



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

**PROJETO INTEGRADO**  
CADEIA DE SUPRIMENTOS  
**<COLGATE>**

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2023

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

**PROJETO INTEGRADO**  
**CADEIA DE SUPRIMENTOS**  
**<EMPRESA>**

MÓDULO GESTÃO LOGÍSTICA

GESTÃO LOGÍSTICA DA CADEIA DE SUPRIMENTOS – PROF<sup>a</sup>  
ELAINA CRISTINA PAINA VENÂNCIO

GESTÃO DE PROCESSOS – PROF<sup>a</sup> ELAINA CRISTINA PAINA  
VENÂNCIO

ESTUDANTES:

Débora Cristina Bocagini Monteiro RA:

1012020100161

Maria Renata Ribeiro Braga, RA 1012022201311

Sabrina Vieira Mendes da Silva , RA

1012020100349

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2023

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>3</b>
<b>2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA</b>	<b>5</b>
<b>3. PROJETO INTEGRADO</b>	<b>6</b>
3.1 GESTÃO LOGÍSTICA DA CADEIA DE SUPRIMENTOS	6
3.1.1 A ÁREA DE SUPRIMENTOS	6
3.1.2 ETAPAS DO PROCESSO DE SUPRIMENTOS	6
3.2 GESTÃO DE PROCESSOS	7
3.2.1 PROCESSOS ORGANIZACIONAIS	7
3.2.2 PROCESSOS DA ÁREA DE SUPRIMENTOS	7
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: GERENCIANDO O TEMPO	8
3.3.1 GERENCIANDO O TEMPO	8
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	8
<b>4. CONCLUSÃO</b>	<b>10</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>11</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>12</b>

# 1. INTRODUÇÃO

A Colgate é uma empresa multinacional de origem americana. Atualmente seus produtos estão voltados para três pilares de negócios: cuidados pessoais, cuidados com limpeza do lar e nutrição animal.

Foi fundada em 1806, em Nova York, por William Colgate, com o nome de Colgate Company, sendo pioneira na produção de pasta de dentes (dentifrício) em tubos. Posteriormente, a empresa fundiu-se com a fabricante de sabões Palmolive. Em 2014, a empresa foi eleita a marca mais consumida no mundo pela pesquisa da Brand Footprint, realizada em 35 países.

Estudaremos mais a fundo sobre essa empresa que tem um infinidade de conteúdos relacionados aos produtos de sua produção.

## **2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA**

A história da Colgate começa no ano de 1806, nos Estados Unidos, quando o inglês de 23 anos, William Colgate, funda a empresa.

Num primeiro momento, a produção era voltada para sabonetes, velas e gomas para uso pessoal de William, até que ele decide começar a fabricar em alta escala para vender.

Sua aposta foi juntar a alta qualidade do produto com baixo o preço de venda, a combinação crucial para conseguir espaço dentro do mercado norte-americano.

Um ano depois da fundação, a empresa passou a se chamar Smith & Colgate, quando Francis Smith torna-se sócio de William.

Mas a parceria não dura muito. Em 1813, Francis sai e dá espaço ao irmão de William, Bowles Colgate. A empresa foi renomeada para William Colgate & Co.

Em 1817, surge a primeira propaganda da marca, quando William decide anunciar os produtos nos jornais e colando cartazes com o slogan “Soap, Mould and Dipt Candler”. Assim, sua marca fica famosa dentro do mercado de sabão.

Foi somente no fim da década de 1820 que a empresa começou a se expandir pelo mundo.

No ano de 1873, a empresa começa a entrar no ramo da saúde bucal, lançando seu primeiro creme dental.

O primeiro laboratório de pesquisa da marca foi aberto no ano de 1896.

No ano de 1906 a empresa comemorava 100 anos de mercado e uma variedade de mais de 800 produtos.

Em 1911, a Colgate deu início a um projeto educacional infantil sobre saúde bucal, fazendo distribuição grátis de escovas e cremes dentais e também demonstrações da forma certa de escovar os dentes.

A empresa começou a entrar no território europeu por volta de 1923, bem como na Austrália, na Ásia, América Latina e na África.

A filial da empresa se instalou no território brasileiro no dia 1º de fevereiro de 1927.

Em 1928, a empresa se associou à Palmolive-Peet Company, uma parceria que se mantém até hoje.

A parceria foi benéfica para ambos os lados, pois as duas empresas conseguiram aumentar as vendas e expandir mercado.

A Colgate decidiu em 1947 criar um produto novo que fosse totalmente diferente da linha de trabalho que ela já possuía até então.

Foi aí que surgiu a AJAX, que se enquadra na parte de limpeza doméstica.

De tal forma, Colgate, Palmolive e AJAX se tornaram grandes marcas nos segmentos de higiene bucal, cuidados pessoais e limpeza doméstica.

As empresas começaram a crescer cada vez mais, conquistando mais espaço dentro do mercado de vendas e inovando com o passar dos anos.

As vendas da marca são bem abrangentes. Veja os produtos que ela vende:

cremes dentais.

enxaguantes bucais para adultos e crianças.

escovas de dente para adultos e crianças.

fita e fio dental.

produtos profissionais.

É válido ressaltar que, por se tratar de uma marca tão grande, existe uma grande diversidade entre as linhas do produto.

Contudo, dentre os produtos da marca, é claro que existem aqueles que são os mais procurados e vendidos.

Os produtos mais famosos são os cremes dentais, as escovas de dente e o fio dental.

Todos eles podem ser encontrados à venda em farmácias e em mercados.

Apesar de pouco falado, a empresa possui mais do que uma marca. Confira abaixo quais são elas e a qual segmento elas pertencem:

Palmolive: cuidado pessoal. Vende sabonetes em barra, sabonetes líquidos, shampoos e loções corporais;

Hills: nutrição animal. Vende ração para animais de estimação;

Sorriso: higiene bucal, assim como a própria Colgate. Vende cremes dentais, escovas de dente, e enxaguatórios bucais;

AJAX: cuidado da casa. Faz a venda de desinfetantes e limpadores num geral;

Protex: cuidado pessoal. Vende sabonetes em barra para cuidados específicos com a pele;

Elmex: higiene bucal. Faz a venda de cremes dentais e escovas de dente;

Ola: cuidado da casa. Faz a venda de amaciantes;

Pinho Sol: cuidado da casa. Faz a venda de desinfetantes;

Darling: cuidado pessoal. Vende shampoos.

Podemos ver, portanto, que atualmente a empresa detém fortes nomes em diversas áreas do mercado.

Por se tratar de uma empresa mundial de produtos de uso diário em suas marcas, a Colgate tem um forte papel no mercado de vendas nos respectivos segmentos.

Cerca de 70% de suas vendas são feitas fora dos Estados Unidos.

Confira abaixo a porcentagem de vendas da empresa ao longo do mundo:

Europa: 16%.

Ásia-Pacífico: 18%.

América do Norte: 22%.

América Latina: 23%.

CNPJ:

00.382.468/0001-98

RAZÃO SOCIAL:

COLGATE-PALMOLIVE COMERCIAL LTDA.

ENDEREÇO:

RUA RIO GRANDE, 752

VILA MARIANA

CIDADE | ESTADO:

SAO PAULO | SP

CEP:

04018-002





## **3. PROJETO INTEGRADO**

### **3.1 GESTÃO LOGÍSTICA DA CADEIA DE SUPRIMENTOS**

A empresa Colgate-Palmolive desenvolveu, em conjunto com uma empresa de consultoria, o Colgate Business Planning (CBP) que é uma metodologia utilizada globalmente pela empresa Colgate-Palmolive para desenvolver a gestão da demanda e foi implantada no Brasil em julho de 2009. Consiste num conjunto de atividades desenvolvidas por equipes interfuncionais da empresa Colgate-Palmolive desde o planejamento estratégico, desenvolvimento de um plano de crescimento, inclusão e acompanhamento deste plano num sistema de informação específico e disponível para todas as áreas envolvidas no processo de gestão da demanda. Inicialmente a preocupação da empresa foi estruturar a comunicação entre os departamentos para se comunicarem com mais transparência e alinharem os objetivos. Desta XXXII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO Desenvolvimento Sustentável e Responsabilidade Social: As Contribuições da Engenharia de Produção Bento Gonçalves, RS, Brasil, 15 a 18 de outubro de 2012. 8 forma, a empresa desenvolveu um software, chamado de e-teamroom. As áreas funcionais da empresa: marketing, planejamento da demanda, customer service, comercial e logística têm acesso às informações e monitoram o planejamento da demanda. O planejamento da demanda na Colgate-Palmolive inicia-se a partir do planejamento estratégico que começa, geralmente, no mês de outubro de cada ano. Assim, diversas áreas funcionais da subsidiária brasileira analisam o potencial de consumo e as tendências do mercado para cada categoria de seus produtos e verificam como podem, por exemplo, impulsionar determinada categoria por meio da análise das variáveis: consumo per capita, distribuição, frequência de compras e valor agregado. Um entrevistado exemplifica o crescimento do consumo na categoria creme dental: dados da Nielsen são analisados, produto está distribuído em 99% das lojas, tem 99% de penetração (na casa

do consumidor). Para crescer nesta categoria, a empresa teve que investir no lançamento de um novo creme dental para dentes sensíveis, produto mais caro, com maior valor agregado. Assim, cada categoria de produtos é analisada para determinar os investimentos em promoção, campanhas de vendas e o direcionamento estratégico da empresa para os canais de vendas direto (supermercados, cash & carry, farmácia) e indireto (distribuidores, atacado, cash & carry, broker, DEC – Distribuidores Especialistas em Cosméticos). A diretoria comercial da empresa é envolvida no planejamento estratégico da companhia e os gerentes de vendas recebem suas diretrizes estratégicas: o quanto cada categoria e sub-categoria deve crescer, as perspectivas de consumo, que atividades a empresa desenvolverá, o que terá de promoção, calendário de mídia, total do investimento em cada cliente, lançamento de novos produtos. Tudo isto baseado numa análise da taxa de crescimento do Brasil para o ano seguinte, crescimento do consumo para as categorias e subcategorias, tendência de consumo e na estratégia da companhia em desenvolver o canal de vendas. Como fonte de dados, a empresa pode utilizar o histórico de vendas, índice de potencial de consumo (IPC Target), relatórios da ABAD e da ABRAS, pesquisas da Nielsen. A empresa Colgate-Palmolive analisa quais canais de vendas, regiões e segmentos de negócios estão crescendo mais para as categorias e sub-categorias e estabelece as metas para o próximo ano para cada canal de vendas, podendo priorizar um canal específico ou não. Desta forma, cada equipe de vendas da empresa recebe suas metas para cada cliente, assim como as iniciativas e investimentos da empresa para garanti-las, tendo oportunidade de criticar essas metas. De posse das diretrizes estratégicas da companhia, a equipe de vendas, responsável por uma carteira de clientes, solicitará aos clientes informações detalhadas de seus negócios: vendas por região, categoria, sub-categoria, segmentos de negócios. Os dados da empresa são cruzados com os dados dos clientes e, num relacionamento colaborativo, os dois agentes discutem o potencial de consumo para as categorias e sub-categorias, justificam as previsões de vendas de cada empresa, alinham uma meta de crescimento única, discutem iniciativas e investimentos de cada empresa para garantir o crescimento e verificar se serão suficientes ou não. Desta forma, desenvolvem em conjunto um plano de negócio. Nesta fase de alinhamento interno, tanto a empresa Colgate-Palmolive, quanto o cliente, analisam a rentabilidade da categoria e sua competitividade no mercado, buscando identificar oportunidades de alavancar a categoria em regiões ou

segmentos de negócios. XXXII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUCAO Desenvolvimento Sustentável e Responsabilidade Social: As Contribuições da Engenharia de Produção Bento Gonçalves, RS, Brasil, 15 a 18 de outubro de 2012. 9 As informações do planejamento estratégico da empresa, em conjunto com o alinhamento com o cliente, são inseridas no e-teamroom que possibilita um comparativo entre o que a empresa tinha como estratégia e a expectativa de compra do cliente. Desta forma, o próximo passo do CBP é o Consensus Meeting, que consiste numa reunião para discutir o direcionamento estratégico da empresa analisando os dados levantados internamente com os dados dos clientes. Esta reunião envolve o vice-presidente comercial, o diretor comercial, o gerente comercial (responsável por uma carteira de clientes), o vice-presidente de marketing e a equipe de planejamento da demanda. Os executivos discutem as projeções financeiras e chegam num consenso em relação ao crescimento de vendas e do investimento que será necessário para garantir este crescimento. Assim, este consenso é atualizado no e-teamroom e o planejamento da demanda é monitorado pelas equipes comerciais e de planejamento da demanda. O próximo passo consiste na Monthly Discipline que é composta de 4 reuniões (uma em cada semana) com estas equipes e com a equipe de Marketing (Brand Manager) para monitoramento do planejamento da demanda. Além da análise ‘planejado versus realizado’, a empresa também monitora as ações da concorrência. A equipe de Marketing utiliza indicadores de desempenho da Nielsen, a equipe comercial juntamente com analista financeiro monitoram todas as variáveis relacionadas ao desempenho das categorias e sub-categorias. A empresa definiu uma área de inteligência de mercado que é responsável por gerar informações para discussões nestas reuniões. A reunião de Monthly Discipline é estruturada em quatro etapas. A primeira etapa consiste na reunião de diagnostic preparation para avaliar todos os indicadores de desempenho. Exemplos de indicadores: 1) market share valor: análise do ambiente de varejo; 2) vendas e investimentos: volume de vendas em reais, em tonelagem, em dólar; preço médio de venda; investimentos; margem de lucro da sub-categoria; 3) planejamento da demanda: acuracidade em termos de planejamento de SKU (Stock Keeping Units). A segunda etapa do Monthly Discipline é o commercial gap dection meeting no qual as equipes discutem as previsões de demanda nos níveis de categoria, sub-categoria, marca, sub-marca e SKU. Um exemplo da empresa Colgate-Palmolive

para esta divisão: Categoria: higiene bucal; Sub-categoria: creme dental; Marca: Sorriso ou Colgate; Sub-marca: Colgate sensitive; SKU: embalagem 60g, 120 g. Além disso, são discutidos os fornecimentos de matérias-primas e os ajustes são realizados. O executivo de planejamento de demanda transmite as mudanças realizadas no plano para a área de produção. A terceira etapa consiste no category environment planning meeting em que situações mais críticas, que não foram resolvidas na etapa anterior, são analisadas e decisões são recomendadas. Por fim, a quarta etapa consiste na reunião de leadership meeting em que são envolvidos níveis de diretoria e vice-presidência para tomada de decisão referente aos casos mais críticos de planejamento da demanda. No e-teamroom são armazenados o calendário de reuniões, estruturado ao longo do ano; os indicadores de desempenho para monitoramento; estratégia de lançamentos; as XXXII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUCAO Desenvolvimento Sustentável e Responsabilidade Social: As Contribuições da Engenharia de Produção Bento Gonçalves, RS, Brasil, 15 a 18 de outubro de 2012. 10 apresentações desenvolvidas durante as reuniões com as análises; relatório de retorno sobre o investimento (em relação ao que foi investido em cada cliente). Por fim, o e-teamroom apresenta o módulo chamado de change management para auxiliar os executivos a promover a cultura de planejamento da demanda, com vídeos de treinamento e de palestras de professores que ressaltam a importância do planejamento da demanda e seus benefícios. Além disso, o módulo possibilita armazenar atas e contatos de equipes. Os entrevistados ressaltam que o maior desafio do projeto CBP foi a formação profissional, de envolver toda a empresa numa cultura de planejamento da demanda e monitoramento conjunto inter e intra empresas. Desta forma, para uma empresa que irá iniciar o processo de gestão da demanda, os entrevistados afirmam que é essencial o envolvimento da alta gerência para estimular o relacionamento entre as áreas funcionais e facilitar a comunicação. Além disso, é importante estabelecer o que será medido, o que é relevante, quais são as variáveis importantes para monitorar e, a partir daí, inicia-se uma estruturação. Durante as entrevistas com os executivos da empresa Martins, a empresa ColgatePalmolive foi citada como referência no processo de gestão da demanda na cadeia de suprimentos. O contato com o CBP permitiu compreender a importância da empresa ColgatePalmolive no compartilhamento de conhecimento e experiência com a empresa Martins em relação à gestão da demanda, resultando na

implantação da gestão da demanda pelo atacadista com outros fornecedores. Além disso, o atual presidente executivo da empresa Martins foi vice-presidente da Colgate-Palmolive e foi envolvido no projeto de implantação do CBP, refletindo a cultura de gestão da demanda vivenciada na Colgate-Palmolive e disseminada na empresa Martins.

### **3.1.1 A ÁREA DE SUPRIMENTOS**

Croxton et al. (2008) sugerem o S&OP (Planejamento de Vendas e Opeações) para a sincronização da demanda entre as áreas funcionais da organização. O S&OP é um processo que fornece à administração a habilidade de direcionar estrategicamente seus negócios para atingir vantagem competitiva de forma contínua por meio da integração dos planos de marketing com a gestão da cadeia de suprimentos. O S&OP deve conciliar os planos de suprimento, demanda e novos produtos tanto no nível detalhado quanto no agregado e verificar sua aderência ao plano de negócio (APICS, 2009). O processo S&OP é composto de cinco etapas que podem ser visualizadas no Quadro 1. O processo S&OP é um ciclo que ocorre mensalmente, requer uma equipe interfuncional abrangendo Administração Geral, Vendas, Operações, Finanças e Desenvolvimento de Produtos. Pode ser iniciado de forma bastante simples e evoluir, em termos de complexidade e investimentos, à medida que os resultados forem sendo atingidos e a confiança da empresa no processo como um todo for aumentando (WALLACE, 2004). O resultado do processo S&OP é um plano de demanda, suprimentos e finanças sincronizado para um horizonte de planejamento de 18 a 24 meses com a identificação dos riscos, oportunidades, planos de ação para solucionar os problemas. Lapede (2004) cita como fatores de sucesso para o S&OP: reuniões periódicas de S&OP; agenda estruturada de reuniões; preparação anterior às reuniões; participação interfuncional; participantes com poder de decisão; empresa responsável para gerenciar um XXXII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUCAO Desenvolvimento Sustentável e Responsabilidade Social: As Contribuições da Engenharia de Produção Bento Gonçalves, RS, Brasil, 15 a 18 de

outubro de 2012. 4 processo disciplinado; processo colaborativo interno que leve ao consenso das decisões; uma previsão não viesada para iniciar o processo; unir plano de demanda e suprimentos para assegurar alinhamento; mensurar os resultados do processo; tecnologia que suporte o processo; informações externas de clientes e fornecedores para suportar o processo. Lapide (2005) propõe um modelo conceitual de quatro estágios (processo marginal, rudimentar, clássico e ideal) para o processo de maturidade do S&OP com a intenção de auxiliar as empresas no diagnóstico de sua situação atual e identificar etapas que podem auxiliá-las a alcançar o estágio ideal. Este engloba reuniões em resposta a eventos não usuais e planos de demanda e fornecimento alinhados e desenvolvidos entre equipes interfuncionais internas e externas à organização. Assim, os processos são estendidos externamente para o compartilhamento de informações e integração de sistemas de planejamento.

Etapa 1: Atualização de dados - Atualizar os arquivos com os dados (vendas, produção, estoque) do mês anterior. - Gerar informações para as áreas funcionais de Vendas e de Marketing, utilizá-las no desenvolvimento da nova previsão. Isso pode incluir análises dos dados de vendas, relatórios de previsão estatística e planilhas para o preenchimento por parte da equipe comercial de campo. - Disseminar as informações para as pessoas apropriadas.

Etapa 2: Planejamento da demanda - Revisar, analisar e discutir as informações recebidas na etapa anterior. - Gerar a nova previsão de vendas dos produtos existentes e novos.

Etapa 3: Planejamento de suprimentos e capacidade de produção - Elaborar planos alternativos de suprimentos que darão suporte ao planejamento de demanda gerado na etapa anterior. - Verificar a capacidade de produção e planejar níveis de estoques expressos pela política de cobertura para cada família de produtos. - Identificar as restrições existentes para mão de obra, materiais, capacidade e documentá-las.

Etapa 4: Reunião preliminar de S&OP - Alinhar os planos de demanda, suprimentos e capacidade de produção. - Discutir e buscar soluções para os conflitos. - Documentar conflitos não resolvidos para apresentá-los na reunião executiva.

Etapa 5: Reunião executiva - Tomar decisões para cada família de produto: aceitar as recomendações da reunião preliminar ou tomar ações diferentes. - Resolver conflitos. - Revisar o desempenho do serviço oferecido ao cliente, questões relacionadas a novos

produtos e a projetos. Quadro 1 - Etapas S&OP Fonte: Adaptado de Wallace (2004) Grimson e Pyke (2007) realizaram uma pesquisa empírica e desenvolveram um modelo com 5 estágios evolutivos do processo S&OP que podem ser visualizados no Quadro 2. No estágio 1 não há nenhum processo S&OP; já no estágio 2, chamado reativo, percebem-se alguns processos S&OP. O estágio 3 é o processo de S&OP padrão. Os autores constataram que no estágio 4 as empresas convidam e até mesmo exigem a participação de fornecedores e clientes nas reuniões de S&OP, mas consideram que as empresas têm dificuldade de envolvê-los nas discussões. Nenhuma das empresas pesquisadas pelos autores foi classificada como pertencente ao estágio 5. XXXII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO Desenvolvimento Sustentável e Responsabilidade Social: As Contribuições da Engenharia de Produção Bento Gonçalves, RS, Brasil, 15 a 18 de outubro de 2012. 5 Os modelos de maturidade de Grimson e Pyke (2007) e Lapede (2005) mostram que as empresas podem apresentar diferentes níveis do processo de S&OP, desde a falta de integração das equipes internas, evoluindo para uma integração interfuncional até a integração inter e intraempresas. Verifica-se que os autores consideram um desafio para as empresas evoluírem para estágios mais avançados do S&OP com envolvimento dos elos imediatos da cadeia de suprimentos.

### **3.1.2 ETAPAS DO PROCESSO DE SUPRIMENTOS**

Somente nos EUA, os consumidores americanos jogam 1 bilhão de tubos de pasta de dente Colgate no lixo todos os anos e acabam em aterros sanitários. Mas a história muda. A partir de março, a Colgate espera que todos os tubos de creme dental de seu portfólio nos EUA sejam recicláveis até o final de 2023 e globalmente até 2025.



A equipe da Colgate levou mais de cinco anos para redesenhar os tubos de creme da marca para alcançar esse resultado. Os tubos de plástico da Colgate são feitos de uma variedade de materiais. Eles contêm uma fina camada de alumínio para manter a pasta de dente fresca e saborosa, e vários outros tipos diferentes de plástico. No entanto, a maioria dos programas municipais de reciclagem nos Estados Unidos não aceita produtos feitos de materiais mistos para reciclagem.

“O design do tubo é focado na funcionalidade, não no que acontece com ele no final de sua vida útil”, disse Greg Corra, diretor global de embalagem e sustentabilidade da Colgate-Palmolive, empresa controladora da Colgate, em entrevista à American Vehicles.

No entanto, movimentos como o da Colgate estão começando a surgir à medida que as grandes diretorias da indústria debatem amplamente a agenda ESG, juntamente com a pressão dos consumidores para expressar preocupações sobre a poluição plástica que está destruindo nosso planeta.

Para se ter uma ideia, 8,3 bilhões de toneladas de plástico foram produzidas desde que se tornou popular no início dos anos 1950. Hoje, de acordo com as estatísticas dos EUA, geramos 300 milhões de toneladas de resíduos plásticos todos os anos. Apenas 9% de todo o plástico produzido é reciclado, enquanto 12% é incinerado. Processo de liberação de grandes quantidades de gases de efeito estufa na atmosfera. Por outro lado, a grande maioria desses resíduos (79%) acaba em aterros ou na natureza. Como o plástico não é biodegradável, ele apenas se decompõe em pequenos pedaços chamados microplásticos, que, por diversos motivos, acabam em nossos oceanos, envenenando animais e, posteriormente, humanos.

A Colgate revela que a chave para esta mudança foi a utilização de um único material, para que pudesse ser reciclado. A empresa utiliza polietileno de alta densidade. Este é o mesmo material usado para fazer garrafas de detergente. Inicialmente, o problema era que a maior parte do PEAD (abreviação de plástico no Pau-Brasil) é rígida, dificultando o aperto do duto para retirar a pasta de dente. No entanto, depois de muita pesquisa, seus engenheiros aperceberam-se que poder colocar camadas de diferentes graus de

HDPE, resultando na criação de um tubo fácil de apertar. Compatível com a reciclagem de PEAD, o novo tubo é classificado como plástico nº 2. A chave para redesenhar os tubos de celulose recicláveis da Colgate foi mesclar e combinar diferentes graus do mesmo material, o que o tornou reciclável.

No entanto, a tampa do bueiro é feita de polipropileno. (ou plástico reciclado nº 5 Na maioria das vezes, os clientes poderão descartar as bisnagas e tampas no lixo. Mas como as regras de reciclagem variam de lugar para lugar, alguns recicladores preferem que os consumidores removam a tampa antes de jogar o duto fora para reciclagem. Por outro lado, os resíduos de creme dental que ficam no duto não agredem o meio ambiente, pois o creme dental é hidrossolúvel e os dutos são lavados durante o processo de limpeza em pontos de reciclagem.

A Colgate informa que novas embalagens recicladas serão lançadas nas linhas Cavity Guard, Max Fresh Cool, Total Whitening e Optic White. E trará a frase “Recycle-me!”, para alertar os consumidores sobre a importância da reciclagem e o descarte correto.

## **3.2 GESTÃO DE PROCESSOS**

Em 1906, a empresa comemorou 100 anos de mercado e uma linha de mais de 800 produtos.

Em 1911, a Colgate iniciou um projeto de educação em saúde bucal para crianças, distribuindo escovas e cremes dentais gratuitos, além de demonstrar a escovação adequada.

A empresa começou a entrar em território europeu por volta de 1923, assim como na Austrália, Ásia, América Latina e África.

Uma filial da empresa foi instalada em território brasileiro em 1º de fevereiro de 1927.

Em 1928, a empresa se juntou à Palmolive-Peet Company, uma parceria que continua até hoje.

A parceria foi mutuamente benéfica, pois ambas as empresas conseguiram aumentar as vendas e expandir o mercado.

Em 1947, a Colgate decidiu criar um novo produto completamente diferente da linha de trabalho que tinha até então.

Foi quando foi criado o AJAX, que é adequado para a parte de limpeza da casa.

Assim, Colgate, Palmolive e AJAX tornaram-se marcas importantes nos segmentos de higiene bucal, cuidados pessoais e limpeza doméstica.

### **3.2.1 PROCESSOS ORGANIZACIONAIS**

Como uma empresa global de produtos de consumo em suas marcas, a Colgate tem uma forte presença de mercado em seus respectivos segmentos.

Cerca de 70% de suas vendas são fora dos Estados Unidos.

Veja abaixo a porcentagem das vendas da empresa no mundo:

Europa: 16%.

Ásia-Pacífico: 18%.

América do Norte: 22%.

América Latina: 23%.

Incrivelmente, o mercado na América Latina é ainda maior do que o continente de origem da empresa.

### **3.2.2 PROCESSOS DA ÁREA DE SUPRIMENTOS**

Vender marcas é muito complexo. Confira os produtos que ele vende:

Pastas de dente.

Linha de consultório para adultos e crianças.

Escovas de dentes para adultos e crianças.

Fita e fio dental.

Produtos profissionais.

Vale ressaltar que para uma marca tão grande, existe muita variedade entre as linhas de produtos.

No entanto, entre os produtos da marca, é claro que são os mais procurados e os mais vendidos.

Os produtos mais famosos são os cremes dentais, as escovas e o fio dental.

Todos podem ser encontrados à venda em farmácias e mercados.

## 3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: GERENCIANDO O TEMPO

A Formação para a Vida é um dos eixos do Projeto Pedagógico de Formação por Competências da UNIFEOB.

Esta parte do Projeto Integrado está diretamente relacionada com a extensão universitária, ou seja, o objetivo é que seja aplicável e que tenha real utilidade para a sociedade, de um modo geral.

### 3.3.1 GERENCIANDO O TEMPO

- **Tópico 1:** Introdução ao conceito de gestão do tempo

Gerenciamento de tempo é o ato ou processo de planejamento e execução do controle consciente sobre a quantidade de tempo gasta com atividades específicas, especialmente para aumentar a efetividade, eficiência e produtividade.

É uma meta-atividades cujo objetivo é maximizar o benefício geral de um conjunto de outras atividades dada uma quantidade limitada de tempo.

- **Tópico 2:** Reflexão sobre o valor do tempo e como utilizá-lo de forma eficaz e eficiente

É importante perceber que a gestão do tempo nos trará diversos benefícios a partir do momento que conseguimos administrá-la de uma melhor forma, nosso tempo é muito valioso. O primeiro grande benefício é a otimização do tempo e uma maior produtividade, onde “ganhamos mais tempo” entre as nossas tarefas e conseguimos entregar mais. Dessa forma aumentamos nossa produtividade na execução das nossas tarefas diárias, e a melhor forma de fazermos isso é começando a se organizar melhor.

- **Tópico 3:** Estabelecimento de relações entre planejamento, organização e prioridades

O planejamento traça, elabora e prepara. A organização estrutura, arruma e organiza.

O planejamento contribui para a previsibilidade, ou seja, é possível saber o que fazer, quanto de dinheiro e tempo será necessário etc. Sendo assim eles estão interligados pois para se ter um bom planejamento é necessário ter organização para que nossas tarefas

sejam bem executadas, sendo assim é necessário separar nossas prioridades para o que coloquemos nosso foco e empenho naquilo que será necessário para execução do que nós foi proposto a fazer .

- **Tópico 4:** Verificações e pontos de checagem do planejamento para a gestão do tempo

Para começarmos a otimizar melhor nosso tempo, é necessário que tomemos de início alguns hábitos e passo a passo para chegarmos nesse objetivo, dentre eles são:

1-Planeje seu dia com antecedência, prepare uma lista de tarefas anotando as atividades importantes que precisam ser feitas e conclua uma a uma dentro do prazo estipulado.

2- Defina metas e objetivos, e tenha comprometimento para realizá-las

3- Defina prazos para cada tarefa, para conseguir dedicar tempo suficiente em sua execução.

4- Aprenda a dizer NÃO para tudo aquilo que te faz perder tempo e que não faz parte do seu objetivo, para você não se atrasar com coisas avulsas do dia a dia e não atrapalhar sua produtividade.

5- Priorize as tarefas de acordo com sua importância e urgência. Comece conhecendo a diferença entre o trabalho que é importante e urgente, que passa por identificar quais tarefas devem ser executadas dentro de um dia, todas que devem ser feitas dentro de um mês e assim por diante.

6- Use ferramentas de organização, como por exemplo : Planners, agenda, caderneta de anotações, calendário ou até mesmo o bloco de notas do celular.

Tendo essa rotina presente em nossos dias, isso acabara de tornando um excelente hábito, e os resultados virão com o passar dos dias!! Conseguiremos otimizar muito mais nosso tempo e nossa produtividade.

### **3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA**

Nos dias de hoje, somos constantemente interrompidos por ferramentas, notificações, e-mails e redes sociais, só para citar alguns. Na nossa economia da distração, o caos se tornou a regra.

É quase impossível focar no que realmente importa ou saber se priorizamos o trabalho certo na hora certa. Seus objetivos para o dia se perdem no meio de tarefas de alta prioridade, mensagens aparentemente urgentes e um sem-fim de notificações. Para dar conta do ritmo de trabalho, 80% dos trabalhadores do conhecimento dizem que trabalham com a caixa de entrada ou outros aplicativos de comunicação abertos. Isto resulta em menor eficiência, com maior probabilidade de deixarem escapar mensagens, ações e prazos.

Os modelos para a gestão do tempo podem ajudar a recuperar o seu tempo e trazer mais plenitude mental para a sua rotina diária. Em vez da sua lista de pendências ditar como você usa o tempo, use as estratégias de gestão do tempo para definir conscientemente as prioridades diárias e focar no trabalho mais relevante.

**<https://youtu.be/NRSTc8JIJu0>**

## **4. CONCLUSÃO**

Com esse trabalho podemos concluir que, a empresa Colgate é uma empresa de alto conceito no mercado , e produz variados produtos que utilizamos em nosso dia a dia, sendo assim é uma empresa que presa muito pela organização e em seguir todas diretrizes pré existentes .

Após finalizar esse trabalho agregamos muito em nosso conhecimento e tivemos muita satisfação em aprender a fundo sobre essa empresa que possui uma diversidade de informação e conteúdos de extrema importância para nosso aprendizado.



## REFERÊNCIAS

Biblioteca

Abepro

[https://abepro.org.br/biblioteca/enegep2012\\_TN\\_STO\\_157\\_915\\_19698.pdf](https://abepro.org.br/biblioteca/enegep2012_TN_STO_157_915_19698.pdf)

[A HISTÓRIA DA MARCA COLGATE Sede da Colgate-Palmolive | Agreste Presbiteriano](#)

[Colgate inaugura centro logístico em São Bernardo e gera 400 novos empregos – O Grande ABC](#)

[GESTÃO DE RESÍDUOS COMO ESTRATÉGIA - 20/11/2022 - Colgate - Estúdio Folha \(uol.com.br\)](#)

[https://asana.com/pt/resources/time-management-tips?gclid=CjwKCAjwyqWkBhBMEiwAp2yUFqdMQcDt9INlpNaXCN\\_JCvL7Tkyy9f\\_5mLrJGHRDpJEjS5iamOdAVhoCvbYQAvD\\_BwE&gclsrc=aw.ds](https://asana.com/pt/resources/time-management-tips?gclid=CjwKCAjwyqWkBhBMEiwAp2yUFqdMQcDt9INlpNaXCN_JCvL7Tkyy9f_5mLrJGHRDpJEjS5iamOdAVhoCvbYQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds)

## ANEXOS



**COLGATE'**  
RIBBON DENTAL CREAM



1897-1948

1949-1963

1963-1980

**Colgate**

**Colgate**

**Colgate**

1980-2001

2001-2004

2004-2009

**Colgate**

**Colgate**

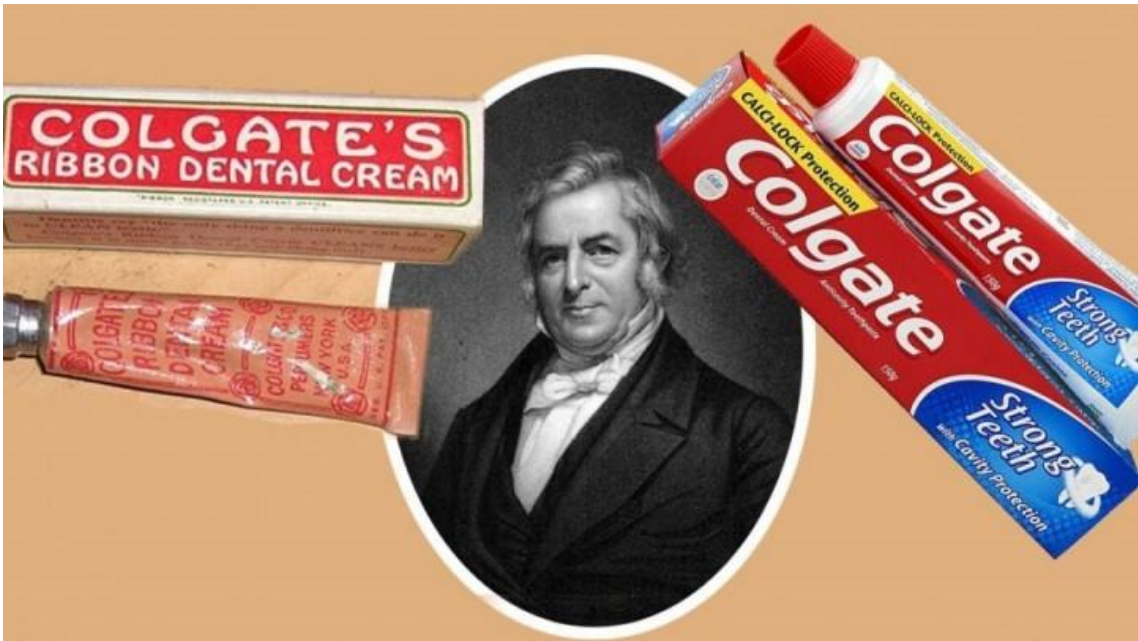


2009-PRESENT

2017-2018

2018-PRESENT





## **RELATÓRIO DE AUTOAVALIAÇÃO**

O Projeto Integrado faz parte da extensão Universitária. O grupo aplica os conhecimentos adquiridos em sala de aula, desenvolvendo estudos de caso aplicados em empresas reais e além disso, utilizam os temas de Formação para a Vida, para construir algo direcionado para a sociedade. Esta parte do projeto, está destinada ao relatório de autoavaliação dos integrantes do grupo. O relatório foi desenvolvido, para registrar essa atividade extensionista, que fará parte do currículo de cada estudante.

A equipe deve desenvolver um relatório com o conteúdo igual para todos os integrantes, mas, cada estudante deve replicar o conteúdo e colocar seu nome de forma individual, o nome dos integrantes deve estar no final do relatório, conforme campo disponível. Por esse motivo, estão disponíveis cinco anexos do relatório, destinados um para cada integrante do grupo.

## RELATÓRIO FINAL DAS ATIVIDADES DE EXTENSÃO

<b>1. IDENTIDADE DA ATIVIDADE</b>
<b>RELATÓRIO:</b>
<b>CURSO:</b> Administração
<b>MÓDULO:</b>
<b>PROFESSOR RESPONSÁVEL:</b>
<b>ESTUDANTE:</b> “A”
<b>PERÍODO DE REALIZAÇÃO:</b>

<b>2. DESENVOLVIMENTO</b>
<p>Contextualização: Descreva de forma simples e objetiva, o contexto do projeto como um todo, o que foi proposto e o que foi desenvolvido pela equipe</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Nossa equipe atuou ao longo do desenvolvimento do trabalho, sobre a empresa Colgate planejamos conhecer um pouco mais sobre essa empresa e seus papéis de atuação executados .</li></ul>
<p>Desafio: De forma breve, defina junto com a equipe, quais foram os maiores desafios encontrados no decorrer do Projeto.</p> <p>-Ao longo do trabalho não encontramos muitos desafios , pois a empresa escolhida era de fácil acesso a todas as informações necessárias.</p>
<p>Cronograma das Ações: Neste Campo, descreva como foi definido o cronograma da equipe, dentro do período de desenvolvimento</p> <p>-Assim que recebemos o link do trabalho, nós montamos um grupo no WhatsApp para definir com quais partes cada integrante do grupo iria ficar</p>
<p>Síntese das Ações: Neste campo, descreva uma síntese das ações que foram desenvolvidas no decorrer do PI, tais como, encontros remotos ou presenciais, ou até mesmo as buscas de informações nas empresas utilizadas na elaboração do PI.</p> <p>-Assim que recebemos o link do trabalho, nós atuamos na elaboração da mesma e durante o período de execução do trabalho nós conversávamos e trocávamos informações pelo nosso grupo do WhatsApp</p>

a. Aspectos positivos : Trabalho em equipe muito bem executado, diálogo sempre presente , e cumprimento de prazos

b. Dificuldades encontradas : Grupo com menos quantidade de integrantes

c. Resultados atingidos: Um trabalho muito bem feito e rico em conhecimento e informação

d. Sugestões / Outras observações : Sem observações

### 3. EQUIPE DOS ESTUDANTES NO PROJETO

RA : 1012020100161	NOME: Débora Cristina Bocagini Monteiro
RA : 1012010200349	NOME: Sabrina Vieira Mendes da Silva
RA : 1012022201311	NOME: Maria Renata Ribeiro Braga
RA	NOME
RA	NOME

## RELATÓRIO FINAL DAS ATIVIDADES DE EXTENSÃO

4. IDENTIDADE DA ATIVIDADE
<b>RELATÓRIO:</b>
<b>CURSO:</b> Administração
<b>MÓDULO:</b>
<b>PROFESSOR RESPONSÁVEL:</b>
<b>ESTUDANTE: “B”</b>
<b>PERÍODO DE REALIZAÇÃO:</b>

5. DESENVOLVIMENTO
<p>Contextualização: Descreva de forma simples e objetiva, o contexto do projeto como um todo, o que foi proposto e o que foi desenvolvido pela equipe</p> <p>- Nossa equipe atuou ao longo do desenvolvimento do trabalho, sobre a empresa Colgate planejamos conhecer um pouco mais sobre essa empresa e seus papéis de atuação executados .</p>
<p>Desafio: De forma breve, defina junto com a equipe, quais foram os maiores desafios encontrados no decorrer do Projeto.</p> <p>- Ao longo do trabalho não encontramos muitos desafios , pois a empresa escolhida era de fácil acesso a todas as informações necessárias.</p>
<p>Cronograma das Ações: Neste Campo, descreva como foi definido o cronograma da equipe, dentro do período de desenvolvimento.</p> <p>-Assim que recebemos o link do trabalho, nós montamos um grupo no WhatsApp para definir com quis partes</p>



cada integrante do grupo iria ficar	
<p>Síntese das Ações: Neste campo, descreva uma síntese das ações que foram desenvolvidas no decorrer do PI, tais como, encontros remotos ou presenciais, ou até mesmo as buscas de informações nas empresas utilizadas na elaboração do PI.</p> <p>-Assim que recebemos o link do trabalho, nós atuamos na elaboração da mesma e durante o período de execução do trabalho nós conversávamos e trocávamos informações pelo nosso grupo do WhatsApp</p>	
<p>e. Aspectos positivos Trabalho em equipe muito bem executado, diálogo sempre presente , e cumprimento de prazos.</p>	
<p>f. Dificuldades encontradas Grupo com menos quantidade de integrantes</p>	
<p>g. Resultados atingidos Um trabalho muito bem feito e rico em conhecimento e informação</p>	
<p>h. Sugestões / Outras observações Sem observações</p>	
<p><b>6. EQUIPE DOS ESTUDANTES NO PROJETO</b></p>	
RA : 1012020100161	NOME: Débora Cristina Bocagini Monteiro
RA : 1012010200349	NOME: Sabrina Vieira Mendes da Silva
RA : 1012022201311	NOME: Maria Renata Ribeiro Braga
RA	NOME
RA	NOME

## RELATÓRIO FINAL DAS ATIVIDADES DE EXTENSÃO

### 7. IDENTIDADE DA ATIVIDADE

**RELATÓRIO:**

**CURSO:** Administração

**MÓDULO:**

**PROFESSOR RESPONSÁVEL:**

**ESTUDANTE:** “C”

**PERÍODO DE REALIZAÇÃO:**

### 8. DESENVOLVIMENTO

Contextualização: Descreva de forma simples e objetiva, o contexto do projeto como um todo, o que foi proposto e o que foi desenvolvido pela equipe

- Nossa equipe atuou ao longo do desenvolvimento do trabalho, sobre a empresa Colgate planejamos conhecer um pouco mais sobre essa empresa e seus papéis de atuação executados .

<p>Desafio: De forma breve, defina junto com a equipe, quais foram os maiores desafios encontrados no decorrer do Projeto.</p> <p>- Ao longo do trabalho não encontramos muitos desafios , pois a empresa escolhida era de fácil acesso a todas as informações necessárias.</p>	
<p>Cronograma das Ações: Neste Campo, descreva como foi definido o cronograma da equipe, dentro do período de desenvolvimento.</p> <p>-Assim que recebemos o link do trabalho, nós montamos um grupo no WhatsApp para definir com quais partes cada integrante do grupo iria ficar</p>	
<p>Síntese das Ações: Neste campo, descreva uma síntese das ações que foram desenvolvidas no decorrer do PI, tais como, encontros remotos ou presenciais, ou até mesmo as buscas de informações nas empresas utilizadas na elaboração do PI.</p> <p>-Assim que recebemos o link do trabalho, nós atuamos na elaboração da mesma e durante o período de execução do trabalho nós conversávamos e trocávamos informações pelo nosso grupo do WhatsApp</p>	
<p>i. Aspectos positivos Trabalho em equipe muito bem executado, diálogo sempre presente , e cumprimento de prazos.</p>	
<p>j. Dificuldades encontradas Grupo com menos quantidade de integrantes</p>	
<p>k. Resultados atingidos Um trabalho muito bem feito e rico em conhecimento e informação</p>	
<p>l. Sugestões / Outras observações Sem observações</p>	
<p><b>9. EQUIPE DOS ESTUDANTES NO PROJETO</b></p>	
RA : 1012020100161	NOME: Débora Cristina Bocagini Monteiro
RA : 1012010200349	NOME: Sabrina Vieira Mendes da Silva
RA : 1012022201311	NOME: Maria Renata Ribeiro Braga

RA	NOME
RA	NOME

## RELATÓRIO FINAL DAS ATIVIDADES DE EXTENSÃO

<b>10.IDENTIDADE DA ATIVIDADE</b>
<b>RELATÓRIO:</b>
<b>CURSO:</b>
<b>MÓDULO:</b>
<b>PROFESSOR RESPONSÁVEL:</b>
<b>ESTUDANTE: "D"</b>

**PERÍODO DE REALIZAÇÃO:****11. DESENVOLVIMENTO**

Contextualização: Descreva de forma simples e objetiva, o contexto do projeto como um todo, o que foi proposto e o que foi desenvolvido pela equipe

Desafio: De forma breve, defina junto com a equipe, quais foram os maiores desafios encontrados no decorrer do Projeto.

Cronograma das Ações: Neste Campo, descreva como foi definido o cronograma da equipe, dentro do período de desenvolvimento.

Síntese das Ações: Neste campo, descreva uma síntese das ações que foram desenvolvidas no decorrer do PI, tais como, encontros remotos ou presenciais, ou até mesmo as buscas de informações nas empresas utilizadas na elaboração do PI.

m. Aspectos positivos

n. Dificuldades encontradas

o. Resultados atingidos

p. Sugestões / Outras observações

**12. EQUIPE DOS ESTUDANTES NO PROJETO**

RA	NOME
----	------

RA	NOME
----	------

RA	NOME
RA	NOME
RA	NOME

### **RELATÓRIO FINAL DAS ATIVIDADES DE EXTENSÃO**

<b>13.IDENTIDADE DA ATIVIDADE</b>
<b>RELATÓRIO:</b>
<b>CURSO:</b>
<b>MÓDULO:</b>
<b>PROFESSOR RESPONSÁVEL:</b>

<b>ESTUDANTE: “E”</b>
<b>PERÍODO DE REALIZAÇÃO:</b>

<b>14.DESENVOLVIMENTO</b>
---------------------------

Contextualização: Descreva de forma simples e objetiva, o contexto do projeto como um todo, o que foi proposto e o que foi desenvolvido pela equipe
---

Desafio: De forma breve, defina junto com a equipe, quais foram os maiores desafios encontrados no decorrer do Projeto.
---

Cronograma das Ações: Neste Campo, descreva como foi definido o cronograma da equipe, dentro do período de desenvolvimento.
---

Síntese das Ações: Neste campo, descreva uma síntese das ações que foram desenvolvidas no decorrer do PI, tais como, encontros remotos ou presenciais, ou até mesmo as buscas de informações nas empresas utilizadas na elaboração do PI.
---

q. Aspectos positivos
-----------------------

r. Dificuldades encontradas
-----------------------------

s. Resultados atingidos
-------------------------

t. Sugestões / Outras observações
-----------------------------------

<b>15.EQUIPE DOS ESTUDANTES NO PROJETO</b>
--

RA	NOME

RA	NOME
RA	NOME
RA	NOME
RA	NOME