



UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**PROJETO INTERDISCIPLINAR**

ELABORAÇÃO DE UM DIAGNÓSTICO DE  
MARKETING

**UNILEVER**

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO 2018



UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**PROJETO INTERDISCIPLINAR**  
**ELABORAÇÃO DE UM DIAGNÓSTICO DE**  
**MARKETING**  
**UNILEVER**

Módulo 05 – Gestão de Marketing

Análise de Cenários e Planej. Mercadológico – Prof. Marcelo Alexandre

Gestão do Composto de Marketing – Prof. Marcelo Alexandre

Comportamento do Consumidor – Prof. Erick Jacoboski Mardonado

Gestão da Marca e Posicionamento – Prof. João Ricardo Gomes

Marketing de Serviços e Varejo – Prof. Cristina Paina

Alunos:

Alexandre Juz dos Reis Junior, RA 16001685

Amália Carolina Domingos, RA 18000798

Ana Carolina Jacob do Prado, RA 18000914

Ana Carolina Maldonado Matos, RA 18000847

João Pedro Leandrini, RA16001016

Nayara Borges Dias, RA 18001390

Nelson Firmino Filho, RA15000999

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP  
JUNHO 2018

## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>SUMÁRIO.....</b>   | <b>3</b>  |
| <b>1 INTRODUÇÃO.....</b>  | <b>3</b>  |
| <b>2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA.....</b>  | <b>5</b>  |
| <b>3 PROJETO INTERDISCIPLINAR.....</b>                                      | <b>7</b>  |
| 3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO.....                   | 7         |
| 3.1.1 DEFINIÇÃO DE ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO<br>MERCADOLÓGICO..... | 7         |
| 3.1.2 ANÁLISE DO MACRO AMBIENTE.....  | 7         |
| 3.1.2.1 AMBIENTE ECONÔMICO.....   | 8         |
| 3.1.2.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO.....   | 9         |
| 3.1.2.3 AMBIENTE SÓCIO - CULTURAL.....                                      | 10        |
| 3.1.2.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO.....   | 11        |
| 3.1.2.5 AMBIENTE POLÍTICO-LEGAL.....  | 12        |
| 3.1.2.6 AMBIENTE NATURAL.....   | 12        |
| 3.1.3 ANÁLISE DO MICRO AMBIENTE.....  | 13        |
| 3.1.3.1 ANÁLISE DOS FORNECEDORES.....                                       | 14        |
| 3.1.3.2 ANÁLISE DOS CLIENTES.....   | 15        |
| 3.1.3.3 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....  | 15        |
| 3.1.4 ANÁLISE SWOT.....   | 17        |
| 3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING.....                                    | 19        |
| 3.2.1 DEFINIÇÃO COMPOSTO DE MARKETING.....                                  | 19        |
| 3.2.1.1 PRODUTO.....  | 19        |
| <b>MIX DE PRODUTOS DA UNILEVER.....</b>                                     | <b>20</b> |
| <b>DURABILIDADE E TANGIBILIDADE.....</b>                                    | <b>21</b> |
| <b>NÍVEIS DOS PRODUTOS.....</b>   | <b>22</b> |
| <b>CICLO DE VIDA DOS PRODUTOS.....</b>                                      | <b>23</b> |
| 3.2.1.2 PREÇO.....  | 27        |
| 3.2.1.3 PRAÇA.....  | 29        |
| 3.2.1.4 PROMOÇÃO.....   | 32        |
| 3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....  | 34        |
| 3.3.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....   | 34        |
| 3.3.2 FATORES INFLUENCIADORES.....  | 36        |
| 3.3.3 O PAPÉIS DO CONSUMIDOR.....   | 42        |
| 3.3.4 O PERFIL DOS CONSUMIDORES.....  | 43        |
| 3.4 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO.....                                   | 47        |
| 3.4.1 ANÁLISE DA MARCA.....   | 47        |
| 3.4.1.1 MISSÃO, VISÃO E VALORES DA MARCA.....                               | 52        |
| 3.4.1.2 A MARCA NA WEB.....   | 52        |
| 3.4.1.3 POSICIONAMENTO E VALOR DA MARCA.....                                | 53        |
| 3.4.2 ANÁLISE DO BRAND EQUITY.....  | 54        |
| 3.4.3 ANÁLISE DOS ELEMENTOS DA MARCA.....                                   | 57        |
| 3.4.4 ANÁLISE PARA POSSÍVEL EXTENSÃO DE MARCA.....                          | 58        |
| 3.5 MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO.....                                     | 59        |
| 3.5.1 DEFINIÇÃO DE SERVIÇOS.....  | 59        |
| 3.5.2 A CARACTERÍSTICA DO SERVIÇO.....                                      | 59        |
| 3.5.3 DIFERENÇA ENTRE PRODUTOS E SERVIÇOS.....                              | 60        |
| 3.5.4 A ABRANGÊNCIA DO SETOR.....   | 61        |
| 3.5.6 MARKETING MIX - SERVIÇOS.....   | 62        |



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

|  |           |
|--|-----------|
| 3.5.7 FLOR DE SERVIÇOS UNILEVER.....   | 63        |
| 3.5.8 - MARKETING DE RELACIONAMENTO.....   | 64        |
| 3.5.9 EXCELÊNCIA EM MARKETING DE SERVIÇOS.....                                     | 65        |
| 3.5.10 GESTÃO DA QUALIDADE.....  | 69        |
| 3.5.11 TIPOS DE VAREJISTAS.....  | 69        |
| 3.5.12 LOGÍSTICA DE MERCADO E OBJETIVOS E DECISÕES DE LOGISTICA DE<br>MERCADO..... | 70        |
| <b>4 CONCLUSÃO.....</b>  | <b>72</b> |
| <b>5 REFERÊNCIAS.....</b>  | <b>73</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

As empresas devem acompanhar as constantes mudanças do mercado para conseguir ter sucesso no seu ramo de negócio. A tomada de decisão não pode ser feita com base em intuições ou no impulso do momento, pelo contrário deve ser feita de forma estratégica e consciente.

O objetivo desse projeto é realizar o diagnóstico de marketing de uma empresa, ou seja, será feito um estudo do mercado e dos clientes para entender o posicionamento da marca e planejar ações futuras.

A empresa que será estudada é a Unilever. No processo de escolha levamos em consideração alguns aspectos como o seu posicionamento no mercado e a grande influência da sua marca.

De acordo com o site oficial da Unilever, em um único dia 2.5 bilhões de pessoas usam produtos da Unilever para melhorar o visual, se sentir bem e obter mais qualidade de vida, isso mostra a vontade da instituição em construir um futuro melhor para seus consumidores.

Outro fator que nos chamou a atenção foi a que Unilever acredita que o crescimento lucrativo também deve ser um crescimento responsável. Essa abordagem está no cerne do seu modelo de negócios, impulsionado pela vida sustentável. Isso mostra que a empresa age com responsabilidade social e também se preocupa com sustentabilidade.

As unidades de estudo envolvidas para a elaboração do Projeto Interdisciplinar são Análise de Cenários e Planejamento Mercadológico – Prof. Marcelo Alexandre, nesta unidade será abordado como desenvolver uma visão estratégica para acompanhar os ritmos das mudanças e se antecipar a elas. Gestão de Marcas e Posicionamento – Prof. João Ricardo, nesta matéria será analisado as funções de uma marca, referência, otimização, praticidade, permanência, garantia e relacionamento, ou seja, como posicionar a marca da empresa para melhor persuadir os consumidores. Comportamento do Consumidor – Prof. Erick Jacoboski Mardonado, onde serão estudados os fatores que influenciam o comportamento dos clientes na decisão de compra. Marketing de Serviços e Varejo – Prof.<sup>a</sup> Cristina Paina, será possível entender que serviços possuem características diferentes dos produtos e como devem ser tratados. Gestão do Composto

de Marketing, será estudada os quatro P's do Marketing, Preço, Praça, Promoção e Produto e como eles estão interligados.

## 2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Unilever é uma [multinacional britânica-neerlandesa](#) de bens de consumo e foi fundada em 1929 pela fusão da Margarine Unie e da britânica Lever Brothers e em 1 de janeiro de 1930 a Unilever é estabelecida oficialmente. Neste mesmo ano, a empresa montou sede na cidade de São Paulo sob o nome de Irmãos Lever e, assim, passou a comercializar os produtos nos ramos de sabão e margarina no Brasil. Durante a segunda metade do século XX a empresa ficou mais diversificada e expandiu suas operações em todo o mundo.

- Razão social: Unilever Brasil Industrial Ltda.
- CNPJ: 01.615.814/0001-01
- Inscrição Estadual: 116.145.964.114
- Endereço: Av. Presidente Juscelino Kubitschek, 1309, andar 3 Vila Nova Conceição, São Paulo, SP, CEP 04543011, Brasil
- Capital social: R\$ 1.600.622.430,00 (Hum bilhão, seiscentos milhões, seiscentos e vinte e dois mil e quatrocentos e trinta reais).
- Atividade econômica: - Fabricação de sabões e detergentes sintéticos (2061400).
- Natureza jurídica: - Sociedade Empresária Limitada (2062).
- Atuam no ramo de alimentos, bebidas, produtos de limpeza e higiene pessoal.
- Os principais concorrentes da Unilever são Nestlé, P&G, Kraft Foods e General Mills.
- Seus clientes são consumidores em geral, por meio de mercados e grandes distribuidoras.
- Suas maiores marcas são: Axe/Lynx, Dove, Omo, Becel/Flora, Heartbrand, Hellmann's, Knorr, Lipton, LUX, Magnum, Rama, Rexona, Seda e Surf.
- A Unilever encabeça o ranking das Empresas Líderes em Sustentabilidade no mundo;

*Figura 1: De 2008 a 2014, companhia reduziu em 35% a emissão de GEE e atingiu a marca de 40% da energia consumida proveniente de fontes renováveis. No mesmo período, registrou crescimento de 60%*

## UNILEVER

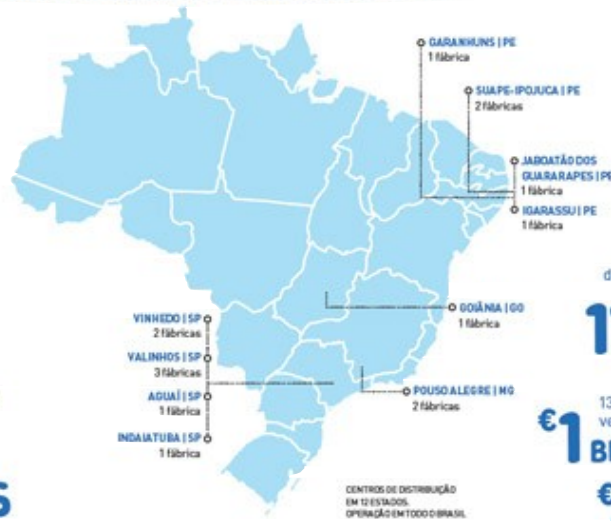
NO BRASIL:

**13.700**  
funcionários

**4.500 MIL**  
fornecedores

**15 FÁBRICAS**  
em quatro estados (SP, MG, GO e PE)

**R\$ 17 BILHÕES**  
em faturamento bruto em 2014 (2013 15,3 bilhões)



NO MUNDO:

**190**  
países

**2 BILHÕES**  
de consumidores diariamente

**172.000**  
empregados no mundo

13 marcas com vendas superiores a  
**€1 BILHÃO POR ANO**

**€48 BILHÕES**  
de euros de receita líquida em 2014

## 3 PROJETO INTERDISCIPLINAR

### 3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

#### 3.1.1 DEFINIÇÃO DE ANÁLISE DE CENÁRIOS E



## PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

A análise de cenários ou análise ambiental, “é o rastreamento do mercado identificando mudanças ou tendência que possam representar ameaças ou oportunidades à empresa”. (HONORATO, 2004, p.38). Após realizar a análise do cenário, o próximo passo é elaborar um planejamento mercadológico.

É necessário observar tanto o ambiente interno quanto o externo e acompanhar de perto os fatores que afetarão tanto positivamente, quanto negativamente a empresa.

Pode-se enxergar diante do cenário proporcionado por algum desses fatores grandes oportunidades, no entanto, também existe a possibilidade de deparar com alguns desafios decorrentes do mesmo. Em razão disso faz-se imprescindível enxergar qual fator pode afetar a empresa no momento e analisar o que ele pode causar e se planejar para saber como lidar com ele.

### 3.1.2 ANÁLISE DO MACRO AMBIENTE

O macro ambiente é definido pelas forças externas que influenciam a empresa, forças essas incontroláveis, mas que, no entanto, podem ser monitoradas, o que aliás é um dever da empresa, monitorar o seu macro ambiente para poder se adaptar a possíveis cenários futuros.

O cenário decorrente de uma força externa pode ser tanto favorável, como desfavorável para a empresa. Ou pode ser revertido através de estratégias traçadas pela organização, pode tanto um cenário favorável se tornar desfavorável conforme as ações tomadas, como um cenário desfavorável pode tornar-se favorável, esse é o desafio da empresa, conseguir minimizar um momento ruim, ou transformá-lo em um momento bom, porém isso só é possível através de um desenvolvimento de análise e planejamento estratégico.

#### 3.1.2.1 AMBIENTE ECONÔMICO

O fator Econômico é o fator com maior facilidade para se analisar, pois pode-se obter informações com busca rápida e fácil, por ter bastante divulgação nas mídias. Na economia faz-se presente a questão de poder de compra das pessoas, o que elas estão comprando mais e o que elas estão deixando de comprar. Também aborda a economia do país ou da região analisada.

É um ponto muito importante a ser analisado, um fator fundamental para a precificação de um determinado produto, se existem ou não públicos dispostos a pagar um devido valor no produto em questão, se o momento na região analisada é de disponibilidade de crédito, se existem graus altos de endividamento na população. Para a obtenção dessas informações é imprescindível o acompanhamento decisório do COPOM (Comitê de Política Monetária), que através dele são emitidas informações sobre taxas de juros, índices econômicos, tanto do Brasil como do mundo. Esses são fatores cruciais na influência do fator economia na empresa, de modo que, é determinante a organização empresarial ter acesso a essas informações para devidos fins na elaboração de um plano estratégico.

A Revista Isto É Dinheiro, escreveu uma reportagem com o título “A Unilever mostra sua força”. O principal questionamento é como a operação brasileira da gigante anglo-holandesa, a segunda maior da companhia no mundo, consegue manter um ritmo de crescimento de 10% em um cenário de crise. Qual o segredo?

Apesar de ocorrer um crescimento menor, o resultado poderá ser comemorado como um dos melhores da história. Isso porque a subsidiária deverá ter uma expansão próxima a 10% em faturamento, pelos cálculos do presidente Fernando Fernandez. “Vamos crescer num ritmo mais lento do que o verificado nos últimos três anos”, diz Fernandez.

A fórmula para avançar em um mercado em retração é fortalecer a diversificação de seu portfólio, que conta com a força de marcas conhecidas como Omo, Hellman’s, Knorr, Maisena, Dove e Ades, e investir no aumento da capacidade produtiva.

Os fatores econômicos são imprevisíveis e afetam de forma efetiva o desempenho das empresas. No caso da Unilever, a empresa enxergou a crise como uma oportunidade e conseguiu continuar crescendo, mesmo que de forma reduzida.

### 3.1.2.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO



De grande importância para os profissionais de marketing, o ambiente demográfico envolve pessoas, e são as pessoas que compõem os mercados.

Os números de população, tanto no Brasil, quanto no mundo, influenciam diretamente nos setores empresariais, onde, se a população cresce, consequentemente as necessidades também crescem, surge aí oportunidades a serem criadas para a satisfação dessas necessidades.

As mudanças nas estruturas familiares, a diversidade da população, características na educação, distribuição da população em termos geográficos, todos esses fatores devem ser muito bem observados pelos profissionais de marketing da organização, onde cabe aos mesmos desenvolver planos estando atentos ao ambiente demográfico.

Em relação a Unilever, desde quando a marca foi lançada até os dias atuais, o crescimento da marca foi gigantesco.

No final do século 19, em Oss en Brabant, Holanda, Jurgens e Van den Bergh – duas empresas familiares de comerciantes de manteiga – prosperou seu negócios de exportação para o Reino Unido.

No início de 1870, eles se interessaram em um novo produto composto de gordura bovina e leite – margarina – que, eles perceberam, poderia ser produzida em massa como um substituto econômico para margarina.

Mais tarde, no norte da Inglaterra, em meados da década de 1880, uma mercearia de família dirigida por William Lever começou a produzir um novo tipo de sabão doméstico. O produto contém óleo de cobra ou de semente de pinheiro, que ajudou a espumar mais facilmente do que os sabões tradicionais compostos de gordura animal. Incomum para a época, a Lever dá ao seu sabão um nome de marca – Sunlight – e o vende em embalagens diferentes.

Hoje a marca atinge a população em massa, oferecendo produtos a todas as classes econômicas, alcançando todas as classes do mundo a Unilever é uma empresa que atinge 100% dos seus públicos alvos com suas marcas e produtos, ou seja, no mundo todo, todas as casas tem ao menos um produto Unilever.

### 3.1.2.3 AMBIENTE SÓCIO – CULTURAL

O ambiente sociocultural refere-se às crenças, aos valores da sociedade que foram adquiridos conforme o tempo, ao comportamento diante a sociedade e perante as organizações, as crenças, a demografia, pois em cada lugar do mapa existe uma cultura diferente, algumas parecidas, outras completamente desconhecidas para alguns. Isso interfere diretamente na entrada e posicionamento da marca em determinadas regiões. A marca precisa respeitar as crenças locais, apresentando o produto de uma forma aceitável ao público ali definido, e, que, de alguma forma desperte interesse dos mesmos correspondendo aos valores da população.

Segundo Kotler (2015, p.92 até p.95), os principais valores culturais de uma sociedade são expressos pela maneira como as pessoas veem elas mesmas e os outros. São expressos também na maneira como veem as organizações, a sociedade, a natureza e o universo.

A Unilever tem diversas variedades com seu público, ela encanta o público jovem, o público médio e os mais velhos, vem conquistando todo mercado e todo público ao redor do mundo.

Unilever é uma multinacional britânica de bens de consumo em Roterdã, nos países baixos, e em Londres e Reino Unido, a Unilever acredita que o crescimento lucrativo também deve ser crescimento responsável. Essa abordagem está no cerne de nosso modelo de negócios, impulsionado pela vida sustentável e o PSU. Orienta nossa abordagem sobre como fazemos negócios e como atendemos a demanda cada vez maior dos consumidores por marcas que agem de forma responsável em um mundo de recursos não renováveis.

### 3.1.2.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO

No ambiente tecnológico encontram-se novos mercados, novas oportunidades e a diversificação dos investimentos de uma organização, basta a empresa enxergar as possibilidades e a viabilidade de uma tecnologia, tanto para suprir uma necessidade, quanto para a abertura de novos caminhos de desenvolvimento.

Estar atento as mudanças tecnológicas é primordial, pois dessa forma consegue-se alcançar ou ultrapassar o concorrente, caso contrário, com um mundo tão globalizado feito esse, quem não inova, acompanha as mudanças e enxerga as possibilidades acaba ficando um passo atrás dos concorrentes.

Tecnologia de Informação (TI) da Unilever é uma função realmente integrada que coloca a inovação como foco do que a empresa faz, a fim de motivar a vantagem competitiva. O departamento global emprega mais de 1.700 funcionários em diversos cargos e projetos.

A empresa utiliza tecnologia de ponta para apoiar a sustentabilidade e as agendas de Trabalho Ágil, proporcionando maneiras virtuais de trabalhar e descobrindo formas de atender necessidades locais que influenciam nossa escala global.

A marca está sempre à procura de melhorar e criar novos produtos para o mercado assim investindo pesado em laboratórios de alta tecnologia, pessoas capacitadas e treinadas para dar um melhor acompanhamento, a Unilever é umas das empresas que mais investe em tecnologia no ramo de higiene pessoal, e está sempre com novos produtos no mercado.

A Unilever procura entender as necessidades dos consumidores e promover uma solução aparentemente simples pode ser uma experiência desafiante. Os cientistas e engenheiros a Unilever combinam a perícia do seu campo de atuação com o conhecimento das marcas.

A abordagem aberta à inovação permite a empresa encontrar criatividade em diversas fontes. A Unilever trabalha com parceiros do mundo todo para desenvolver novas oportunidades e traduzi-las em melhores formas de atender às necessidades das pessoas.

### 3.1.2.5 AMBIENTE POLÍTICO-LEGAL

As decisões de Marketing são fortemente afetadas por mudanças no ambiente politico-legal. De acordo com Kotler (2006, p. 173), “Esse ambiente é formado por leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam várias organizações e indivíduos”.



As empresas devem agir em conformidade com as leis e normas, principalmente as que dizem respeito à concorrência, aos consumidores e a sociedade.

Na Unilever, a gestão de saúde e segurança ocupacional é coordenada pelas áreas de saúde e de segurança, saúde e meio ambiente (SHE). Essas equipes atuam no controle de riscos, na prevenção e na investigação de incidentes envolvendo nossos funcionários. Para isso, é utilizada a Framework Standards (FWS), ferramenta interna baseada em normas e diretrizes internacionais – como ISO 14001 e OHSAS 18001 – que contém 17 itens focados em aspectos ambientais e de segurança.

A Unilever afirma está comprometida com a elaboração de melhorias contínuas na gestão do impacto ambiental causados por sua produção e tem o objetivo de longo prazo de realizar um desenvolvimento sustentável. A empresa trabalha com parcerias para promover cuidados ambientais, aumentar o entendimento de questões ambientais e disseminar boas práticas. A Empresa possui cerca de 150 unidades em todo o mundo certificadas com a norma ISO 14001 (ecoeficiência); no Brasil, quatro das treze fábricas são certificadas: Vinhedo (1999), Indaiatuba (1999) e Valinhos (2000).

### 3.1.2.6 AMBIENTE NATURAL

Renovação do portfólio da Unilever está ligada à busca por produtos que satisfaçam o consumidor e que tenham menor impacto socioambiental, desde o desenvolvimento até as fases de distribuição e pós-consumo.

Em consonância com a estrutura global da companhia, a Unilever Brasil tem como um de seus principais vetores de crescimento o investimento em pesquisa e inovação. Nos últimos anos, eles investiram consideravelmente em desenvolvimentos e estudos focados na criação de produtos para alcançar a liderança dos mercados e setores em que atuam.

O lançamento do Plano de Sustentabilidade, em 2010, reafirmou essa orientação e fortaleceu a busca por produtos que ofereçam, ao mesmo tempo, menor impacto socioambiental, redução de custos e satisfação do cliente e do consumidor final. Todas as inovações da Unilever são desenvolvidas buscando cumprir essa estratégia.

A criação de novos produtos é coordenada pela área de Pesquisa e Desenvolvimento, que possui equipes de gestão local, regional e global, obedecendo à



nossa estrutura de governança. A Unilever possui centros de pesquisa e desenvolvimento, localizados em países como Brasil, Reino Unido, Estados Unidos, China e Índia. O trabalho em rede é permanentemente valorizado e também acontece por meio do contato entre a companhia, centros acadêmicos e órgãos do governo e da sociedade civil.

### 3.1.3 ANÁLISE DO MICRO AMBIENTE

Composto pelas forças e agentes que estão próximos à empresa e muitas vezes alteram sua capacidade competitiva. Fazem parte do microambiente de uma organização: política interna da empresa, fornecedores, prestadores de serviço, clientes concorrentes etc.

A tarefa de administração de marketing é atrair clientes e relacionar-se com eles, oferecendo-lhes valor e satisfação. No entanto, essa tarefa não pode ser realizada apenas pelos gerentes de marketing.

A Empresa ao fazer seus planos de marketing, a gerência de marketing leva em consideração outros grupos da empresa, tais como a administração de topo, os departamentos de finanças, pesquisa e desenvolvimento, compras, produção e contabilidade. Todos estes grupos formam o ambiente interno e, em conjunto, têm um impacto sobre os planos e as ações de marketing.

Não importa quem você seja, ou em que lugar no mundo você esteja, é provável que os produtos Unilever façam parte de seu dia-a-dia. Todos os dias, em todo o planeta, as pessoas utilizam produtos Unilever. Eles trabalham para criar um futuro melhor todos os dias. Inspiram pessoas com pequenas atitudes que, somadas, fazem uma grande diferença para o mundo. Desenvolvem novas formas de fazer negócio para dobrar de tamanho e reduzir o impacto ambiental. Com produtos de alta qualidade é líder absoluta no mercado no ramo de higiene pessoal com mais de 400 marcas abrangendo produtos alimentícios também.

#### 3.1.3.1 ANÁLISE DOS FORNECEDORES

Os fornecedores são um elo importante no sistema geral de entrega de valor da empresa ao consumidor. Eles proveem os recursos necessários para a empresa produzir seus bens e serviços, e podem afetar seriamente o marketing.

No Brasil, a Unilever mantém relacionamento com cerca de 6 mil empresas, de diferentes portes e setores, instaladas em distintas regiões do País. A gestão desses fornecedores valoriza o diálogo, o controle de riscos, a adoção de boas práticas e a conformidade com os princípios globais da companhia. Ela ocorre em três níveis:

- 1 - Nacional (Brasil);
- 2 - Regional (América Latina);
- 3 - Global, sendo a maioria das grandes negociações realizada pela Unilever's European Supply Chain Company (USCC), na Suíça.

Os fornecedores da empresa são divididos em três categorias:

- 1 - Itens produtivos (ou seja, de materiais que são usados na fabricação, como ingredientes e embalagens);
- 2 - Itens não produtivos (materiais de escritório, por exemplo);
- 3 - Logísticos, que atuam no transporte de matérias-primas e na distribuição de produtos acabados.

Dessa forma, é possível priorizar dois aspectos centrais no relacionamento com esses parceiros: garantir a competitividade de custos e a máxima qualidade das matérias-primas, insumos e serviços; e assegurar que suas atividades respeitem princípios de sustentabilidade, com ênfase em direitos humanos e gestão social e ambiental.

Nos últimos anos, foi desenvolvido um sistema que permite o monitoramento da cadeia de suprimentos, o aprimoramento das relações comerciais e a adoção das melhores práticas. Intitulada Unilever Supplier Qualification System (USQS), a ferramenta serve para o cadastro de toda empresa que fornece para a Unilever, com foco, na primeira etapa do projeto, em fornecedores de itens produtivos.

### 3.1.3.2 ANÁLISE DOS CLIENTES



A empresa deve estudar seus clientes de perto. Segundo Kotler (2003, p.63), a empresa pode ter cinco tipos de clientes: o mercado consumidor; o mercado industrial; o mercado revendedor; o mercado governamental; e o mercado internacional.

De acordo com dados do site oficial na Unilever, quase 25.000 pessoas usam um produto Unilever a cada segundo em praticamente todos os países do mundo; esses produtos são comprados em 11 milhões de lojas, gerenciadas por 150.000 clientes. Esses números dobrarão quando atingirmos a meta da nossa empresa.

Nossa equipe de Relacionamento com Cliente trabalha em parceria com os clientes para criar produtos, categorias e conceitos pioneiros.

Quer seja na gestão de categoria, desenvolvimento e implementação de soluções e atividades de marca/categoria, ou na gestão de contas focada em resultado, lucro e participação de mercado, em um cargo no nosso departamento de Relacionamento com Cliente você estará na liderança com relação a tendências, hábitos e comportamento dos compradores.

Focamo-nos ‘fundamentos das vendas padrões que medem nosso desempenho nas lojas. Em parceria com os varejistas ao redor do globo, nos concentramos em manter a excelência na execução dos planos de categoria, dando ênfase ao comprador dentro das lojas.

### 3.1.3.3 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Por fim, o último ponto a ser tratado dentro da análise de mercado são os concorrentes. Segundo Kotler (2006, p.87), "a probabilidade de sucesso da empresa não depende apenas da força do seu negócio, das exigências básicas para ser bem sucedida em um mercado-alvo, mas também de suas competências para superar seus concorrentes".

Os profissionais de marketing da Unilever estão atentos e não visam somente às necessidades dos consumidores-alvo, também alcançam vantagens estratégicas, posicionando suas ofertas contra as de seus concorrentes na cabeça dos consumidores.

De acordo com a revista exame a líder de vendas Unilever está sobre ataque nos últimos anos.

Líder absoluta em categorias como sabão em pó, desodorantes e sorvetes, a empresa não cresceu praticamente nada nos últimos dois anos: o faturamento do grupo parou nos 12 bilhões de reais. Enquanto isso, seus principais concorrentes avançaram. As multinacionais Procter & Gamble e Reckitt Benckiser cresceram, respectivamente, 32% e 18% em 2011. A Nestlé, 18,5%.

Até a brasileira Hypermarchas, que vem se desfazendo de marcas menos lucrativas, se deu bem: cresceu 14% no ano passado. Claro que, com exceção da Nestlé, elas partem de bases muito mais baixas. A Procter, mesmo com esse crescimento todo, ainda tem um terço do tamanho da Unilever.

Mesmo em um mercado em franca expansão como o brasileiro, fazer com que a Unilever alcance esse objetivo em oito anos não será uma tarefa trivial. Nos últimos cinco anos, a companhia vem perdendo participação de mercado nas principais categorias em que atua. Segundo dados da consultoria Euromonitor, a fatia da multinacional no segmento de lavanderia (responsável, segundo EXAME apurou, por 30% da receita da empresa) caiu de 46% para 43%.

Nesse sentido, poucas marcas têm gerado tanta preocupação quanto a do sabão em pó Omo. Tradicional carro-chefe da Unilever, a marca vem perdendo espaço na última década — devido à [concorrência](#) acirrada, a empresa não está conseguindo repassar ao consumidor o dinheiro que investe em marketing e desenvolvimento.

O preço da caixa de sabão em pó de 1 quilo ficou estacionado em 4,98 reais por seis anos, até ser reajustado, neste ano, para 5,48 (para acompanhar a inflação no período, a caixa deveria custar 6,62 reais). Ou seja, para não perder ainda mais mercado, a empresa teve de abrir mão da rentabilidade em seu principal produto.

O motivo para essa dificuldade é a notável expansão da concorrência. Em 2008, a Procter lançou uma versão líquida de seu sabão Ariel. Em pouco mais de quatro anos, esse tipo de sabão já havia tomado 24% do mercado, de acordo com a consultoria Kantar Worldpanel.

Foi somente em 2010 que a Unilever lançou uma versão líquida do Omo, hoje líder. “A Unilever habitou-se a lançar uma novidade no mercado e lucrar enquanto os concorrentes tentavam copiá-la”, diz Maurício Morgado, professor de varejo da Fundação Getúlio Vargas. “Como o mercado mudou, hoje esse tipo de coisa também acontece em sentido contrário.”

No lucrativo setor de cuidados pessoais, segunda maior fonte de receitas da Unilever, com margens que podem chegar a 60%, a situação não é muito diferente. De 2006 para cá, a participação de mercado da empresa caiu de 11% para 10% — parece pouco, mas, no ano passado, cada ponto percentual nesse mercado equivaleu a 430 milhões de dólares em vendas. (LEAL, 2012)

Apesar da Unilever não ter alcançado o crescimento que era almejado, ela se manteve estável no mercado, liderando as vendas e se destacando de seus principais concorrentes.

### 3.1.4 ANÁLISE SWOT

Análise SWOT é muito utilizada no planejamento estratégico das empresas ou de novos projetos, pois consiste na realização de um diagnóstico completo sobre o negócio e o ambiente que o cerca, assim identificando os principais fatores internos a



serem trabalhados e os pontos externos que demandam atenção. Nesta análise observamos as forças, oportunidades, fraquezas e ameaças do negócio, dando embasamento para os empreendedores a formular suas estratégias de gestão e marketing com mais segurança. A seguir analise SWOT da Unilever:

| <b><u>Forças</u></b>   | <b><u>Oportunidades</u></b>   |
|--|---|
| Matérias-primas agrícolas de forma sustentável;  | Ajuda mais de um bilhão de pessoas a melhorar sua saúde e bem-estar;    |
| Por estar presente em diversos países, a Unilever tem presença global, com suas marcas reconhecidas; | Reduzir impacto ambiental;  |
| Amplo e profundo portfólio de marcas e uma gama diversificada de produtos;                           | Projetos de responsabilidade social e ambiental;                        |
| Produtos inovadores e de ponta;  | Procurar atender consumidores de baixa renda;                           |
| Reduzir pela metade a pegada ambiental dos nossos produtos;  |   |
| Não utilizam testes em animais;  |   |
| Ser fiel ao seu slogan e oferecer produtos que facilitam a vida dos clientes;                        |   |
| Comprometimento com a comunicação e propagandas destinadas aos clientes;                             |   |
|  |   |
| <b><u>Fraquezas</u></b>  | <b><u>Ameaças</u></b>   |
| Atuar em um mercado competitivo;   | Crise econômica global, tendo redução do lucro e crescimento de custos; |
| Os seus produtos podem ser facilmente substituídos por outros;                                       | Forte atuação de concorrentes no mercado;                               |
| Comparados com concorrentes o custo é maior para os clientes;  | Mudança na legislação   |

## 3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

### 3.2.1 DEFINIÇÃO COMPOSTO DE MARKETING

O Composto de Marketing ou Mix de Marketing é um dos principais conceitos ligados à administração mercadológica, na qual é relativamente formada pelos



componentes mais conhecidos como 4 Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção; que são definições de marketing fundamentais que as empresas devem utilizar para planejar de forma eficaz para atingirem seus objetivos empresariais.

O conceito do Mix de marketing foi criado pelo Jerone MCarthy no ano de 1960, que nos anos seguintes foi propagado com Philip Kotler, a ferramenta é utilizada atualmente pela maior parte das empresas que querem gerar valores construtivos relacionados ao mercado e satisfação dos clientes, com alvo de conseguir melhores resultados de vendas e desempenho superior nos negócios.

Segundo Kotler (2006, p.24), o marketing "lida com a identificação e o atendimento das necessidades humanas e sociais. Uma das definições mais sucintas de marketing é atender a necessidade de maneira lucrativa".

Diante do pensamento de Kotler foi desenvolvido um diagnóstico sobre o mix de marketing da empresa UNILEVER, uma empresa multinacional que utiliza estratégias para atingir seus consumidores, ficar na frente de seus concorrentes e principalmente conseguir inovar no mercado.

### 3.2.1.1 PRODUTO

Dentro do conceito de marketing, está o primeiro P- "produto", que pode sofrer diversas definições englobadas dentro do mesmo conceito.

"Um produto é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. Entre os produtos comercializados estão bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias". (KOTLER E KELLER, 2006, p. 366)

Os produtos vão além de bens tangíveis e incluem também os serviços, pessoas, organizações, ideias e locais. Os clientes não compram produtos apenas por suas características físicas, mas sim por seus benefícios ou utilidades. Isso significa que o negócio deve acompanhar o passo do consumidor para oferecer, por meio do produto/serviço, conjunto de benefícios (funcionais e emocionais) que o satisfaça.

O sucesso de um produto no mercado na maioria das vezes está relacionado a percepção do seu valor pelo consumidor.

## **MIX DE PRODUTOS DA UNILEVER**

A empresa UNILEVER trabalha com mais variados tipos de segmentos de produtos que se organiza em quatro divisões:

### **1. CUIDADOS PESSOAIS**

Creme para tratamento, Shampoo, Condicionador, Creme / Spray para pentear, Kits, Ampola, Loção hidratante, Desodorantes, Sabonetes, Creme dental, Sabonetes, Lenços umedecidos e Creme assadura.

### **2. CUIDADOS DOMÉSTICOS**

Sabão / Detergente, Amaciante, Passa fácil, Tira manchas, Kits, Cloro gel, Água Sanitária, Desengordurante, Abrilhantador, Detergente e Limpa vidro.

### **3. ALIMENTOS E BEBIDAS**

Tempero, Caldos, Maionese, Ketchups e Mostardas, Molhos, Sopas, Geleias, Maizena, Cremogema, Pratos rápidos (alimentos instantâneos), Conservas, Chás, Granola, Naturais, Biscoito Cookies, Barras e Snacks e Salgadinho orgânico.

### **4. SORVETES**

Picolés, Potes, Scooping (potes de 5l), Mini Ice (potes de 120 ml) e Pint (potes de 458 ml).

*Figura 2*





## DURABILIDADE E TANGIBILIDADE

Os produtos podem ser classificados quanto à durabilidade em dois níveis:

1. Bens duráveis: São aqueles utilizados durante um período mais longo, onde a estratégia está associada à venda pessoal e serviços. Nesse caso a margem de lucro é mais elevada e há a necessidade de mais garantia por parte do fabricante.
2. Bens não duráveis: São aqueles produtos consumidos de imediato e comprados com frequência. A estratégia mais adequada é a disponibilização dos bens em vários pontos de venda, ter uma margem de lucro menor e anunciar de forma maciça para induzir à experimentação do consumidor e ganhar a sua preferência.
3. Serviço: É toda atividade ou benefício, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulte na posse de algum bem. O serviço pode estar ligado a um produto físico. Os serviços são intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis.

A empresa UNILEVER sempre trabalhou com produtos não duráveis que são

bens tangíveis de consumo industrial, comprados, consumidos e usados com frequência. Porém após analisar o mercado e perceber o grande giro no mercado devido

a prestação de serviços foi criada a Unilever Food Solutions que é a divisão da Unilever criada para desenvolver produtos e serviços direcionados ao mercado de alimentação fora do lar.

Mas como funciona? Ela disponibiliza treinamentos e suporte da equipe de consultores e do Centro de Informação e Serviço ao Cliente (Cisc), para oferecer serviços especializados para o sucesso e melhor desempenho do seu negócio, porém só utilizando as marcas próprias da qual eles mostram as mais variadas receitas utilizando seus produtos. Essa estratégia serviu para mostrar para o público muitas receitas que são possíveis fazer utilizando nossos ingredientes.

Figura 3



Fonte 3: <https://www.bettertech.pt/projetos/unilever-fs.html>

É necessário aplicar estratégias nos 5 níveis de produto, que constituem a hierarquia de valor para os clientes, ou seja, o produto deve se enquadrar no mercado correspondendo um grau de satisfação do consumidor, trazendo características próprias, em nível crescente e com expectativas diferentes. Abaixo iremos explicar melhor os níveis de produto referindo-se ao produto considerado líder de venda da empresa: OMO. Os 5 níveis de produto são:

- Benefício central: refere-se a razão de existir de um produto, a utilidade principal. Como exemplo podemos citar um consumidor que procura um sabão em pó que limpe as roupas.



- Produto básico: Refere-se às características do produto, como exemplo o sabão em pó barato, que tenha fáceis instruções de uso e que tenha rendimento de uso.
- Produto esperado: São condições esperadas pelo consumidor, então um sabão em pó que tire manchas, deixe perfumado, não deixe as roupas “duras” e não precise esfregar.
- Produto ampliado: Refere-se na expectativa que a empresa excede de seu consumidor em relação ao seu produto, exemplo: o sabão em pó que deixa mais branco que o esperado, dê brilho as roupas, tenha alto desempenho em tirar as manchas mais difíceis e qualidade superior ao rendimento.
- Produto potencial: Refere-se no aumento e transformação que o produto pode ser submetido no futuro, exemplo: um spray com a mesma fórmula do sabão em pó que retire as manchas no momento que utilizado.

## CICLO DE VIDA DOS PRODUTOS

O ciclo de vida de um produto acontece de acordo com as fases de vendas: introdução, crescimento, maturidade e declínio. Os produtos têm uma vida limitada e as vezes precisam ser retirados do mercado. As 4 fases do ciclo de vida dos produtos são:

- 1- Introdução: É a fase onde ocorre a apresentação do produto ao mercado.
- 2- Crescimento: Fase em que ocorre a aceitação rápida do produto no mercado, apresenta uma expansão e também atrai muitos concorrentes;
- 3- Maturidade: É o momento em que ocorre uma redução das vendas e o lucro estabiliza;
- 4- Declínio: É o período de forte queda nas vendas e no lucro. A competição se torna feroz, muitas vezes as condições econômicas estão desfavoráveis e ocorre mudança nas tendências. É necessário que haja uma desaceleração para eliminar um produto e introduzir um novo no lugar.

A Unilever possui uma variedade muito grande de produtos e está sempre fazendo pesquisas, lançando novos produtos e melhorando os já existentes. O produto escolhido para a análise do ciclo de vida foi a Maionese Hellmann's:

**INTRODUÇÃO:** A maionese chegou aos Estados Unidos em 1905, levada pelo imigrante alemão Richard Hellmann. Ele abriu uma delicatessen em Nova York e utilizava a receita, criada na França em 1756, misturada a saladas.

O produto ficou tão popular que passou a ser comercializado – separadamente das saladas – em potes de vidro. No início, eram vendidos dois tipos de maionese e, para diferenciá-las, uma delas recebia um laço de fita azul. Como a receita “do laço” era a mais vendida, em 1912 Hellmann batizou seu produto de “A Maionese do Laço Azul”, símbolo que acompanha a marca até hoje. Hellmann’s, adquirida pela Best Foods (Unilever) em 1932, chegou ao Brasil trinta anos depois.

Figura 4.



Fonte 4:

<https://www.propagandashistoricas.com.br/2015/03/historia-da-marca-maionese-hellmanns.html>

**CRESCIMENTO:** Ao que tudo indica o nome HELLMANN’S só começou a ser utilizado como marca registrada de maionese em 1926.

Não demorou muito para a maionese HELLMANN’S se tornar um grande sucesso em todo território americano. Com isso, em 1936, foi adotada a designação “**Verdadeira Maionese**”. Nas décadas seguintes a marca iniciou sua expansão internacional.

No ano de 1961 o produto foi lançado na Inglaterra, onde se tornou líder de mercado, posição sustentada também no Brasil (onde desembarcou em 1962 através da empresa Refinações de Milho Brasil) e Estados Unidos. Em 2000, a marca foi adquirida pela empresa Unilever e continuou seu crescimento global, amparada na estrutura de uma das maiores empresas de alimentos do mundo.



**MATURIDADE:** O produto se encontra na fase de maturidade devido ao longo dos anos dominar a aceitação do mercado. Isso acontece porque a maionese está sempre evoluindo na qualidade, inovando nas embalagens, diversificando os sabores. Essas características somadas a força da marca Hellmann's mantêm o produto no mercado:

- Novos sabores:

Figura 5



Fonte 5: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/hellmanns-verdadeira-maionese.html>

Figura 6



Fonte 6: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/hellmanns-verdadeira-maionese.html>

- 



Novas  
embalagens da  
maionese:



Figura 7



Fonte 7: <https://www.savegnago.com.br/maionese-hellmanns-335g-squeeze/p>

Figura 8



Fonte 8: <https://www.tendadrive.com.br/maionese->  
Fonte 9: <https://www.tendadrive.com.br/maionese-hellmanns-sache-1kg-7473/p>

### 3.2.1.2 PREÇO



O preço é valor na qual o produto irá ser vendido no mercado, esse composto do marketing inclui variáveis que irão fazer diferença na hora da compra do consumidor, como por exemplo: descontos, período do pagamento, termos de crédito, subsídios entre outros.

De acordo com Barbosa (2006, p.18), “Preço é o montante de dinheiro que estão dispostos a pagar os clientes, consumidores e usuários para lograr o uso, posseção ou consumo de um produto ou serviço específico”.

O preço é um desafio para as organizações, consiste em oferecer um pacote de benefícios, tangíveis e intangíveis, que seja atraente para o cliente e ao mesmo tempo estabelecer um preço que possibilite atingir o equilíbrio entre as necessidades do cliente, as alternativas concorrentes disponíveis e as metas de lucratividade da organização” (FERREIRA et al, 2007, p. 65)

As empresas ao lançarem o produto no mercado devem analisar detalhadamente os processos pelo qual o produto vai passar até chegar às mãos do consumidor, deve ser calculado às matérias-primas, o tempo de produção, o investimento tecnológico, a mão-de-obra, a inflação e impostos e, além disso, deve-se analisar a concorrência, a demanda, o valor percebido na hora de sua determinação; todos esses fatores influenciaram se a empresa vai ou não atingir seu público-alvo. Existem várias maneiras de se calcular o preço de um produto, entre elas se destacam:

- Preço baseado no custo: É o método de mark-up, onde se acrescenta uma parte fixa ao custo do produto, a fim de chegar ao preço de vendas. Nesse caso o mercado não é levado em consideração.
- Precificação pela taxa: também conhecido como preço de retorno -alvo, neste cálculo acrescenta-se uma taxa de retorno desejada aos custos totais para a definição do preço de venda.
- Análise do Ponto de Equilíbrio: Técnica que determina o volume de vendas necessário para cobrir todos os custos de um preço específico;
- Preço no valor percebido: Significa que o cliente terá um peso fundamental na formulação do preço do produto, ou seja, é necessário saber quanto o consumidor está realmente disposto a pagar por um determinado bem.

- Preço de Licitação: Ocorre principalmente no setor público. Nessa situação as empresas não levam em consideração a demanda e apresentam orçamentos para um determinado projeto.

Mesmo optando por qualquer método acima, ainda é necessário levar em consideração outros fatores como: preço psicológico, estratégia geral de marketing, qualidade do produto e fatores externos do ambiente.

A Unilever é uma das empresas que possui maior vendas de produtos no mundo, ela reforçou o controle de custos em sua operação para evitar aumento de preços para o consumidor, umas das medidas de redução de custos adotadas, estão mudanças na cadeia de distribuição, com a redução de estoques e transferência de produção entre fábricas e a diminuição no número de viagens dos executivos ao exterior.

A empresa desenvolve produtos para atingir públicos de diferentes classes sociais, portanto vende produtos de mais variados preços e qualidades, para não perder clientes para concorrência, abaixo mostraremos a comparação do preço e da qualidade com a sua principal concorrente: P&G.

O sabão em pó OMO foi lançado depois do sabão em pó Ariel, porém seu preço foi equivalente a três vezes mais caro ao valor do Ariel, muitos consumidores evitaram devido ao preço mais elevado. No entanto com passar do tempo os consumidores perceberam que mesmo o OMO não se submetendo a abaixar o preço, suas vendas ultrapassava as vendas do sabão em pó Ariel, o que levou o público a curiosidade de experimentar e ver a diferença entre os produtos.

Hoje o OMO tem maior margem de venda em comparação a outras marcas de sabão em pó, ele teve variações de preços no decorrer do tempo devido a fatores econômicos, mas os consumidores o preferem principalmente por sua qualidade, por seu rendimento e por sua praticidade na embalagem, portanto percebemos que o preço pode influenciar sim! Mas o OMO nos mostra que de nada adianta ter preço baixo e não oferecer o que os clientes realmente necessitam.





Fonte 10: <https://www.noticiasao minuto.com.br/economia/354655/omo-x-ariel-gigantes-unilever-e-p-gbrigam-na-justica-do-rio>

### 3.2.1.3 PRAÇA

O P de Praça é também conhecido como Ponto de Venda ou Canal de Distribuição. Pode ser entendida como “colocação no mercado”, ou seja, como os produtos e serviços chegam até o consumidor final.

A distribuição compreende tanto a distribuição física ou logística como o canal de distribuição. A primeira está ligada à movimentação física do produto, enquanto a segunda procura fazer a intermediação do produto. Juntas, promovem aquilo que os mercadológicos chamam de: utilidade de tempo, adquirir o produto no momento em que ele é desejado; utilidade de lugar, aquisição do produto com facilidade; utilidade de posse, significa que o usuário tem garantia de que está comprando um bem que estará em funcionamento o mais rápido possível de sua casa. (BARBOSA, 2006, p.23)

A Unilever uma das empresas multinacionais mais antigas, seus produtos estão disponíveis em cerca de 190 países. Seus produtos chegam aos consumidores por meio de mercados e grandes distribuidoras. Podem ser encontrados também em padarias, restaurantes, postos de gasolina e até mesmo pontos individuais, como por exemplo, sorvetes Kibon.

Com o objetivo de melhorar e maximizar os resultados de distribuição dos produtos, a empresa reduziu o número de Centros de Distribuição e uniformizou a estratégia de ter todos os produtos dos três negócios nos mesmos Centros de Distribuição. Assim, a entrega dos produtos acontece de forma precisa em tempos



reduzidos e isso otimiza os impactos causados pelas operações de transporte. Por meio de suas fábricas, centros de distribuição e escritórios, a Unilever garante a presença de suas marcas e produtos em todo o país.

| Operações Unilever         |        |                      |   |
|----------------------------|--------|----------------------|---|
| Município                  | Estado | Início das Operações | Produtos Fabricados   |
| Vinhedo                    | SP     | 1978                 | Amaciantes (Comfort e Fofo), Xampus e Condicionadores (Seda, Suave, Dimension, Dove, TRESemmé e Clear), Desodorante roll-on (Dove, Rexona e Axe), sabonetes líquidos (Lux, Lifebuoy e Dove), Loções hidratantes (Dove e Vasenol)                                      |
| Valinhos Sorvetes          | SP     | 1970                 | Sorvete take home (potes Kibon) e Impulso (picolés Kibon)   |
| Valinhos Cuidados Pessoais | SP     | 1895                 | Sabonete em barra (Dove, Lux, Vinólia, Lifebuoy e Fofo)   |
| Indaiatuba                 | SP     | 1982                 | Detergente em pó (Brilhante, Omo e Surf)  |
| Pouso Alegre               | MG     | 1975                 | Bebida à base de soja (AdeS), Caldos (Arisco e Knorr), Sopas (Arisco e Knorr), Tempero em pó (Knorr)  |
| Goiânia                    | GO     | 1969                 | Maionese (Arisco e Hellmann's), molho de salada (Hellmann's), mostarda (Arisco e Hellmann's), temperos em pó e pasta (Arisco), sobremesas Carte D'Or, Food Solutions (Knorr Caldos, Arisco caldos, Knorr temperos, molhos quentes, Knorr Preparados), Knorr Meu Arroz |
| Ipojuca                    | PE     | 2005                 | Amaciante (Comfort e Fofo), creme dental (Close Up e Pepsodent, exclusivo para exportação), desodorante spray (Rexona), xampu, condicionador, creme para pentear (Seda), creme para tratamento (Seda), linha  |



|                         |    |      |  |
|-------------------------|----|------|--|
|                         |    |      | TRESsemé   |
| Garanhuns               | PE | 1991 | Amido de milho (Maizena), farinha de milho com farinha de arroz para o preparo de mingaus (Arrozina), mistura à base de amido de milho para o preparo de mingaus (Cremogena), xarope de glucose (Karo) e coberturas (Karo) |
| Jaboatão dos Guararapes | PE | 1999 | Sorvete take home (potes Kibon e Sorvane) e Impulso (picolés Kibon), copos (Kibon)   |
| Igarassu                | PE | 1997 | Detergente em pó (Ala, Brilhante, Omo e Surf)  |

A companhia inaugurou uma fábrica em Aguai, no interior paulista, sua décima unidade no País. A fábrica, produz itens de primeira necessidade, como artigos de higiene e limpeza como os xampus Seda e TreSemé, os sabonetes Dove, os lavaroupas Omo e os limpadores de superfície Cif e Vim, entre outros. Será a maior unidade industrial do grupo no país, com 1 milhão de metros quadrados.

### 3.2.1.4 PROMOÇÃO

Esse P tem o sentido de promover a marca. Os meios de comunicação utilizados para atingir o público-alvo e divulgar seus produtos.

Atenta a temas críticos, como consumo consciente e publicidade infantil, a Unilever conta com uma estrutura que permite a análise criteriosa de toda atividade promocional associada às marcas da empresa, como anúncios e campanhas publicitárias.

Globalmente, a Unilever é signatária de diversos pactos e acordos relacionados à publicidade. Possui políticas próprias sobre o tema no Código de Princípios de Negócios e, também, nos Princípios Globais de Marketing de Alimentos e Bebidas da Unilever, que são revisados periodicamente e abordam temas como perfil nutricional e divulgação de dados somente com comprovação científica.

A Unilever trabalha com uma equipe exclusiva de atendimento que é responsável por toda a estratégia de assessoria de comunicação e do planejamento de relações

públicas da Unilever e de suas marcas junto à imprensa e aos formadores de opinião. Nos últimos anos, a equipe tem desenvolvido uma série de ações estratégicas no intuito de posicionar e fortalecer a imagem da empresa e de seus produtos no mercado. Exemplos recentes são os lançamentos de TRESemmé e Ben&Jerry's e o fortalecimento da marca institucional por meio da plataforma Unilever futuro Melhor.

A atuação da Unilever no Brasil busca estar em sintonia com demandas e discussões da realidade brasileira. A Empresa tem participação ativa no Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR) e segue as normas na hora de elaborar a comunicação de marcas e produtos, além de serem signatários, desde 2009, do Compromisso Público de Publicidade Responsável, que destaca alguns temas críticos relacionados à publicidade infantil. Em concordância com seus Princípios Globais de Marketing de Alimentos e Bebidas, não fazem propaganda direcionada a crianças menores de 6 anos de idade e tem reduzido as práticas destinadas ao público infanto-juvenil desde 2008 em todo o portfólio, as comunicações da categoria de alimentos são destinadas somente para a faixa etária de 6 a 12 anos.

Entre os compromissos da Unilever em relação às propagandas pode-se destacar:

- Não transmitir mensagens enganosas;
- Não interferir na influência parental;
- Não encorajar crianças a pressionar seus pais ou responsáveis a comprar

produtos;

- Não sugerir pressão de tempo ou de preço;
- Não encorajar hábitos alimentares não saudáveis;

Não ofuscar a fronteira entre promoção e conteúdo.

Em [2013](#), a Unilever foi a marca com o maior número de anúncios da TV aberta do [Brasil](#), segundo levantamento da consultoria Controle da Concorrência. A Unilever desbancou as [Casas Bahia](#), que fechou os dois últimos anos na liderança do ranking, O volume de comerciais anunciados pelo conglomerado em 2013 aumentou quase 90% em relação ao total de inserções realizadas em 2012.

## 3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

### 3.3.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Para uma empresa ter sucesso, um fator determinante é sempre satisfazer as necessidades e desejos dos seus consumidores para torná-los leais. As necessidades, nesse contexto, são coisas indispensáveis que as pessoas não podem deixar de consumir como: alimentos, vestuário, habitação, transporte, educação. Já os desejos são aspirações, são expectativas de possuir ou alcançar algo.

Na opinião de Paixão (2012, p.49), as necessidades geram os desejos que por sua vez geram as demandas por produtos ou serviços. Isso acontece porque o processo começa pela necessidade humana, que é um estado de privação de alguma satisfação básica. Essa necessidade gera um desejo, que é a carência por uma satisfação específica para atender à necessidade. Esse desejo leva à demanda, que é o desejo de adquirir

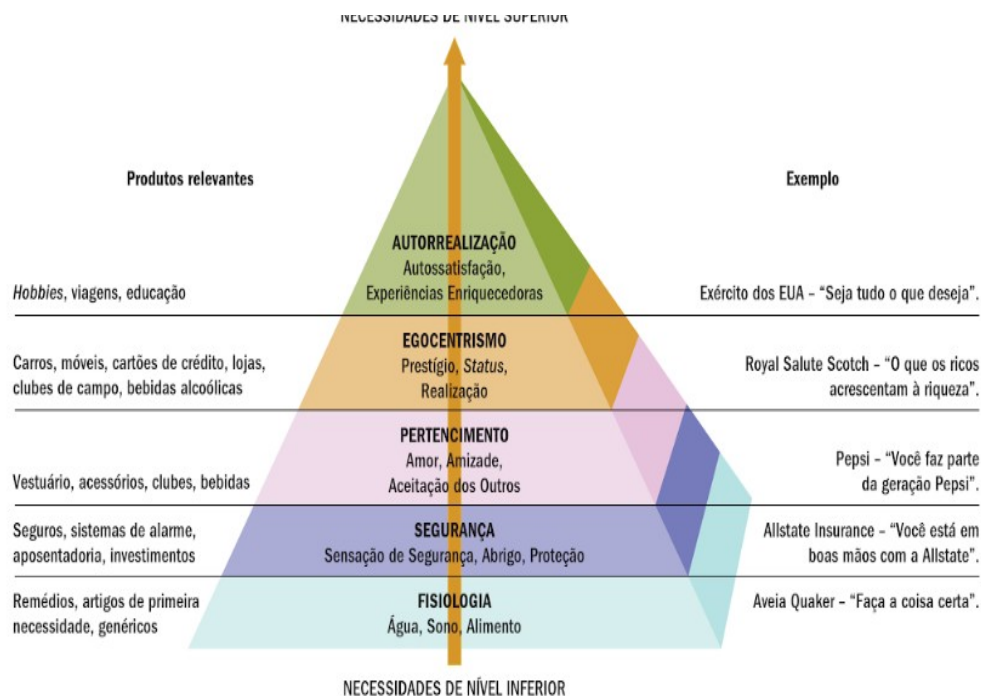


produtos ou serviços específicos. Esses produtos ou serviços podem ser oferecidos para satisfazer a necessidade ou desejo.

O psicólogo Abraham Maslow desenvolveu originalmente sua influente hierarquia de necessidades para compreender o crescimento pessoal e como as pessoas alcançam experiências culminantes. Posteriormente, os profissionais de marketing adaptaram seu trabalho para compreender as motivações dos consumidores. A estrutura hierárquica de Maslow implica que a sequência de desenvolvimento é fixa- isto é, precisamos atingir determinado nível para ativarmos uma necessidade no nível superior subsequente. Os profissionais de marketing adotaram essa perspectiva porque ela específica (indiretamente) determinados tipos de benefício que as pessoas podem procurar nos produtos, dependendo de seus diferentes estágios de desenvolvimento mental ou espiritual ou de sua situação econômica. (SOLOMON, 2016.p 21).

Solomon utilizou a figura abaixo onde em cada nível, a pessoa procura diferentes tipos de benefício nos produtos:

Figura 10: Pirâmide de Maslow adaptada para Marketing



A maioria dos produtos da Unilever está na parte fisiológica da pirâmide, pois

Fonte 11: [https://books.google.com.br/books?id=n-1zCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.br/books?id=n-1zCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true)

são produtos alimentícios, de higiene e limpeza, ou seja, existe uma procura maior

desse produtos pelos consumidores por serem mais essenciais ao dia a dia das pessoas. Juntando a necessidade dos consumidores a qualidade e reconhecimento dos produtos oferecidos pela empresa, a Unilever se destaca aos concorrentes e fideliza cada vez mais clientes. A Unilever lidera o ranking dos maiores players na indústria, segundo classificação do Euromonitor:

Figura 11

| COSMETIC INNOVATION     |                   |  |   |
|-------------------------|-------------------|--|---|
| TOP 10 PLAYERS - BRASIL |                   |  |   |
| Posição                 | Nome              | Logo   | País sede   |
| 1°                      | Unilever          |   |  |
| 2°                      | Natura            |   |  |
| 3°                      | O Boticário       |  |  |
| 4°                      | Procter & Gamble  |   |  |
| 5°                      | L'Oréal           |  |  |
| 6°                      | Colgate-Palmolive |  |  |
| 7°                      | Johnson & Johnson |  |  |
| 8°                      | Amorim            |  |  |
| 9°                      | Hypermarcas       |  |  |
| 10°                     | Beiersdorf        |  |  |

Fonte 12: <https://www.cosmeticinnovation.com.br/mercado-de-higiene-e-beleza-da-sinais-de-recuperacao/>

Segundo Solomon (2016, p.6), o campo de comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

### 3.3.2 FATORES INFLUENCIADORES

Para que haja a satisfação dos clientes é necessário que a área de marketing realize estudos para entender o que motiva as pessoas a escolher determinado produto ou serviço, ou seja, é necessário saber quais são os fatores que influenciam o comportamento do consumidor na decisão de compra. Existem algumas variáveis que influenciam o comportamento do consumidor. Essas variáveis podem ser retratadas através de quatro fatores:

#### **1. Fatores culturais:**

Cultura: as pessoas acabam adquirindo um conjunto de valores, percepções, referências e comportamentos através da vida em sociedade (grupos sociais), que acabam, logicamente, interferindo em seus hábitos de consumo presentes e futuros.

Subcultura: Ela é composta por um conjunto de particularidades culturais de um grupo menor, diferindo do padrão da sociedade maior, porém, sem que haja a desvinculação da cultura vigente. São exemplos de subcultura os valores que diferenciam religiões, grupos raciais, regiões geográficas etc.

Classe social: composta por um grupo de pessoas que estão enquadradas em um extrato social comum. Consiste em divisões hierarquicamente ordenadas e relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, e seus componentes têm valores, interesses e comportamentos similares.

#### **2. Fatores sociais:**

Grupos de referência: são grupos de pessoas que influenciam os sentimentos, os pensamentos e até mesmo os comportamentos do consumidor. Por essa razão, são também conhecidos como grupos formadores de opinião.

Família: grupo de referência de maior influência. Podem ser os pais (orientação) ou mesmo a esposa e os filhos do consumidor.

Papéis e posições sociais: as pessoas, ao longo da vida, participam de grupos e assumem papéis e posições sociais. Isso faz com que elas escolham produtos que representam seu papel e status na sociedade.

### **3. Fatores pessoais:**

Idade e estágio do ciclo de vida: as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo da vida. Isso acaba definindo alguns estágios pelos quais as famílias influenciam a capacidade de satisfação de uma pessoa.

Ocupação: consiste na profissão exercida pelo consumidor, o que influencia diretamente os padrões de consumo.

Condição econômica: composta por patrimônio, poupança, renda disponível e condições de crédito que afetam diretamente as escolhas de compra do consumidor.

Estilo de vida: o padrão de vida é expresso em atividades, interesses e opiniões que se associam a produtos e serviços específicos, levando o consumidor a comprar de acordo com o posicionamento da marca no mercado.

Personalidade e autoconceito: cada pessoa tem uma personalidade distinta, que influenciará seu comportamento de compra. É um elemento importante que pode estabelecer correlações fortes entre certos tipos de personalidade e escolhas de consumo.

### **4. Fatores psicológicos:**

Motivação: o desejo que leva o consumidor à ação de satisfazer suas necessidades e desejos específicos por meio de escolhas de consumo.

Percepção: é o processo em que o indivíduo seleciona, estrutura e decifra as informações recebidas. A percepção depende não só de estímulos físicos, mas também da compreensão da relação desses estímulos com as necessidades vigentes naquele momento.

Aprendizagem: conhecimento adquirido pelo consumidor devido a suas experiências. Pode ocasionar mudança de comportamento através da ampla utilização de uma experiência passada.

Crenças e atitudes: o posicionamento psicológico, negativo ou positivo, do consumidor diante das escolhas de consumo.

De acordo com o SEBRAE, empreender tendo pleno conhecimento disso torna mais fácil não só considerar os desejos e as necessidades do consumidor, mas também orientar adequadamente as ofertas para o mercado.

Esses fatores podem ser observados nas propagandas dos produtos da Unilever, mostrando que a empresa está utilizando esse recurso para se aproximar e atender os seus clientes de forma satisfatória. A Unilever está presente na maioria dos lares brasileiros, isso devido à variedade e qualidade de seus produtos.

No fator psicológico foi escolhido o sabão em pó OMO. A propaganda mexe com o psicológico dos pais, pois apresenta a ideia de que é necessário deixar os filhos brincar e se desenvolver, sem se preocupar se eles vão ou não se sujar nas suas atividades.

Porque se sujar faz bem! As crianças aprendem, a vida fica feliz, todos saem ganhando! O foco da campanha não é mais o produto ou o consumidor, é o bem para a sociedade.

*Figura 12*





# UNifeob

CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS



Fonte 13: <https://kauebalista.blogspot.com.br/2015/02/publicidade-e-e-marketing-andam-juntos.html>

Como exemplo de fator Pessoal, foi utilizada a propaganda da manteiga Becel, pois está relacionada a um estilo de vida mais saudável, com o foco da redução do colesterol.

Figura 13



Fonte 14:  
<http://www.propagandaemrevista.com.br/propaganda/6435/>

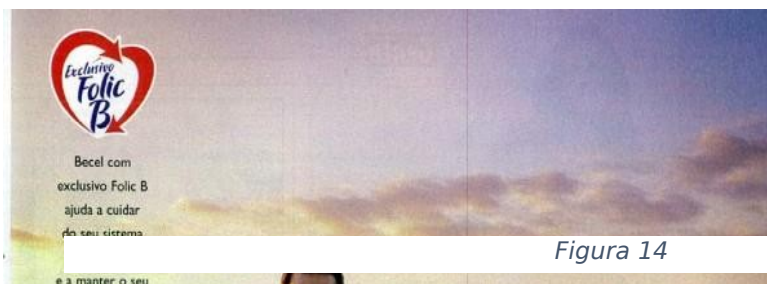


Figura 14



Fonte 15: <https://www.seda.com.br/home.html>



A propaganda da Unilever que mais se identifica com o fator cultural, foi a que se refere ao Shampoo Seda. Nesta propaganda mostra mulheres lindas, que são negras e têm os cabelos crespos. Para atender essas consumidoras a Unilever criou a Nova Linha de Seda Boom, específica para nutrir e realçar a beleza desse tipo de cabelo.

Já no fator social, o produto escolhido foi a Maionese Hellmann's Vegan, pois atente ao grupo de pessoas que não utilizam produtos de origem animal em sua alimentação. A Hellmann's Vegan é produzida sem ovos, o produto é feito à base de óleo de soja e amido.

Figura 15





Fonte 16: <https://www.vista-se.com.br/hellmanns-ganha-selo-vegano-em-sua-maionese-sem-nada-animal-mesmo-pertencendo-a-unilever/>

### 3.3.3 O PAPÉIS DO CONSUMIDOR

Os papéis do consumidor são cinco, sendo eles:

1. Iniciador: é aquele que tem a primeira ideia ou necessidade de efetuar uma compra.
2. Especificador: é o que determina o que comprar: características, modelos, especificações, sabores, cheiros, etc.
3. Decisor: é quem toma a decisão final de compra.
4. Influenciador: é aquele que tem conhecimento e ajuda na determinação de características, modelos.
5. Consumidor: é quem faz a compra fisicamente

A Unilever possui uma grande variedade de produtos, cerca de 400 marcas em seu portfólio, isso é um ponto positivo, pois consegue atender a necessidade de diversos consumidores. De acordo com a Revista Exame, A Unilever conseguiu fazer um branding corporativo, criando um vínculo emocional entre a marca mãe e os consumidores. Um dos pilares do branding da empresa é divulgar seus valores: sustentabilidade, governança, transparência e responsabilidade social.

A credibilidade da empresa também contribuiu para reforçar e promover ainda mais as marcas que fazem parte de seu portfólio, como Omo, Comfort, Dove, Seda, Hellmann's e Kibon, entre muitas outras tão conhecidas dos consumidores. Os investimentos na imagem da marca mãe levaram a um aumento de 15% na intenção de

compra do consumidor da cesta de produtos Unilever quando via as marcas juntas e triplicou a percepção da relação da companhia com os seus produtos.

No caso da Unilever, o agente iniciador é a pessoa que se identifica com a linha de algum dos produtos e sugere a ideia de comprá-lo para as pessoas a sua volta. O agente influenciador está relacionado com as pessoas utilizadas nas propagandas das linhas de produto, como por exemplo, mulheres negras para falar de shampoo para cabelos crespos, famosos, etc. O agente decisor geralmente é aquele que decide utilizar o produto, pois encontra algum benefício, seja para facilitar nas suas atividades diárias ou para melhorar os hábitos de sua família, por exemplo, no caso do OMO os agentes decisões podem ser os pais, que optam por utilizar o produto para não limitar o desenvolvimento de seus filhos. O agente comprador é quem de fato paga pelo produto e o agente consumidor é quem vai realmente usar o produto, pode ser a dona de casa, os pais, o esportista que opta em utilizar o Rexona para diminuir a transpiração ao exercitar-se, entre outros. A faixa etária engloba todas as idades.

### 3.3.4 O PERFIL DOS CONSUMIDORES

Também é interessante analisar o perfil dos consumidores. Entendendo o que os clientes buscam fica mais fácil atender suas expectativas e vencer suas objeções. O bom atendimento é essencial para as empresas e pode ser considerado um diferencial.

Existem quatro perfis de consumidores, sendo eles:

1. Afável: É considerado bastante carente, pois mostra apego excessivo ao vendedor e é completamente emocional em seu processo de decisão de compra. Entretanto, ele não faz isso de forma tão rápida, pois precisa que o seu atendente lhe dê atenção, ouça as suas insatisfações ou histórias e esteja 100% focado nele. É preciso bastante paciência, respeito e jogo de cintura fechar o negócio.

2. Cliente Objetivo: é aquele que não gosta de jeito nenhum de enrolação ou prolongamentos de conversa, pois quando chega para comprar está praticamente decidido e já conhece bem o que vai levar. Como é bem objetivo não precisa de muita argumentação, mas sim de um atendimento eficiente e rápido. Como tal, a sua tomada de decisão é bem racional e rápida.



3. Cliente Inspetor: é aquele que capta um grande número de informações sobre a empresa/produto/serviço e analisa, detalhe por detalhe, antes de decidir se vai ou não comprar. Portanto, quanto mais o vendedor apresentar informações, maiores são as chances de convencê-lo. Ainda assim, a sua tomada de decisão é completamente racional, por isso, também bem mais lenta.

4. Cliente expressivo: é aquele que se expressa de forma demasiada sobre diversos assuntos ao mesmo e que, com isso, não abre espaço para que o vendedor apresente seus argumentos de vendas, faça suas propostas e consiga fazer seu fechamento. Embora emocionais, tomam a decisão de comprar de forma rápida. Um profissional de vendas que atende este tipo de consumidor precisa ser ainda mais rápido que ele para encaixar na conversa sua argumentação sobre o produto ou serviço e, especialmente, para não deixar que a falta de foco do cliente acabe atrapalhando totalmente sua venda.

A Unilever está atenta ao perfil de seus consumidores, com uma ação promovida na linha de sorvetes Kibon, ela conseguiu se conectar com os clientes com perfil afável:

Figura 16



Fonte 17: <http://casosmedialab.espm.br/os-casos/unilever-kibon-corrente-da-felicidade/>

**Descrição da Ação:**



A ação Corrente da Felicidade mostra a reação de pessoas ao ser surpreendidas com uma experiência social no ponto de venda.

Ao comprar um sorvete no PDV, o consumidor descobria que algum estranho havia deixado pago. Ele, então, seguiria com a corrente e pagaria um picolé para alguém que nunca viu na vida. A ação começou como um experimento e tornou-se um grande movimento liderado por pessoas que ainda acreditam no ser humano.

Figura 17



Fonte 18: <http://casosmedialab.espm.br/os-casos/unilever-kibon-corrente-da-felicidade/>

**Objetivo (s) /tipo (s) de ação:** Promocional, institucional e relacionamento;

**Ano:** 2013;

**Canais:** YouTube, Facebook, Twitter e PDV;

**Responsável pela campanha:** New Content;

**Repercussão/resultados:** Sem nenhum investimento em mídia, o vídeo impactou 80 milhões de pessoas em todo o Brasil e foi considerado por veículos especializados como a terceira melhor campanha de 2013. Além disso, 97% das pessoas pagaram sorvetes para outros desconhecidos; ou seja, 97% dos participantes compartilharam sua felicidade com outros.



Figura 18



Fonte 19: <http://casosmedialab.espm.br/os-casos/unilever-kibon-corrente-da-felicidade/>

O consumidor está cada vez mais exigente e consciente, com o acesso à internet é possível obter de forma rápida informações sobre as políticas da empresa e os produtos por ela oferecidos, ou seja, as pessoas estão mais atentas aos produtos que compram e de quem compram. A Unilever como todas as empresas busca o lucro com a venda de seus produtos, mas o diferencial é a forma como atinge esse objetivo. É evidente a preocupação em oferecer produtos de qualidade aos consumidores e proporcionar a sensação de bem-estar no seu dia a dia.

A Vice-Presidente de Relacionamento com o cliente na Unilever, Jill Ross, traduz o objetivo da empresa na seguinte frase “A Unilever ajuda as pessoas ficarem mais bonitas, a se sentirem bem, ter mais da vida e realmente ajudar na criação de um futuro melhor todos os dias. E eu, pessoalmente, quero sair da cama todos os dias e também ter essa ambição”.

## 3.4 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO

### 3.4.1 ANÁLISE DA MARCA

De acordo com Philip KOTLER (2012), marca é um bem ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos desenvolvidos para satisfazer as mesmas necessidades, ou seja, é uma simbologia utilizada para os consumidores conseguirem identificar e diferenciar de outros concorrentes.

Atualmente as marcas tem a função de identificar a origem ou o fabricante de um produto, e permitem que os consumidores avaliem produtos semelhantes que satisfazem a mesma necessidade de forma diferentes, devido o posicionamento da marca perante o mercado. Eles conhecem a marca por meio de indicação de outras pessoas ou por experiências anteriores com os produtos assim reconhecendo qual satisfazem suas necessidades e quais deixam a desejar. Com a correria do dia-a-dia as marcas conseguem simplificar a tomada de decisão e reduzir o risco do cliente de sair insatisfeito.

As marcas que demonstram confiança em seu produto deixando claro o nível da qualidade consegue fidelizar o cliente mais fácil, pois eles sempre irão voltar à comprar seus produtos.

Podemos exemplificar com a marca UNILEVER, que desde o começo buscou a expansão de seus negócios investindo em aquisições de marcas locais para fortalecer sua posição em vários países, atingindo diferentes tipos de clientes e atingindo um de seus objetivos que é ajudar a melhorar a saúde e bem-estar das pessoas.

Em 2005 apresentaram um novo logotipo reconhecendo o crescente papel do consumidor enquanto cidadão e espelhando a sua nova missão de vitalidade. Nele contem os valores de força e solidez do anterior demonstrando que a empresa continua responsável pela diferença que faz no dia-a-dia de seus consumidores, empregados e nas comunidades onde atua.

*Figura 19*





# UNifeob

CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS



Fonte 20: <http://www.cutedrop.com.br/2012/07/o-que-o-logo-da-unilever-tem/>

Na nova logomarca reúne na forma da letra “U” 25 ícones que representam a UNILEVER e as suas marcas, a ideia de vitalidade e os benefícios que oferece aos consumidores e ao mundo em que opera. Abaixo o significado de cada símbolo.

Figura 20



Fonte 21: <http://www.cutedrop.com.br/2012/07/o-que-o-logo-da-unilever-tem/>





# UNifeob

CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

Figura 21

|   |  |   |  |
|---|--|---|--|
|    | <p>Sol: Toda vida começa com o sol. Símbolo supremo da vitalidade, representa várias de nossas marcas.</p>                             |    | <p>DNA: A hélice dupla, o mapa genético da vida e um dos símbolos da biociência. É a chave para uma vida saudável.</p>         |
|    | <p>Abelha: Representa a criação, a polinização, o trabalho árduo e a biodiversidade.</p>   |    | <p>Mão: Um símbolo de sensibilidade, cuidado e necessidade. Representa a pele e o toque.</p>                                   |
|    | <p>Cabelos: Um símbolo de beleza e boa aparência. Ao lado da flor, evocam limpeza e fragrância. Próximo à mão, representam maciez.</p> |    | <p>Flor: Representa a fragrância. Quando vista com a mão, representa hidratantes ou cremes.</p>                                |
|    | <p>Palmeira: Uma fonte nutritiva de recursos, também é um símbolo do paraíso.</p>  |    | <p>Colher: Símbolo de nutrição, de experimentar sabores e cozinhar.</p>  |
|   | <p>Molhos ou margarinas: Representam mistura ou preparo. Sugerem combinação de condimentos e adição de sabor.</p>                      |   | <p>Tigela: Uma tigela de comida com aroma delicioso. Também representa uma refeição pronta, uma bebida quente ou uma sopa.</p> |
|  | <p>Chá: Uma planta ou extrato de uma planta, como o chá. Também simboliza cultivo e plantio.</p>                                       |  | <p>Especiarias e sabores: Representam pimenta ou ingredientes frescos.</p>   |
|  | <p>Partículas: Uma referência à ciência, bolhas e efervescência.</p>   |   |  |

Fonte 22: <http://www.cutedrop.com.br/2012/07/o-que-o-logo-da-unilever-tem/>

A UNILEVER hoje possui cerca de 400 marcas em seu portfólio de produtos, que são composta por duas grandes divisões:

- Home & Personal Care: produtos de higiene e limpeza;
- Food & Beverages: Alimentação, incluindo sorvetes e alimentos congelados.

Figura 22



Fonte 23: <http://www.cutedrop.com.br/2012/07/o-que-o-logo-da-unilever-tem/>

As principais marcas são:

### Alimentos

- ADES (sucos a base de leite de soja);
- ARISCO (produtos alimentícios);
- BECEL ou FLORA (margarinas e manteigas);
- BERTOLLI (molhos de tomate, azeite de oliva e molhos para salada e margarinas);
- BIRD EYES (alimentos congelados);
- BROOKE BOND (chás);
- CALVÉ (mostarda, maionese, ketchup e manteiga de amendoim);
- COLMAN'S (mostardas);
- DORIANA (margarinas);
- FINDUS (comidas congeladas);
- GALLO (azeite de oliva);
- HELLMANN'S (molhos, maionese, mostarda e ketchup);
- KNORR (sopas, caldos, molhos, massas e refeições completas);
- MAIZENA (amido de milho);

- MARMITE (manteiga de extrato de levedura);
- LIPTON (chás e bebidas prontas);
- RAMA (margarinas);
- SLIM-FAST (dietas alimentares);
- WISH-BONE (molhos para salada);

### **Produtos de limpeza**

- ALA (detergente em pó);
- BRILHANTE (sabão em pó);
- CIF (produtos para limpeza doméstica);
- COMFORT (amaciante);
- DOMESTOS (produtos para limpeza doméstica com anti-germicida);
- FOFO (amaciante);
- MINERVA (sabão em pó);
- OMO (sabão em pó);
- PERSIL (sabão para lavar roupas);
- RINSO (sabão em pó);
- SUN (sabão para máquinas de lavar louça);
- SUNLIGHT (sabão em pó);
- SURF (sabão em pó e amaciante);

### **Higiene pessoal**

- AXE ou LYNX (desodorante) ;
- CLEAR (xampu anti-caspa);
- CLOSE-UP (pasta de dente);
- PEPSODENT (pasta de dente) ;
- POND'S (cremes para o corpo);
- DOVE (sabonete, xampus, condicionadores e hidratantes) ;
- IMPULSE (desodorantes);
- LIFEBUOY (sabonete e gel desinfetante);
- LUX (sabonete e xampu);
- ORGANICS (xampus e condicionadores);
- REXONA (sabonete e desodorante);
- SEDA ou SUNSILK (xampu e condicionador);
- SIGNAL (pasta de dente);
- VASENOL ou VASELINE (hidratantes);
- VINÓLIA (sabonetes);

#### 3.4.1.1 MISSÃO, VISÃO E VALORES DA MARCA



**Missão:**

A missão da Unilever é levar vitalidade para o dia-a-dia. Atendemos às necessidades diárias de nutrição, higiene e cuidados pessoais com marcas que ajudam as pessoas a se sentirem bem, bonitas e aproveitarem mais a vida.

**Visão:**

Nossa visão é aumentar nossos negócios, enquanto desassociamos o crescimento da pegada ambiental e aumentamos o impacto social positivo.

**Objetivo, Valores e Princípios:**

Nosso Objetivo Empresarial declara que para ter sucesso é necessário “o mais alto padrão de comportamento empresarial de todos com os quais trabalhamos, as comunidades que tocamos e o ambiente que impactamos”.

### 3.4.1.2 A MARCA NA WEB

Atualmente o maior meio de comunicação é a internet, e a maioria das empresas tentam utiliza-la da melhor forma possível, pois se tornou o meio mais fácil de atingir seus clientes.

Com essa evolução a UNILEVER não deixou passar e é uma das maiores anunciantes no meio digital. Ela está presente na web através de site institucional, que é uma página virtual onde seu principal objetivo é divulgar a empresa e seus produtos.

Neste site eles passam diversas informações sobre a empresa, como história da empresa, principais marcas, gestão de fornecedores, investimentos, entre outras informações. Com este tipo de site a empresa consegue fortalecer sua imagem, passa credibilidade, disponibiliza informações importantes e atrai mais consumidores.

A UNILEVER no momento não trabalha com e-commerce e o seu principal meio de comunicação ainda continua sendo a televisão tanto paga como a convencional (com propagandas em horários específicos), revistas/ jornais, rádio e propagandas no Youtube.

### 3.4.1.3 POSICIONAMENTO E VALOR DA MARCA

**VALORES DA MARCA:** Segundo aprendido em aula, uma marca é um símbolo complexo. Ela é a soma intangível dos atributos do produto, de seu nome, seu preço, sua embalagem, sua história, sua fama e a forma como é feita sua publicidade. Uma marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam, tanto quanto pela sua própria experiência.

O que entendemos com isso é que a marca não é apenas um símbolo do produto, mas uma união de valores a ele agregados, tais como embalagem, preço, os níveis sociais de seus consumidores, inclusive sua história.

Os valores de uma marca estão diretamente ligados aos benefícios que ela oferece a seus clientes, conhecidos como funções da marca, que são suas referências, praticidade, garantia, otimização, permanência e relacionamento.

**VALORES DA MARCA UNILEVER:** A marca Unilever desempenha um papel importante para nos ajudar a atingir os objetivos de vida sustentável ajudando mais de um bilhão de pessoas a melhorar sua saúde e bem-estar; reduzindo pela metade o impacto ambiental dos produtos e fornecimento de 100% das matérias-primas agrícolas de forma sustentável.

**ANALISE E POSICIONAMENTO DA MARCA:** Para uma empresa diferenciar-se no mercado, deve desenvolver métodos para criar ou fortalecer a imagem da marca, incorporando além das qualidades técnicas, as qualidades que enfatizem a relação da marca com os consumidores, ou seja, um conjunto de valores subjetivos associados à imagem da marca. Isto favorece a competitividade e se constitui em um grande desafio para as empresas. Pois, para ser competitivo no mercado atual, deve-se atender não somente a desejos e necessidades, mas também oferecer produtos e serviços que sejam inovadores e que possam surpreender o consumidor.

**POSICIONAMENTO DA MARCA UNILEVER:** A credibilidade da empresa também contribuiu para reforçar e promover ainda mais as marcas que fazem parte de seu portfólio, como Omo, Comfort, Dove, Seda, Hellmann's e Kibon, entre muitas outras tão conhecidas dos consumidores. Os investimentos na imagem da marca mãe levaram a um aumento de 15% na intenção de compra do consumidor da cesta de

produtos Unilever quando via as marcas juntas e triplicou a percepção da relação da companhia com os seus produtos.

“Nos últimos anos, o trabalho de branding corporativo deixou de ter um papel apenas institucional e passou a atrelar cada vez mais a reputação da empresa com a gestão de negócios do dia a dia. Definitivamente, o consumidor pode se sentir mais atraído e impactado na medida em que a companhia apresenta uma imagem relevante e que agregue, a partir de marcas e produtos, algum diferencial”, conta Luiz Carlos Dutra Jr., vice-presidente de marketing corporativo da Unilever.

### 3.4.2 ANÁLISE DO BRAND EQUITY

Brand Equity é o valor agregado atribuído a bens e serviços e esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação a marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade gerada pela marca.

Brand equity baseado no cliente admite que o poder de uma marca esteja naquilo que os clientes veem, leem, escutam, aprendem, pensam e sentem sobre ela ao longo do tempo.

De acordo com Kotler (2012), uma marca possui Brand equity positivo baseado no cliente se os consumidores reagem mais favoravelmente a um produto e a forma como ele é divulgado quando a marca identificada, do que quando ela não é identificada. De modo análogo, podemos dizer que a marca possui Brand equity negativo baseado no cliente se os consumidores reagem menos favoravelmente a atividade de marketing da marca sob as mesmas circunstâncias.

Segundo uma notícia da Revista Exame, aproximar uma marca corporativa do coração dos consumidores não é um trabalho fácil. Mas foi o que a Unilever conseguiu fazer no Brasil, depois de iniciar um projeto de branding em 2006 que foi case de sucesso.

A credibilidade da empresa contribuiu para reforçar e promover ainda mais as marcas que fazem parte de seu portfólio, como Omo, Comfort, Dove, Seda, Hellmann's e Kibon, entre muitas outras tão conhecidas dos consumidores. Os investimentos na imagem da marca mãe levaram a um aumento de 15% na intenção de compra do



consumidor da cesta de produtos Unilever quando via as marcas juntas e triplicou a percepção da relação da companhia com os seus produtos.

No caso da Unilever, esse diferencial é visto principalmente nos valores que a empresa carrega desde sua fundação. Com seus produtos de higiene pessoal, limpeza, alimentos e sorvetes, a companhia busca levar vitalidade para o cotidiano das pessoas, baseada em conceitos como sustentabilidade, governança, transparência e responsabilidade social. Um dos pilares do trabalho de branding desenvolvido para a marca mãe foi justamente divulgar esses valores.

O projeto realizado no Brasil – e pioneiro no mundo – foi iniciado em 2004. A operação brasileira teve sua história marcada por particularidades, sendo chamada de Gessy Lever até o início de 2000. Somente em 2001, a companhia adotou a nomenclatura “Unilever”. Embora as marcas fossem muito populares por aqui, os consumidores não conheciam a empresa que estava por trás dos produtos.

Uma pesquisa realizada em 2004, quando a Unilever completava 75 anos, apontou que a marca era totalmente desconhecida e que os consumidores ainda lembravam-se da Gessy Lever, associando apenas a produtos de higiene e beleza. Nas pesquisas realizadas quando mencionavam as marcas Omo, Rexona, Dove, Hellmann’s, Knorr e Kibon, o impacto era positivo e aumentava o vínculo emocional do consumidor.

Os resultados da pesquisa foram fundamentais para dar início à estratégia que elevou a Unilever a um patamar até então desconhecido por marcas corporativas no Brasil. Entre 2004 e 2006 foram feitas campanhas de mídia impressa que focavam os chamados formadores de opinião mostrando a marca Unilever e seus principais produtos.

A iniciativa nesta primeira fase teve como objetivo mostrar que todas essas marcas estavam vinculadas a uma única companhia. A popularidade das marcas levaria a Unilever a ficar, também, mais conhecida, podendo, posteriormente, devolver para os produtos o peso e a importância da companhia.

Em 2006, uma nova pesquisa qualitativa e em profundidade, com 200 consumidores e 200 formadores de opinião, apontou que a marca Unilever tinha aumentado consideravelmente o seu conhecimento e também ampliado os seus atributos corporativos. Qualidade já não era mais diferencial e sim obrigação.

Nesta mesma época foi ao ar o primeiro comercial institucional com a família Bernardinho, veiculado durante um ano em canais de TV por assinatura. O sucesso foi determinante para colocar a marca no coração da estratégia e toda comunicação corporativa da Unilever passou a estar associada as suas marcas, sendo cada vez mais relevante para o negócio.

Quando completou 80 anos, a empresa fez sua primeira grande ação com foco nos consumidores. A promoção “Unilever 80 anos. 80 dias de prêmios para você distribuiu prêmios diários de R\$ 10 mil, além de R\$ 100 mil por semana e uma premiação final de R\$ 2 milhões, contabilizando 22 milhões de participações e levando ao resultado mais importante para a marca, que saiu de um conhecimento de 7% para 73% em menos de 10 anos.

A estratégia também contribuiu para o aumento da importância da companhia entre seus colaboradores. Como os funcionários não podem participar de promoções da empresa, a Unilever criou uma ação interna, que sorteava uma viagem a cada semana. Em comemoração aos 80 anos da companhia, os 12 mil funcionários também receberam uma carta assinada pelo próprio presidente da empresa, com a camisa do time de vôlei Unilever autografada pelo técnico Bernardinho.

O investimento na imagem da marca aumentou o prestígio da Unilever no mercado corporativo. A Unilever não apenas conhece a importância deste trabalho, como também soube desempenhá-lo de forma competente. Hoje, as marcas de produtos se beneficiam da assinatura e da referência corporativa, mas também contribuem para a imagem da marca mãe.

### 3.4.3 ANÁLISE DOS ELEMENTOS DA MARCA

A marca é formada e fortalecida por estar vinculada com alguns elementos, tais como nome, logotipo, símbolo, embalagem e etc. Vamos mostrar a seguir os elementos que constituem a mar Unilever.

**LOGOTIPO:** Seu logo, curioso, é a vogal U composta por 24 símbolos diversificados, que representam a missão de vitalidade da empresa.

**EMBALAGEM:** Nos variados produtos da Unilever, são usados embalagens recicláveis e sustentáveis, fortalecendo os valores da empresa de sustentabilidade e de empresa verde.

**SÍMBOLO:** Símbolo da Unilever é uma letra “U” formada por vários objetos que nos trás a ideia de ecossistema, sustentabilidade e reciclagens, enfatizando seus valores e ideais.

**PALETA DE CORES:** A marca Unilever usa em seus símbolos, logotipos e embalagens a cor a azul, todos os objetos e sinais representativos que constituem sua marca são azul, pois é a mesma cor do mar, água limpa, reforçando a ideia de transparência, de um mundo mais limpo, mais vivo.

Todos esses elementos foram muito bem trabalhados na Unilever, de certa forma que ela não apenas como uma marca, mas como um conceito, um estilo de vida, pois nessa união de fatores eu ela trabalhou também os elementos de:

Fácil memorização, onde você vê o símbolo dela você automaticamente lembra-se da marca.

Cativante: pois a marca e embalagens são constituídas e símbolos agradáveis e seus produtos são geram confiança e conforto nos consumidores, pela ideia da empresa.

Significativo: pelo fato de a maioria das empresas lutarem para ser e passar a imagem de sustentável para seus consumidores, a Unilever é uma empresa que é associada com sustentabilidade, já ganhando muitos prêmios relacionados. Tendo essa ideia de sustentabilidade bem colocada no mercado.

### 3.4.4 ANÁLISE PARA POSSÍVEL EXTENSÃO DE MARCA

Se tratando em extensão de marca, a Unilever é a empresa no ramo que atua que tem sua marca mais estendida, na qual a Unilever usa várias marcas lançando seus produtos e mantendo a qualidade e sempre com sua identificação, fortalecendo cada vez mais sua imagem e seu ramo de atuação. Com esse fato hoje a Unilever é uma das empresas que atua com as mais diversificadas linhas de produtos e todas muito bem colocadas no mercado, tendo produtos desde a linha alimentícia até produtos de limpeza e higiene. Algumas marcas que estendidas a Unilever: sorvete Kibon, Mãe Terra, Axe, Cif, Dove, Hellmans e etc.

## 3.5 MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO

### 3.5.1 DEFINIÇÃO DE SERVIÇOS

Marketing de serviços pode ser definido com o conjunto de atividades que objetivam a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas destinados a obter e servir a demanda por produtos e serviços, de forma adequada, atendendo desejos e necessidades dos consumidores e/ou usuários com satisfação, qualidade e lucratividade.



### 3.5.2 A CARACTERÍSTICA DO SERVIÇO

Serviço é toda atividade ou benefício, essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que resulte na posse de algum bem, ou seja, não é algo físico e sim um ato ou desempenho oferecido de uma parte a outra e que ao final resulta em satisfação ou insatisfação. Segundo Kotler e Keller (2006), a intangibilidade, a inseparabilidade, a variabilidade e a perecibilidade são características dos serviços. Vejamos um pouco sobre cada uma delas.

- Intangibilidade: por não ser palpável como um bem tangível, o serviço é um produto que não tem como ser experimentado antes de ser adquirido, ou seja, o verdadeiro conhecimento pelo mercado somente acontece quando o serviço começa a ser prestado. Para minimizar as incertezas que surgem nos mercados-alvo em relação aos serviços e sua capacidade de satisfação das necessidades, as organizações procuram trabalhar elementos que evidenciem a qualidade do que se está oferecendo, como instalações, pessoas, equipamentos, material de comunicação, símbolos e preços.

- Inseparabilidade: não é possível estabelecer uma separação entre a produção e o consumo dos serviços, como se faz com produtos físicos que são produzidos, armazenados, transportados e posteriormente adquiridos e consumidos. Os serviços são consumidos simultaneamente à sua produção, ou seja, ao mesmo tempo em que é prestado. Como por exemplo: Ao assistir aula numa escola, o aluno está consumindo o produto ensino ao mesmo tempo em que ele está sendo prestado, o que evidencia a relação próxima que se estabelece entre aquele que presta o serviço e aquele que o recebe.

- Variabilidade: por depender de quem os realiza, assim como onde e quando são realizados, os serviços apresentam elevado grau de variabilidade, tornando-se um desafio aos gestores estabelecer um padrão que assegure qualidade e identidade aos serviços prestados. Num hospital público, por exemplo, é bem provável que dois clínicos gerais realizem de forma diferenciada a prestação do mesmo serviço, sendo a garantia de um padrão de qualidade uma preocupação do gestor desse hospital.

- Perecibilidade: assim como bens tangíveis, os serviços também são perecíveis, ou seja, deixam de existir num determinado período de tempo. No caso dos bens tangíveis, eles apresentam prazo de validade e podem ser estocados por determinado

período de tempo, já no caso de serviços, estes não podem ser estocados para uso posterior, o que, portanto, se torna um desafio aos gestores para dimensionar a estrutura adequada para prestação dos serviços sem excesso ou escassez.

### 3.5.3 DIFERENÇA ENTRE PRODUTOS E SERVIÇOS

|  |   |
|--|---|
| Serviços   | Bens físicos (Produtos)                       |
| Intangíveis  | Tangíveis                                     |
| Produção, distribuição e consumo                                   | Produção e distribuição separados do consumo  |
| Atividade ou processo  | Coisa   |
| Valor principal produzido nas intenções entre comprador e vendedor | Valor principal produzido em fábricas         |
| Cliente participa da produção                                      | Cliente normalmente não participa da produção |
| Não pode ser mantido em estoque                                    | Pode ser mantido em estoque                   |
| Não existe transferência de propriedade                            | Existe transferência de propriedade           |

### 3.5.4 A ABRANGÊNCIA DO SETOR

Serviços de conveniência: o consumidor não perde tempo procurando uma empresa prestadora de serviços específica porque não há diferenças perceptíveis entre os serviços prestados;

- Serviços de escolha: alguns serviços têm custos diferenciados de acordo com a qualidade e o tipo de serviços prestados;
- Serviços de especialidade: serviços altamente técnicos e especializados. O consumidor empreende todos os seus esforços para obter serviços de especialistas;
- Serviços de equipamentos: relacionados à instalação, montagem e manutenção de máquinas e equipamentos;
- Serviços de facilidade: facilitam as operações das empresas;

- Serviços de orientação: auxiliam na tomada de decisões;
- Perecíveis – duram menos de 6 meses;
- Semiduráveis – duram de 6 meses a 3 anos;
- Duráveis – duram mais de 3 anos;
- Alto contato – adquire na hora que o serviço é entregue;
- Baixo contato – internet, caixa eletrônico.

Um prestador de serviços tem que decidir o respeito das características dos serviços que irá comercializar e sobre como essa atividade será desempenhada, onde e por quem será oferecida ao mercado.

**Operações de Serviço:** onde os insumos são processados e criados os elementos do serviço. Abrangem instalações, equipamento e pessoal;

**Entrega de Serviço:** onde a "montagem final" dos elementos do serviço ocorre e o serviço é entregue aos clientes. Abrange as interações dos clientes com as operações e com outros clientes;

**Marketing de Serviço:** abrange a entrega do serviço e todos os outros contatos entre a empresa de serviço e os clientes.

A partir dessas informações, o ideal é estruturar cada “P” separadamente, compondo um pacote para que o cliente faça uma experimentação inesquecível.

### 3.5.6 MARKETING MIX - SERVIÇOS

- Produto: agregar algo ao produto que beneficia alguém.
- Processo: representa todos os fluxos de trabalho, procedimentos e metodologia utilizadas na prestação de um serviço.
- Perfil: local onde o serviço é prestado. É preciso pensar em onde e como os serviços são prestados.
- Produtividade, procedimento e qualidade: é importante haver um equilíbrio entre a produtividade e qualidade.
- Pessoas: são todos aqueles envolvidos, direta ou indiretamente na prestação de serviço em si. O gestor precisa pensar sempre em treinar e capacitar seus funcionários. Os clientes precisam ser bem tratados.

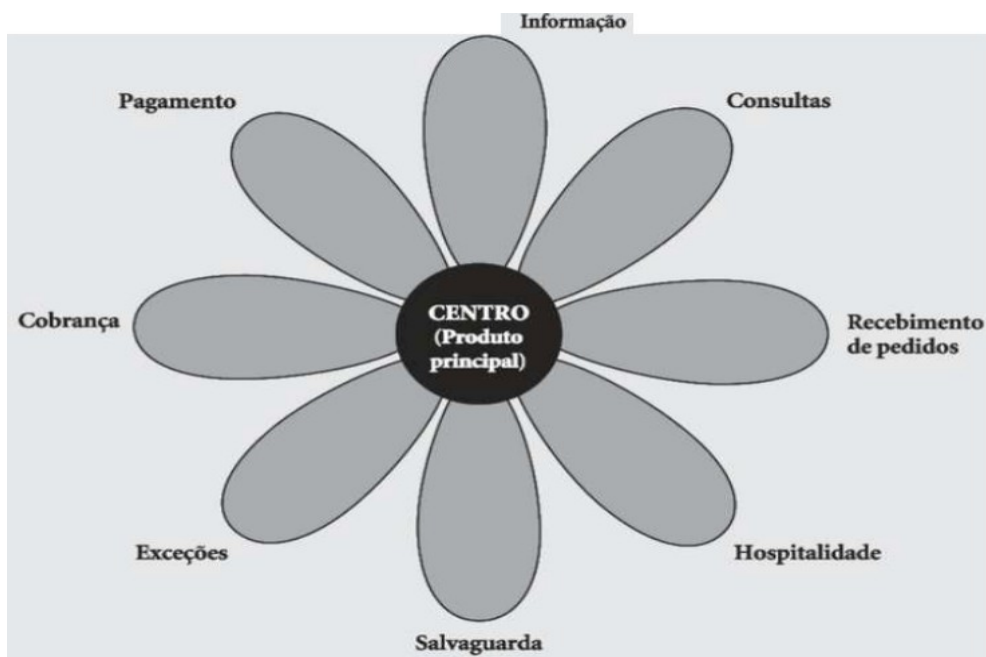
Quando falamos de mix de serviços, estamos sempre nos referindo a pessoas, ou todos os envolvidos sendo de forma direta ou indireta na prestação dos serviços. Estão ligados a isso a mão de obra, a matéria prima para a produção dos serviços.



Toda empresa deve ter e pensar sempre na capacitação de seus funcionários. A Unilever preza sempre que seus funcionários atendam os clientes com qualidade e foco, garantindo assim excelência no atendimento.

### 3.5.7 FLOR DE SERVIÇOS UNILEVER

Figura 23



Fonte 24: <http://danyerlisaltos.blogspot.com.br/2015/06/la-flor-deservicio-los-servicios.html>



**Informação:** As empresas devem sempre se preocupar se a informação que está sendo passada ao cliente é correta, pois uma informação errada pode gerar aborrecimentos. A Unilever conta com o seu site que oferece várias informações ou através de seus telefones de atendimento.

**Consulta:** É um conceito simples que a Unilever segue à risca. A consulta é feita de imediato pelo representante do serviço. Isso implica em perguntas como o que ele sugere ao cliente, o que seria o melhor naquele momento, e isso ajuda a manter um vínculo positivo com o cliente, criando sempre um auxílio.

**Recebimento de pedidos:** se implica no recebimento de pedidos, aceitações de inscrições para pedidos reservas, que deve ser feito de forma rápida e ágil para que o cliente não perca tempo e que use essa tecnologia ao seu favor.

**Hospitalidade:** Estabelece um bom relacionamento com os clientes, a empresa como um todo têm prazer em conquistar novos clientes, mas não se esquecendo dos antigos. Hospitalidade é agir com cortesia e consideração pelas necessidades dos clientes, e a Unilever atende tudo isso com excelência.

**Salvaguarda:** As empresas devem sempre se preocupar em oferecer um ambiente seguro aos seus consumidores. Os chamados serviços de salvaguarda são por exemplo, estacionamentos para visitantes e funcionários.

**Exceções:** Envolve serviços que antecipam as expectativas dos clientes e para isso são desenvolvidos planos e diretrizes. Assim os funcionários não parecerão impotentes ou surpresos quando algum cliente solicitar assistência, e como uma grande empresa a Unilever está ligada a isso.

**Cobrança:** É um serviço comum para toda a empresa, e no caso da Unilever não é diferente. Ela está sempre atenta a isso ao enviar suas faturas, dando atenção para não ocorrer erros ou informações incompletas que podem desapontar seus clientes.

**Pagamento:** cada vez mais os clientes da Unilever buscam facilidades na hora de realizar algum pagamento. No caso de débitos que já são deduzidos nas contas dos clientes, é uma facilidade e conveniência que os agrada. Também inclui as linhas de crédito que a empresa oferece em alguns casos.

### 3.5.8 - MARKETING DE RELACIONAMENTO



O marketing de relacionamento da Unilever é bem amplo, é um grande sistema que eles mantem seus bancos de dados, que são de seus produtos, dados de clientes e dentre outras informações.

A Unilever identifica, interage, diferencia e personaliza a forma que atende cada cliente, pois com sua ampla lista de produtos consegue atender vários consumidores se seguimentos diferentes.

Segundo Peppers e Rogers sugerem um modelo de quatro etapas para cada cliente, são eles:

- Identificar seus clientes potenciais
- Diferenciar os clientes com base em suas necessidades e seu valor de empresa, e isso a Unilever faz sempre, para que seus esforços para conquistar se concretize e traga bons rendimentos à empresa.

### 3.5.9 EXCELÊNCIA EM MARKETING DE SERVIÇOS

A Unilever possui quatro princípios claros que norteiam as comunicações com consumidores:

1 - Comprometimento em construir a confiança por meio de práticas responsáveis e comunicações transparentes com consumidores – tanto direta como indiretamente - através de outros interessados chave e líderes de pensamento.

2 - Responsabilidade de assegurar que nossos produtos sejam seguros e que provamos informações claras sobre sua utilização e quaisquer riscos associados ao uso.

3 - Apoiar integralmente o direito do consumidor de saber o que nossos produtos contêm e seremos transparentes em relação aos ingredientes, valores nutricionais e propriedades de saúde e beleza dos mesmos.

4 - Utilizar uma combinação de canais, incluindo rótulos dos produtos, sites, SACs e/ou folhetos para assegurar comunicação aberta com nossos consumidores.

A Unilever prioriza o atendimento ao cliente e se propõe a resolver qualquer problema que possa ocorrer no processo de venda e pós-venda, de forma ágil e transparente, conseguindo assim fidelizar cada vez mais seus consumidores. Isso pode

ser comprovado observando por exemplo as reclamações postadas no site Reclame aqui, a Unilever conseguiu resolver quase 100% das reclamações, abaixo segue um exemplo:

**Reclamação: UNILEVER - Cabelo com queda, aumento de caspa e coceira**

São Paulo – SPID: 3284713306/02/18 às 10h27

Comprei um shampoo para aliviar a coceira e diminuir a caspa. Meu cabelo está caindo mais ainda e a coceira aumentou e a caspa então nem se fala, se eu uso roupa preta dá até vergonha fica tudo branco.

**Resposta da Empresa - 06/02/18 às 11h55:**

Olá, Wellen.

Conforme contato telefônico, o SAC Clear já está ciente de sua notificação. Suas observações serão enviadas ao conhecimento das áreas responsáveis. Tenha certeza de que sua opinião nos incentiva a aprimorar cada vez mais o nosso trabalho. Nossa central permanece à disposição para quaisquer esclarecimentos. Atenciosamente, Unilever Brasil 0800-707-7512 [sac@atendimentounilever.com.br](mailto:sac@atendimentounilever.com.br)

**Consideração final da Empresa - 06/02/18 às 16h41**

Olá Wellen, recebemos a sua avaliação referente ao nosso atendimento. Agradecemos a confiança! Saiba que este retorno é extremamente importante para toda a nossa equipe. Nossa central permanece à disposição para quaisquer esclarecimentos. Atenciosamente, Unilever Brasil 0800-707-7512 [sac@atendimentounilever.com.br](mailto:sac@atendimentounilever.com.br)

Fonte 25: <https://www.reclameaqui.com.br/>

Consideração final do Consumidor

06/02/18 às 15h

A atendente escutou todas as minhas reclamações e prontamente vai me mandar um outro produto para repor o mesmo e ainda me orientou sobre as precauções de uso dos produtos .

O problema  
foi resolvido



Voltaria a fazer  
negócio



Nota do  
atendimento



## **Análise com relação a excelência no Marketing de serviços:**

**1) Identifique qual é a expectativa do cliente, aceitável ou desejável em relação ao problema.**

O cliente fica com a expectativa que a empresa se posiciona de forma ágil e que resolva seu problema referente ao produto. Mostrando a solução clara e procura orientar melhor os consumidores ao uso de seus produtos.

**2) Elabore sugestões para que a empresa possa evitar os problemas apresentados.**

Para não ocorrência de problemas futuros, destacar e aumentar os inscritos das especificações dos shampoos para cada cabelo, podendo ele ser anti caspa, tem que ter sua descrição, se é para cabelos lisos ou cacheados.



Aumentar o monitoramento da armazenagem e dos processos de mistura dos produtos, para que nenhum outro produto ou substância se misture, causando resultado diferente ao seu propósito.

Vigiar os testes de qualificação dos produtos antes dele sair ao mercado, tendo resultado eficiente de sua aprovação.

### 3) Com base no depoimento, elabore índice de monitoramento de satisfação do cliente.

A empresa deve sempre buscar a satisfação do cliente, pois uma escolha errada no atendimento já pode significar um evento de grandes proporções. Nesta reclamação podemos analisar que a empresa entrou em contato o mais rápido possível com a cliente, se comprometendo em solucionar o ocorrido e a atendente ainda orientou a cliente sobre as precauções de uso do produto. Com isso a empresa soube identificar quais eram as expectativas e a necessidade da cliente.

No primeiro momento podemos ver que a cliente ficou insatisfeita com o produto, mas devido ao posicionamento da empresa ela ficou satisfeita avaliando a UNILEVER com nota 10 e informando que voltaria a fazer negócio com a marca.

Ao analisar todas as reclamações podemos concluir que a empresa busca pela satisfação do consumidor se mostrando comprometida e confiável. Ela atinge um nível ótimo de retorno com seus clientes, pois atenderam todas as 1739 reclamações, resolvendo 80,7% dos casos e 76,9% dos clientes voltariam a fazer negócio com eles.

### 4) Elabore uma matriz de desempenho e importância do serviço.

Figura 25



*Fonte 26:Imagem de autoria própria*

**5) Uma empresa pode ser avaliada através do critério RATER, com base na reclamação elabore uma breve avaliação.**

Com base em nosso estudo, podemos concluir que todas as empresas devem ser avaliadas pelo critério de RATER, que são fatores relevantes para os consumidores em geral. A UNILEVER ao atender o cliente de forma rápida e eficiente passou confiabilidade e segurança para o seu consumidor. Ela conseguiu passar empatia também, pois se mostrou preocupada com o bem-estar do cliente. Ao quesito responsividade ela está acompanhando o mercado, lançando produtos de ponta e modernos para atender as necessidades do cliente.

### 3.5.10 GESTÃO DA QUALIDADE

A qualidade dos produtos apresentados pela Unilever é prioridade na organização, em especial nos produtos alimentícios. Teor reduzido de gorduras, açúcar e sódio e adição de nutrientes estão entre suas ações para promover modos de alimentação mais saudáveis. A categoria de alimentos, que inclui marcas presentes no dia a dia de milhões de brasileiros, como Becel, Knorr, Hellmann's e Maizena, está relacionada a três temas relevantes na agenda de saúde pública do Brasil: a deficiência de nutrientes essenciais; a obesidade e o sobrepeso; e o consumo de sódio.

Para responder efetivamente aos desafios locais a Unilever busca, desde a fase de inovação, desenvolver produtos que tenham níveis reduzidos de quatro nutrientes – gorduras trans, gorduras saturadas, açúcar e sódio –, conforme referências da Organização Mundial de Saúde e de outras entidades de nutrição.

A Unilever preza não somente pela qualidade de seus produtos, como também pela qualidade de seus funcionários, pois funcionários satisfeitos geram bons resultados o que conseqüentemente atrai ou mantém clientes. Desenvolver funcionários, atrair



talentos e garantir um ambiente de trabalho seguro e aberto à diversidade são as prioridades de sua gestão. Também é uma preocupação valorizar a diversidade das equipes. Para a Unilever, isso consiste em incluir e abraçar as diferenças, criando oportunidades para o desenvolvimento de lideranças. O principal objetivo é desenvolver um ambiente interno aberto à multiplicidade, espelhando dentro da companhia a complexidade da sociedade atual.

### 3.5.11 TIPOS DE VAREJISTAS

Varejo é a transação que acontece entre o vendedor e o comprador final sem intenção de revenda. Existem dois grandes tipos de varejo, o com loja e o sem lojas.

#### **Varejo com loja:**

- Autosserviço: os clientes são responsáveis pelo processo de compras.
- Autoatendimento: os clientes conduzem toda a compra, porém tem a possibilidade de pedir ajuda.
  - Serviço limitado: mais mercadorias disponíveis, informação e serviço de crédito.
  - Serviço completo: há atendentes o tempo todo e um preço elevado nas mercadorias.

#### **Varejo sem loja:**

- Venda direta: trata-se da venda de porta em porta ou por catálogo.
- Marketing direto: é a venda realizada por meio da internet.
- Máquinas de venda automática: são máquinas em que o cliente insere o dinheiro e o produto cai em suas mãos.
  - Serviços de compra: trata-se de um serviço voltado para clientes específicos, em que a venda é feita geralmente por representantes.

Nesse aspecto a Unilever é representada por varejo com loja, tendo maior concentração nos supermercados. É um processo de autoatendimento, pois os clientes conduzem a compra, porém podem pedir ajuda aos funcionários de uma farmácia que vende os cosméticos da Unilever, por exemplo.

### 3.5.12 LOGÍSTICA DE MERCADO E OBJETIVOS E DECISÕES DE LOGISTICA DE MERCADO

A Unilever passou por diversos processos de renovação logística nos últimos anos, em 2010, revisou todos os processos de logística entre os países com atuação da empresa e constatou uma falta de padrão nas ferramentas de gestão de suas operações logísticas. Como parte do plano de revisão de processos e padronização dos sistemas, em 2011 foi implantando uma ferramenta de gestão de transporte

No ano de 2013, a Unilever deu início à criação de Centros de Excelência em Logística para todos os países das Américas em que atua. Já em 2014, a empresa iniciou a exploração da escala e da sinergia das estruturas regionais de logística.

O objetivo da Unilever é tornar os Centros de Excelência responsáveis pela gestão centralizada da logística global da empresa, mas atendendo às demandas regionais. Cada Centro realiza o planejamento logístico de curto e médio prazo, a gestão de transporte, de armazenagem, de fluxos internacionais e de compras logísticas.

*Fonte 27: <https://www.bloglogistica.com.br/mercado/exemplo-de-logistica-unilever/>  
Figura 26*





## 4 CONCLUSÃO

Diante do trabalho exposto, pode-se concluir que o Marketing é fundamental para o desenvolvimento ou fracasso de uma empresa, tudo depende da estratégia escolhida. Conhecer o macro e micro ambiente é indispensável para o sucesso, pois através deles é possível enxergar qual fator pode afetar a empresa no momento, analisar o que ele pode causar e planejar a forma como lidar com ele. Foi possível perceber também que a empresa escolhida para o trabalho em questão é eficaz nos 4 Ps, pois a Unilever consegue satisfazer seus clientes com os variados tipos de produtos fabricados; a empresa desenvolve produtos para atingir públicos de diferentes classes sociais, portanto vende produtos de mais variados preços e qualidades, para não perder clientes para concorrência; seus produtos são encontrados em mais de 190 países através de mercados e grandes distribuidoras; e por fim, a empresa promove sua marca através de diferentes canais e preza em não transmitir mensagens enganosas, não encorajar crianças a pressionar seus pais ou responsáveis a comprar produtos, não encorajar hábitos alimentares não saudáveis, com isso ganhando cada vez mais espaço no mercado.

A Unilever possui uma grande variedade de produtos e assim consegue atender a necessidade de diversos tipos consumidores estando presente em todas as etapas de suas vidas e acompanhando seus comportamentos. Prioriza o atendimento ao cliente e se propõe a resolver qualquer problema que possa ocorrer no processo de venda e pós-venda, de forma ágil e transparente, conseguindo assim fidelizar cada vez mais seus consumidores. Possui uma excelência em seus serviços também, pois preza pelo bem estar não só de seus clientes como de seus funcionários.

Conclui-se, portanto que a Unilever possui uma excelente estratégia de Marketing, pois é uma marca consolidada no mercado, que se preocupa com a sustentabilidade, qualidade de seus produtos e satisfação de seus consumidores.

## 5 REFERÊNCIAS

### **Livros:**

BARBOSA, M. F. NOBREGA. **Introdução ao Marketing para empresa de pequeno porte**. Ed. eletrônica. Disponível em: <<https://www.eumed.net/>> Acesso em: 07.04.18.

FERREIRA, M. L. et al. **Gestão de marketing**. 8. Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007. (Gestão empresarial).

HONORATO, GILSON. **Conhecendo o marketing**. Barueri, SP: Manole, 2004.

KOTLER, PHILIP. **Administração de marketing: a edição do no novo milênio**. 10. Ed. São Paulo - SP: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. ARMISTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. Ed. São Paulo - SP: Person Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo - SP: Person Prentice Hall, 2006.



KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. Ed. São Paulo - SP: Person Prentice Hall, 2012.

PAIXÃO, M. VÁLERIA. **A influência do consumidor nas decisões de Marketing**. Curitiba – PR: Intersaberes, 2012.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

## Sites:

PORTAL BLOG LOGISTICA. **Exemplo de logística: Unilever**. Disponível em: <<https://www.bloglogistica.com.br/mercado/exemplo-de-logistica-unilever/>> Acesso em: 21.04.18.

PORTAL COMETIC INNOVATION. **Mercado de higiene e beleza dá sinais de recuperação**. Disponível em: <<https://www.cosmeticinnovation.com.br/mercado-de-higiene-e-beleza-da-sinais-de-recuperacao/>> Acesso em: 28.04.18.

PORTAL ESPM. **Casos de Marketing: Kibon – Corrente da Felicidade**. Disponível em: <<http://casosmedialab.espm.br/os-casos/unilever-kibon-corrente-da-felicidade/>> Acesso em: 14.04.18.

PORTAL FOLHA DE SÃO PAULO UOL. **Unilever enxuga custos no Brasil para evitar repasse de preços ao consumidor**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/05/1271488-unilever-enxuga-custos-para-evitar-repasse-de-precos-ao-consumidor.shtml>> Acesso em: 21.04.18.

PORTAL INVESTE SÃO PAULO. **Unilever planeja três fábricas até 2016 no país**. Disponível em: <<http://www.investe.sp.gov.br/noticia/unilever-planeja-tres-fabricas-ate-2016-no-pais/>> Acesso em: 24.03.18.

PORTAL MUNDO DAS MARCAS. **Unilever**. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/unilever-get-more-out-of-life.html>> Acesso em: 28.04.18.

PORTAL REVISTA EXAME. **A Gigante Unilever sob ataque**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/a-gigante-unilever-sob-ataque/>> Acesso em: 17.03.18.



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

PORTAL REVISTA ISTOÉ DINHEIRO. **A Unilever mostra sua força.** Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20150522/unilever-mostra-sua-forca/263159.shtml>> Acesso em: 24.03.18.

PORTAL SEBRAE. **Estudos do cliente: Entenda o comportamento dos consumidores.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 14.04.18.

PORTAL UNILEVER. Disponível em: <<https://www.unilever.com.br/about/who-we-are/introduction-to-unilever/>> Acesso em: 10.03.2018

