

Após fazer esta análise, a empresa pode realizar uma enquete com os clientes, a fim de descobrir o nível de satisfação dos mesmos com relação aos produtos da empresa. Nessas enquetes podem ser questionados se os produtos suprem as necessidades daqueles que consomem, o que os diferencia dos outros do mercado, e também podem ser pedidas sugestões de melhoria ou mudança, aproximando mais ainda o cliente da empresa.

Essas enquetes podem ser feitas tanto em loja física, por meios de papéis, quanto virtualmente, seja pelas redes sociais como *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, ou pelo site da empresa.

O Preço está diretamente ligado ao faturamento da empresa. Nessa etapa, são analisados os valores do produto e os preços que serão cobrados no mercado, e para isso devem ser feitas algumas análises de forma cautelosa. É necessário analisar os custos de produção, incluindo não somente as peças do produto, mas também funcionários, energia e vários outros aspectos que contribuem para que ele seja feito. Deve-se também analisar os valores que os clientes estão dispostos a pagar, quanto os concorrentes estão cobrando e quais fatores podem fazer com que o preço mude. Quanto maior for a



qualidade e posicionamento do produto e marca, maior poderá ser o preço estabelecido pela empresa de acordo com o mercado.

Com essas análises, é preciso criar um consenso entre todas essas partes citadas, e ainda sim estabelecer um preço que traga lucro para a empresa, afinal sem lucro uma empresa não sobrevive.

O P de Praça está relacionado aos canais de distribuição, ele é responsável pela forma que o cliente vai encontrar os produtos da empresa. A Praça pode ser tanto um lugar físico quanto um ambiente virtual, e também está ligada à logística de entrega do produto.

Deve-se analisar e conhecer o público alvo, suas preferências em relação aos produtos e os canais de distribuição, quais ferramentas são necessárias para distribuir os produtos e como melhorar a experiência do cliente durante sua compra.

Além de descobrir seu meio de distribuição mais favorável, também é importante que a empresa invista nele de forma com que ele se torne bem visível e atraente. Para um vendedor de lanche, por exemplo, é bem mais viável uma loja física. Então o investimento deve ser voltado para o conforto do ambiente e o atendimento agradável. No caso de uma empresa que tenha seu público alvo voltado pro ambiente virtual, o foco deve ser em criar um site acessível, distribuir seus produtos em grandes lojas virtuais e também na formulação de anúncios.

O último pilar representa Promoção, que se trata da forma como a empresa divulga o produto, e essas formas podem variar desde propagandas nas redes sociais, comerciais na televisão, ou até mesmo o boca a boca.

Para a empresa descobrir qual o melhor método de divulgação para investir, deve-se descobrir onde está a carência de divulgação da mesma. Pode ser feita uma enquete com os clientes para descobrir de onde vem a maior parte deles. Se eles vierem do boca a boca, é interessante investir nas redes sociais, por exemplo, para poder ampliar seus métodos de divulgação e igualar a força dos mesmos. Deve-se também analisar a concorrência, investir em promoções sazonais, manter suas redes sociais atualizadas independente se esse é o principal meio de divulgação da empresa ou não. Investir em "hits chicletes" para suas propagandas faz com que os consumidores fiquem com a música do comercial na cabeça e isso pode instigá-los a comprar o produto.

### 3.2.2 ESTUDO DE CASO

A *Nestlé* se consolidou no mercado e vem se destacando mais e mais a cada dia, e parte disso se deve ao fato de sua boa estratégia de marketing, incluindo os 4Ps. A empresa observa minuciosamente as atitudes tomadas por seus consumidores, para assim poder agir, a fim de conquistá-los.

A *Nestlé* está atenta às necessidades e expectativas dos consumidores em relação aos seus produtos, e a partir de relatórios gerados para todas as áreas sobre as principais dúvidas e sugestões apontados pelos consumidores a empresa já criou e melhorou pontos em seus produtos, como a reformulação das tampas de produtos enlatados. Pensando nisso, a marca criou recentemente um SAC por *SMS* totalmente gratuito, onde os clientes podem entrar em contato a qualquer momento para sanar suas dúvidas e, assim, a empresa saberá onde é preciso melhorar e mudar em cada produto, e há também telefones para contato referente a cada produto disponível em seu portfólio.

Visando conhecer e se relacionar com os consumidores, foi criado o programa "*Nestlé* com você todo dia", que conta com consumidores que estão sempre em contato com a marca e fazem parte de um centro de dados acompanhados de perto pela companhia. Todos esses projetos têm por objetivo buscar descobrir se os produtos estão condizentes com as expectativas do consumidor, se os mesmos enxergam o produto tal como a empresa, que sempre dá o seu melhor em questão de qualidade.

Com relação a Praça, a *Nestlé* trabalhava principalmente com a distribuição de seus produtos através de supermercados, porém, com o avanço da tecnologia, foram feitas análises a fim de ampliar seu negócio. Através da "experiência digital", foi notado que uma das marcas de dentro da *Nestlé* começou a cair no gosto do público, o Ninho. Ao entrar na *hashtag* do produto, notou-se a presença de mais de 300 mil posts sobre ele, incluindo inúmeras receitas que utilizam o leite Ninho na composição. Visto o impacto e o *marketing* indireto que a internet era capaz de proporcionar, nos anos seguintes, a *Nestlé* lançou uma loja online oficial para vender seus ovos de Páscoa, em parceria com a *UberEats*, eles faziam entregas dentro de 48 horas para São Paulo Capital. Este projeto possibilitou que a marca pudesse ampliar suas vendas online. Hoje, ainda em parceria com a *UberEats*, a empresa faz entregas de outros tipos de alimentos também, realizando a entrega em um menor período de tempo.

Ainda expandindo seus meios de venda, em 2019 a *Nestlé* abriu o Empório *Nestlé* em sua sede, uma loja física que conta com mais de 1.500 produtos da marca, o objetivo da empresa é buscar novas formas de interagir com os consumidores, expandindo ainda mais seus meios de venda e criando um maior laço com aqueles que compram seus produtos. Além disso, a empresa abriu o “*Cake Point by Moça*”, um quiosque tematizado do Leite Moça, que comercializa receitas da marca, como, por exemplo, pudins, brigadeiros e bolos, e pretende expandir esse modelo de negócio nos próximos anos. Com isso, pode-se notar que a *Nestlé* vem buscando cada vez mais inovar e aumentar seus meios de distribuição para que possa estar mais perto e acessível para seus consumidores.

Quanto ao preço, a *Nestlé* aprendeu a lidar melhor com adaptações desde a crise financeira em 2008, que afetou suas vendas mundialmente. A empresa conta com diversas estratégias para manter o preço de seus produtos de fácil acesso para todos, sem fazer com que os mesmos percam a qualidade.

Um exemplo de estratégia aplicada em países emergentes, foi a que a marca aplicou no nordeste do Brasil. A *Nestlé* diminuiu o tamanho de suas embalagens para a compra diária e também passou a fabricar os produtos ali na região, fazendo com que o custo de embalagem de distribuição e transportes fossem diminuídos e, conseqüentemente, o preço do produto também.

Analisando os consumidores através das mídias sociais, a empresa pode entender qual é seu público-alvo, a faixa etária e quais são suas preferências na hora de comprar um produto. Sabendo disso, com sua grande equipe de monitoramento das mídias, a marca faz propagandas estratégicas para alcançar este público e chamar sua atenção, levando em conta uma linguagem leve, descontraída e que promove, de forma discreta, os seus produtos. Além disso, a empresa também conta com a divulgação através da televisão, que apresenta o produto de uma forma divertida e dinâmica, chamando atenção desde o público infantil até o público da terceira idade; além do boca a boca, que é um meio de divulgação indireto, mas que é muito eficaz.

## 4. CONCLUSÃO

Sendo a maior empresa do ramo alimentício atualmente, a *Nestlé* conta com diversas oportunidades dentro do mercado, o que a favorece muito. Além disso, a empresa conta com uma equipe gestora qualificada que está sempre buscando entender as necessidades e expectativas de seus consumidores, através de canais onde os mesmos podem abrir reclamações e sugerir melhorias nos produtos da marca, com o intuito de satisfazê-los.

Porém, apesar da empresa ter uma boa gestão, é necessário que a mesma se adapte às mudanças e ameaças do mercado externo para não ser prejudicada e fazer alterações se preciso.

Através dessas análises, é possível concluir que a *Nestlé* tem muita vantagem competitiva dentro do mercado, e que suas oportunidades falam muito mais alto que suas ameaças. Isso se dá devido ao *marketing* da empresa ser muito bem feito ao ponto de alavancá-la e fazer com que ela seja disparada a maior do mercado, fazendo com que seja muito difícil derrubá-la.

## REFERÊNCIAS

4Ps do Marketing: entenda como funciona o Mix de Marketing. Disponível em: < <https://www.conteudoinboundmarketing.com.br/4ps-de-marketing/> >. Acesso em: 29 de Outubro de 2021.

4 Ps do Marketing: há quase 60 anos mantendo a relevância. Disponível em: < <https://resultadosdigitais.com.br/blog/4-ps-do-marketing-mix/> >. Acesso em: 29 de Outubro de 2021.

Análise SWOT da Nestlé - Análise SWOT da Nestlé. Disponível em: < <https://www.affde.com/pt/swot-analysis-of-nestle.html> >. Acesso em: 09 de Novembro de 2021.

Análise SWOT Nestlé. Disponível em: < <https://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/Analise-Swot-Nestle/62447527.html> >. Acesso em: 09 de Novembro de 2021.

Análise SWOT Nestlé - mkt 3. Disponível em: < <https://www.studocu.com/pt-br/document/escola-superior-de-administracao-marketing-e-comunicacao/marketing-iii/analise-swot-nestle-mkt-3/8874357> >. Acesso em: 09 de Novembro de 2021.

Categoria de Produtos . Disponível em: < [nestle.com.br/categorias](https://www.nestle.com.br/categorias) >. Acesso em: 09 de Novembro de 2021.

Dados da Empresa Envolvida na Certificação. Disponível em: < [http://www.inmetro.gov.br/prodcert/empresas/detalhe.asp?id\\_empresa=60409075000152](http://www.inmetro.gov.br/prodcert/empresas/detalhe.asp?id_empresa=60409075000152) >. Acesso em: 22 de Outubro de 2021.

História Da Nestlé: Fundador/Dono, Mitos, Verdades, Erros E Acertos. Disponível em: < <https://registrodemarca.arenamarcas.com.br/historia-da-nestle/> >. Acesso em: 22 de Outubro de 2021.

História. Disponível em: < <https://www.nestle.com.br/a-nestle/historia#/decada-1860> >. Acesso em: 22 de Outubro de 2021.

Mix de Marketing: o que são os 4ps e como eles podem te ajudar? Disponível em: < [blog.hotmart.com/pt-br/mix-de-marketing/](http://blog.hotmart.com/pt-br/mix-de-marketing/) >. Acesso em: 29 de Outubro de 2021.

Nestlé abre loja própria e quiosque do Leite Moça em São Paulo. Disponível em: < <https://mercadoeconsumo.com.br/2019/07/18/nestle-abre-loja-propria-e-quiisque-do-leite-moca-em-sao-paulo/> >. Acesso em: 19 de Novembro de 2021.

Nestlé fala sobre prêmios e relação com consumidores. Disponível em: < <https://www.catho.com.br/carreira-sucesso/colunistas/entrevistas/nestle-fala-sobre-premios-e-relacao-com-consumidores/> >. Acesso em: 19 de Novembro de 2021.

Nestlé inaugura Empório com produtos de todas as marcas em sua nova sede. Disponível em: < <https://www.nestle.com.br/imprensa/releases/nestle-inaugura-emporio-com-produtos-de-todas-as-marcas-em-sua-nova-sede> >. Acesso em: 19 de Novembro de 2021.

Nestlé inova e cria SAC pelo SMS. Disponível em: < <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/relacionamento/13513/nestle-ino-va-e-cria-sac-pelo-sms.html> >. Acesso em: 19 de Novembro de 2021.

O que é Mix de Marketing e como usar na prática? Disponível em: < [viddia.com.br/o-que-e-mix-de-marketing-e-como-usar-na-pratica/](http://viddia.com.br/o-que-e-mix-de-marketing-e-como-usar-na-pratica/) >. Acesso em: 29 de Outubro de 2021.

Os 4 Ps do Marketing. Disponível em: < <https://ufabcjr.com.br/os-4-ps-do-marketing/?gclid=Cj0KCCQjw-6LBhDIARIsAIPROc> >

[LvGI1ZHyqQvkxXu84jTr1OZEJOKMk0vwsjpWHFO\\_BCjn5EBqZQMHUaAn75EALw\\_wcB](https://www.dcomercio.com.br/categoria/negocios/por-que-a-nestle-ampliou-seus-canais-de-vendas) >. Acesso em: 29 de Outubro de 2021.

Por que a Nestlé ampliou seus canais de vendas. Disponível em: <  
<https://dcomercio.com.br/categoria/negocios/por-que-a-nestle-ampliou-seus-canais-de-vendas>  
>. Acesso em: 19 de Novembro de 2021.

Serviço Nestlé ao consumidor. Disponível em: <  
<https://www.nestle.com.br/converse-com-a-gente/servico-nestle-ao-consumidor>  
>. Acesso em: 19 de Novembro de 2021.

## **ANEXOS**

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