



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

MARKETING

PROJETO INTEGRADO

OS QUATRO “P”s DE MARKETING

<NESTLÉ S.A.>

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 S.A.>

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:

JÚLIO CÉSAR DA FONSECA, RA
1012020100412

MARIA EDUARDA SILVA CAZAROTO, RA
1012020100455

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2021

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	4
3. PROJETO INTEGRADO	6
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO	6
3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS	6
3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO	9
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	11
3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING	11
3.2.2 ESTUDO DE CASO	11
4. CONCLUSÃO	14
REFERÊNCIAS	15
ANEXOS	16

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo analisar, do ponto de vista interno e externo da empresa escolhida, os quatro “P”s de marketing e como seus conceitos são colocados em prática no dia a dia da companhia estudada.

Ao longo do projeto, finalizando com sua conclusão, será mostrado essa importante ferramenta utilizada pelos gestores de empresas de vários segmentos; não só seu conceito e explicação, mas também como ela é colocada em prática.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Razão social- Nestlé S.A.

A Nestlé é uma empresa transnacional suíça do setor de alimentos e bebidas, com sede em Vevey, Vaud.. Foi considerada a maior empresa de alimentos do mundo, medida por receitas e por outras métricas, nos anos de 2014, 2015 e 2016. Ela foi classificada no 72º lugar na Fortune Global 500 em 2014 e na 33º posição na edição 2016 da Forbes Global 2000, na lista das maiores empresas de capital aberto do mundo; foi fundada por Henri Nestlé, um dos principais criadores do leite condensado.

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. Vinte e nove das marcas da Nestlé têm vendas anuais de mais de 1 bilhão de francos suíços (cerca de 1,1 bilhão de dólares), como Nespresso, Nescafé, KitKat, Smarties, Nesquik, Stouffer's, Vittel e Maggi. A Nestlé possui 447 fábricas, opera em 194 países e emprega cerca de 339 mil pessoas. É um dos principais acionistas da L'Oréal, a maior empresa de cosméticos do mundo.

A empresa foi formada em 1905 pela fusão da Anglo-Swiss Milk Company, fundada em 1866 pelos irmãos George Page e Charles Page, e Henri Nestlé (nascido Heinrich Nestlé). A empresa cresceu significativamente durante a Primeira Guerra Mundial e novamente após a Segunda Guerra Mundial, expandindo suas ofertas além de seus primeiros produtos de leite condensado e fórmula infantil. A empresa fez várias aquisições corporativas, incluindo a Crosse & Blackwell, em 1950, Findus, em 1963, Libby, em 1971, Rowntrees, em 1988, e Gerber, em 2007.

ca, em Araras (São Paulo), para a produção do leite condensado Milkmaid, que mais tarde receberia o nome Leite Moça.

3. PROJETO INTEGRADO

3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

Nos últimos anos, a Nestlé descreveu este ambiente como a Nova Realidade. Muitos dos desafios de hoje, são também oportunidades. Por exemplo, a mudança da criação de riqueza do Ocidente para o Leste ou a capacidade dos consumidores em qualquer lugar de se relacionar com os consumidores em qualquer outro lugar para discutir, elogiar ou criticar uma marca.

A Nestlé está alinhada globalmente por trás de um conjunto claro de prioridades. Esta analisou cada aspecto deste roteiro e discutiram sua importância no contexto dos desafios e enfrentados por nossos consumidores e por nós hoje e nos próximos anos.

3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

Análise da Indústria - Modelo das 5 forças de Porter:

- Rivalidade entre os concorrentes - No caso da Nestlé, a marca consegue sempre superar as duas rivalidades com os concorrentes.
- Poder de negociação de fornecedores - Como a Nestlé é uma empresa com grande poder, consegue retirar poder das suas negociações.

- Poder de negociação dos clientes - O facto da marca Nestlé já existir há mais de 150 anos, faz com que os seus clientes tenham mais confiança nesta marca do que nas outras. A relação de preço/qualidade e a grande diversificação que a marca possui de alimentos e bebidas também ajuda no poder de negociação com os clientes.
- Ameaças dos concorrentes - Para que a Nestlé consiga ter o sucesso que tem, é necessário que continue a preocupar-se com seus clientes e com qualidade dos seus produtos, tendo um bom canal de distribuição e preços acessíveis a todas as classes sociais. E tem que continuar a diferenciar-se das outras marcas concorrentes.
- Ameaça de produtos substitutos - Apesar da ameaça ser grande neste segmento, existindo vários produtos substitutos a Nestlé consegue sempre superar isso, com o preço e a qualidade dos seus produtos

Fatores críticos de sucesso

- Para a Nestlé os fatores críticos de sucesso são: a seleção cuidadosa dos fabricantes, manter o compromisso com os consumidores, política de qualidade e o sistema de gestão de qualidade.

Análise do ambiente interno da empresa:

A Análise VRIO analisa cada um de seus recursos internos para avaliar se estes fornecem vantagem competitiva sustentada. A Análise VRIO também menciona em cada etapa se esses recursos poderiam ser melhorados para proporcionar uma maior vantagem competitiva. Por fim, os recursos analisados são resumidos para que se chegue à conclusão se há uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes.

A partir da Análise VRIO da Nestlé, identificou-se que os recursos financeiros e a rede de distribuição proporcionam uma vantagem competitiva

sustentada. As patentes também devem ser consideradas uma fonte de vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes. Existe uma paridade competitiva para os produtos alimentícios locais. Além disso, Pesquisa e Desenvolvimento também é uma vantagem competitiva no longo prazo.

Análise SWOT

AMBIENTE INTERNO

PONTOS FORTES

Grande conhecimento do setor, possuindo mais de 140 anos de mercado.

Enorme variedade de produtos, contando com um portfólio de mais de 55 marcas.

Baixo custo em operações e mão de obra.

É uma marca global, sendo mundialmente conhecida.

Ótima reputação, reconhecida pela qualidade dos seus produtos.

Produtos presentes na grande maioria de revendedoras de alimentos de qualquer tipo, tendo uma grande variedade nos canais de distribuição, tornando os produtos de fácil acesso. Reconhecida também por possuir princípios ambientais, responsabilidade social, nutrição e saúde.

PONTOS FRACOS

Apesar da variedade de produtos, muitos são semelhantes aos de competidores próximos.

AMBIENTE EXTERNO

OPORTUNIDADES

produtos com enfoque à saúde. Exemplos: produtos sem lactose, glúten ou açúcar na composição, produtos orgânicos e sem conservantes.

AMEAÇAS

Alta concorrência na maioria dos segmentos em que atua.

3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO

A Nestlé sempre investiu de forma consistente em inovações. Porém, esse investimento era focado principalmente no desenvolvimento de produtos. A partir de 2014, a companhia iniciou a estruturação de um hub de inovação, que é uma das três subáreas da área de Transformação Digital. Com isso, a inovação passou a ser abordada de uma forma mais ampla e dedicada.

Nos últimos 5 anos, a empresa aumentou exponencialmente sua estrutura, totalizando sete grupos de pesquisa e desenvolvimento com mais de 120 colaboradores somente no Brasil, buscando inovar, principalmente, em serviços e modelos de negócios. A Nestlé investiu no Brasil, nos últimos cinco anos, mais de R\$ 400 milhões em pesquisas e lançamentos de produtos mais saudáveis, aumentando a fidelização de clientes que procuram por esse tipo de produto.

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING

Também conhecido como Mix ou Composto de Marketing, os 4 Ps envolvem um conjunto de ferramentas com o objetivo de ajudar os gestores de determinada companhia a alcançar uma ou mais estratégias, fazendo parte do planejamento de marketing como um todo. sendo de grande valia para ajudar a garantir o sucesso de uma empresa no mercado ao qual está inserida.

Resumidos Produto, Preço, Praça e Promoção, pode-se dizer atualmente que o Mix de Marketing conta com outras ferramentas tão importantes quanto os quatro “P”s mais conhecidos, como é o caso do P de Posicionamento. Porém, esses quatro são as principais e mais importantes para qualquer empresa, fazendo-se necessário que trabalhem em conjunto para alcançar os objetivos determinados no planejamento empresarial.

3.2.2 ESTUDO DE CASO

Contextualizando o tópico anterior, podemos assim, identificar seu modelo de negócio baseando-se aos quatro "P's de marketing, descritos da seguinte forma:

Parcerias chave

- A organização que a empresa visa servir, são os hipermercados, supermercados, minimercados de todo o mundo.

Atividades chave

- As publicidades televisivas, com líderes de opinião e promoções em folhetos.

Recursos chave

- Estar presente no mercado já a mais de 150 anos, conhecimento de fornecedores, com produtos de qualidade.

Proposta de valor

- Nutrição, relação qualidade/preço, sustentável.

Relações com clientes

- Através das redes sociais.

Canais

- A Nestlé utiliza a internet, o seu site, a televisão e folhetos.

Segmentos de mercado

- Todas as faixas etárias.

Estrutura de custos

- Na produção dos produtos, nas publicidades televisivas e na manutenção do site.

Fontes de renda

- Lojas.

4. CONCLUSÃO

Sem dúvida, através deste documento apresentado de forma clara e objetiva, baseado em uma empresa transnacional que há décadas se mantém no mercado como uma das mais importantes indústrias do setor de alimentos, que o planejamento e desenvolvimento de estratégias, acompanhadas sempre de inovações ligadas ao produto/serviço são fundamentais para a sobrevivência de qualquer organização.

Considerando todo o composto de Marketing a fim não só de se manter no mercado, que a cada dia se torna mais competitivo, mas sim, buscando cada vez mais conhecimento a respeito de seus consumidores, tendo em vista a satisfação de suas necessidades.

Por fim, todo esse período de estudo, mostrado também através de mais esse PI sobre uma empresa pioneira do setor de alimentos, nos faz enxergar sim a importância do Marketing em uma empresa como um todo.

REFERÊNCIAS

Descrição da empresa - pt.wikipedia.org/wiki/Nestlé#História

Nestlé by Cláudia Campos - Análise de Cenários e Planejamento Mercadológico
/ Oportunidades e Ameaças / Estudo de Casos -
prezi.com/p/nqwza_ncfmar/plano-estrategico-nestle/

ANEXOS

