



UNIFEOB

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS**

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO

GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS

GESTÃO FINANCEIRA

PROJETO INTEGRADO

**DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E
EMPRESARIAL**

UNILEVER AGUAÍ

NOVEMBRO, 2022

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

GESTÃO FINANCEIRA

PROJETO INTEGRADO

DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E
EMPRESARIAL

UNILEVER AGUAÍ

MÓDULO ECONOMIA E NEGÓCIOS

FUNDAMENTOS DE ECONOMIA – PROF^a ELAINA CRISTINA
PAINA VENÂNCIO

FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO – PROF^a RENATA
ELIZABETH DE ALENCAR MARCONDES

ESTUDANTES:

GIOVANA RODRIGUES PAULINO,
RA1012022201404

GREICIQUELE DOS SANTOS LOPES,
RA1012022201287

MARIA CLARA DE CASTRO RODRIGUES,
RA1012022201197

MARLUCE NUNES FUIN MARTINS,
RA1012022201548

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2022

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	4
3. PROJETO INTEGRADO	6
3.1 FUNDAMENTOS DE ECONOMIA	7
3.1.1 O PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB)	8
3.1.2 DESENVOLVIMENTO E CRESCIMENTO	9
3.2 FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO	10
3.2.1 AMBIENTE ORGANIZACIONAL	11
3.2.2 O MERCADO EXTERNO	12
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CONVIVENDO COM A DIVERSIDADE	13
3.3.1 CONVIVENDO COM A DIVERSIDADE	14
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	15
4. CONCLUSÃO	16
REFERÊNCIAS	17
ANEXOS	19

1. INTRODUÇÃO

Os seres humanos que formam a sociedade, obtém uma necessidade de consumo, seja ela de alimentos, produtos, roupas, serviços, diversão, remédios, entre outros. Essas necessidades, tornam o mercado um ciclo de consumo, para atender a necessidade humana, desejos e satisfações, tornando uma demanda contínua.

A economia é movimentada por essa demanda, que é produzida pelas empresas para atender a necessidade e desejos dos consumidores, gerando um ciclo econômico. Os consumidores têm uma necessidade ilimitada, diferente das empresas, que estão limitadas a matérias primas e mão de obra. Com isso podemos observar que quanto mais escasso o produto, maior será o valor final de venda. Existem alguns elementos fundamentais em um cenário econômico. Negociadores: são aqueles consumidores de bens e serviços, como por exemplo o governo, pessoas e empresas. Escassez: são aqueles produtos que diretamente têm seu preço afetado pela interferência do consumidor. Produção: processo que gera um produto final para atender a necessidade do consumidor e por fim o Mercado, gerando produtos e serviços.

O presente trabalho tem por objetivo, apresentar a economia no sentido amplo, utilizando como exemplo a empresa UNILEVER, apresentando cenário econômico atual do Brasil, tendo em vista, fatores macroeconômicos e microeconômicos, mostrando que ambos estão inteiramente conectados à realidade dos seres humanos.

A Unilever visa manter o desenvolvimento e Crescimento utilizando suas estratégias utilizadas para manter-se no mercado, com projeto aprovado pelo governo, tornando-se competitiva e lucrativa. O projeto utilizará como base fundamentos da Administração, qual sistema a empresa se enquadra. Serão abordados fatores, como mercado externo e interno da organização e os impactos logísticos, taxas de câmbio, insumos, matéria prima, finanças, terceirização e tecnologia. A organização detém projetos sociais para a inclusão da diversidade cultural. O estudo pretende apresentar alguns dos seus projetos, seus benefícios e impactos dentro da sociedade.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

- Número do CNPJ: **01615814009230**
- Razão Social: **Unilever Brasil Industrial Ltda**
- Natureza Jurídica: **206-2 - Sociedade Empresária Limitada**
- Situação: **ATIVA**
- Tipo: **FILIAL**
- Atividade: **Empresa de bens e consumo**

Endereço da Empresa:

- Logradouro: **ESTRADA VICINAL 3 SARGENTO PM ALAOR BRANCO JÚNIOR KM 1**
- Número: **S/N**
- CEP: **13864-200**
- Bairro: **RANCHO ALEGRE**
- Município: **AGUAÍ**
- UF: **SP**

Atividade Principal:

- **2061400 Fabricação de sabões e detergentes sintéticos**

Descrição: Esta subclasse compreende - a fabricação de sabões em diversas formas, tais como: em pó, líquida, em escamas e em barras - a fabricação de suavizantes de tecidos - a fabricação de glicerina, - a fabricação de detergentes nas formas em pó e líquida, para uso industrial e doméstico. **Atividades Secundárias:**

- **2063100 Fabricação de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal**

Descrição: Esta subclasse compreende - a fabricação de perfumes, produtos de beleza e higiene pessoal: - perfumes, águas-de-colônia, desodorantes e sais de banho - cosméticos e produtos de maquiagem - dentifrícios e preparados para higiene pessoal - sabonetes nas formas líquida ou em barras - sabões medicinais, em barras, pedaços, etc. - shampoos e outros produtos capilares - depiladores, bronzeadores e protetores solares - preparados para manicure e pedicure.

Principais produtos:

SEDA; REXONA; OMO; CIF; HELLMANN'S; CONFORT; BEN & JERRY'S; KNORR; LUX; VASELINA; DOVE; KIBON; BRILHANTE; CLEAR; CLOSEUP; MAIZENA; MÃE TERRA; AXE; ARISCO; SUAVE; TRESEMMÉ; SURF.

Liderando no mercado em 13 segmento das maiores 22 marcas em que atua.

3. PROJETO INTEGRADO

No dicionário Priberam define a palavra administração " (latim *administrativo, -onis*, ajuda, cooperação). Gerência de negócios próprios, alheios ou políticos; Casa onde se exerce a administração; As pessoas que administram; Exercício; Ação de conferir". Com base na teoria da Administração e nos estudos realizados na UNIFEOP, será apresentado neste trabalho, dados verídicos da Empresa Unilever, contendo informações econômicas e estratégia administrativa da Organização, apresentado dados da Empresa sede em Aguai.

Conforme o Dicionário Brasileiro a Economia é a “ Ciência que estuda os fenômenos de produção, distribuição e consumo de bens e serviços, com o intuito de promover o bem-estar da comunidade; ciências econômicas”. A economia nos ajuda a compreender problemas simples e corriqueiros. Seu conceito é fundamental para que todos compreendam sua importância no ambiente e no dia-a-dia de cada indivíduo, dentro de uma organização e entre a sociedade de forma geral, proporcionando qualidade de vida e conforto.

A Unilever afirma que o sucesso requer os mais altos padrões de comportamento empresarial de todos com quem eles trabalham, das comunidades que tocam e do ambiente que impactam. Trabalhando sempre com integridade. Conduzindo as operações com integridade e respeito às diversas pessoas, organizações e ambientes. Compromisso Contínuo e empenhados em melhorar continuamente a forma como impactam o meio ambiente.

Visualizando a Missão, Visão e Valores da Organização, citados em uma síntese acima, podemos perceber que a Empresa não só preza pelos valores econômicos, mas também por um cuidado com o meio ambiente, com os seus funcionários e com a integridade e diversidade. Nesta pesquisa, será estudado a Empresa Unilever, no seu âmbito econômico e administrativo. Como a mesma se mantém no mercado, em momentos de crise e instabilidade, utilizando suas melhores estratégias.

3.1 FUNDAMENTOS DE ECONOMIA

A economia examina como devem ser utilizados os recursos produtivos escassos na produção das diversas categorias de bens e serviços, colocados no mercado com o intuito de satisfazer suas infinitas necessidades (OLIVEIRA et al., 2006). Todavia, segundo Silva e Luiz (2001), a economia se ocupa das questões relativas à satisfação das necessidades dos indivíduos (necessidades individuais) e da sociedade (necessidades coletivas).

(OLIVEIRA), sinaliza a escassez de recursos, seus impactos e as necessidade de consumo, que torna ao consumidor decidir quais as necessidades serão satisfeitas devido aos seus recursos escassos, dessa forma nasce o propósito da economia dentro de uma sociedade. As organizações são impactadas pelos recursos escassos, sendo eles mão de obra, matéria prima, impactos internos e externos.

Pesquisa e estudos revelam otimismo com relação ao PIB do Brasil. O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) vê com otimismo a recuperação do Produto Interno Bruto (PIB) para este ano. O principal setor que vem impulsionando o crescimento do PIB é o de serviços, segmento que sofreu forte impacto da pandemia. O especialista também alerta que o Brasil pode ser impactado por uma possível recessão global nos próximos anos.

O Ipea divulgou uma nova previsão de crescimento do PIB para este ano. O principal fator para o crescimento do PIB neste ano vem do setor de serviços. A agricultura deve apresentar uma pequena queda, ligada a problemas em algumas safras. Serviços é o setor que mais demora para se recuperar da pandemia.

Para 2022, a projeção hoje é de crescimento do PIB de 2,8%. Para 2023 deve haver um crescimento menor do que em 2022, o mercado tem apostado em um crescimento bem menor de 0,5%. A projeção é de 1,6%, primeiro porque a desaceleração virá principalmente por dois motivos. A previsão do IPEA para o setor em 2023 é de crescimento de 10,9%. "Para a gente ter um crescimento sustentado, ter um quadro macroeconômico estável na parte fiscal, câmbio flutuante, âncora da

inflação" "Deveríamos caminhar para mais alguma abertura comercial, provavelmente continuar com as privatizações, tudo isso são medidas que aumentam a eficiência da economia em crescimento".

3.1.1 O PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB)

No Brasil, segundo o jornal International Monetary Fund (IMF), O FMI elevou a projeção de crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro em 2022 para 2,8%, ante 1,7%, conforme apontava a estimativa anterior, de julho. O Brasil já tem estimativa superior à das economias avançadas (2,4%), Estados Unidos (1,6%) e Alemanha. O ministro da Economia, Paulo Guedes, comentou a tendência de revisão das estimativas de crescimento. Para o IMF, à medida que a crise se desenrola, as pressões sobre a liquidez corporativa de uma organização podem se transformar em insolvências. As pequenas e médias empresas são mais vulneráveis do que as grandes empresas com acesso ao mercado de capitais.

A empresa analisada no estudo UNILEVER, é uma organização de grande porte, de acordo com o site oficial da Empresa a pandemia de Covid-19, definiu 2020 para milhões de pessoas. Na Unilever, teve um impacto significativo em seus negócios, no pessoal e nas comunidades internacionais alcançadas. Algumas das maneiras pelas quais a empresa agiu para causar um impacto positivo durante a crise. No entanto, em meados de dezembro, a empresa criou medidas para fabricar remessa final de sabão, desinfetante, alvejante e produtos alimentícios como estratégia.

Além de doar diversos produtos, marcas e também usarem a criatividade para refletir os desafios do ano. Campanhas memoráveis de nossa divisão de Beleza e Cuidados Pessoais incluíram o filme 'Courage is Beautiful' de Dove. A Ben & Jerry's comprometeu € 2 milhões para ajudar franquias de pequenas empresas nos Estados Unidos. A Hellmann 's lançou sua campanha Stay-Inspired) - Get Inspired, compartilhando inspiração e truques para ajudar a comida a ir mais longe.

No Reino Unido, há parceria com a Uber para fornecer kits de higiene para motoristas. Incentivando a população a enxaguar a boca com um enxaguante bucal contendo a tecnologia CPC por 30 segundos é eficaz na redução da carga viral do SARS-CoV-2. O vírus que causa a Covid-19 se espalha principalmente por gotículas de saliva ou secreções nasais, que foram detectadas antes, durante e após a fase aguda da doença. Essas medidas foram fundamentais para garantir que a companhia passasse por uma crise mundial, com o menor impacto possível, mantendo um equilíbrio econômico em meio a uma crise sanitária.

3.1.2 DESENVOLVIMENTO E CRESCIMENTO

A Unilever é uma empresa de marcas e pessoas com um objetivo claro: tornar “viver sustentavelmente” algo comum. E estão determinados a provar que seu modelo de negócios está voltado para o futuro e orientado por propósitos que oferecem desempenho superior. Um exemplo é o projeto aprovado pelo governo - Unilever Compass, é uma estratégia para oferecer crescimento consistente, competitivo, lucrativo e responsável. Acreditando que seu negócio simplesmente não poderá prosperar sem um planeta e uma sociedade saudáveis. Foi estabelecido um plano de sustentabilidade ambicioso para abordar as questões com as quais seus consumidores e stakeholders (partes interessadas) realmente se preocupam, como mudanças climáticas, poluição plástica e desigualdade.

“Estamos aproveitando nossas marcas, nosso pessoal e nossos parceiros para criar um impacto positivo duradouro – no mundo e em nossos negócios. Além de melhorar a saúde do planeta. Nunca foi tão urgente o nosso trabalho para combater as mudanças climáticas, reduzir o desperdício de plástico e proteger a natureza. Nossos compromissos ambiciosos estão causando impacto e ajudando nossas marcas a crescer.”

O orçamento é uma técnica eficiente de alocação de recursos. Tudo se resume a definir quanto gastar, onde gastar e quanto gastar. O Planejamento Operacional está relacionado aos objetivos de curto prazo voltados para a realização das operações rotineiras na organização. O Planejamento Estratégico está relacionado a objetivos de médio e longo prazo que afetam os rumos da empresa. Para a Unilever, o plano para integrar a sustentabilidade na estratégia da empresa conforme pirâmide estratégica.

3.2 FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO

Os fundamentos da Administração, são técnicas utilizadas para definir, mensurar, analisar e propor soluções para problemas que interferem no desempenho dos processos de trabalho, constituído em fazer as coisas de maneira mais adequada, com o mínimo de recursos sendo eles: humano, financeiro e material, com o intuito de alcançar resultados, desenvolvendo planejamento, organização, liderança, execução e controle.

Com administração e organização, a empresa Unilever, trouxe para a cidade de Aguaí no interior de São Paulo, sua 15ª sede, com um investimento de cerca 500 milhões de reais, gerando vários empregos direto e indiretamente em vários cargos. Em território brasileiro está a mais de 92 anos no mercado com 40 marcas de produtos em destaque nas áreas de alimentação, limpeza, produtos de higiene e cuidados pessoais. Sendo uma multinacional, a empresa é listada na bolsa de valores composta pela Unilever N.V, seu comércio exterior conta com mais de 400 marcas em mais de 190 países, tendo como desafio e objetivo a sustentabilidade. Em 2021 obteve um faturamento de 52 bilhões de Euros em 58% de mercado emergentes, 25 milhões de varejistas compõem a rede global.

3.2.1 AMBIENTE ORGANIZACIONAL

Inaugurada em 2015, a empresa de Aguaí, foi projetada para ser uma das mais sustentáveis de todo mundo, focando em eficiência energética, uso racional de água e gestão responsável de resíduos, focando sempre no meio ambiente e no bem estar de todos.

Em abrangência global, a Unilever pode ser considerada uma organização orgânica, visto estar em um mercado de alta competitividade mundial, tendo a necessidade de atuar de forma descentralizada, focando em novas estratégias da companhia, para que sejam estudadas no mais alto nível hierárquico, decisões para sua execução, tomadas em outros níveis de ordenação, assim não implica que os papéis organizacionais não sejam bem definidos, sendo mais simples e com menos cargos hierárquicos, permitindo tomadas de decisão mais rápidas com um grupo executivo aerodinâmico, visando sempre o melhor para todos.

A Unilever tem parcerias com a UNICEF para o desenvolvimento da saúde das crianças; com a Federação Mundial do Coração, para saúde cardiovascular; com a Federação Dental Mundial, para saúde e higiene bucal e com a WHO, a Organização Mundial de Saúde. A Empresa Unilever adota uma estrutura denominada de Sistema Aberto, que é formado por organizações de meio de interação e da troca da organização com o ambiente, procurando transformar e adaptar seus produtos, técnicas e estrutura para atender demandas e cenários. Em outras palavras, as organizações do sistema aberto agem em uma dinâmica de causa e efeito com o ambiente externo, tendo como características a importação, transformação, exportação, feedback, ciclos de eventos, entropia, negativa, homeostase, diferenciação e equifinalidade.

3.2.2 O MERCADO EXTERNO

Cada país tem uma legislação de exportação, o principal ponto da empresa é seguir a regra do país que vai receber o produto. A empresa trabalha da seguinte maneira: Espaço palete por contêineres no navio. A empresa de Aguaí manda para o CD em São Paulo, e lá é feita a distribuição de cargas e destinos por uma empresa terceirizada. Sendo feita por duas opções, seguindo a lógica das taxas de câmbio.

A 1ª opção é ver se o material não tem prioridade para entrega ao comprador (não necessário entregar em 4 dias, por exemplo), são opções mais baratas, pois o navio tem alguns desvios para destinos diferentes, com outros materiais, para depois chegar no destino de entrega da Unilever.

A 2ª opção é a carga direta (após fechar a nota dos contêineres, contabilizados, irá diretamente para o destino) essa é a exportação com maior custo, pois exige prioridade na entrega, capacidade em honrar seus compromissos em moeda estrangeira e uma gestão maior.

No dia atual, a exportação não é tão alta, visto que, se o produto chegar danificado, não tem a opção de voltar para o destino inicial, para uma análise ou reparo do produto. Em caso de algum feedback negativo, as empresas responsáveis pela expansão, recolhe o produto e o leva para área destinada a descarte, já contendo um armazém responsável para casos desse tipo, com os produtos levados.

Uma das principais preocupações está relacionada às variações das taxas de câmbio, as quais devem estar ajustadas para refletir tanto a competitividade externa, para os agentes exportadores; quanto interna, para os agentes que têm seus insumos importados. A inflação de custos permanece em níveis elevados e deve continuar assim no próximo ano. A Unilever está tomando medidas apropriadas de preços em vários volumes, implementando medidas de produtividade para mitigar a alta nos custos.

Atualmente a terceirização, veio como consequência de toda essa expansão advinda da globalização. No Brasil, toda a logística da divisão de higiene e limpeza foi

terceirizada, já que não havia espaço para mais centros de distribuição próprios para cada uma das 16 fábricas da companhia.

Com relação às áreas de finanças e contabilidade de exportação, a Unilever assinou de outsourcing com a empresa Capgemini, uma das principais prestadoras de serviços de consultoria, tecnologia e terceirização globais. De acordo com o site da Capgemini, para o comércio global com a Unilever, fecharam um contrato de 100 milhões de euros, fornecendo também ferramentas de controle de acesso, emitir relatórios de monitoramento e ainda prestação de serviços operacionais.

O objetivo da parceria é de harmonizar os processos e aumentar a produtividade em mais de 130 países, prevendo o fornecimento de serviços a partir de Chile, Brasil, Guatemala, Índia, Cingapura e China.

3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CONVIVENDO COM A DIVERSIDADE

O Brasil é um país que apresenta uma vasta diversidade étnico-cultural, refletindo diretamente no meio social e também dentro das empresas entre os trabalhadores. Os cidadãos precisam carregar consigo como essencial a boa e respeitosa convivência em meio a diversidade. O respeito, o bom senso e a inclusão são valores básicos para o meio social, onde não envolve apenas algumas pessoas, mas toda a sociedade.

Para Manfio e Pierozan (2021, p.5) “Pensar e refletir a respeito da diversidade cultural e da identidade no olhar do povo brasileiro torna-se significativo e de extrema valia para a sociedade”.

Tendo como parte do Código de Princípios de Negócios e Políticas do Código da Unilever (p.25) o respeito com a dignidade, com os direitos humanos, e o tratamento com a justiça e igualdade, nota-se um cuidado da parte da empresa com os funcionários envolvidos tendo conhecimento da diversidade que formam os mesmos.

3.3.1 CONVIVENDO COM A DIVERSIDADE

Para Font e Rufi (2006), o multiculturalismo “Trata-se de conseguir o trânsito de um Estado-nação monocultural, homogêneo a um Estado multicultural, reflexo fiel de uma sociedade constituída por grupos sociais diversos e variados”. A realidade do Brasil é a extensa formação cultural decorrente do contexto histórico, formando uma sociedade multicultural. Claramente, para a filial de Aguaí, a forma de lidar com o multiculturalismo diz muito sobre os valores carregados pela empresa.

De acordo com o dicionário Michaelis de Língua Portuguesa, identidade é “série de características próprias de uma pessoa ou coisa por meio das quais podemos distingui-las”. No meio social e na prática, Font e Rufi (2006) concluíram que “... a identidade não está apenas associada a características tais como sexo ou origem étnica, mas também ao espaço geográfico e cultural; todos nascemos em um âmbito cultural determinado e um lugar específico”. A definição de identidade no território brasileiro, não é limitada mas bem abrangente.

Tendo como característica o multiculturalismo, a diversidade é presente. O filósofo Voltaire afirma “Posso não concordar com nenhuma das palavras que você disser, mas defenderei até a morte o direito de dizê-las”, e em meio a convivência com a diversidade passa a ser uma realidade que há discordância de opinião, mas o direito de cada uma proclamá-las, não pode ser negado ou retido. Tal situação precisa ser bem administrada pela organização e os envolvidos, para que o desrespeito e o impedimento de expor opinião não sejam cenários presentes.

Envolvendo esta diversidade, existem duas definições para gênero. Biologicamente, define-se como categorias envolvendo semelhança morfológica; mas a sociologia apresenta como a diferença social entre homens e mulheres. Portanto, esse novo aspecto de diversidade crescente na sociedade é a definição pessoal e por escolha de gênero carregado por um indivíduo. Essa questão não pode ser rotulada ou discutida

de forma intolerante, mas necessita de empatia e de inclusão social no interior e exterior da empresa.

Para Souza e Croso (2007), “A discriminação racial é o racismo e o preconceito materializados em ações e condutas que desqualifica e inferiorizam um grupo em detrimento de outro. No Brasil, temos a legislação que proíbe a discriminação racial, ou seja, o atos de discriminar o outro por conta de suas características étnico-raciais.” Este âmbito da diversidade, tão discutido, é mais do que uma definição mas uma legislação a ser seguida no geral por todos. Práticas contrárias acarretam problemas sociais e políticos.

3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA

Diversidade, uma palavra simples, mas que muda todo o contexto da sociedade, seja ele cultural ou social. O maior conflito da humanidade nunca foi lidar com o novo, uma nova descoberta ou um novo conhecimento, mas saber lidar com o próprio ser humano. A Unilever tem projetos focados em diversidade, inclusão e equidade em nível global.

Com base nesse tema, a equipe realizou um banner sobre o estudo com o ponto de vista sobre a diversidade e seus impactos na sociedade e dentro da organização.

Disponível  [Banner Unifeob.docx-12.pdf](#)

4. CONCLUSÃO

Este estudo possibilitou entender como funciona o trabalho de uma empresa multinacional e de sua filial em Aguai. Eles utilizam as tecnologias mais avançadas para fazer suas transações e inovações. Com isso, pôde-se perceber a necessidade de projetos que considerem ideias e temas que agradem a população. Para se atingir uma compreensão dessa realidade, definiram-se alguns objetivos específicos. O primeiro, de identificar é contratar pessoas de todos os gêneros, lugares e costumes, contendo ideais diferentes. Se os projetos contiverem pessoas de todos os gostos, permite que sua marca chegue mais longe, mas tudo isso demanda a aplicação de um questionário com o time da rede. O procedimento atendia ao segundo objetivo específico: compreender o que seus consumidores querem. Apesar da presença da pesquisadora no ambiente, não há alterações significativas na dinâmica das inovações.

Pode-se ver mais de perto quais são os prós e contras de se ter seus produtos exportados. Foi visto os custos-benefícios de cada tipo de mercadoria, no que o PIB influencia cada um, o porquê um material custa mais para seu envio do que outro. Conversas com os responsáveis por exportação e financeiro, foram apontadas a dificuldade que esses profissionais têm em propor atividades para avaliar a época correta para mandar seus produtos para fora, e suas responsabilidades com avarias.

Além de todas as estratégias utilizadas pela empresa para um alcance de objetivos através de sua marca, nota-se que o cuidado se inicia no interior da mesma, através de valores abordados no código de princípios da organização. É de extrema importância o fato de que, a boa convivência com a diversidade é inegociável e proporciona um ambiente de trabalho com valores e respeito. Levando em consideração que a filial de Aguai encontra-se em um país que aborda uma diversidade cultural, étnica e de gênero, a postura tomada pela organização com o multiculturalismo e a diversidade afeta os colaboradores internos e externos da organização.

REFERÊNCIAS

FUNDY, International Monetary Fundy. <https://www.imf.org>. Outubro de 2020. Acesso em 16 de Novembro de 2022.

SILVA, César Roberto Leite da; LUIZ, Sinclayr. Economia e mercados: introdução à economia. 18. ed. São Paulo: Saraiva, 2001. 220 p.

OLIVEIRA, Jayr Figueiredo de; PIRES, Marcos Cordeiro; SANTOS, Sérgio Antonio dos. Economia para Administradores. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2005. 424 p.

MICHAELIS, Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. 2022. <https://michaelis.uol.com.br>. Acesso em 16 de Novembro de 2022.

SOUZA, Nali de Jesus de. Economia Básica. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 280 p.

CNN, Cable News Network Brasil. Uma empresa Novus mídia. 2021. Acesso em 18 de Novembro de 2022.

MANFIO, Vanessa; PIEROZAN, Vinicius Luís. Paisagem, identidade e cultura: reflexões no espaço geográfico brasileiro. 1º Edição. Foz do Iguaçu: CLAEC, 2021. 5 p.

MICHAELIS, Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. 2022. <https://michaelis.uol.com.br>. Acesso em 18 de Novembro de 2022

FONT, Joan Nogué; RUFÍ, Joan Vicente. Geopolítica, Identidade e Globalização. 1º Edição. São Paulo: Annablume, 2006. p.40.

FONT, Joan Nogué; RUFÍ, Joan Vicente. Geopolítica, Identidade e Globalização. 1º Edição. São Paulo: Annablume, 2006. p.38.

SOUZA, Ana Lúcia Silva; CROSO, Camila. Igualdade das relações étnico-raciais na escola: possibilidades e desafios para a implementação da Lei 10.639/2003. 1º Edição. São Paulo: Peirópolis, 2007. p.22.

UNILEVER, Brasil Industrial Ltda. Unilever.com. Latam - 2022 Acesso em 17 de novembro de 2022

UNILEVER, Global. Making sustainable living commonplace. Unilever.com - 2021 Acesso em 17 de novembro de 2022

UNILEVER Brasil Industrial Ltda - Unilever Brasil Industrial LTDA - 01615814009230 Aguaí (cnpj.biz)Consultas CNPJ - Receitas 2021. Acesso em 16 de novembro de 2022.

EXEMPLO, de logística: Unilever. Blog Logística. [https:// bloglogistica.com.br](https://bloglogistica.com.br). São Paulo, 2016 Acesso em 18 de novembro de 2022.

ESTUDO de Caso - Unilever - Trabalho acadêmico - Lexus1 (trabalhosgratuitos.com)>. 2015. Acesso em 18 de novembro de 2022.

ADMINISTRAÇÃO, in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2021, <https://dicionario.priberam.org/administra%C3%A7%C3%A3o> [consultado em 18-11-2022].

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA (Abep). Critério de Classificação Econômica Brasil 2015. Disponível em: <http://abep.org/criterio-brasil>. Acesso em: 21 de Novembro de 2022..

[HTTPS://valor.globo.com/empresas/noticia/2021/10/21/receita-da-unilever-cresce-4percent-no-3o-tri-e-omo-se-destaca-nas-vendas-para-o-brasil.ghtml](https://valor.globo.com/empresas/noticia/2021/10/21/receita-da-unilever-cresce-4percent-no-3o-tri-e-omo-se-destaca-nas-vendas-para-o-brasil.ghtml)> Acesso em: 23 de novembro de 2022.

ANEXOS

Desenvolvimento e Crescimento 3.1.2 p.9



Ambiente Organizacional 3.2.1 p.11

Organização como Sistema Aberto

