



UNIVERSIDADE FEDERAL
DE SANTA CATARINA

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO TECNOLÓGICO
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA QUÍMICA E
ENGENHARIA DE ALIMENTOS**

BRUNA CAROLINA NASCIMENTO RIBEIRO

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO
UNILEVER BRASIL LTDA**



SÃO PAULO - SP
JULHO/2014

BRUNA CAROLINA NASCIMENTO RIBEIRO

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO
CUSTOMER DEVELOPMENT, KEY ACCOUNT
UNILEVER BRASIL LTDA**

Relatório referente às atividades realizadas durante o período de estágio na empresa Unilever Brasil Ltda., como requisito parcial para a conclusão do Estágio Curricular, sob supervisão de André Marques, professor orientador Prof. Dr. Marcelo Lanza, e coordenador de estágio Prof. Dr. José Miguel Muller.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Lanza
Supervisor Unilever: André Marques,
Key Account Manager

SÃO PAULO - SP
JULHO/2014

RESUMO

Sendo o entendimento das necessidades dos clientes e consumidores fundamental para o sucesso de uma companhia devido à competitividade do mercado, a área de Customer Development visa gerenciar e desenvolver operações relacionadas a clientes, acompanhar tendências de mercado e identificar oportunidades de desenvolvimento do canal. A demanda por inovação, pesquisa e produção estão diretamente ligadas à demanda do consumo ao final da cadeia produtiva. Assim, é primordial a conquista do *shopper* no ponto de venda, a partir do entendimento de suas necessidades e expectativas, acompanhamento de tendências de mercado e combate à concorrência. O presente documento introduz e relata as atividades desenvolvidas na área de Customer Development da Unilever Brasil, durante o período de realização do estágio curricular do curso de Engenharia de Alimentos da Universidade Federal de Santa Catarina. Como principal legado, o estágio proporcionou a ampliação da visão sistêmica do Negócio de bens de consumo. O entendimento do desempenho da companhia nos diferentes clientes e suas especificidades, o desenvolvimento de ferramentas e análises de desempenho, e o aprimoramento da capacidade analítica e de interpretação de dados foram alguns dos resultados após este período de intenso aprendizado, conhecimento prático e capacitação.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Avaliação do estágio pelo Supervisor	9
Figura 2 – Avaliação do relatório de estágio pelo Orientador.	10
Figura 3 – A Unilever em números.	13
Figura 4 – 1930: primeira fábrica da Irmãos Lever no Brasil, em São Paulo....	13
Figura 5 – 1971: fábrica Doriania em Valinhos: entrada no setor alimentício. ..	14
Figura 9 – Novo logotipo: ícones representam valores da companhia.	15
Figura 10 – Distribuição geográfica das operações.	19
Figura 11 – Customer Insight and Innovation Centre (CiiC).	22

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Principais marcas Unilever por negócio.	16
Tabela 2 – Resultados socioambientais dos últimos 4 anos.	17
Tabela 3 – Distribuição das operações da Unilever no Brasil.	18

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 OBJETIVOS	12
2 A EMPRESA	12
2.1 HISTÓRICO	13
2.2 MARCAS	15
2.3 SUSTENTABILIDADE	16
2.3.1 Responsabilidade socioambiental	17
2.4 ESTRUTURA	17
2.5 GOVERNANÇA CORPORATIVA	19
2.6 NEGÓCIOS	20
3 SETOR DO ESTÁGIO	20
3.1 CUSTOMER DEVELOPMENT – KEY ACCOUNT	20
3.2 CIIC UNILEVER	22
3.3 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	23
4 CONCLUSÃO	26
REFERÊNCIAS	27
ANEXO I	28
ANEXO II	29
ANEXO III	30

Figura 1 – Avaliação do estágio pelo Supervisor

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO TECNOLÓGICO
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA QUÍMICA E ENGENHARIA DE ALIMENTOS
COORDENADORIA DE ESTÁGIO/EQA

AVALIAÇÃO DO ESTÁGIO
(Para uso do Supervisor)

1. IDENTIFICAÇÃO:

Nome: Bruna Carolina Nascimento Ribeiro
 Nº de Matrícula: 08145004 Fase: 10ª fase
 Curso: Engenharia de Alimentos
 Coordenador de Estágios: José Miguel Muller
 Nome do Supervisor: André Marques
 Local do Estágio: Unilever Brasil
 Endereço: Av. Pres. Juscelino Kubitschek, 1309, Itaim Bibi, São Paulo – SP
 Fone: (11) 3568-8639
 Cidade: São Paulo
 Estado: SP

2. AVALIAÇÃO (Nota de 01 a 10)

Conhecimentos Gerais: 9
 Conhecimentos específicos: 7
 Assiduidade: 10
 Criatividade: 9
 Responsabilidade: 10
 Iniciativa: 10
 Disciplina: 10
 Sociabilidade: 10

Média: 9,6

Outras Observações:

A Bruna é um excelente recurso, atende todos os requisitos de organização. Possui a maioria dos SKILLS necessários para a determinação de produtos, que superam a time na melhoria e redução de custos.

Data da Avaliação: 30/06/2014

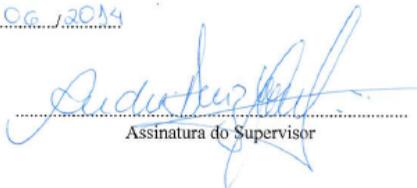

 Assinatura do Supervisor

Figura 2 – Avaliação do relatório de estágio pelo Orientador.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO TECNOLÓGICO
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA QUÍMICA E ENGENHARIA DE ALIMENTOS
COORDENADORIA DE ESTÁGIO/EQA**

FICHA DE AVALIAÇÃO DE RELATÓRIO DE ESTÁGIO

1. DADOS DO ESTAGIÁRIO

Nome: Bruna Carolina Nascimento Ribeiro Matrícula: 08145004
Curso: Engenharia de Alimentos
Departamento: Depto. de Eng. Química e Eng. de Alimentos

2. DADOS DO ESTÁGIO

Período: setembro/2013 a julho/2014 Duração: 10 meses Horas: 40H/semana

Atividades Envolvidas:

Acompanhar o desenvolvimento das contas de key account; Acompanhar o upgrade do plano de desenvolvimento das contas e/ou canal; participar do diagnóstico e plano de ação como processo de desenvolvimento e aprendizado; preparar relatórios que possibilitem o acompanhamento dos resultados (sell in, sell out, Market Share), relatórios de post mortem das operações; elaborar relatórios específicos; auxiliar na elaboração de relatórios e planilhas; elaborar orçamentos.

Supervisor de Estágio na Empresa: André Marques

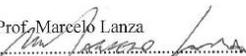
3. DADOS DA EMPRESA

Empresa: Unilever Brasil Ltda
Endereço: Av. Pres. Juscelino Kubitschek, 1309, Itaim Bibi
Fone: (11) 3568-8639 Cidade: São Paulo Estado: SP
Ramo de Atividade: Bens de Consumo

4. AVALIAÇÃO

Conceito (00 - 10): **9,5**

Orientador da UFSC (Nome Completo): Prof. Marcelo Lanza

Assinatura do Orientador da UFSC: 

Coordenador de Estágios: Prof. José Miguel Müller

Enquadramento concedido: (x) Curricular Obrigatório () Não-Obrigatório

Florianópolis, 20 de julho de 2014.

1 INTRODUÇÃO

Durante o processo de escolha da empresa na qual seria realizado o estágio curricular de conclusão do curso de Engenharia de Alimentos, foram identificadas e selecionadas empresas de referência no ramo alimentício, e cujos valores fossem éticos e transparentes.

Sendo referência em sua área de atuação e reconhecida pela integridade com que conduz seus negócios, a Unilever foi uma das empresas selecionadas e, após um rigoroso processo seletivo, o estágio em questão foi realizado na Unilever Brasil, em sua sede administrativa, localizada na cidade de São Paulo.

A escolha pela área de realização do estágio em questão se deu tendo em vista necessidade da ampliação do conhecimento sobre Negócio, na área de bens de consumo.

Tendo conhecimentos práticos e teóricos em pesquisa e processos na área de Engenharia de Alimentos, havia a necessidade de aprender mais sobre outros processos de uma indústria de bens de consumo, tais como: logística, vendas, relação empresa-cliente e empresa-consumidor.

Diante disto, a área de Customer Development foi escolhida, devido ao fato de ser fundamental o entendimento das necessidades dos clientes e consumidores para o sucesso de uma companhia, diante do mercado competitivo que se configurou nos dias de hoje.

O gerenciamento e desenvolvimento das operações nos clientes, juntamente com o acompanhamento das tendências de mercado e ações da concorrência, permite identificar oportunidades de desenvolvimento de um canal. Segundo Buttle (2009), o Gerenciamento de Clientes (Customer Relationship Management) melhora o desempenho do negócio através da satisfação dos clientes, aumentando a sua fidelidade. Também é atingida uma melhoria de rentabilidade através (1) da redução de custos de marketing, já que a necessidade de recrutar novos clientes é menor, e (2) do melhor conhecimento dos clientes que permite uma melhor identificação e satisfação das suas necessidades (Buttle, 2009).

Segundo Kotler e Keller (2006), a análise do desempenho de um cliente permite identificar potenciais oportunidades de crescimento do negócio, bem como destacar as práticas que são convertidas em bons resultados para a companhia.

A demanda por inovação, pesquisa e desenvolvimento e produção estão intimamente ligadas à demanda de consumo ao final da cadeia de abastecimento. Por isso é tão importante conquistar o consumidor final no ponto de venda, combater a concorrência, entender o comportamento do shopper e atender às suas necessidades e expectativas (Buttle, 2009).

1.1 OBJETIVOS

O presente trabalho tem como objetivo introduzir a empresa na qual o estágio curricular foi realizado, bem como apresentar a área e atividades desenvolvidas durante este período.

2 A EMPRESA

Uma das maiores empresas de bens de consumo do mundo, fabricante de produtos das categorias de higiene pessoal e limpeza, alimentos e sorvetes, com operações em mais de 150 países, a Unilever completa, em 2014, 85 anos de atuação no Brasil (Unilever, 2014).

Presente em 100% dos lares brasileiros ao longo de um ano, seus produtos atingem, mensalmente, 86% dos domicílios. Marcas consagradas fazem parte de seu portfólio no Brasil, como: Omo, Comfort, Seda, Lux, Kibon, Hellmann's, Arisco, Knorr, Becel, Maizena, AdeS, Dove, Axe, Close Up e Rexona, entre outras.

Segundo o site da Unilever, faz parte da visão da empresa:

- Ser uma companhia capaz de entregar aos seus consumidores produtos que promovam a melhoria dos padrões de vida
- Trabalhar para criar um futuro melhor todos os dias
- Ajudar as pessoas a se sentirem bem, bonitas e a aproveitar mais a vida com marcas e serviços que são bons para elas e para os outros
- Inspirar as pessoas a adotar pequenas atitudes diárias, que, somadas, podem fazer uma grande diferença para o mundo
- Desenvolver novas formas de fazer negócios que permitirão à companhia dobrar seu tamanho, ao mesmo tempo em que reduz seu impacto ambiental.

Além da sede administrativa, em São Paulo, a Unilever conta com nove fábricas em quatro estados – São Paulo, Minas Gerais, Pernambuco e Goiás – e mais de 20 centros de distribuição nas regiões Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul. Mais de 90% da produção local é voltada para o mercado interno e a companhia possui cerca de 13 mil funcionários (Unilever, 2014).

Figura 3 – A Unilever em números.



Fonte: (Unilever, 2014)

2.1 HISTÓRICO

A Unilever é um grupo anglo-holandês, resultado da fusão, em 1929, de duas empresas que tinham nos óleos e gorduras vegetais as suas matérias-primas mais importantes: a inglesa Lever Brothers e a holandesa Margarine Unie (Centro de História Unilever, 2014).

Com a razão social S.A Irmãos Lever, a empresa iniciou suas atividades no Brasil naquele mesmo ano, comercializando o sabão Sunlight, importado da Inglaterra. Apenas um ano após sua fundação, a Irmãos Lever inaugurou sua primeira fábrica no Brasil, no bairro Vila Anastácio, na cidade de São Paulo (Centro de História Unilever, 2014).

Figura 4 – 1930: primeira fábrica da Irmãos Lever no Brasil, em São Paulo.



Fonte: (Centro de História Unilever, 2014)

Em 1960, ao adquirir a Cia. Gessy Industrial, a companhia passou a adotar o nome Gessy Lever, que se transformou em referência de qualidade e pioneirismo para os brasileiros. Dez anos depois, entrou no mercado de alimentos, com o lançamento da Doriania – a primeira margarina cremosa do País. Neste segmento, obteve o mesmo sucesso que já tinha com os produtos de limpeza.

Figura 5 – 1971: fábrica Doriania em Valinhos: entrada no setor alimentício.



Fonte: (Centro de História Unilever, 2014)

Em 2000, já com marcas consolidadas como a Cica, a companhia adquiriu a Bestfoods – uma das maiores empresas de alimentos do mundo, que havia acabado de incorporar as operações da Arisco. Nessa época, a Gessy Lever já havia adquirido também a Kibon, transação que aconteceu em 1997, ampliando sua área de atuação para o segmento de sorvetes (Centro de História Unilever, 2014).

Assim, a Gessy Lever passou a ser líder de mercado com marcas de produtos de limpeza, alimentos e sorvetes. Para fortalecer ainda mais sua presença no Brasil, em 2001, a então Gessy Lever decidiu adotar a identidade corporativa internacional, trocando seu nome e razão social para Unilever (Centro de História Unilever, 2014).

Após a mudança de nome, a Unilever assumiu sua nova missão: levar vitalidade para o dia-a-dia dos consumidores, a qual também inspirou a criação de um novo logotipo da Unilever: uma letra “U” desenhada com ícones que representam os valores da Empresa (Centro de História Unilever, 2014).

Tabela 1 – Principais marcas Unilever por negócio.

Cuidados pessoais	Alimentos	Limpeza	Sorvete	Food Service
				
				
				
				
				

Fonte: (Unilever, 2014)

2.3 SUSTENTABILIDADE

Nos últimos anos, a Unilever fortaleceu seu compromisso com o desenvolvimento sustentável por meio de práticas de gestão, comunicação e negócios alinhados ao Plano de Sustentabilidade – concebido globalmente e disseminado entre as subsidiárias. Esse compromisso se reflete em ações que vão desde as atividades diretas até a cadeia de valor, envolvendo clientes, fornecedores, consumidores, governos e comunidades.

A visão da companhia exprime o desejo de influenciar a transformação do modo de vida das pessoas; para isso, é prioridade a redução do impacto ambiental, a promoção da saúde, da higiene, do consumo consciente e do bem estar e o crescimento responsável do negócio, de modo que seja capaz de impactar positivamente a sociedade brasileira (Unilever, 2014).

2.3.1 Responsabilidade socioambiental

Alguns dos resultados obtidos pela Unilever na área socioambiental estão apresentados na Tabela 2 (Relatório de Sustentabilidade Unilever, 2013).

Tabela 2 – Resultados socioambientais dos últimos 4 anos.

• Incremento produtivo de 27% nos últimos 4 anos
• Redução de 56% nas emissões de carbono por tonelada produzida
• Mais de 60% da energia utilizada nas fábricas provém de fontes renováveis.
• Redução de 32% do consumo de água (o equivalente a mais de 400 piscinas olímpicas/ano).
• A companhia trata 100% dos efluentes gerados nas fábricas.
• Quase a totalidade (98%) dos resíduos é encaminhada à reciclagem.

Fonte: (Relatório de Sustentabilidade Unilever, 2013).

2.4 ESTRUTURA

A Unilever no mundo:

- Operações em 190 países
- Mais de 400 marcas, 14 das quais capazes de gerar mais de 1 bilhão de euros em vendas por ano
- 2 bilhões de pessoas usam ao menos um produto da Unilever por dia
- 171 mil funcionários
- 160 mil fornecedores
- 252 fábricas
- Liderança de mercado em sete categorias: temperos, chás, maionese e margarinas, molhos, sorvetes, cuidados para a pele e desodorantes

A Unilever no Brasil:

- 9 fábricas em quatro estados (SP, MG, GO e PE)
- 200 produtos consumidos por segundo
- 86% dos lares impactados por nossos produtos ao mês (e 100% ao ano)
- Mais de 13 mil funcionários
- Cerca de 6 mil fornecedores

Na Tabela 3 é possível verificar a distribuição das operações da Unilever Brasil. Por meio de fábricas, centros de distribuição e escritórios,

a presença das marcas e produtos da Unilever se dá em todo o território nacional.

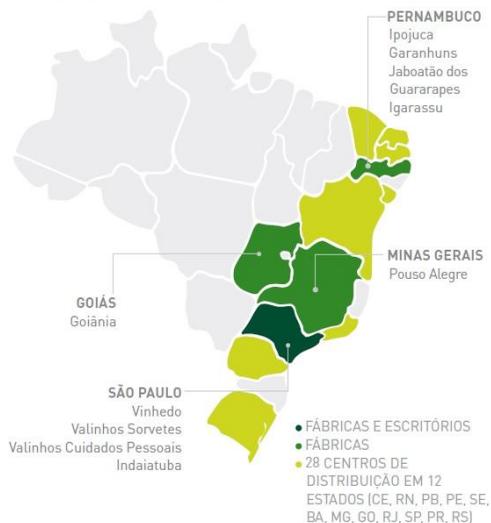
Tabela 3 – Distribuição das operações da Unilever no Brasil.

Município	UF	Inauguração	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 TRESemmé
Garanhuns	PE	1991	Amido de milho (Maisena), 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)

Fonte: (Unilever, 2014)

A distribuição geográfica das fábricas, centros de distribuição e escritórios pode ser visualizada na Figura 11.

Figura 7 – Distribuição geográfica das operações.



Fonte: (Relatório de Sustentabilidade, 2013)

2.5 GOVERNANÇA CORPORATIVA

Subsidiária da Unilever anglo-holandesa, a Unilever Brasil é uma empresa de capital fechado e tem sua estrutura de governança corporativa organizada de acordo com as diretrizes da matriz. Por conta da atuação internacional da companhia e da diversidade dos negócios, as decisões corporativas podem ser tomadas em três instâncias: global, regional (América Latina) e local – termo que designa operações nacionais.

Negociações com fornecedores são um exemplo de assunto deliberado nas esferas global e regional. As fábricas também respondem para a Unilever América Latina, enquanto temas corporativos são de responsabilidade da Unilever Brasil, ou seja, da operação local.

A estrutura de governança brasileira tem como principal órgão o Conselho Executivo, formado pela presidência e por oito vice-presidências – responsáveis por temas como cadeia de suprimentos, vendas, finanças e jurídico. Atualmente, o presidente é o argentino Fernando Fernandez, que ocupa o cargo desde setembro de 2011.

Cabe ao Conselho dialogar com as esferas regional e global e tomar decisões estratégicas da Unilever no Brasil, avaliando seu desempenho econômico, social e ambiental. Não há conselho externo nessa estrutura de governança, porém há comitês de gestão para apoiar discussões específicas, como por exemplo, o Comitê de Sustentabilidade (identifica as prioridades socioambientais em todas as áreas da empresa) e o Comitê de Crise (acionado sempre que há potenciais riscos ao negócio, para discutir questões críticas e propor medidas corretivas e mitigatórias).

2.6 NEGÓCIOS

Segunda maior operação da companhia no mundo, a Unilever Brasil tem um papel essencial para o bom desempenho dos negócios globais, e apresentou R\$ 15,3 bilhões em faturamento bruto em 2013. A estratégia de crescimento contempla tanto atividades mais responsáveis e eficientes quanto o investimento na satisfação de clientes e consumidores, com foco em inovação, na solidez das marcas e na conquista de novos mercados, em consonância com as transformações da sociedade brasileira.

O modelo de negócios da companhia considera tanto a manutenção da liderança em segmentos já conquistados, como os de detergentes em pó e bebidas de soja, quanto o crescimento nas demais categorias. Entre 2011 e 2012, 70% do portfólio da Unilever foi renovado, seguindo diretrizes globais.

Outra aposta estratégica está em regiões de desenvolvimento econômico do País, com a saída de milhares de brasileiros da linha da pobreza e a expansão de mercado consumidor local.

3 SETOR DO ESTÁGIO

3.1 CUSTOMER DEVELOPMENT – KEY ACCOUNT

O estágio foi realizado na área de Customer Development, departamento de Key Account, na Sede Administrativa da Unilever Brasil, localizada na cidade de São Paulo – SP.

A área de Customer Development está no centro da estratégia de uma empresa, e além de trabalhar no desenvolvimento de cada cliente-chave da companhia, tem grande interface com outras áreas, tais como:

- **Marketing:** na construção da imagem das marcas no Ponto de Venda
- **Supply chain:** na garantia da presença dos produtos nas gôndolas
- **Finanças:** no entendimento e definição do melhor calendário de investimento por cliente
- **Recursos Humanos:** na elaboração de treinamento e capacitação para as equipes de vendas e merchandising.

A área de Customer Development acompanha todas as fases do Desenvolvimento do Cliente, sendo as principais atividades envolvidas as que seguem:

- **Gestão de Clientes e Contas:** negociação com clientes importantes. Inclui o gerenciamento de estoques; planejamento de demandas; planejamento de promoções a serem realizadas no Ponto de Venda; apoio ao lançamento de novos produtos.
- **Exposição a Canais de Varejo:** entendimento dos diferentes canais de varejo como supermercados, hipermercados e lojas independentes. Cada canal tem características muito específicas quanto ao comportamento de shopper (aquele que vai às compras no Ponto de Venda) e quanto ao comportamento de consumidor (aquele que vai efetivamente consumir o produto). Por exemplo: em hipermercados, a experiência de compra tem grande impacto na decisão do cliente. Portanto, é imprescindível que haja no ponto de venda uma boa iluminação, organização, limpeza, etc. Já no canal de Atacado, também chamado de Cash & Carry, o fator mais impactante na decisão da compra é o preço, e as demais variáveis são menos influentes.
- **Gestão de Categoria de Comércio:** envolve a divulgação e promoção das marcas em diferentes canais de varejo.
- **Marketing de Cliente:** visa a criação de soluções e atividades integradas de marca/categoria. Pensa estrategicamente em relação a precificação, promoção, merchandising e crescimento.
- **Operações / Atendimento ao Cliente:** envolve o entendimento das necessidades do varejista e desenvolvimento de programas para atendê-los, construindo juntos planos de negócio vencedores.
- **Exposição a Diversas Funções:** contato com os departamentos de Marketing, Supply Chain ou Finanças.

Para a gestão de clientes é importante o conhecimento profundo da estratégia de cada marca da empresa, para auxiliar na definição do calendário de ativação e execução.

Juntamente com o time de Marketing, a área de Customer Development é responsável pela construção de plano de promoções, ofertas, preço, sortimento, visibilidade, além de ter o entendimento do que

é vital para cada tipo de loja, seja ela um hipermercado, seja uma loja de vizinhança ou uma farmácia.

Conhecendo a fundo o cenário atual das categorias, as marcas, os canais e o cliente, é possível trabalhar juntamente com cada cliente da Unilever para alavancar as vendas deles e as da companhia, construindo um relacionamento e uma parceria de longo prazo.

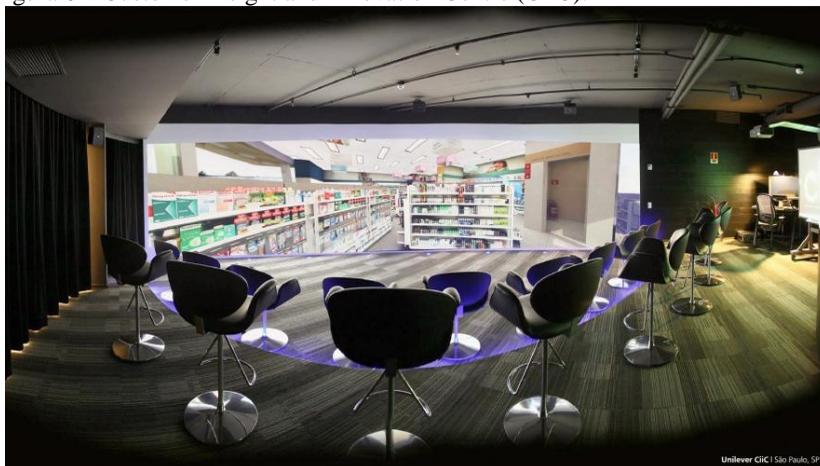
3.2 CIIC UNILEVER

Em atendimento à necessidade de trabalhar em parceria com o cliente, a Unilever inaugurou em São Paulo, no ano de 2011, um laboratório virtual de inovação, ou Consumer Insight and Innovation Centre (Ciic), que auxilia diretamente a área de Customer Development.

Trata-se de um dos sete centros de inovação mantidos pela companhia em todo o mundo, e é um espaço onde a tecnologia está a serviço da produtividade.

Um dos destaques do centro de pesquisa é o laboratório virtual, ambiente que permite a projeção em um telão (de 10 metros de comprimento por 3 metros de altura) das imagens captadas nas lojas do cliente a ser atendido. A principal finalidade do recurso é simular, por exemplo, novas formas de exposição e diversas maneiras de trabalhar o merchandising e a comunicação visual no ponto de venda, através de projeções em 3D.

Figura 8 – Customer Insight and Innovation Centre (Ciic).



Fonte: (Unilever, 2014)

Através do CiiC, é possível “levar a loja” do cliente até o espaço e, assim, realizar diversos testes. O cliente enxerga a realidade dele, e não um ponto de venda genérico.

Outro recurso existente no CiiC da Unilever é um espaço que possui gôndolas holográficas acopladas a uma ferramenta chamada eyetracking. Capaz de detectar o movimento da íris do shopper, o eyetracking identifica quais estímulos mais atraem a atenção dele na loja, criando uma espécie de mapa das regiões mais atrativas da gôndola.

Entendimento do layout das categorias na loja, o trânsito de shoppers e os locais em que os materiais de merchandising devem ser alocados são alguns dos pontos que podem ser aperfeiçoados a partir das informações fornecidas pelo CiiC, assim como medição do impacto de cores, embalagens e inovações.

De maneira geral, o centro de pesquisa estabelece, entre a indústria e o varejo, uma relação comercial mais estável e estruturada, o que beneficia ambos os lados e também o consumidor. Além disso, ainda atua como um banco de dados mundial à disposição da companhia, muito utilizado nas análises da área de Customer Development.

3.3 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

O estágio envolveu atividades relacionadas ao desenvolvimento das contas do canal Cash & Carry (atacado), em todas as categorias em que a Unilever atua: Alimentos, Bebidas, Higiene Pessoal e Limpeza. Dentre as atividades desenvolvidas pela estagiária, pode-se destacar:

- Acompanhamento do upgrade do desenvolvimento das contas e canais
- Participação no diagnóstico e plano de ação como processo de desenvolvimento e aprendizado
- Preparação de relatórios que possibilitem o acompanhamento dos resultados da companhia nos clientes: sell in, sell out, market share.
- Relatório post-mortem das operações realizadas no ponto de venda
- Elaboração de relatórios específicos
- Elaboração de orçamentos
- Viabilização de todas as etapas de uma ação promocional

A seguir encontram-se listados os principais resultados e entregas do período de realização do estágio:

- Desenvolvimento de relatório mensal de resultados: foi desenvolvida uma planilha completa, com dados de todas as categorias dos produtos Unilever, e informações relevantes sobre o desempenho. A planilha apresenta informações de:

- Sell out: são as vendas do cliente (ex.: hipermercado, atacado, farmácia, etc) para o consumidor final. Pode ser expressa em valor, representando o faturamento, ou em unidades vendidas.
- Market share: é a participação de cada produto no mercado, expressa em porcentagem. Pode-se calcular o market share a partir do sell-out em valor (faturamento em R\$) ou em unidade. É o principal indicador acompanhado pela gerência para mensurar o desempenho dos produtos em suas categorias.

O modelo de relatório mensal pode ser visualizado no ANEXO I deste relatório.

- Desenvolvimento de análise de fechamento: ao final de cada mês, era feita uma análise do sell in da companhia nos clientes atendidos. A planilha estabelecia uma relação entre a demanda planejada versus a demanda efetivamente faturada.

- Sell in: são as vendas feitas da Unilever para o varejo/atacado. O resultado é expresso em toneladas ou faturamento.

O modelo da análise de fechamento pode ser visualizado no ANEXO II deste relatório.

- Desenvolvimento de uma planilha para Pesquisa Semanal de Preços: voltada especificamente ao canal Cash& Carry, visa suportar a tomada de decisão da equipe de vendas nas negociações com os clientes, além de permitir a comparação dos preços praticados por diferentes clientes. Outra função importante dessa informação é verificar se os preços praticados estavam dentro do Range de Preço recomendado pela Unilever.

- Range de preço: intervalo de preços dentro dos quais os produtos Unilever deveriam estar disponíveis nos pontos de venda. É uma recomendação da companhia a seus clientes.

O ANEXO III exemplifica essa planilha.

- Desenvolvimento de análises específicas dos negócios da Unilever. Seja na área de Alimentos, Bebidas, Higiene Pessoal ou Limpeza, eram feitas análises mais detalhadas do desempenho dos produtos Unilever que relacionavam, além do resultado das vendas, outras informações relevantes, tais como:

- Regionalização: a aceitação das diversas marcas varia de acordo com a região
- Ações realizadas pela concorrência: pesquisa em relação às ações tomadas pelos concorrentes diretos da Unilever para alavancar suas vendas.
- Comportamento do consumidor: através das informações coletadas no CiiC, os insights do comportamento do consumidor no canal Cash & Carry eram considerados nas análises.
- Informações sobre o mercado: informações fornecidas pela área de marketing davam uma visão de mercados em expansão ou em retração, permitindo uma comparação do resultado da companhia com o resultado geral de cada categoria.

Em resumo, as principais atividades realizadas durante o estágio tinham como objetivo nortear a tomada de decisão da equipe gerencial de Customer Development, além de promover o desenvolvimento do canal, através da consolidação de informações de desempenho e operação da Unilever em clientes do canal Cash & Carry.

4 CONCLUSÃO

O Estágio propiciado pelo curso de Engenharia de Alimentos da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), conveniado à Unilever Brasil Ltda. constituiu uma fase fundamental na formação acadêmica, tendo complementado o conteúdo absorvido nas aulas práticas e teóricas. Além da contribuição acadêmica, constituiu-se em uma promissora porta de entrada para o mercado de trabalho.

Sendo a Unilever uma empresa extremamente receptiva aos novos profissionais, pude me desenvolver pessoal e profissionalmente, através de um programa de estágio estruturado, com coaching, palestras e integração com diversas áreas da companhia.

A excelente base proporcionada pelo curso de Engenharia de Alimentos da UFSC foi fundamental para que desempenhasse o trabalho com a visão sistêmica e analítica necessárias. O raciocínio lógico desenvolvido durante a graduação também se mostrou um diferencial durante esse período.

O estágio me proporcionou a ampla visão que almejava ter em relação ao negócio: desde a pesquisa e desenvolvimento, passando pela etapa de produção e finalmente comercialização de bens de consumo.

A interface com outras áreas como Supply chain, Marketing e Finanças também foi essencial no aprendizado em gestão de uma multinacional e no entendimento da interdependência entre as áreas.

Especificamente em Customer Development, pude entender o desempenho da companhia nos diferentes clientes e suas especificidades (shopper x consumidor), além de desenvolver ferramentas e análises de desempenho, aprimorar ainda mais a capacidade analítica e de interpretação de dados, e também aperfeiçoar o conhecimento em Excel.

Desta forma, o estágio foi um período de intenso aprendizado, conhecimento prático e capacitação.

REFERÊNCIAS

BUTTLE, Francis. **Customer Relationship Management – Concepts and Technologies**. Elsevier, 2009.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin, **Administração de Marketing**. Pearson Education, 2006.

UNILEVER. **Sobre a Unilever**. Disponível em:
<<http://www.unilever.com.br/aboutus>>. Acesso em: 10 de julho de 2014.

CENTRO DE HISTÓRIA UNILEVER. **Centro de história Unilever**. Disponível em:
<http://www.unilever.com.br/aboutus/centro_de_historia_unilever>. Acesso em: 10 de julho de 2014.

RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE. **Relatório de Progresso do Plano de Sustentabilidade da Unilever**. Disponível em:
<http://www.unilever.com.br/aboutus/estrategiadesustentabilidade/relatorio_desustentabilidade/>. Acesso em: 1 de julho de 2014.

ANEXO I

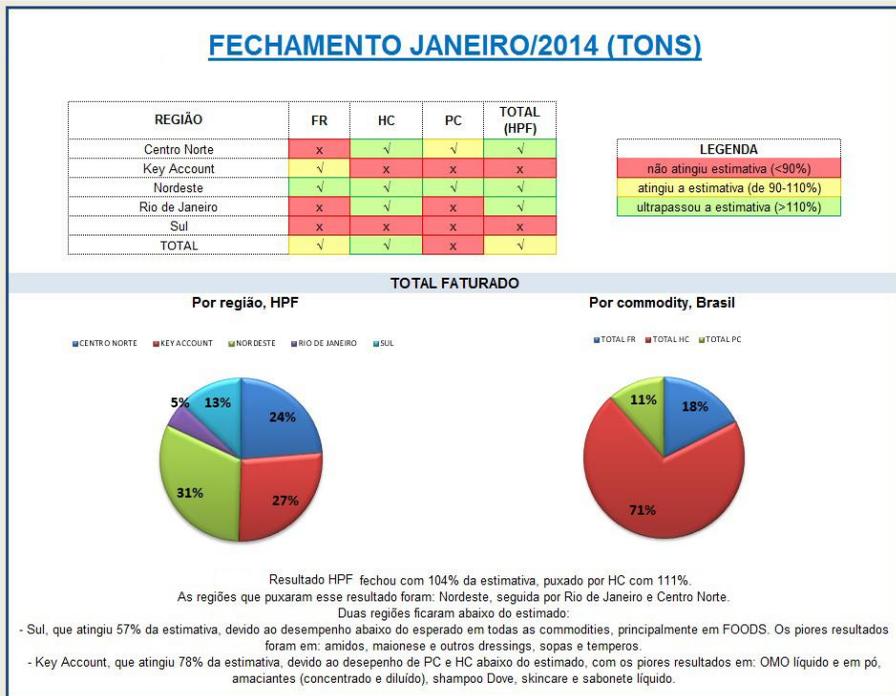
Modelo de relatório mensal de resultados



	2013		2014					COMPARATIVOS				
	abr/13	YTD 2013	FY 2013	jan/14	fev/14	mar/14	abr/14	YTD 2014	ABR 14 x MAR 14	ABR 14 x ABR 13	YTD 14 X FY 13	YTD 14 x YTD 13
PERSONAL CARE	86,8%	86,8%	86,3%	87,3%	86,8%	86,8%	86,7%	86,7%	↓ 0,4%	↑ 0,7%	↑ 0,4%	↑ 0,3%
HAIR	46,2%	46,1%	46,3%	46,2%	45,7%	45,8%	45,8%	45,8%	↓ 0,2%	↑ 0,4%	↑ 0,2%	↑ 0,2%
DESODORANTES	34,8%	34,7%	34,7%	34,8%	34,8%	34,7%	34,7%	34,7%	↓ 0,2%	↑ 0,4%	↑ 0,2%	↑ 0,2%
SABONETES	16,2%	16,2%	17,4%	17,2%	17,1%	16,8%	16,7%	16,8%	↓ 0,2%	↑ 0,2%	↑ 0,2%	↑ 0,2%
ORAL	5,7%	5,4%	5,7%	5,2%	5,4%	5,2%	5,7%	5,8%	↑ 0,4%	↑ 0,4%	↑ 0,4%	↑ 0,4%
SKIN	2,9%	4,6%	5,6%	4,9%	4,6%	5,3%	4,9%	4,9%	↓ 0,7%	↑ 0,4%	↓ 0,8%	↑ 0,4%
HOME CARE	33,8%	33,4%	33,7%	34,1%	33,8%	34,4%	33,8%	33,3%	↑ 0,1%	↑ 0,4%	↑ 0,3%	↑ 0,3%
DET. EM PÓ	17,1%	16,4%	16,8%	17,2%	16,8%	17,1%	16,7%	16,6%	↑ 0,3%	↑ 0,4%	↑ 0,3%	↑ 0,2%
DET. LÍQUIDO	11,7%	10,7%	11,7%	10,8%	11,2%	10,7%	10,7%	11,0%	↑ 0,4%	↑ 0,4%	↑ 0,7%	↑ 0,7%
PÓS + LÍQUIDOS	36,8%	37,4%	37,2%	36,9%	35,3%	36,6%	36,3%	36,3%	↑ 0,7%	↑ 0,2%	↑ 0,3%	↑ 0,4%
AMACIANTES	36,8%	36,7%	37,8%	37,4%	36,8%	36,8%	36,8%	37,0%	↓ 0,2%	↓ 0,4%	↓ 0,7%	↓ 0,8%
BLEACHES	2,8%	2,8%	2,7%	2,7%	2,8%	2,8%	2,7%	2,8%	↓ 0,4%	↓ 0,4%	↓ 0,4%	↓ 0,4%
LIMPADORES	5,6%	5,8%	5,2%	5,8%	5,8%	5,2%	5,7%	5,7%	↓ 0,4%	↑ 0,7%	↑ 0,4%	↑ 0,7%
FOODS	35,8%	35,8%	36,4%	36,8%	36,4%	36,8%	36,7%	36,7%	↑ 0,1%	↑ 0,7%	↑ 0,3%	↑ 0,4%
CALDOS	16,7%	16,8%	17,2%	17,2%	16,8%	16,7%	16,7%	16,7%	↑ 0,3%	↑ 0,4%	↑ 0,4%	↑ 0,4%
TEMPEROS	1,3%	1,3%	1,4%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	↓ 0,7%	↑ 0,7%	↑ 0,4%	↑ 0,7%
MAIONESE	16,8%	16,8%	16,2%	16,8%	16,8%	17,1%	16,4%	16,4%	↓ 0,7%	↑ 0,4%	↑ 0,3%	↑ 0,4%
AMIDOS	10,2%	10,2%	10,8%	10,2%	10,8%	10,8%	11,2%	10,7%	↑ 0,2%	↑ 0,4%	↑ 0,8%	↑ 0,4%
CATCHUP	11,2%	11,2%	10,7%	10,2%	10,2%	11,2%	11,2%	11,2%	↓ 0,4%	↓ 0,7%	↑ 0,4%	↓ 0,4%
OUTROS DRESSINGS	16,4%	16,4%	17,2%	17,2%	16,8%	16,7%	16,8%	16,8%	↓ 0,4%	↑ 0,4%	↑ 0,4%	↑ 0,4%
MOSTARDA	11,4%	11,4%	9,7%	9,7%	9,8%	9,8%	9,8%	9,7%	↓ 0,4%	↓ 11,2%	↓ 0,7%	↓ 11,2%
SOPAS	16,8%	17,4%	16,8%	16,2%	16,8%	16,8%	16,8%	16,8%	↓ 0,7%	↑ 0,7%	↑ 0,4%	↑ 0,4%
BEBIDAS	33,8%	34,8%	34,8%	34,2%	34,2%	33,8%	33,8%	34,4%	↑ 0,1%	↑ 0,4%	↑ 0,4%	↑ 0,7%
SOJA ORIGINAL	16,8%	16,7%	16,2%	16,8%	16,8%	16,8%	16,8%	16,8%	↓ 0,4%	↑ 0,4%	↑ 0,7%	↑ 0,7%
SOJA FRUTAS	17,1%	18,1%	18,6%	17,4%	17,4%	17,4%	17,4%	17,6%	↑ 0,2%	↑ 0,4%	↑ 0,4%	↑ 0,4%
TOTAL HPF	36,8%	37,2%	37,4%	36,8%	36,4%	36,8%	36,7%	36,8%	↑ 0,7%	↑ 0,4%	↑ 0,7%	↑ 0,4%
ICE	36,8%	36,8%	36,8%	36,8%	36,8%	37,2%	36,8%	36,8%	↓ 0,4%	↑ 0,7%	↓ 0,7%	↓ 0,4%
UNILEVER BRASIL (HPF + ICE)	36,8%	37,2%	37,4%	36,8%	36,4%	36,8%	36,7%	36,8%	↑ 0,7%	↑ 0,4%	↑ 0,7%	↑ 0,4%

ANEXO II

Modelo análise de Fechamento



FECHAMENTO JANEIRO (TONS) - por região

KEY ACCOUNT

REGIÃO	BH KEY ACCOUNT HPF	ESTIMADO	ENTRADA	FATURADO	FAT x EST
FR	95%	662,66	812,20	832,81	95%
HC	78%	2000,45	1851,84	1421,27	78%
PC	57%	338,10	388,32	276,99	57%
Total Geral		3001,21	3052,37	2331,07	

KEY ACCOUNT

REGIÃO	BH KEY ACCOUNT HPF	ESTIMADO	ENTRADA	FATURADO	FAT x EST
FR	95%	662,66	812,20	832,81	95%
HC	78%	2000,45	1851,84	1421,27	78%
PC	57%	338,10	388,32	276,99	57%
Total Geral		3001,21	3052,37	2331,07	

KEY ACCOUNT

REGIÃO	BH KEY ACCOUNT HPF	ESTIMADO	ENTRADA	FATURADO	FAT x EST
FR	100%	187,50	181,71	181,22	100%
HC	95%	29,84	33,31	16,36	95%
PC	100%	43,34	45,60	18,90	100%
ADES FRUTAS	96%	6,75	11,57	5,93	96%
AMIDOS	109%	20,01	21,97	6,06	109%
CALDO AROMATICO	100%	370,91	496,75	404,44	100%
CALDO KNORR	100%	18,92	10,36	8,50	100%
DRESSINGS ETHERE	100%	0,00	0,00	0,00	100%
DRESSINGS MAIONESE	100%	3,43	3,32	2,60	100%
DRESSINGS OTHERS	100%	7,16	11,62	7,80	100%
OTHERS	100%	0,00	0,00	0,00	100%
SOPAS	100%	0,00	0,00	0,00	100%
TEMPEROS	100%	0,00	0,00	0,00	100%
FR Total		662,66	812,20	832,81	95%
HC		2000,45	1851,84	1421,27	78%
PC		338,10	388,32	276,99	57%
Total Geral		3001,21	3052,37	2331,07	

ANEXO III

Pesquisa Semanal de Preços do Cash&Carry



EQUIPE C&C - PESQUISA SEMANAL DE PREÇOS - HPF









2ª SEMANA, MAIO/2014

RESUMO
DETALHADO



Time de Vendas C&C

RESUMO DE PREÇOS C&C

							PREÇO MÉDIO
SELECIONAR ITEM -> PREÇOS VAREJO							
OMO 1KG	6,70	6,69		6,99	6,69		6,77
VARIAÇÃO DE PREÇO	-1%	-1%	ruptura	3%	-1%	ruptura	
PREÇOS ATACADO							
OMO 1KG	6,70	6,39		6,55	6,28		6,48
VARIAÇÃO DE PREÇO	3%	-1%	ruptura	1%	-3%	ruptura	

LEGENDA:

Variação acima de 10% ou abaixo de -10%

Variação entre -10% e 10%

Sem variação ou não ativo

UNID.	FAMILIA	SUBFAMILIA	MARCA	DESCR. UNID.	ATACADÃO						makro						ASSAI						Maxi						ROLDÃO						tenda					
					PREÇO	UNID.	PREÇO	UNID.	PREÇO	UNID.	PREÇO	UNID.	PREÇO	UNID.	PREÇO	UNID.	PREÇO	UNID.	PREÇO	UNID.	PREÇO	UNID.	PREÇO	UNID.	PREÇO	UNID.	PREÇO	UNID.	PREÇO	UNID.	PREÇO	UNID.								
OMG	000000	000000	000000	OMO 1KG	6,70	1KG	6,69	1KG			6,99	1KG	6,69	1KG			6,48	1KG	6,70	1KG	6,39	1KG	6,55	1KG	6,28	1KG			6,77	1KG										