



## MARKETING ÉTICO E SUA APLICAÇÃO NA UNILEVER

TELOCKEN, Suelen Geise<sup>1</sup>; KURZAWA, Karoline Eleuterio<sup>2</sup>, PAZ, Jocielle Guimarães<sup>3</sup>, BERVIAN, Taimara<sup>4</sup>, SANTOS, Rozali Araújo dos<sup>3</sup>.

**Palavras- Chave:** Ética. Marketing. Unilever.

### INTRODUÇÃO

Uma das novas estratégias adotadas pelas organizações é ter uma atitude transparente, responsável e ética em suas relações com os seus diversos públicos-alvo (clientes, fornecedores, governo, comunidade, stakeholders etc.).

Com a concorrência cada vez mais forte e o consumidor cada vez mais exigente, é fundamental que as organizações e seus profissionais de marketing sejam éticos em todos os aspectos. Ética além de ser a busca pela perfeição do ser humano (SINGER 1994), é também um dos pontos fortes da organização sendo assim seu diferencial no mercado. Certas organizações preferem conquistar o mercado independentemente de ser positiva ou não suas atitudes, pensando somente nos benefícios e resultados que a organização terá, sem pensar como atingirá os clientes e stakeholders.

A reputação da organização vem se tornando cada vez mais importante, pois os clientes na hora da compra buscam informações sobre a organização. Quando uma empresa não atende as necessidades dos clientes como produtos e serviços não são prestados corretamente acaba sendo motivo de perda de clientes. A organização além de vender o produto ou serviço necessita realizar o pós venda a fim de fidelizar seu cliente, fazem ações que visam o bem estar do cliente e que ele tenha suas necessidades supridas.

---

<sup>1</sup> Acadêmico do 8º semestre do Curso de Administração da Universidade de Cruz Alta- UNICRUZ . E-mail: [sultelocken@hotmail.com](mailto:sultelocken@hotmail.com)

<sup>2</sup> Acadêmico do 8º semestre do Curso de Administração da Universidade de Cruz Alta- UNICRUZ. E-mail: [kakurzawa@yahoo.com.br](mailto:kakurzawa@yahoo.com.br)

<sup>3</sup> Acadêmico do 8º semestre do Curso de Administração da Universidade de Cruz Alta- UNICRUZ. E-mail: [jocielepaz@gmail.com](mailto:jocielepaz@gmail.com)

<sup>4</sup> Acadêmico do 1º semestre do Curso de Administração da Universidade de Cruz Alta- UNICRUZ. E-mail: [taimarabervian@hotmail.com](mailto:taimarabervian@hotmail.com)

<sup>3</sup> Mestre em Administração pela UFSM, Docente do Curso de Administração da Universidade de Cruz Alta- UNICRUZ. E-mail: [rozali@unicruz.edu.br](mailto:rozali@unicruz.edu.br)



Com a globalização a internet se tornou um importante meio de comunicação de fácil acesso, onde os clientes e demais interessados buscam e visualizam referências e diretrizes das organizações. Usam a internet como meio de auxílio para ver o conceito e a credibilidade que usuários da organização comentam.

Diante deste cenário nosso objetivo é pesquisar como a empresa UNILEVER mostra a seus clientes sua preocupação com o marketing ético e como a mesma aplica isso na prática.

## **METODOLOGIA E/OU MATERIAL E MÉTODOS**

Esta pesquisa centra-se em um estudo de caso, baseado no viés qualitativo. Essa técnica foi escolhida para compreender um fenômeno complexo e dependente do contexto, com múltiplas unidades de análise (YIN, 2010). Diversas fontes foram utilizadas para a coleta de dados, selecionamos documentos, materiais de divulgação e nos seu próprio sítio institucional.

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

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. Na condição de um dos maiores anunciantes do Brasil, tem o dever de priorizar essas questões e manter a sintonia entre discurso e prática, por meio de iniciativas coerentes com a estratégia e ações da organização.

Consumo consciente e publicidade infantil aparecem como temas relevantes no Plano de Sustentabilidade global e na matriz de materialidade que a Unilever realiza no Brasil, processo pelo qual identifica-se a percepção de diferentes públicos de relacionamento a respeito dos nossos impactos socioambientais.

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 atuação no Brasil busca estar em sintonia com demandas e discussões da realidade brasileira. A Unilever Brasil tem como princípio produzir peças de comunicação que abordam a promoção da melhoria da qualidade de vida. Não minimizamos preço, não incentivamos as crianças a persuadir seus pais a comprar e procuramos sempre deixar claro o papel dos adultos e responsáveis sobre a orientação do perfil nutricional dos nossos produtos.

Em concordância com nossos 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, em casos de produtos que estejam em linha com o Programa de Aprimoramento Nutricional (NEP, na sigla em inglês), com índices reduzidos de gorduras, açúcar e sódio.

Entre os compromissos da UNILEVER compromissos em relação ao tema, destacamos:

1. Não transmitir mensagens enganosas;
2. Não interferir na influência parental;
3. Não encorajar crianças a pressionar seus pais ou responsáveis a comprar produtos;
4. Não sugerir pressão de tempo ou de preço;
5. Não encorajar hábitos alimentares não saudáveis;
6. Não ofuscar a fronteira entre promoção e conteúdo

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS OU CONCLUSÃO**

Conscientes da extensão de seus impactos e responsabilidades, a Unilever tem o compromisso de promover o consumo consciente entre os brasileiros. Como empresa que atua em diferentes categorias da indústria de bens de consumo, tem grande potencial para estimular consumidores a adotar novos hábitos que representam, ao mesmo tempo, uma oportunidade para melhorar sua qualidade de vida e reduzir a pegada ambiental das atividades e operações da empresa.

Estão comprometidos com marketing e comunicação responsáveis. Como uma empresa de produtos de consumo líder global, promove benefícios dos produtos por meio de diversos canais de comunicação de marca.



Conclui-se que a Unilever por meio dessas atitudes, pelo ponto de vista do consumidor é reconhecida como empresa de referência quando se trata de marketing ético.

## REFERÊNCIAS

SINGER. P. **Ethics**. Oxford: OUP, 1994

YIN, R.K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

UNILEVER. 2015. Disponível em: <http://www.unilever.com.br/>. Acesso em: 12 ago 2015.