



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**A RELAÇÃO ENTRE A INTEGRAÇÃO DE FERRAMENTAS
DE COMUNICAÇÃO E SOLIDEZ DE POSICIONAMENTO
ESG: UM ESTUDO DE CASO DO GRUPO BOTICÁRIO**

THAYSSANE ROCHA DA SILVEIRA

Rio de Janeiro

2023



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**A RELAÇÃO ENTRE A INTEGRAÇÃO DE FERRAMENTAS
DE COMUNICAÇÃO E SOLIDEZ DE POSICIONAMENTO
ESG: UM ESTUDO DE CASO DO GRUPO BOTICÁRIO**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social – Publicidade e
Propaganda.

THAYSSANE ROCHA DA SILVEIRA

Orientador(a): Prof(a). Dr(a). Letícia Varela Capone

Coorientador(a): Prof(a). Dr(a). Lucimara Rett

Rio de Janeiro

2023

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

S587r Silveira, Thayssane Rocha
 A relação entre a integração de ferramentas
de comunicação e solidez de posicionamento ESG:
Um estudo de caso do Grupo Boticário /
Thayssane Rocha da Silveira. --
Rio de Janeiro, 2023.
 94 f.

 Orientadora: Leticia Varela Capone.
 Coorientador: Lucimara Rett.
 Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola
da Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:
Publicidade e Propaganda, 2023.

 1. Comunicação Integrada. 2. Comunicação
Institucional. 3. ESG. 4. Posicionamento. I.
Capone, Leticia, orient. II. Rett, Lucimara,
coorient. III. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

FOLHA DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **A relação entre a integração de ferramentas de comunicação e solidez de posicionamento ESG: um estudo de caso do Grupo Boticário**, elaborada por Thayssane Rocha da Silveira.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia 21/07/2023

Comissão Examinadora:

Orientador(a): Prof(a). Dr(a). Letícia Varela Capone
Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
Departamento de Métodos e Áreas Conexas /DMAC da Escola de Comunicação Social da UFRJ

Coorientador(a): Prof(a). Dr(a). Lucimara Rett
Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo
Umesp)
Departamento de Métodos e Áreas Conexas /DMAC da Escola de Comunicação Social da UFRJ

Prof(a). M.a. Glaucia Neves
Mestre em Comunicação - PPGCOM UERJ
Departamento de Métodos e Áreas Conexas /DMAC da Escola de Comunicação Social da UFRJ

Prof(a). Dr(a). Patrícia Borrowes
Doutora em Comunicação e cultura ECO/UFRJ
Departamento de Expressão e Linguagens /DEL da Escola de Comunicação Social da UFRJ

Rio de Janeiro

2023

A RELAÇÃO ENTRE A INTEGRAÇÃO DE FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO E SOLIDEZ DE POSICIONAMENTO ESG: UM ESTUDO DE CASO DO GRUPO BOTICÁRIO

Thayssane Rocha da Silveira

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por



Profa. Dra. Leticia Varela Capone – orientadora



Profa. Dra. Patricia Burrowes



Prof. Ma. Glaucia Neves

Aprovada em:
21/07/2023

Grau: 10

Rio de Janeiro/RJ
2023.1

Para algo que um dia pareceu utópico se transformar em realidade é necessário muito mais do que querer, é preciso acreditar e fazer. Por isso, dedico este trabalho àqueles que se dedicaram para que a minha graduação deixasse de ser uma utopia: a minha mãe, que nunca mediu esforços pelos meus sonhos e felicidade, e o meu pai cujo maior desejo era esse e não teve tempo de vivê-lo. Este sonho é dedicado às suas lágrimas de felicidade que rolaram quando passei no vestibular, pai, e ao seu sorriso e dedicação a nós, mãe. Aos meus irmãos, Werllen e Ésoj, que sempre estiveram ao meu lado, mesmo distantes, e que tanto amo. À minha avó Lourdes e ao meu saudoso avô Salvador. À minha sogra, cunhadas, amigos que amo e que sempre me incentivaram e acreditaram em mim, às vezes mais do que eu mesma. Às minhas sobrinhas Rebeca e Emilly e ao meu afilhado Rael, crianças que amo muito. Também à Maggie, minha filha pet, que preenche nosso lar de alegria e foi minha companheira em todos os dias dessa jornada. Por fim, este trabalho é dedicado aos sacrifícios feitos pela realização deste sonho e ao brilho nos olhos da Thayssane de muitos anos atrás com a possibilidade de torná-lo real.

AGRADECIMENTOS

São tantos e tão grandes os desafios, como são muitos os que têm a minha gratidão por contribuírem de alguma para a construção de momentos como este. Agradeço à minha família que sempre sonhou e apoiou o meu sonho sem hesitar, tornando tudo possível, em especial à minha mãe, que é a razão de tudo, e aos meus irmãos.

Ao meu companheiro de vida, Philipe, por todo suporte, incentivo e compreensão, por todas as pausas que me lembrou de fazer durante o processo de produção deste trabalho e por todas as vezes que apostou no meu sucesso e me tirou os melhores sorrisos.

Agradeço à minha orientadora, Letícia, que pacientemente me acolheu e ajudou a escolher os melhores caminhos para desenvolver este projeto. Não tenho palavras para expressar tamanha gratidão por todas as vezes que trouxe meus pés para a realidade e pela doçura com que o fez.

Agradeço às professoras Lucimara Rett, Patrícia Burrowes e Gláucia Neves, que não somente contribuíram muito para o desenvolvimento do meu aprendizado ao longo do curso, como também aceitaram participar deste processo de finalização como coorientadora e examinadoras, respectivamente. Estendo o agradecimento à professora Mônica Machado e Carolina Hillal que tornaram o processo de produção do projeto muito mais leve e compreensível.

Agradeço às minhas gestoras Vanessa Carmo, Aline Toledo, Cláudia Pires e Fabrícia Rosa por todo carinho, apoio, compreensão, amizade, ensinamentos e por terem ajudado a forjar a minha personalidade profissional.

Agradeço ao querido amigo Haddad por toda a atenção, compartilhamento de angústias e dúvidas trocadas nesse processo. Seu apoio foi fundamental.

A todos os meus amigos e familiares que, mesmo sem contribuir diretamente para a elaboração deste projeto, foram capazes de me transmitir amor, confiança, segurança, tranquilidade e apoio. Esta, com certeza, não é uma conquista somente minha, mas de todos nós. Agradeço a Deus por permitir todas essas coisas e pessoas e conceder vitórias maiores que os meus sonhos.

As sociedades sempre foram moldadas mais pela natureza dos meios que os homens usam para comunicar-se que pelo conteúdo da comunicação.

(MCLUHAN, 1969b, p. 36)

SILVEIRA, Thayssane Rocha. **A relação entre a integração de ferramentas de comunicação e solidez de posicionamento ESG: um estudo de caso do Grupo Boticário.** Orientador(a): Letícia Varela Capone. Coorientador(a): Lucimara Rett. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2023.

RESUMO

O trabalho objetiva a compreensão de como se dá a contribuição da integração de diferentes ferramentas do composto de Comunicação Corporativa na construção de um sólido posicionamento ESG. Para exemplificar o papel da integração de algumas atividades-chave em prol do sucesso em fazer uma empresa ser reconhecida pelas suas práticas sustentáveis, o estudo aborda o caso do Grupo Boticário, companhia brasileira de grande porte, referência no setor da beleza, reconhecida pela sustentabilidade e com ótima reputação proveniente da boa comunicação do posicionamento. O trabalho se fundamenta na literatura do campo que aborda Comunicação Institucional, discussões sobre imagem e Relações Públicas. A estratégia metodológica que o norteia envolve uma análise da Comunicação Institucional no site da empresa, redes sociais e imprensa e entrevista com a diretora de Relações Públicas que atende a marca. O sucesso da adesão de uma empresa à agenda ESG envolve diretamente práticas estratégicas de comunicação. Por essa razão, e com o aumento do interesse pela pauta no país, o trabalho identifica táticas de Comunicação Integrada que fazem da atuação sustentável do Grupo Boticário um case de sucesso. Dessa forma, este trabalho pode ter como função a orientação de diferentes personagens do mercado: empresas, comunicadores, assessorias de comunicação, executivos e outros.

Palavras-chave: comunicação integrada; comunicação institucional; ESG; posicionamento.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 01 – Os 17 ODS	36
Figura 02 – Faturamento de agências de RP em 2022	45
Figura 03 – Farmácia de manipulação e primeira loja O Boticário	47
Figura 04 – Integração da comunicação de Marketing com a construção do Brand Equity	56
Figura 05 – Home do site institucional Grupo Boticário	60
Figura 06 – Destaque para “compromissos” dentre os principais assuntos que dividem o site institucional	60
Figura 07 – Propósito do Grupo Boticário e apelos visuais	64
Figura 08 – Barra de novidades e notícias	65
Figura 09 – Termos relacionados à “ESG” na Web no primeiro semestre de 2023	66
Figura 10 – Comentários positivos e negativos em publicações do GB no Instagram	71
Figura 11 – Interação entre GB e seguidora por comentários em publicação no Instagram	71
Figura 12 – Post do Grupo Boticário no Instagram com elementos visuais de diversidade	72
Figura 13 – Publicações da imprensa com menções do termo “Grupo Boticário” no primeiro semestre de 2023	73

GRÁFICOS

Gráfico 01 – Perdas setoriais geradas pelo gray market no Brasil	39
Gráfico 02 – Empregos diretos gerados pelo setor de beleza no país (em milhares)	40
Gráfico 03 – Vendas do setor	40
Gráfico 04 – Tamanho do mercado de beleza no mundo e no Brasil	41

QUADROS E TABELAS

Quadro 01 – Iniciativas históricas mobilizadoras	32
--	----

Quadro 02 – Marcas que compõem o Grupo Boticário	49
Quadro 03 – Ações e resultados na cadeia de valor	55
Quadro 04 – Compromissos do GB alinhados aos ODS	61
Tabela 01 – Ocorrência dos termos-chave na comunicação do GB	78

Sumário

1 INTRODUÇÃO	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: CONSTRUINDO A RELAÇÃO ENTRE COMUNICAÇÃO E ESG	17
2.1 Integrando ferramentas para entregar qualidade	17
2.2 A comunicação no mercado de marcas	21
2.3 Do RP ao PR	23
2.4 Sustentabilidade: começando do começo	28
2.4.1 ESG: tendência mundial	33
3 PANORAMA	37
3.1 O panorama do mercado da beleza	37
3.2 Quem consome beleza	42
3.3 A comunicação menos astrológica e mais astronômica	43
4 O ECOSISTEMA DA BELEZA	47
4.1 O Boticário: alquimia e relações humanas	47
4.2 Grupo Boticário: uma marca de muitas marcas	48
4.3 GB e ESG: unindo siglas pelo futuro	53
4.4 Marcas de sustentabilidade	55
4.4.1 Fundação Grupo Boticário: a natureza em equilíbrio é o que garante a vida	57
4.4.2 Instituto Grupo Boticário: a beleza por trás da transformação social	58
5 ANÁLISE DE DADOS	59
5.1 #UmaBelezaDeFuturo	59
5.2 Institucional GB	62
5.2.1 Analisando Releases	65
5.2.2 Analisando Instagram	68
5.2.3 Analisando Imprensa	73
5.3 Cruzando Análises	78
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	80
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83
8 APÊNDICES	90

1. INTRODUÇÃO

A pauta ESG vem ganhando força nas corporações de todo o mundo se mostrando não somente necessária, mas também uma oportunidade para os negócios. Criado em 2004 em um informativo produzido pelo Pacto Global, braço da Organização das Nações Unidas (ONU) em parceria com o Banco Mundial, o ESG, de acordo com as instituições, determina boas práticas das empresas envolvendo ações sociais, ambientais e de governança, do inglês *'environmental, social and governance'*, e sinaliza o futuro que impacta consumidores, corporações e a sociedade como um todo, contando com previsões de investimentos altíssimos para os próximos anos.

Com o aumento do interesse, adesão ao movimento e adaptabilidade dos mercados, vem se criando um senso de obrigatoriedade de, no mínimo, atenção ao assunto por parte de todos e, principalmente, das companhias e grandes corporações, vistas como um dos grandes causadores de prejuízos socioambientais, por exemplo. Tudo isso tem operado uma plena capacidade de alterar a forma como uma empresa pode performar na dinâmica dos ambientes de transações nos quais está inserida, fazendo com que cada vez mais busquem se adequar às práticas ESG. Toda essa revolução sustentável acontece ao mesmo tempo em que o mundo vive uma larga evolução tecnológica, que amplia e transforma constantemente a maneira como a comunicação acontece e como a sociedade reage a ela.

Tais transformações da lógica comunicacional impõem grandes desafios às corporações, que precisam estar atentas e se adaptar para estabelecer contato adequado e funcional com cada um de seus públicos. Por mais que o sucesso de grandes marcas prove o papel fundamental que a comunicação estratégica desempenha nesse processo, há incontáveis organizações e profissionais, inclusive em cargos de liderança, que não desenvolveram a consciência acerca da importância dessa área. Tal desconhecimento sujeita o negócio a riscos que são aumentados no contexto da incorporação desordenada e da não-comunicação ou comunicação não-estratégica de práticas ESG.

Hoje, entende-se que o sucesso de assumir compromissos sustentáveis está fortemente ligado à forma como a empresa comunica e se posiciona perante os *stakeholders*, definidos por Grunig e Hunt (1984) como pessoas ou grupos ligados a uma organização, em função de interesses recíprocos entre as duas partes. Afinal, essas ações também funcionam para construir e moldar a reputação das corporações. Diante disso, nota-se que não basta realizar,

também é preciso comunicar para que todos os públicos de interesse tomem conhecimento. Enquanto que, obviamente, não se deve realizar tais ações pura e simplesmente para autopromoção, como também é preciso se atentar para não cometer o *greenwashing*. Esta prática consiste na comunicação de falsas ações sustentáveis, já sendo considerada crime em alguns países. Portanto, esse sistema deve se complementar, sendo auto sustentável, contando com atuação orquestrada em diferentes dimensões de uma corporação e deve funcionar de forma integrada por meio das ferramentas de comunicação.

Sendo assim, este trabalho visa reforçar e complementar os estudos já realizados que relacionam a comunicação integrada e o posicionamento ESG de uma empresa, tendo esse como seu tema. Além disso, busca contribuir para a eficácia da atuação dos profissionais de comunicação, através da integração de ferramentas comunicacionais para a construção de um sólido posicionamento de marca. Visa ainda incentivar o desenvolvimento do mercado de comunicação corporativa, elucidando a importância da comunicação guiada por um olhar 360° no âmbito do discurso de sustentabilidade. Além de atentar a executivos e empresas para o fato de que esse setor, considerando a abordagem integralizada, é fundamental para o sucesso dos negócios, buscando assim a valorização dos profissionais de comunicação. A produção deste trabalho se justifica pela necessidade de educar e chamar a atenção do mercado para a importância da criação de estruturas integradas para realizar eficientemente a comunicação da pauta ESG das empresas, visto que a cada dia elas têm buscado mais se posicionar acerca dessas medidas sustentáveis e que as previsões apontam para o aumento da adesão ao movimento por parte das figuras empresariais.

Para compreender como se dá a contribuição da integração de canais de comunicação na construção de um sólido posicionamento ESG, será desenvolvido um estudo de caso do Grupo Boticário. Este surgiu em 2010 a partir da marca O Boticário e se consolidou como companhia posteriormente com a aquisição de outras empresas do setor da beleza cuja atuação se dá em nichos complementares. Com isso, o grupo construiu um ecossistema da beleza com cuidados e fortes ligações às questões socioambientais nas quais sua atuação impacta.

A escolha do Grupo Boticário para realização do estudo de caso se justifica, primeiramente, pelos dados, levantados em pesquisa prévia e que serão apontados ao longo deste trabalho, que indicam a boa reputação da marca em termos gerais e, principalmente, acerca dos assuntos relacionados à ESG. Como será pontuado nos próximos capítulos,

recentemente a marca foi avaliada por uma relevante entidade como a 6ª empresa de beleza mais sustentável do mundo em 2022, além de manter-se figurando em posições de destaque em várias edições de premiações que avaliam a reputação de empresas no Brasil e atuação em categorias como inovação e sustentabilidade. Portanto, trata-se de um caso de sucesso que supõe-se estar relacionado à utilização estratégica de artifícios da comunicação integrada para a construção de um robusto posicionamento acerca do tema ESG.

Dado o tamanho da companhia e disponibilização de informações, percebeu-se que poderia haver maior facilidade no levantamento de dados para o desenvolvimento do trabalho, o que também foi levado em consideração para definir o caso a ser estudado. Além disso, a autora deste trabalho atua profissionalmente na Máquina CW, agência de comunicação institucional que atende o Grupo Boticário por meio da realização de serviços de Relações Públicas. Tal situação foi vista como uma oportunidade de aprofundar a pesquisa por meio do contato com profissionais que atuam diretamente com a marca. O interesse da autora pelo tema também surgiu através da sua rotina profissional na agência, onde atende a outras empresas que mantêm forte relação com o desenvolvimento sustentável, algumas delas contando com a vertente como seu *core business*. Ela pôde observar em alguns casos, não abordados neste trabalho, a ocorrência de inconsistências e incoerências na construção dos posicionamentos em virtude de tomadas de decisão não-estratégicas, no âmbito da comunicação, e realização de ações independentes por ferramentas de comunicação não-integralizadas neste contexto.

Para alcançar o objetivo geral de compreender como se dá a contribuição da utilização integrada de canais de comunicação na construção do sólido posicionamento ESG do Grupo Boticário foram definidos os seguintes objetivos específicos:

1. observação da missão, visão e valores da empresa e identificação de uma suposta ancoragem nas mensagens de sustentabilidade;
2. observação do que se expande da missão, visão e valores da empresa para a comunicação no site por meio de releases, no Instagram por meio das publicações do feed e reels e na imprensa;
3. identificar se há complementaridade entre as ferramentas analisadas.

A fim de colher dados mais recentes para a realização de uma análise atualizada, a pesquisa abrangerá a comunicação da marca de 1 de janeiro a 30 junho de 2023, considerando assim, todo o primeiro semestre deste ano.

Para a pesquisa que será desenvolvida foram definidos como ferramentas a serem analisadas a comunicação institucional por meio de releases via site proprietário, a comunicação via Instagram, a comunicação que se dá na imprensa, por intermédio de Relações Públicas, além de entrevista realizada com diretora de PR que atende a empresa. O primeiro caso se trata de um ambiente compreendido como uma base de validação e consulta para os públicos, sendo totalmente controlado pela empresa proprietária. Nele a comunicação acontece em sentido único, emissor-receptor. Assim é propício para a marca por oferecer total liberdade para expor o que é pretendido sem restrições existentes em outros canais, permitindo destacar os seus diferenciais, bem como a sua filosofia de trabalho, história e características da marca de forma livre, sendo esse um espaço estratégico para a disseminação de mensagens-chave para a construção da reputação.

Já o Instagram é uma das redes sociais que permitem que as organizações construam e mantenham um relacionamento de mão-dupla com o público e oferece ferramentas que podem tornar a comunicação mais efetiva. A lógica da rede gira em torno dos elementos visuais, indo de encontro à ferramenta anterior, que pode contar com maior utilização de recursos textuais, como o release. Assim, pressupõe-se que a comunicação não possa ser totalmente replicada de um canal para outro, já se fazendo necessário algum nível de complementaridade, além de a rede ter uma lógica voltada para a comunicação visual.

Já a comunicação que acontece por meio da imprensa foge ao controle da marca, exigindo assim a adoção de práticas totalmente diferentes para manter saudável a imagem construída por essa ferramenta. As publicações feitas por veículos de imprensa contam com a credibilidade do público, funcionando como geradores de opinião e, por isso, é um ponto de atenção para as empresas que buscam construir ou moldar sua reputação. Os veículos cujas publicações serão analisadas serão definidos a partir do levantamento de informações no decorrer da pesquisa.

A jornada da autora para o desenvolvimento da pesquisa contou com alterações que enriqueceram o processo. Inicialmente, este trabalho tinha como objetivo a observação e compreensão da complementaridade das táticas de publicidade e de relações públicas aplicadas numa suposta estratégia de comunicação que, possivelmente, visaria o posicionamento da marca O Boticário acerca do tema “sustentabilidade”. Mas, durante a pesquisa inicial, foi rapidamente observado que a marca não adota volumes de ações correspondentes nessas duas ferramentas. Não foram encontrados materiais informativos da marca sobre a temática ESG o suficiente para sustentar a hipótese de que existiria uma

comunicação integrada ou complementar desse posicionamento, assim não se viu sentido em prosseguir com essa abordagem, mesmo compreendendo que pesquisas acadêmicas podem se estabelecer a partir de hipóteses não comprovadas.

Dessa forma, a pesquisa foi ajustada para o estudo de caso da marca Grupo Boticário, como já explanado anteriormente nesta introdução. Isto se alinha ao que afirma Goldemberg (2012) sobre saber como uma pesquisa começa, mas não como ela termina dada a imprevisibilidade da metodologia em questão. Visando compreender o objetivo proposto, esta foi embasada na pesquisa bibliográfica e análise de dados e comunicação. Foi realizada a revisão literária por meio do levantamento de informações já publicadas sobre o tema na Internet, bem como análise dos dados publicados pela própria empresa e de ações comunicacionais realizadas por ela.

Trata-se de uma pesquisa qualitativa, de natureza exploratória, a fim de evidenciar particularidades das ideias e informações, bem como buscar discernimento e compreensão, ou seja, observar, registrar e analisar os fenômenos ou sistemas técnicos e estratégicos que estão associados com a temática da pesquisa (MALHOTRA, 2012). Para Malhotra, a pesquisa exploratória consiste num estudo preliminar para familiarizar-se com o fenômeno que está sendo investigado, de modo que uma possível pesquisa subsequente possa ser concebida a partir de uma compreensão maior e com mais precisão. Segundo Willian Andrade de Paula (2017), uma pesquisa pode ser considerada exploratória quando esta envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que contam com experiências práticas com o problema pesquisado, e análise de exemplos que estimulem a compreensão, proporcionando uma visão geral, ou ampla, de um determinado fato. Esta forma de pesquisa também pode ser compreendida como um estudo de caso se o pesquisador explora em profundidade uma atividade, processo ou pessoa (s), de acordo com Malhotra (2012).

Por fim, no decorrer deste estudo serão descritos os dados obtidos na pesquisa realizada, visando compreender as estratégias de Comunicação aplicadas pela marca Grupo Boticário para construir e nutrir um sólido posicionamento ESG.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: CONSTRUINDO A RELAÇÃO ENTRE COMUNICAÇÃO E ESG

2.1 Integrando ferramentas para entregar qualidade

Em 1999 Margarida Kunsch já afirmava que abordar gestão integrada da comunicação organizacional implicava pensar em cenários no contexto das transformações mundiais provocadas pela globalização e pela revolução tecnológica da informação. Mais de 20 anos depois, a sociedade contemporânea é ainda mais complexa e impõe desafios ainda maiores às organizações que se deparam com uma constante e acelerada mutação do cenário comunicacional.

Se no século passado as mudanças eram radicais e contínuas, neste século, os cenários por vezes nem se estabilizam e já mudam. Com isso, é esperada e exigida não somente a adaptabilidade reativa das empresas, mas principalmente o planejamento estratégico que antevê a transformação dos cenários e sua atuação assertiva. Kunsch (1999) previu corretamente que os efeitos do fenômeno da globalização e da revolução tecnológica da informação continuariam transformando a sociedade e os estados nacionais para além dos anos 2000.

De acordo com a autora, “são esses dois fatores, entre muitos outros, que moveram e movem as grandes alterações contemporâneas, que possibilitam as transações mundiais geopolíticas-econômicas, criando as condições para a existência de uma sociedade global” (KUNSCH, 1999, p.72). Trata-se da modificação acelerada da base material da sociedade pela revolução tecnológica apresentada por Manuel Castells (1999): um fenômeno que implica novas formas de sociabilidade e novas posturas dos agentes comunicacionais. Esse processo, hoje, é acentuado pela internet, que contribuiu fortemente para a alteração da lógica comunicacional ao afetar sociedade e mercado e provocar consequências sobre os departamentos de Marketing e Comunicação Social das organizações e as agências de comunicação em sua totalidade.

Nunca pareceu tão claro a todos que a história não é linear nem apenas uma relação de causa-efeito, passível de ser apreendida mediante um mero esforço de análise das variáveis envolvidas. Talvez tenhamos, como nunca, a verdadeira noção do que significa a palavra complexidade. Hoje também é mais fácil admitir que apenas um conhecimento inter e multidisciplinar permitirá entender melhor essa realidade multifacetada. (FREITAS, 1999, p. 30-31 apud KUNSCH, 1999, p.73)

Do ponto de vista do comportamento do consumidor, também pode-se considerar a informação como o insumo e o mais importante diferencial das empresas, agora com uma

potencialização pela competitividade compulsiva da globalização. Esta, para André de Brito Brasil (2017), leva as pessoas a adquirirem coisas constantemente: uma característica associada à sociedade capitalista de consumo, que realiza o ato de consumir por todo um conjunto de valores associados ao produto, e não por sua função.

Para Solomon (2008), os produtos são comprados pelos seus significados para as pessoas e não pelas suas funcionalidades. O que para o autor não significa que as funções básicas não representem uma variável do processo decisório de compra. Ele afirma que:

[...] em um mercado extremamente competitivo [...] os significados mais profundos de um produto, relacionados diretamente àquilo que ele representa para seu consumidor, como, por exemplo, status e realização pessoal, podem ajudá-lo a se diferenciar de seus concorrentes. (SOLOMON, 2008, p:34)

Nesse sentido, como reflexo do novo comportamento da sociedade, o consumidor moderno também adota uma nova postura. Ele não é passivo quanto aos questionamentos, está atento e informado, não somente sobre o produto, mas também sobre a empresa, sua atuação na sociedade e seu discurso. Segundo Foucault (2005, p.15), deve ser considerado discurso “um conjunto de enunciados na medida em que se apóia na mesma formação discursiva(...) ele é constituído de um número limitado de enunciados para os quais podemos definir um conjunto de condições de existência”.

Como o consumidor, a concorrência, de modo geral, também é ativa e o impacta de diferentes formas, gerando análises e pensamentos comparativos entre diferentes marcas num contexto além da atmosfera empresarial, mas de responsabilidade social e com o planeta, por exemplo.

Souza (2012) destaca que, seja pela proximidade com o problema ou pela forte divulgação das causas da crise ambiental, e, acrescento, crises sociais, nos meios de comunicação, os consumidores se mostram mais incomodados com tais causas, alterando tanto a atuação das empresas no mercado quanto a participação da sociedade.

Com o intuito de esclarecer as distintas nomenclaturas que surgiram para diferenciar as formas de consumo, Fontenelle (2010 apud FIALHO, 2018) fez suas próprias definições para destacar as diferenças entre expressões que ganharam notoriedade no século 21:

1. Consumo consciente: trata dos impactos individuais do consumo. Pode-se entender que o consumidor consciente, ao escolher os produtos, leva em consideração o meio ambiente, a saúde humana e animal, relações mais justas de trabalho etc.
2. Consumo verde: o consumidor verde opta por produtos que buscam minimizar os impactos causados à natureza.

3. Consumo sustentável: escolha de produtos fabricados por empresas que se preocupam em prevenir a escassez dos recursos naturais.
4. Consumo ético: quando de natureza ativista, destaca que o consumo é visto somente como espaço de conflito, ou seja, só existe como movimento coletivo. Já o consumo ético quando na forma “racional” versa sobre consumir cada vez menos.
5. Consumo responsável: além de aludir a não causar danos ao meio ambiente, engloba todos os outros.

Além disso, hoje vive-se um novo momento do relacionamento com o consumidor, que busca e espera estar mais próximo das empresas. Estas, ao mesmo tempo em que aderem a automação para a otimização dos processos operacionais, trabalham em favor da humanização comunicacional em diversos níveis. Nesse contexto, o marketing de relacionamento tem se tornado um dos mais promissores campos do Marketing (D'ANGELO; SCHNEIDER; LARÁN, 2006). Ao mesmo tempo, tornou-se alvo de grande interesse gerencial, já que suas práticas têm por objetivo fazer com que as empresas alcancem melhores resultados por meio do desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo com os seus públicos.

Há uma tendência de valorização humana e do relacionamento humano pelas organizações, puxada pelos movimentos sociais e maior interação social via internet e incentivada também pelo movimento sustentável. Essa tendência foi potencializada com a pandemia de COVID-19.

Durante o período de isolamento social houve um novo boom da internet, que além de ter se firmado como espaço para compras, se transformou no ambiente de maior interação social para maior parte das pessoas, que nesse momento buscavam não só suprir às suas necessidades de consumo, mas também necessidades afetivas e emocionais potencialmente aumentadas e minimamente atendidas pelo pouco convívio social. Nesse contexto as empresas adaptaram suas abordagens levando o apelo para um lado muito mais emocional. Algumas instituições tiveram suas operações completamente paralisadas e a forma de não perder o relacionamento construído com o consumidor foi assumindo uma comunicação cada vez mais humanizada e pessoal.

Em muitos casos houve a personificação da marca por meio da criação de personagens que passaram a atuar nas campanhas televisionadas e na internet com forma, feições e sentimentos humanos. Nas redes sociais os personagens ganharam perfis onde é possível a interação aproximada com o consumidor. No geral, as empresas já vinham de um movimento

de personalização dos atendimentos, mas nesse momento assumiu-se publicamente essa postura como uma forma de confirmar ao consumidor que o seu contato com a marca se dá por meio do relacionamento humano e não com um robô, um apelo pertinente ao momento.

Tudo isso, somado a outros fatores, fez com que a utilização de diversos canais para se conectar e comunicar com o consumidor se tornasse ainda mais forte e uma estratégia comercial. A prática, que já acontecia há anos, foi potencializada com a ampliação dos canais, que se deu em parte pelo aumento da demanda e que hoje, no nível de desenvolvimento tecnológico em que nos encontramos, sabe-se que tende a continuar aumentando.

Portanto, ficou comprovado que para uma comunicação efetiva em cenários dinâmicos se faz necessária uma intervenção ao público com ações integradas, que unem diferentes abordagens e frentes da Comunicação orquestradas sob um mesmo guarda-chuva de estratégia de Marketing global de uma organização. Assim, é possível emitir uma mensagem que se confirma por diversos canais e que, como um quebra-cabeças, até pode ser compreendida com algumas peças (canais) faltando, mas pode ser completamente interpretada em sua totalidade alcançando os efeitos desejados. Como afirma Margarida Kunsch:

Dentro dessa perspectiva de uma filosofia de comunicação integrada, a comunicação organizacional compreenderia o conceito amplo do conjunto das diferentes modalidades comunicacionais que ocorrem dentro das organizações, a saber: a comunicação institucional, a comunicação mercadológica ou a comunicação de marketing, a comunicação interna e a comunicação administrativa. (KUNSCH, 1999, p.75)

Como definiu a autora, no contexto da realidade brasileira, a comunicação organizacional é equivalente ao que entende-se por comunicação corporativa, convencionada no Brasil como comunicação empresarial (KUNSCH, 1999). Mas, diferente deste, o termo “comunicação organizacional” abrange todo o espectro das atividades comunicacionais e apresenta maior amplitude, aplicando-se a qualquer tipo de organização, seja ela empresa pública ou privada, instituições, entidades sem fins lucrativos etc. Por meio dessa modalidade de comunicação é possível estabelecer uma política global à organização que permitirá uma maior coerência entre os diferentes processos comunicacionais advindos de um trabalho conjunto e complementar, tornando homogêneo o comportamento organizacional, e comum a linguagem entre os diferentes setores.

Em uma organização é necessário alinhamento prévio para o enfrentamento das aceleradas transformações mundiais. Hoje, é impossível elaborar e executar um planejamento isolado de qualquer modalidade comunicacional. Por isso é preciso a criação de uma filosofia e uma política que privilegiem a integração dos setores de comunicação para não somente

acessar mercados complexos e competitivos, mas também manter-se constante e ativo nessa competição. Jones escreveu que:

O consumidor pode responder a uma publicidade como um estímulo isolado [...]. No entanto, a resposta do consumidor é também afetada por uma Gestalt, a soma de muitas comunicações sobre a marca – por exemplo, pelo que ele sabe sobre a marca, onde ela é vendida, quem a usa e como é promovida junto ao comércio e ao consumidor. Mais importante, é que existe uma comunicação implícita sobre a marca na empresa de publicidade com que ela trabalha, na mídia e nos veículos de comunicação em que ela aparece; em grande parte, o meio é de fato, a mensagem. Mesmo assim, no mundo real são muito comuns dissonâncias de todos os tipos. (JONES, 2004, p.74)

2.2 A comunicação no mercado de marcas

Kunsch (1999) define que a comunicação mercadológica está vinculada às práticas que utilizam mensagens persuasivas, como marketing de negócios, propaganda comercial, promoção, exposições, merchandising e outras, e compreende toda manifestação gerada em torno dos objetivos de vendas de uma organização. Essa modalidade comunicacional centra-se na divulgação do produto ou serviço, procurando identificar seus públicos consumidores com pesquisas de mercado, com propósito evidente de aumento em vendas e receita. “Tradicionalmente, a publicidade foi a arma mais poderosa para a divulgação de produtos ou serviços e a conquista de públicos e mercados-alvos. A comunicação mercadológica tem hoje uma amplitude bem maior” (KUNSCH, 1999, p.76), que considera a internet como importante ferramenta por ampliar as possibilidades de comunicação da modalidade. Como escreveu Márcio Carbaca Gonçalves:

A publicidade deriva de público (do latim publicus) e é conceituada como a arte de tornar público, divulgar um fato ou uma ideia, já com objetivos comerciais, uma vez que pode despertar o desejo de compra, levando-o à ação. É um conjunto de técnicas de ação coletiva com o propósito de tornar conhecido um produto, um serviço, uma marca, promovendo assim uma atividade comercial. É mais ampla que a propaganda e engloba todas as formas de comunicação, tornando-se uma técnica comercial de comunicação de massa. (GONÇALEZ, 2009 p.7)

Para Jones (2004), a maior parte da publicidade é sobre marcas, pois ela “vende marcas”. E uma marca é o meio pelo qual uma organização diferencia seus produtos dos concorrentes e protege sua posição no mercado, de maneira lucrativa. Ela existe dentro de uma sociedade e nas mentes dos consumidores: é uma construção de suas características físicas inerentes e de suas características funcionais, combinadas com valores e associações intangíveis. E, nesse contexto, a publicidade pode ajudar a fazer com que uma marca seja

forte.

Jones (2004, p. 78) cita Stephen King, pioneiro em planejamento e atendimento da J. Walter Thompson de Londres na década de 1960, que disse “o produto é algo feito em uma fábrica, ao passo que a marca é algo comprado por consumidores. O produto pode ser copiado pelo concorrente: a marca é única”.

O autor definiu que, apesar de ter seu papel visto tradicionalmente como um impulsionador de vendas, a publicidade age de quatro modos principais: criando *awareness* – conhecimento da marca; oferecendo informação essencial; ajudando a construir uma imagem de marca relevante; e, uma vez que a marca tenha se tornado mais ou menos consolidada; agindo como um lembrete regular para experimentar, comprar ou usá-la.

A publicidade também é responsável por preparar o ambiente comunicando o posicionamento pretendido pela marca desde o início. “Uma vez estabelecida a marca, a publicidade estará muito mais engajada em assegurar que o posicionamento se torne inteiramente parte do repertório mental do target, com associações apropriadas” (JONES, 2004, p.80).

Em “Posicionamento: a batalha por sua mente”, Ries e Trout (2009) defendem que o posicionamento não está relacionado a mudanças que podem ser feitas no produto ou na empresa, mas sim mudanças que podem ser feitas na mente do cliente em potencial. Keller (2006) defende que ele deve ser considerado primordial na gestão de marcas, pois é o coração da estratégia de marketing. E Kotler (2006) complementa definindo posicionamento de marca como a estratégia de planejar e ofertar a imagem de uma organização para que esta ocupe um espaço valorizado na mente do consumidor. “O posicionamento tem como função a criação e a sustentação de métricas distintivas, a serem notadas e valorizadas pelos clientes de interesse para o desenvolvimento de um relacionamento de longo prazo” (PAULA, 2017, p.22).

Assim, as estratégias de comunicação são concebidas com foco nas respostas e reações dos consumidores, com a consciência de que a definição de marca vai além de atributos e características físicas, levando em consideração os signos nos quais se apoiam a marca.

Diferentemente da antiga concepção de que a publicidade era uma ferramenta para fazer com que as pessoas agissem de determinada forma, a partir de 1960 começou a ser reconhecido que, na verdade, o importante era a reação do público à publicidade e, com isso, passou a se estabelecer objetivos de publicidade que levam em conta a resposta do consumidor ao anúncio.

A psicologia moderna, salientada por Du Plessis (1998 apud JONES, 2004), enfatiza a importância das emoções ou sentimentos, tanto com relação ao modo como as lembranças são

armazenadas, como em relação ao processo de tomada de decisão. Consistem nos objetivos principais, e não necessariamente excludentes, da publicidade apontados por Hall (1991 apud JONES 2004) e resgatados por Jones (2004): criar vendas (resposta direta), persuadir (abordagem essencialmente racional), envolver (basicamente emocional) e alcançar notoriedade (criar a impressão de que algo está acontecendo).

2.3 Do RP ao PR

Para compreender a importância das Relações Públicas, comumente chamada de “RP” ou “PR”, do Inglês *Public Relations*, em qualquer cenário, inicialmente é preciso aprofundar-se no que consiste esse termo que pode causar dúvidas até mesmo em comunicadores. Para Kunsch (1986), tanto na disciplina acadêmica quanto na atividade profissional, a área tem como objetos as organizações e seus públicos, definidos como instâncias distintas, mas que se relacionam dialeticamente. A autora define que as funções de RP consistem na promoção e administração de relacionamentos e mediação de conflitos, valendo-se de estratégias e de programas de Comunicação de acordo com diferentes situações reais do ambiente social. Roberto Porto Simões defende que:

Relações Públicas é, antes de tudo, um processo intrínseco entre a organização, pública ou privada, e os grupos aos quais está direta ou indiretamente ligada por questões de interesses. Esses grupos [...] recebem a designação de públicos. [...] Caracteriza-se por ser multidimensional, dinâmico e histórico, das várias formas de interação das organizações em um sistema social, segundo estruturas políticas, econômicas, sociais, éticas, psicológicas e culturais. (1979, p.4)

A área é uma ferramenta da comunicação institucional, cujo objetivo é a construção da credibilidade organizacional, tendo como proposta básica a influência político-social e a criação e consolidação de sua personalidade. Cabe à área de RP o gerenciamento da comunicação por meio das atividades de assessoria de imprensa, propaganda institucional e editoração, exercendo um papel de articuladora das diversas modalidades da comunicação organizacional para o aprimoramento da identidade corporativa, que pode ser diferenciada e reconhecida pelos públicos, conforme escreveu Kusch (1999). Relações Públicas gerencia a comunicação da organização com seus *stakeholders*.

Por assumir a função de mediação social, mesmo existente há muito tempo, a área traz em sua essência uma mesma solução que se mantém moderna, dinâmica, atual e necessária às organizações. Pela própria existência histórica de RP se prova a insistência da necessidade de as empresas se comunicarem com diferentes públicos, que não somente o seu consumidor,

estabelecendo, desde então, uma relação com a responsabilidade social de uma maneira bem geral, mesmo que longínqua. Não infundadamente, hoje, na era da Comunicação em Rede, RP é também a área que comunica a agenda ESG (*Environmental, Social and Governance*) de empresas. O que se conecta com a definição feita por Simões (1979), que a caracteriza como responsável por várias formas de interação das organizações em um sistema social, segundo estruturas políticas, econômicas, sociais, éticas, psicológicas e culturais, em que se baseia este estudo.

É fato que dentro do processo de globalização, as organizações privadas exercem um papel preponderante. Como bem cita Kunsch (2007), em seus volumes sobre a sociedade-rede (1997, 1998, 1999 e 2006) e a galáxia da internet (2003), Castells aponta para a força da revolução tecnológica da informação, que vem modificando a base material da sociedade em ritmo acelerado, e analisa o poder da internet como meio de comunicação para organizar a sociedade. Nesse sentido, Armand Mattelart (1994, p. 246-247 apud KUNSCH, 2007) defende que além de as empresas terem se tornado atores sociais de pleno direito, agindo politicamente sobre as questões da sociedade, suas regras de funcionamento, escala de valores e maneiras de comunicar também foram impregnando todo o corpo social.

Dessa forma, encaminha-se para o entendimento de como se dá a relação instituição-público-instituição. Tal compreensão é crucial para perceber e avaliar o papel das Relações Públicas nessa dinâmica. Segundo Barichelo e Machado (2012, p.168), “a comunicação contemporânea se caracteriza cada vez mais pela interatividade proporcionada e pelos novos modos de relações construídas pelos interagentes em decorrência da maturação tecnológica e da demanda social”. Assim, as organizações buscam se adaptar ao ambiente da internet, na medida em que, antes mesmo de pensar estratégias, devem se inclinar para a complexidade do processo comunicacional e necessidade de simetria e interação com os públicos com os quais mantém relação. Dessa forma, Primo (2007a, p.41) admite que “se antes a teoria da comunicação de massa tratava basicamente de uma “lógica da distribuição”, surge agora uma demanda por uma nova “lógica da comunicação”, tendo em vista a participação-intervenção viabilizada pela tecnologia informática”.

É notável que a efetivação de um processo comunicacional cuja atuação busca contemplar os anseios de ambos os pólos interagentes possibilitou a ampliação do poder de voz aos públicos afetos pela organização em mais de um sentido de emissão da mensagem. O que permite a percepção de um maior panorama do mercado e o acompanhamento das suas atividades, processo que gera informações estratégicas para uma atuação organizacional coerente com o mercado e seus públicos. Saad indica algumas vantagens competitivas

advindas do uso coerente de meios digitais:

[...] agregação de valor à relação ambiente-usuários; construção e sustentação de relacionamento e de comunidades de interesse; promoção de trocas interpessoais e intergrupais; acesso e uso de informações utilitárias e de informações para ação/decisão; criação de meio acelerador/facilitador dos fluxos de trabalho; geração de espaços de aquisição de conhecimento, entre outros” (SAAD, 2009, p.329).

É preciso considerar ainda a lógica do sistema de interação reativa, onde a comunicação é limitada pelas relações determinísticas do tipo estímulo e resposta, e o desenvolvimento da interação está relacionado e é dependente de fórmulas, insistindo em perseguir demarcações prévias. Nesse tipo de interação o relacionamento não pode ser considerado como resultante das ações recíprocas dos interagentes. Primo destaca que:

A interação social é caracterizada não apenas pelas mensagens trocadas (o conteúdo) e pelos interagentes que se encontram em um dado contexto (geográfico, social, político, temporal), mas também pelo relacionamento que existe entre eles. [...] É preciso atentar para o “entre”: o relacionamento. Trata-se de uma construção coletiva, inventada pelos interagentes durante o processo, que não pode ser manipulada unilateralmente nem pré-determinada (PRIMO, 2007b, p. 7).

Para considerar o atual contexto de comunicação global, deve ser levada em conta a lógica de comunicação interativa em que o processo de comunicação não se pauta mais no processo de transmissão, mas sim em uma relação dinâmica continuamente modificada pelos interagentes, papel no qual incluem-se as organizações. Nesse sentido, consideramos também o avanço sociotécnico, em que as Relações Públicas, tal como outras profissões que têm a informação como matéria-prima para sua atuação, sentiram a necessidade de revisar sua compreensão dos meios de comunicação e dos públicos afetos às organizações. Antes, havia a crença de que por meio da publicação/ divulgação de informações pelos meios massivos de comunicação se pudesse influenciar grande parte da audiência a agir conforme o que era emitido. A concepção era de que a projeção de uma imagem positiva na mídia faria com que os públicos-alvo das organizações se comportassem conforme a mensagem persuasivamente criada e propagada.

Na contemporaneidade, as pessoas têm a possibilidade de interagir ativamente na sua relação com a mídia, têm autonomia e espaços disponíveis para emitir sua própria mensagem acerca da atuação organizacional na sociedade, seja ela qual for, estando ou não a organização presente na web de forma proativa. Nesse cenário, é preciso ter a prudência de atentar-se para o fato de que organizações e pessoas, sem vínculo com qualquer instituição midiática, veem-se empoderadas, no sentido de que empreendem diálogos entre si e interferem nas construções simbólicas e representações feitas sobre a organização. E nem sempre há

mediação na sociedade midiaticizada, pois o gerenciamento do que é divulgado, publicado ou compartilhado está nas mãos de todos: cidadãos comuns e organizações. Para Barichelo e Machado:

Diante desse contexto, a atividade profissional de Relações Públicas não pode mais ser entendida como uma atividade que se pauta pela transmissão de mensagens a fim de proteger a organização dos seus públicos, mas na atividade que facilita o diálogo e amplia o poder de voz destes; posicionamento que resulta no entendimento. (BARICHELO; MACHADO, 2012, p.170).

Nesse novo momento da profissão busca-se administrar conflitos e manter relacionamentos com vistas ao entendimento mútuo. Propõe-se a manutenção do compartilhamento de informações, a nível de relacionamento, com públicos estratégicos e a busca de uma satisfação mútua por meio da negociação e da colaboração, e não simplesmente através de um conjunto de ações de transmissão de mensagens de sentido único. Barichelo e Machado afirmam que:

As práticas de Relações Públicas estão diante de possibilidades midiáticas que exigem um planejamento consistente que alie a estratégia global de comunicação da empresa à comunicação digital corporativa, que inclui ações estratégicas interativas, dialógicas e participativas. Esta integração deve levar em conta, sobretudo, as características dos meios, o ambiente organizacional, os públicos e suas peculiaridades e o espectro de atuação institucional. Entende-se que com o desenvolvimento sociotécnico e a midiaticização da sociedade, a *web* apresenta-se como esfera de visibilidade das práticas de Relações Públicas, as quais precisam ser permanentemente legitimadas junto aos públicos por meio de processos participativos. (BARICHELO; MACHADO, 2012, p.171).

Nesse sentido, Stasiak (2009) ressalta que, sob a lógica da midiaticização, não basta que a instituição esteja visível, é preciso que ela interaja com os públicos, uma vez que o papel das mídias digitais resulta na transformação do modo como os interagentes constroem suas representações acerca das organizações e suas identidades. A sociedade está mais articulada e o cidadão, mais reivindicativo. Cabe à área das Relações Públicas ler essa sociedade complexa e, em função disso, “é da maior importância a existência da empresa-cidadã, preocupada com o seu perfil e seu balanço social.” (KUNSCH, 1999, p.82)

A presença das pessoas e das organizações não se restringe mais à presença física e claramente delimitada, mas, no novo momento tecnológico da sociedade, passa a ocupar um espaço virtual amplo e difuso (BROCKLEHURST, 2001), em que as redes sociais se tornaram essenciais para o estabelecimento dessas relações (DIJCK; NIERBORG, 2009).

A partir da dinamicidade possibilitada pela internet, surgiram novos meios ou espaços para a interação entre as pessoas e com organizações, espaços denominados de redes sociais (LÉVY, 1996; CASTELLS, 2003). O termo abrange tanto as interações diretas entre as

peessoas, sem a interferência e mediação por computadores ou dispositivos móveis, quanto as interações que ocorrem no ambiente cibernético (RECUERO, 2009). Desse modo, compreende-se que “as redes sociais são, antes de tudo, relações entre pessoas, estejam elas interagindo em causa própria, em defesa de outrem ou em nome de uma organização, mediadas ou não por sistemas informatizados” (AGUIAR, 2007, p. 02).

Recuero (2009) entende as redes sociais como um espaço de conexão entre atores sociais, sejam eles representações de pessoas ou organizações. As redes virtuais são resultantes das mudanças pelas quais a sociedade passou para se basear cada vez mais na busca e geração de informações (SARTINI; SILVA; FAGUNDES, 2018). Com a possibilidade da virtualização das relações sociais, criou-se uma nova maneira de relacionar-se não somente com as pessoas, mas também com as organizações. Nessa nova dinâmica as afinidades são criadas a partir de uma identidade virtual, que deve ser desenvolvida com estratégias que a apresentem de forma coerente com os objetivos. As organizações, segundo Hercheui (2011), devem preparar uma estratégia institucional que se adeque a esse novo ambiente de modo a aproveitar as potencialidades da estrutura de comunicação que se criou. Com o passar dos anos, percebeu-se que a internet pode auxiliar na criação de valor das organizações, tornando-se fonte de vantagem competitiva (PORTER, 2001; CIPRIANI, 2014)

Contudo, a entrada de uma organização para as redes sociais deve ser feita de forma consciente, previamente planejada para definir como se dará a atuação da instituição naquele canal, bem como seu objetivo e as métricas para acompanhar a evolução do processo de alcançá-lo por meio da mensuração do valor agregado ao negócio. Além disso, espera-se a construção de comunidades engajadas e colaborativas e o gerenciamento de crises, uma vez que a empresa se sujeita à críticas e repercussões negativas de comentários com a sua exposição (SARTINI; SILVA; FAGUNDES, 2018).

Criado em 2010 para compartilhar a vida com imagens e experimentar os momentos vividos pelos amigos, o Instagram ultrapassou a marca de 2 bilhões de usuários em 2022¹. A ferramenta foi idealizada para o compartilhamento de fotos e vídeos com pessoas do mundo todo, fazendo uma analogia com a ideia de firmar novas amizades. Porém, com a sua popularização, tem ganhado novas atribuições conforme é atualizada para acompanhar o mercado. Já tendo se tornado um meio de profissão, vem sendo adequada para atender cada dia melhor e ser mais atrativa para as empresas. O uso crescente da rede social para um fim

¹ NÚMERO de usuários do Instagram ultrapassa 2 bilhões e se aproxima do Facebook. **O Globo**, Rio de Janeiro, 26 de outubro de 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2022/10/numero-de-usuarios-do-instagram-ultrapassa-2-bilhoes-e-se-aproxima-do-facebook.ghtml>. Acesso em: 06 jun. 2023.

profissional levou o Instagram a lançar perfis com funcionalidades específicas para as empresas, de acordo com reportagem do site Exame (2016)². Para SARTINI; SILVA; FAGUNDES (2018), as redes sociais virtuais podem ser uma ferramenta estratégica para as organizações. “O Instagram possibilita não somente a ampliação das atividades das organizações já estabelecidas no ambiente físico, mas a criação de organizações no ambiente virtual” (SARTINI; SILVA; FAGUNDES., 2018). Com o aumento da utilização das redes sociais, ampliam-se as formas de relacionamento entre pessoas e empresas, impactando nas estratégias e nas imagens das organizações perante seus públicos (CASTRO, 2014).

2.4 Sustentabilidade: começando do começo

Para adentrar o assunto é preciso compreender com mais clareza não só o termo ESG, mas todo o contexto que envolve a sua origem, desde o início da discussão sobre sustentabilidade. Silva (2022) defende que a concepção da ideia do termo se iniciou com a percepção e preocupações com uma crise ambiental global. Os primeiros ensaios do conceito aparecem em 1972, a partir do termo “desenvolvimento sustentável” utilizado pela primeira vez na Conferência de Estocolmo sobre Meio Ambiente Humano³, promovida pela Organização das Nações Unidas (ONU). O evento reuniu pela primeira vez chefes de estado para tratar das questões relacionadas ao tema, e definiu princípios que estabeleceram as bases para uma nova agenda ambiental do Sistema das Nações Unidas⁴. Nascimento (2012) afirma que durante os mais de três anos de preparativos da Conferência de Estocolmo (1972):

[...] foram colocados face a face países desenvolvidos e não desenvolvidos [...]. Os primeiros, preocupados com a crescente degradação ambiental que ameaçava sua qualidade de vida. Os outros, preocupados em não sofrerem restrições à exportação de seus produtos primários e não terem seu desenvolvimento obstruído. Essa oposição era ainda mais tensa se imaginarmos que países do Terceiro Mundo atribuíam ao seu pouco crescimento econômico parte dos problemas ambientais. Portanto, para eles a solução dos problemas ambientais passava pela extinção da pobreza (NASCIMENTO, 2012, p. 53).

Assim, eram indicados como pontos centrais a defesa do meio ambiente e o combate à

² AGRELA, L. Instagram finalmente libera perfis para empresas no Brasil. **Exame**, 15 de agosto de 2016. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/instagram-finalmente-libera-perfis-para-empresasno-brasil/>. Acesso em: 06 jun. 2023.

³ CONFERÊNCIAS de meio ambiente e desenvolvimento sustentável: um miniguia da ONU. **Nações Unidas Brasil**. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/76532-conferencias-de-meio-ambiente-e-desenvolvimento-sustentavel-um-miniguia-da-onu>. Acesso em: 15 mar. 2023.

⁴A ONU e o meio ambiente. **Nações Unidas Brasil**. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/91223-onu-e-o-meio-ambiente>. Acesso em: 12 mar. 2023.

pobreza. “Essa divisão atravessava não apenas os países, mas também os atores político-sociais, colocando em confronto ambientalistas e desenvolvimentistas” (NASCIMENTO, 2012, p. 53). Diante das discussões de 1987, Silva (2022) aponta que o tema passou a ser abordado com mais força a partir da Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, que foi presidida pela ex-primeira-ministra da Noruega, Gro Harlem Brundtland. A Comissão Brundtland, como ficou conhecida, teve como resultado o relatório “Nosso Futuro Comum”, ou “Relatório Brundtland”, que apresentou o termo “desenvolvimento sustentável” para o discurso público. O relatório “coloca-se contra os efeitos do liberalismo, que naquela época provocava o aumento das desigualdades sociais entre os países, e consagra a dimensão social como parte integrante da questão ambiental” (NASCIMENTO, 2012, p. 54).

Em 1992, foi realizada no Rio de Janeiro, a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (Rio-92). A Rio-92 firmou o conceito de desenvolvimento sustentável, que já vinha sendo trabalhado desde a Conferência de Estocolmo (1972) e defendido pela Comissão Brundtland (1987). De acordo com as Nações Unidas Brasil, em 1992, todo o mundo reconheceu a necessidade do desenvolvimento sustentável⁵. A partir da Rio-92, foi criada a “Agenda 21”. O plano de ação visava a sustentabilidade no século XXI, de forma global e local, envolvendo todos os setores da sociedade, conforme afirma Silva (2022).

Nascimento (2012) afirmou que a noção de que o desenvolvimento tem também uma dimensão social surgiu a partir dos embates ocorridos nas reuniões de Estocolmo, em 1972, e Rio, em 1992. A partir do desdobramento das iniciativas, o conceito de sustentabilidade foi difundido, adaptado às diferentes realidades de governos e sociedade, e inserido gradativamente no vocabulário e agenda das instituições empresariais.

O desenvolvimento da temática no contexto empresarial, é datado por acontecimentos que delimitam uma cronologia em sua abordagem histórica, mas pode ser considerado como uma consequência de transformações, como movimentos econômicos, políticos e sociais, provocam mudanças e geram diferentes expectativas na sociedade (SILVA, 2022). Com tudo isso somado à constante evolução do entendimento da necessidade de uma busca por uma mudança de comportamentos das instituições, são criados diferentes termos e conceitos que nos ajudarão a compreender o conceito maior no qual se ancora este trabalho.

⁵A ONU e o meio ambiente. **Nações Unidas Brasil**. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/91223-onu-e-o-meio-ambiente>. Acesso em: 12 mar. 2023.

O contexto histórico da sustentabilidade no ambiente empresarial se liga ao conceito da sustentabilidade empresarial, e seu desenvolvimento se deu por todos os acontecimentos, movimentos, iniciativas, termos e conceitos que aconteceram anteriormente e paralelamente ao seu surgimento e evolução. A Responsabilidade Social Empresarial, um dos principais conceitos a serem considerados, se tornou um dos mais importantes termos do campo. É preciso compreender que apesar de contarem com uma interdependência, esses conceitos são complementares e se fazem necessários em momentos distintos ou não, devido à proximidade dos objetivos e formas de aplicações, objetivos e outras variáveis (SILVA, 2022).

As primeiras preocupações sociais de organizações com fins lucrativos, indo além do considerado obrigatório no período, aparecem no século XIX, com a atuação de alguns empresários industriais na Inglaterra (DIAS, 2012). As ações envolviam a introdução de “[...] critérios de responsabilidade e eficiência nas indústrias que consideravam o bem-estar, preocupações sanitárias e a educação dos operários, e repudiavam o trabalho infantil” (DIAS, 2012, p. 24). Nos Estados Unidos, se destacaram no período investimentos de grandes fortunas em educação e cultura com a criação e desenvolvimento de diversas instituições e fundações com reconhecimento mundial.

SILVA(2022) aponta que a partir da segunda metade do século XX aumentaram as preocupações com o tema, cujas ações antes eram caracterizadas como individuais e voluntárias, e tratadas como filantropia e caridade, com novas perspectivas, podendo esse momento ser caracterizado como um “amadurecimento”. Segundo Ashley (2005), a ideia de que a corporação deve responder apenas a seus acionistas não foi bem vista e tiveram decisões judiciais norte-americanas que já não se baseavam mais na mesma premissa, posicionando-se favorável ao envolvimento de organizações com o desenvolvimento social. O que ia de encontro ao momento anterior, em que a legislação era favorável aos acionistas que se posicionavam contra os investimentos dos lucros empresariais em ações com fins sociais.

Dias (2012) aponta o surgimento de um campo de estudo, na década de 1950, para a responsabilidade social, com Howard Bowen como responsável, considerado o pai da Responsabilidade Social Corporativa. Seus estudos se baseavam nos questionamentos a respeito das responsabilidades dos empresários perante a sociedade, e quais benefícios poderiam surgir dessas preocupações. De acordo com Silva:

O autor defendia que decisões econômicas empresariais deveriam beneficiar e considerar o bem-estar da sociedade, na medida que as organizações influenciavam a população de muitas maneiras. A partir de então, a discussão sobre o tema continuou

sendo fomentada no meio acadêmico e empresarial, seguindo a proposta de uma atuação organizacional socialmente responsável sendo aceita e rejeitada. (SILVA, 2022, p.27).

Nas décadas que se seguiram a discussão sobre do assunto se manteve com mudanças e novos pontos de vista surgindo, além de ter sido marcada por movimentos que reforçaram o questionamento sobre a relação entre as empresas e a sociedade, como os movimentos pela paz no Vietnã. Conforme Dias escreveu, as empresas norte-americanas estavam sendo impactadas “no campo da moralidade, pois envolviam, principalmente, o questionamento ético do envolvimento das empresas com a guerra e a tolerância com o desrespeito aos direitos humanos” (DIAS, 2012, p. 30).

As discussões em torno do tema foram fortalecidas e conquistaram mais aceitação, uma vez que a sociedade estava aumentando as suas preocupações em alinhamento ao surgimento de normas criadas a partir da década de 1990. Uma das mais significativas iniciativas visando estimular a atuação responsável das organizações foi o lançamento do Pacto Global da ONU, em 2000, a partir da necessidade de mobilizar a comunidade empresarial mundial para a adoção de valores fundamentais e internacionalmente aceitos em suas práticas de negócios⁶. Para isso foram definidos 10 princípios universais divididos entre Direitos Humanos, Direitos do Trabalho, Meio Ambiente e Anticorrupção. Se trata de uma chamada às empresas para alinharem suas estratégias e operações aos princípios universais e desenvolverem ações que contribuam para o enfrentamento dos desafios da sociedade.

No Brasil, as iniciativas e discussões relacionadas ao tema tiveram seus primeiros movimentos sob influências internacionais, dada sua realização mais tardia em relação ao contexto global. Instituições e premiações que foram surgindo no país com objetivo de incentivar e mobilizar as organizações a gerirem seus negócios de maneira sustentável, foram grandes responsáveis pelo desenvolvimento e conscientização do tema na sociedade brasileira, fazendo com que, de forma geral, os principais atrativos para a adesão das organizações estivessem relacionados à possibilidade de reconhecimento benéfico para sua imagem e reputação e, conseqüentemente, vantagens competitivas de mercado. (SILVA, 2022)

Diversas instituições marcaram a história da temática no Brasil utilizando a responsabilidade social para incentivar as empresas a criarem vantagens competitivas baseadas em ações socialmente responsáveis, sendo algumas delas destacadas no quadro 01:

⁶ O que é?. **Pacto Global Rede Brasil**. Disponível em: <https://pactoglobal.org.br/o-que-e/>. Acesso em: 24 nov. 2022.

Quadro 01 – Iniciativas históricas mobilizadoras

Ano de Criação	Iniciativa	Objetivo
1961	Adce-Brasil	Mobilizar os dirigentes de empresa do Brasil para que comprometam-se com seu próprio desenvolvimento, contribuindo para o surgimento de uma sociedade mais solidária, justa, livre e humana.
1982	Prêmio ECO (Amcham)	Reconhecer empresas que adotam práticas socialmente responsáveis no Brasil.
1989	Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (Gife)	Contribuir para a promoção do desenvolvimento sustentável do Brasil, por meio do fortalecimento político-institucional e do apoio à atuação estratégica de entidades privadas que realizam investimento social voluntário e sistemático, voltado para o interesse público.
1998	Instituto Ethos	Mobilizar e sensibilizar empresas a gerir negócios socialmente responsáveis.
1999	Instituto de Cidadania Empresarial (ICE)	Fortalecer o investimento social corporativo, buscar soluções inovadoras para os problemas sociais do país.

Fonte: Adaptado de Silva (2022)

Em 2005, a Bovespa, Bolsa de Valores de São Paulo, em parceria com entidades profissionais ligadas ao mercado de capitais e com a Fundação Getúlio Vargas, Instituto Ethos e Ministério do Meio Ambiente, criou o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE). A iniciativa é pioneira na América Latina e tem como objetivo “ser o indicador do desempenho médio das cotações dos ativos de empresas selecionadas pelo seu reconhecido comprometimento com a sustentabilidade empresarial⁷”, de acordo com a B3. Esta, como uma organização que está no centro do mercado financeiro e de capitais, assume o papel de engajar os stakeholders na adoção das melhores práticas ESG, e se posiciona de modo a favorecer a economia resiliente e de baixo carbono e por meio de gestões responsáveis⁸.

Em 2012 foi realizada a Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, no Rio de Janeiro. A Rio+20, como ficou conhecida, marcou os vinte anos de realização da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. Seu principal objetivo estava concentrado na discussão sobre a renovação do compromisso político com o desenvolvimento sustentável, avaliando o progresso e as lacunas na

⁷ÍNDICE de Sustentabilidade Empresarial (ISE B3). B3. Disponível em: https://www.b3.com.br/pt_br/market-data-e-indices/indices/indices-de-sustentabilidade/indice-de-sustentabilidade-empresarial-ise.htm. Acesso em: 20 nov. 2022.

⁸ INSTITUCIONAL. B3. Disponível em: https://www.b3.com.br/pt_br/b3/sustentabilidade/institucional/. Acesso em: 28 fev. 2023.

implementação das decisões adotadas pelas principais cúpulas sobre tema, e teve como tema: a economia verde no contexto do desenvolvimento sustentável e da erradicação da pobreza; e a estrutura institucional para o desenvolvimento sustentável⁹.

2.4.1 ESG: tendência mundial

Do Inglês *Environmental, Social and Governance*, ESG surgiu de uma provocação de Kofi Annan, então secretário-geral das Nações Unidas, a 50 CEOs de grandes instituições financeiras sobre como integrar fatores sociais, ambientais e de governança no mercado de capitais, de acordo com o Pacto Global Rede Brasil¹⁰. Portanto, o termo diz respeito a um conjunto de padrões e boas práticas que visa definir se uma empresa é socialmente consciente, sustentável e gerenciada de forma correta. Desse modo, a incorporação do ESG ao modelo de negócios e Comunicação das organizações reitera a máxima de que propósito e lucro são indissociáveis. Trata-se de validar que uma empresa tenha consciência sobre o seu papel enquanto agente da sociedade.

Durante um tempo muitos acreditaram que ESG era apenas uma moda passageira; depois, que talvez seria uma tendência para o futuro, até que a pandemia da COVID-19 ampliou o olhar sobre as questões que envolvem o tema, levando a discussão a todos os setores da sociedade. Atualmente, o ESG é reconhecido como uma necessidade, se fez presente de forma essencial para os negócios e mercados. De acordo com o portal Terra¹¹, o Google Trends, ferramenta que mostra o volume de buscas sobre um determinado assunto no site, revelou que o interesse pelo termo atingiu, em maio de 2023, o seu nível mais alto em 19 anos.

A adoção de critérios ESG pelas empresas brasileiras é uma realidade cada vez maior, uma vez que comunicar a atuação de acordo com esses padrões amplia a competitividade do setor empresarial. Hoje as empresas e seus públicos possuem uma relação muito mais aproximada, conforme já discutido, e o ESG pode ser interpretado também como uma indicação de solidez e melhor reputação em meio às incertezas e vulnerabilidades do mercado

⁹ SOBRE a Rio+20. **Rio+20 Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável**. Disponível em: http://www.rio20.gov.br/sobre_a_rio_mais_20.html. Acesso em: 28 fev. 2023

¹⁰ Disponível em: <https://pactoglobal.org.br/o-que-e/>. Acesso em: 24 nov. 2022.

¹¹ CAPIRAZI, B. B. A. Mais da metade de brasileiros nunca ouviu falar em ESG, diz pesquisa. **Terra**, 2023. Disponível em:

<https://www.terra.com.br/economia/dinheiro-em-acao/mais-da-metade-dos-brasileiros-nunca-ouviu-falar-em-esg-diz-pesquisa,f9024c0fd8a65592223039459148e96an4fqwlxf.html>. Acesso em: 25 jun. 2023.

global. (Rede Brasil do Pacto Global da ONU, 2020)¹²

Hoje, as informações ESG são essenciais para a tomada de decisões dos investidores, que se baseiam em critérios totalmente relacionados aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), consolidando essa realidade nas discussões no mercado de capitais. Uma realidade que tem se consolidado também no cenário nacional, cujas grandes empresas contam com a presença da relação com os ODS. “Segundo levantamento realizado com as companhias que fazem parte do ISE, Índice de Sustentabilidade Empresarial da B3 (bolsa de valores do Brasil), 83% delas possuem processos de integração dos ODS às estratégias, metas e resultados” PACTO GLOBAL REDE BRASIL [2023?]. Ao se apropriar das externalidades econômicas, sociais e ambientais, o movimento ESG se revela uma vertente mais humana, prática e alinhada com as demandas da sociedade e de novas gerações.

Apesar de alguns autores não definirem ESG como uma evolução da sustentabilidade empresarial, mas sim como a própria sustentabilidade empresarial, o assunto vem ganhando cada vez mais força no mundo corporativo, de modo a impactar diversos stakeholders e a sociedade no geral, se posicionando como tema do presente e do futuro. Somado a isso, o mundo passa pelo fenômeno contemporâneo da comunicação em rede, que é responsável por mudar as condições de distribuição das informações e da comunicação como um todo por meio da ampliação do acesso, afetando diretamente a dinâmica de construção e blindagem de reputação empresarial, objetivadas pelas Relações Públicas.

Dada a importância de divulgar para diversos públicos as informações ESG, as empresas tendem a adotar em sua comunicação a instrução de minimizar os impactos negativos e potencializar os positivos nos aspectos relacionados à sustentabilidade empresarial. Nesse cenário, é notório, e já era esperado, que as expectativas de uma atuação ESG que recaem sobre as corporações sejam provenientes não somente das instituições financeiras e do ambiente corporativo, mas também da sociedade, pela maior disseminação das informações. As demandas também são provenientes do mercado consumidor mais consciente dos problemas relacionados à sustentabilidade, com clientes que buscam cada vez mais consumir itens de empresas com foco em sustentabilidade e responsabilidade social e ‘produtos verdes’.

No Brasil, deu-se início ao movimento de ampliar o olhar para o ESG, e as empresas estão avançando nessa direção, segundo SILVA, D. et al (2021). Mas ainda há lacunas a serem preenchidas para que o país consiga acompanhar esse movimento. Para isso, as ações devem

¹² PACTO GLOBAL REDE BRASIL. ESG. Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/pg/esg>. Acesso em: 25 Abr. 2023.

ser ágeis e devem visar a inserção da agenda na cultura das organizações, para que atenda exigências urgentes que chegam do setor financeiro, “já que as questões ambientais, sociais e de governança passaram a ser consideradas essenciais nas análises de riscos e nas decisões de investimentos” (SILVA, D. *et al.* 2021, p. 3).

Em 2021, a Grant Thornton, XP Inc e FDC realizaram a pesquisa “ESG e as empresas de capital aberto”¹³, que contou com a participação de 167 empresas de capital aberto de 16 estados do Brasil, envolvendo setores do agronegócio, energia, finanças, mineração, produtos de consumo, saúde e indústria farmacêutica, serviços, setor imobiliário e construção, setor público, tecnologia, turismo e hotelaria. Considera-se o patrimônio de uma empresa como formado por bens tangíveis e intangíveis, dentre os quais destacam-se marca e relacionamento com clientes. E é justamente aqui que se desenha a relação do negócio com a Comunicação.

A pesquisa apontou que evitar os riscos reputacionais é a principal e maior motivação para incorporar o ESG na abordagem de investimentos das empresas entrevistadas. Quando questionados sobre os benefícios já alcançados pela integração das práticas ESG aos negócios, destacaram a valorização da marca e aumento da reputação, que são apontados como os principais ganhos. Já dentre os *stakeholders* que mais influenciam a divulgação dos aspectos ESG, os acionistas e conselheiros foram indicados como os principais influenciadores para que a empresa melhore o seu relato ESG, mas os clientes aparecem à frente dos investidores como influenciadores do relato ESG, indicando uma maior relevância da opinião do público consumidor em relação ao investidor.

Em um contexto mais geral da sociedade, a pesquisa realizada pelo Stilingue¹⁴ também em 2021 apontou que, se tratando dos influenciadores do assunto, diferente do observado em 2020, que teve uma forte presença da imprensa, em 2021 notou-se mais marcas tomando frente para a discussão sobre ESG.

Em 2015, ocorreu a Cúpula de Desenvolvimento Sustentável, na sede da ONU, em Nova York, onde todos os países da ONU definiram os novos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), um apelo global à ação para promover o desenvolvimento sustentável. A reunião resultou numa Agenda que prevê que até 2030 sejam desenvolvidas ações guiadas por 17 objetivos descritos em metas pelas NAÇÕES UNIDAS BRASIL (2023), como na figura 01.

¹³ SILVA, D. *et al.* **ESG e as empresas de capital aberto**. Grand Thornton, São Paulo, 2021.

¹⁴ PACTO GLOBAL REDE BRASIL; STILINGUE. A Evolução do ESG no Brasil. [S.l.: s.n.], 2021.

Figura 01 – Os 17 ODS



Fonte: Nações Unidas Brasil. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/1>. Acesso em: 13 jan. 2023.

Para este trabalho, consideraremos os 13 ODS apontados pelas NAÇÕES UNIDAS BRASIL (2023) elencados a seguir:

1. Erradicar a pobreza em todas as formas e em todos os lugares:
3. Garantir o acesso à saúde de qualidade e promover o bem-estar para todos, em todas as idades:
5. Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas:
7. Garantir o acesso a fontes de energia confiáveis, sustentáveis e modernas para todos:
8. Promover o crescimento econômico inclusivo e sustentável, o emprego pleno e produtivo e o trabalho digno para todos:
9. Construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação:
10. Reduzir as desigualdades no interior dos países e entre países:
11. Tornar as cidades e comunidades mais inclusivas, seguras, resilientes e sustentáveis:
12. Garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis:
13. Adotar medidas urgentes para combater as alterações climáticas e os seus impactos:
14. Conservar e usar de forma sustentável os oceanos, mares e os recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável:
15. Proteger, restaurar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir de forma sustentável as florestas, combater a desertificação, travar e reverter a degradação dos solos e travar a perda da biodiversidade:
17. Reforçar os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável.

3. PANORAMA

Neste capítulo, serão apresentados dados e informações sobre o mercado da beleza, perfil do consumidor e dinâmica atual do mercado de comunicação corporativa para construção de uma base de entendimento a respeito do universo em que a marca está inserida.

3.1 O panorama do mercado da beleza

Segundo Paula (2017), os produtos e serviços de Beleza são responsáveis por atender de necessidades básicas até a transposição de status no grupo em que o indivíduo participa, podendo representar diversos papéis na vida dos consumidores. Para o autor, “o brasileiro tem uma conexão forte com questões de beleza, vaidade e cuidados com o corpo” (PAULA, 2017, P.32). De acordo com o Portal do Franchising (2023)¹⁵, um levantamento realizado pela empresa Euromonitor Internacional aponta que o Brasil representa o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais no mundo, ficando atrás apenas de Estados Unidos, China e Japão.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria, Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), em matéria publicada pelo Mercado & Consumo¹⁶, de 2018 a 2022, o crescimento do setor, que se destaca na economia brasileira, foi de 560% em relação aos períodos anteriores. E a tendência, segundo citado pela Associação Brasileira de Franchising (ABF) na matéria, é de que haja continuidade do bom desempenho, com uma projeção de aumento entre 9,5% e 12% no faturamento, cujo segmento de Saúde, Beleza e Bem-Estar registrou a segunda maior taxa no setor em 2022, e uma expansão de 10% no número de unidades em 2023.

Hoje o crescimento do setor está atrelado à adesão das marcas à operação *omnichannel*¹⁷ ou *multichannel*¹⁸, que estabelece a diversificação de canais, garantindo a presença no ambiente digital, o que é fundamental para acompanhar o comportamento do

¹⁵ BRASIL é o quarto maior mercado de beleza no mundo. **ABF - Portal do Franchising**, 2023. Disponível em: <https://www.portaldofranchising.com.br/noticias/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-no-mundo/>. Acesso em: 13 jun. 2023.

¹⁶ BRASIL já é o quarto maior mercado de beleza no mundo. **Mercado & Consumo**, 2023. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/30/04/2023/economia/brasil-ja-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-no-mundo/>. Acesso em 1 jun.2023.

¹⁷ Estratégia de atendimento, evoluída da estratégia *multichannel*, que conta com a integração de diferentes canais de comunicação e divulgação, visando proporcionar uma experiência de marca unificada aos clientes para que cada um possa alternar entre vários canais e, ainda assim, conseguir a melhor qualidade no atendimento, nos serviços e produtos que adquire.

¹⁸ Estratégia de atendimento baseada em oferecer mais de um canal de comunicação aos clientes. Empresas que trabalham com atendimento por telefone, e-mail e redes sociais virtuais são consideradas *multichannel*.

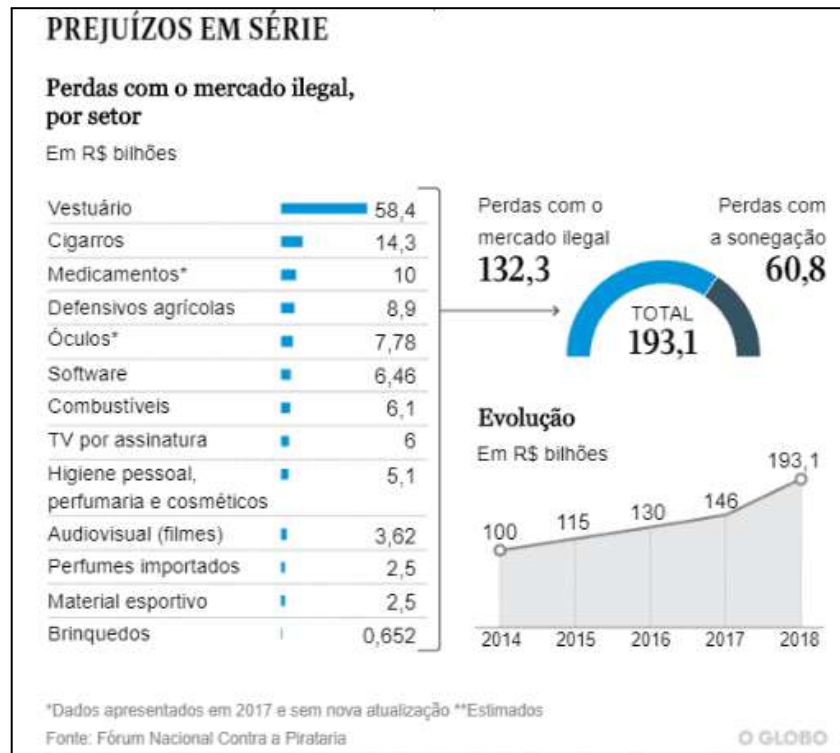
consumidor moderno que será descrito na próxima seção. De acordo com a Olist (2023)¹⁹, o estudo da Criteo [2020?]²⁰ revela que clientes *omnichannel* costumam gastar entre 4% e 10% a mais e serem 23% mais fiéis do que compradores que utilizam apenas um canal, o que reforça a importância de unir o online e o offline para tornar a experiência dos clientes mais completa nesse ambiente.

Uma ameaça para o setor é o *gray market*, que consiste na venda de produtos originais a preços muito abaixo da média de mercado. As empresas envolvidas se utilizam de práticas desleais e até ilegais para chegar a preços tão baixos, obtendo as mercadorias de forma não oficial. Essa prática prejudica a economia e estimula a concorrência desleal, podendo representar riscos para as marcas que trabalham legalmente e se utilizam de preços equivalentes aos de mercado. De acordo com Rosa (2019), dados do Fórum Nacional Contra a Pirataria revelam que o Brasil perdeu R\$193,1 bilhões devido ao contrabando em 2018, representando uma alta de 32% em relação ao ano anterior, conforme gráfico 01. Desse total, R\$132,3 bilhões correspondem às perdas produtivas das empresas, que são incapacitadas de realizarem parte significativa das vendas.

¹⁹ A digitalização do mercado de Beleza e Saúde no Brasil: panorama e tendências. **Olist**, 2023. Disponível em: <https://olist.com/blog/pt/como-vender-mais/inteligencia-competitiva/mercado-de-beleza-e-saude/>. Acesso em: 13 jun. 2023.

²⁰ CRITEO. Brasil Shopper Story 2020: a nova mentalidade do consumidor. [2020?] [S.l.]. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1A8udA0Zl2MQGnRqRiX_DZzBbJxrweBCu/view. Acesso em: 1 jun. 2023.

Gráfico 01 – Perdas setoriais geradas pelo gray market no Brasil



Fonte: O Globo (2019). Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/economia/pais-perde-1931-bilhoes-com-contrabando-de-mercadorias-23519954>.

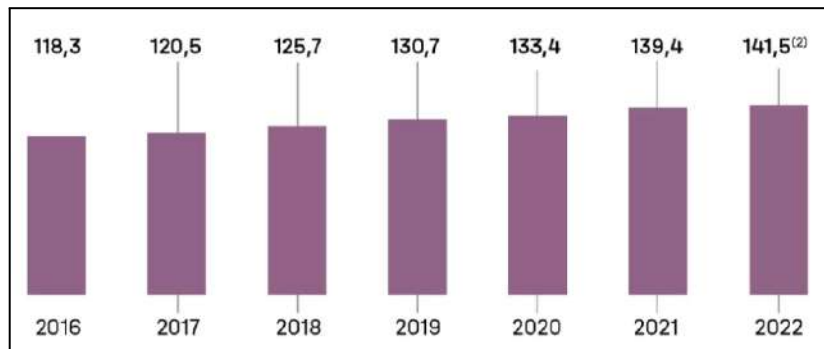
Acesso em: 25 jun. 2023.

Nesse contexto, as marcas precisam de um esforço ainda maior para se manterem competitivas e ativas na dinâmica de mercado. Para isso, é fundamental que contem com uma comunicação estruturada e consistente, que fortaleça não só a identidade, mas também o seu *Brand Equity*²¹ e que se conecte mais facilmente ao consumidor.

De acordo com o Sebrae (2023)²², o mercado brasileiro da beleza é responsável por 4% do PIB nacional, gerando cerca de 5,5 milhões de oportunidades de trabalho. A geração de emprego está diretamente relacionada ao aumento do número de empresas do setor, que se reflete positivamente, como no gráfico 02. A publicação cita que, segundo a Statista, a venda de produtos de higiene pessoal e cosméticos alcançou R\$124,5 bi em 2021 e pode ultrapassar os R\$130 bi em 2026. Nesse cenário, destacam-se os seguintes segmentos apontados no gráfico 03.

²¹ Traduzido como valor de marca, segue critérios abstratos de avaliação e leva em consideração a forma como os clientes percebem a marca.

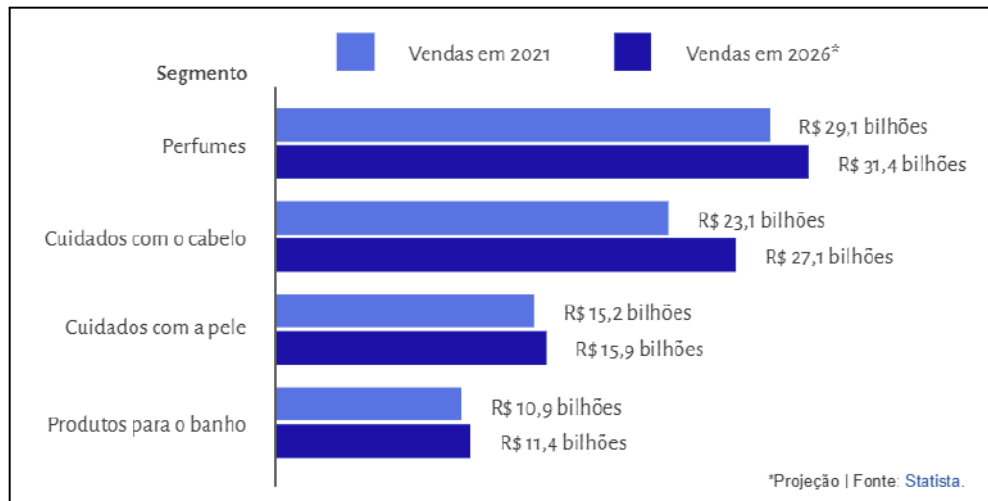
²²TENDÊNCIAS para o setor de beleza em 2023. **Sebrae Digital**, 2023. Disponível em: https://www.google.com/url?q=https://digital.sebraers.com.br/blog/estrategia/tendencias-para-o-setor-de-beleza-em-2023/&sa=D&source=docs&ust=1688916411561721&usg=AOvVaw3O4G0SOimMoUyk5EpyOW_V. Acesso em: 14 jun. 2023.

Gráfico 02 – Empregos diretos gerados pelo setor de beleza no país (em milhares)

Fonte: Exame (2022). Disponível em:

<https://www.google.com/url?q=https://exame.com/revista-exame/a-guinada-tech-do-boticario/&sa=D&source=docs&ust=1688945732228314&usg=AOvVaw01Cf9lAYuspz-l62OuEvmS>.

Acesso em: 15 jun. 2023.

Gráfico 03 – Vendas do setor

Fonte: Sebrae [2022?]. Disponível em:

https://sebraers.com.br/solucao-digital-detalle/?idsolucao=12275&utm_source=blog&utm_medium=ref_botao&utm_campaign=&utm_content=tendencias_para_o_setor_de_beleza_em_2023. Acesso em: 15 jun. 2023.

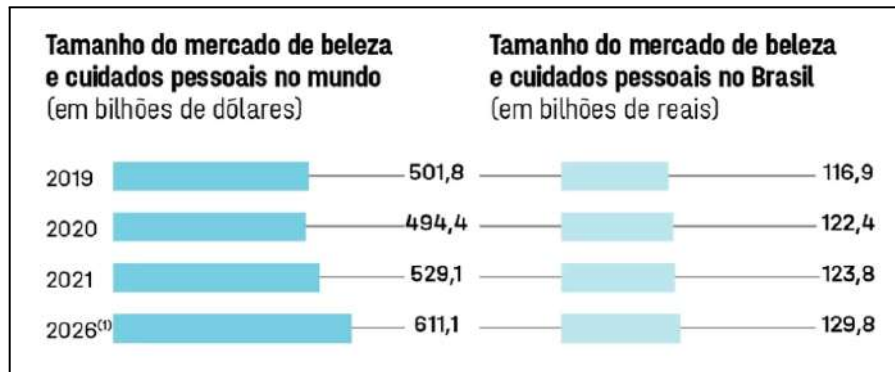
“De acordo com o provedor de pesquisa de mercado Euromonitor International, cinco gigantes concentram 47,8% do mercado brasileiro. São elas: Natura&Co, Boticário, grupo Unilever, grupo L’Oréal e Colgate-Palmolive Co” (TERTO, 2021)²³. Apesar de essas empresas representarem a principal fatia do mercado, boa parte da força e do dinamismo da indústria se devem também à abertura de novos negócios e ao trabalho desenvolvido por pequenas marcas, que são maioria entre as 3.148 registradas na Anvisa em 2020, de acordo

²³ TERTO, A. O mercado de beleza brasileiro está ficando mais plural. **Elle**, 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/beleza/o-mercado-de-beleza-brasileiro-esta-ficando-mais-plural>. Acesso em: 15 jun. 2023.

com dados do Caderno de Tendências 2019-2020²⁴ (TERTO, 2021).

Em 2021, o país passou a ser o terceiro que mais gasta com cosméticos em todo o planeta, contando com um mercado significativo em relação ao mercado mundial, conforme aponta o gráfico 04. Com as boas oportunidades, o setor tem mostrado adaptabilidade aos novos modelos de consumo e de comercialização, destacando o e-commerce, que no Brasil chegou à marca de R\$ 118,6 bi em vendas, de acordo com o E-book Tendências de Consumo para 2023 produzido pela Hubspot e GhFly²⁵. Com consumidores mais abertos a experimentar, o Brasil é atualmente o segundo maior mercado de produtos de beleza para homens, segundo a Abihpec, fazendo com que os produtos e serviços observem um interesse cada vez maior desse público.

Gráfico 04 – Tamanho do mercado de beleza no mundo e no Brasil



Fonte: Exame (2022). Disponível em:

<https://exame.com/revista-exame/a-guinada-tech-do-boticario/>. Acesso em: 16 jun. 2023.

Por conta da pandemia, o e-commerce ganhou abrangência no país durante os anos 2020 e 2021, com grande parte das compras e vendas de produtos e serviços passando a ser realizadas no meio digital. Essa nova ferramenta impactou a forma como as pessoas consomem e, por isso, as empresas precisaram se adaptar a esse novo modo de vender, buscando maneiras mais orgânicas de divulgação de seus produtos. Com isso, o uso de plataformas digitais e aplicativos tem aumentado no setor, com perspectiva de aumentar ainda

²⁴ ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PERFUMARIA E COSMÉTICOS; SEBRAE. Caderno de tendências 2019-2020. [2019?]. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/CADERNO%20DE%20TENDENCIAS%202019-2020%20Sebrae%20Abihpec%20vs%20final.pdf>. Acesso em: 15 de jun. 2023.

²⁵ GHFLY, HUBSPOT. E-book Tendências 2023: a era do consumidor conectado. [2022?] [S./]. Disponível em: https://www.google.com/url?q=https://www.hubspot.com/hubfs/PORTUGUESE%2520-%25202023%2520Trends%2520-%2520HSCM%2520-%2520GhFly/GhFly_HubSpot-Tendencias%25202023_.pdf?submissionGuid%3D63a0680e-68fe-4428-b9b4-2e274e5b0194&sa=D&source=docs&ust=1688945732230927&usg=AOvVaw1niRcUZ3Fep10_7B0rM9Z9. Acesso em 15 jun. 2023.

mais (SEBRAE, [2022?]²⁶).

3.2 Quem consome beleza

Os brasileiros estão cada vez mais interessados em produtos de beleza. De acordo com o Mercado e Consumo²⁷, as pesquisas realizadas pelo Google e Offerwis, com um aumento de 7% a 14% ao ano nas buscas dentro da plataforma, o país é o terceiro maior consumidor desses setores no Google, ficando atrás do Japão e dos Estados Unidos. As pesquisas indicam que o perfil desse consumidor tem seguido a tendência de se tornar cada vez mais consciente, com preferência por produtos que ofereçam bem-estar e valorização de marcas com propósito e valores alinhados aos seus. De acordo com a publicação, quase 7 em cada 10 brasileiros (67%) afirmam que utilizam produtos de beleza para se sentirem bem, independentemente da opinião dos outros. Além disso, ao considerar a compra de um produto, 17% dos consumidores de beleza levam em conta o fato de a marca ter um propósito alinhado com os seus valores.

Entre as principais preocupações do consumidor atual se destacam a sustentabilidade, o propósito das empresas, bem como a própria saúde e bem-estar. Ele opta por produtos como cosméticos sólidos (em barra), produtos veganos e com uso de componentes naturais nas receitas, como forma de expressar a preocupação com a preservação do meio ambiente e o uso de ingredientes não nocivos à saúde. Outras pautas que alertam esse consumidor são a utilização de embalagens biodegradáveis, redução de resíduos e uso de água na produção e na prestação de serviços, no geral, produtos que demandam menos recursos naturais para sua produção (SEBRAE, [2022?]).

Muito mais conectado, como mencionado acima, o atual consumidor da beleza desenvolveu traços únicos de comportamento. Assim como a maior utilização do e-commerce, a cultura “*Do it yourself*” ganhou força durante a pandemia. Essa prática faz com que o cliente opte por realizar os procedimentos estéticos, como cortar ou pintar os cabelos e as unhas, sem a contratação de terceiros. De acordo com a tendência avaliada pelo Google, 34% das pessoas pretendem voltar a terceirizar os serviços que achar necessário.

²⁶ SEBRAE. Tendências para o setor de beleza em 2023. [2022?]. Disponível em: https://sebraers.com.br/solucao-digital-detalle/?idsolucao=12275&utm_source=blog&utm_medium=ref_botao&utm_campaign=&utm_content=tendencias_para_o_setor_de_beleza_em_2023. Acesso em: 15 jun. 2023.

²⁷ CONSUMIDORES aumentam consumo de produtos de moda e beleza. **Mercado e Consumo**, 2023. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/16/06/2023/noticias-varejo/consumidores-aumentam-consumo-de-produtos-de-moda-e-beleza/>. Acesso em: 16 jun. de 2023.

O consumidor também tem desenvolvido uma tendência a buscar por produtos com ingredientes naturais, que causem menos impacto à pele, cabelo e meio ambiente. Essa propensão também abarca a maior exigência do consumidor por produtos que compreendam a diversidade de peles, idades, texturas e cores capilares, o que também se estende às marcas que os fornecem.

De acordo com uma pesquisa realizada em 2019 pelo Statista²⁸, 64% dos entrevistados afirmaram que os ingredientes orgânicos são importantes fatores na compra de produtos de beleza. Já segundo uma pesquisa²⁹ realizada em 2023, grande parte dos consumidores afirmou que um dos critérios mais importantes para tornar os produtos de beleza sustentáveis é que os ingredientes sejam 100% naturais. Cerca de 45% dos participantes da pesquisa nos Estados Unidos também disseram que o *cruelty-free* é um parâmetro importante.

Os consumidores modernos buscam por valores com os quais possam estabelecer identificação e, por isso, prezam por comunicações honestas, objetivas e diretas, que reforcem a preocupação da marca com o seu cliente. Além disso, esses consumidores passaram a entender que o seu papel mudou na relação de consumo e que eles são os protagonistas. Esse movimento se deu pela transferência das relações de consumo para o ambiente virtual, que foi fortalecido pela transformação digital e acelerado pelas dinâmicas impostas pela pandemia.

3.3 A Comunicação menos astrológica e mais astronômica

A partir da discussão sobre a relação entre as atuais formas de consumo e evolução tecnológica, é sabido que os consumidores estão mais conectados e informados, e que os meios de estabelecer relacionamento entre marca e público-alvo se alteram constantemente. “Com isso, a comunicação torna-se uma ferramenta que fortalece a multiplicação das marcas em seu âmbito de atuação” (PAULA, 2017, p.34).

De acordo com o site Poder 360³⁰, “o setor de comunicação corporativa no Brasil deve

²⁸ PETRUZZI, D. Important factors for consumers buying beauty products worldwide 2019. **Statista**, 2022. Disponível em: <https://www.google.com/url?q=https://www.statista.com/statistics/815811/factors-for-consumers-to-buy-beauty-products-worldwide/&sa=D&source=docs&ust=1688945732295120&usg=AOvVaw1ePfgs824RFTXrCh-vY79H>. Acesso em: 16 jun. 2023.

²⁹ PETRUZZI, D. Most important criteria for sustainable beauty products worldwide 2023. **Statista**, 2023. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1388684/most-valued-criteria-for-sustainable-beauty-products-globally/>. Acesso em: 16 jun. 2023.

³⁰ COMUNICAÇÃO empresarial terá orçamento de R\$ 35,3 bi em 2023. **Poder 360**, 2023. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/comunicacao-empresarial-tera-orcamento-de-r-353-bi-em-2023/>. Acesso em: 26 jun. 2023.

atingir um orçamento de R\$35,3 bilhões em 2023” COMUNICAÇÃO... (2023). O número representa um crescimento de 3% em relação aos investimentos realizados em 2022, que somaram R\$34,4 bilhões e indicam que as corporações têm percebido a importância dessa ferramenta para o sucesso do negócio.

O mercado de comunicação corporativa brasileiro é liderado por empresas como FSB e In Press, cujo faturamento em 2022 foi de, respectivamente, R\$ 419 milhões e R\$ 266 milhões, conforme figura 02, e de acordo com Rodrigues (2023)³¹. O setor, que vem expandindo o leque de serviços ofertados, também atua, hoje, na área de comunicação digital, atraindo mais empresas. O número de profissionais empregados pelas agências de RP e assessoria saltou 10,14% em 2022, contando com uma diversificação de formações profissionais para uma mesma área de atuação. Do total de funcionários, 51,8% são formados em jornalismo, seguido de relações públicas (12%), publicidade ou marketing (7,6%) e design (7,6%).

³¹ RODRIGUES, D. Mercado de assessorias e RP deve crescer mais de 15% em 2023. **Poder 360**, 2023. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/mercado-de-assessorias-e-rp-deve-crescer-mais-de-15-em-2023/>. Acesso em: 16 jun. 2023.

Figura 02 – Faturamento de agências de RP em 2022



Fonte: Poder360 (2023). Disponível em:

<https://www.poder360.com.br/midia/mercado-de-assessorias-e-rp-deve-crescer-mais-de-15-em-2023/>. Acesso em: 16 jun. 2023.

Os dados sugerem a adaptabilidade de corporações ao cenário e ao comportamento do consumidor, que busca conexão com as marcas em níveis que ultrapassam a relação de compra. Quando considerado o cenário de pandemia, por exemplo, as empresas foram forçadas a reduzir ou parar totalmente os processos de produção de produtos e enfrentaram dificuldades ou não puderam realizar a distribuição dos mesmos. Consequentemente, o investimento em publicidade foi reduzido, mas ao mesmo tempo cuidar das relações com os públicos foi uma necessidade que aumentou, como também cresceu a demanda por gerenciamento de crises de imagem em alguns casos.

Atualmente o Brasil conta com mais de 180 mil CNPJs ativos entre agências de Marketing e Comunicação, muitas delas de pequeno porte, CÂNDIDO (2023). Também observa-se um cenário em que tem se tornado comum a contratação de profissionais *freelancers* para realização de trabalhos pontuais ou extensos, atuando em alguma das áreas que tangem a comunicação corporativa. Em todos os casos, exige-se não somente especialização técnica, mas também *soft skills* que permitem um excelente desempenho do profissional em sua rotina.

De acordo com o portal Terra³², o melhor investimento para a comunicação corporativa em 2023 consiste em entender o momento externo e interno de cada empresa, de modo a identificar os *gaps* entre eles para alocar os maiores esforços. Com as adversidades econômicas previstas para os próximos meses, surgem boas oportunidades para demonstrar o valor estratégico da comunicação às organizações e, assim, conquistar o espaço estratégico que também lhe cabe nas tomadas de decisão das companhias.

Bruno (2023) salienta a existência de um processo científico na *práxis* comunicacional que deve ser melhor explorado pelos profissionais da área, até mesmo para comprovação da relevância de sua atuação. Assim, dado o momento positivo para o setor de comunicação, é propício que os profissionais e as agências incluam metodologias teórico-científicas que sustentem suas tomadas de decisão com base em dados, abstraindo-se do uso de apenas influência filosófica-inspiracional. De acordo com a analogia apresentada pelo autor, seria essa a maneira de praticar uma Comunicação “menos astrologia e mais astronomia”.

³² ESTUDO mostra tendências da comunicação corporativa em 2023. Terra, 2023. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/estudo-mostra-tendencias-da-comunicacao-corporativa-em-2023,62411f08cc97797c54de874523e38da9dhp3lg3h.html>. Acesso em: 16 jun. 2023.

4. O ECOSSISTEMA DA BELEZA

Neste capítulo, serão apresentados dados e informações sobre a atuação das marcas que compõem o Grupo Boticário, além do seu histórico e atuação ESG para construção de uma base de entendimento a respeito da lógica de atuação da empresa.

4.1 O Boticário: alquimia e relações humanas

Fundada em 1977 no Centro de Curitiba (PR), a empresa O Boticário nasceu como uma pequena farmácia de manipulação com o nome de Botica. Dr. Miguel Kringsner, que fundou a marca em sociedade com um colega de faculdade e dois médicos dermatologistas, descobriu sua paixão para além dos medicamentos e se dedicou à formulação, fabricação e venda dos cosméticos, segundo GRUPO BOTICÁRIO³³. Com a divulgação boca a boca o estabelecimento passou a ser procurado por conta desses produtos e em 1979 foi aberta a primeira loja no Aeroporto Internacional Afonso Pena, em São José dos Pinhais (PR), dando maior visibilidade ao negócio e impulsionando as vendas e a disseminação da marca pelo Brasil. Seis anos depois foi inaugurada a milésima loja e em 1987 a primeira em Portugal.

Figura 03 – Farmácia de manipulação e primeira loja O Boticário



Fonte: Grupo Boticário. Disponível em:

<https://www.grupoboticario.com.br/sobre-o-grupo-boticario/>. Acesso em: 19 jun. 2023.

³³ GRUPO BOTICÁRIO. Quem somos. Paraná, [2023?]. Disponível em: <https://www.grupoboticario.com.br/sobre-o-grupo-boticario/>. Acesso em: 12 jan. 2023.

Em 1980, a marca deu início a sua expansão com a abertura da primeira loja franqueada em Brasília (DF). A partir disso começou o processo de padronização e realizou a abertura de lojas exclusivas. A empresa foi responsável pelo desenvolvimento de um novo conceito de loja, tendo como base a experiência de compra. Para isso, adotou a estratégia de jornada sensorial, que tem início passeando pelo tato e evolui para o olfato, terminando nas sensações visuais, para tornar a experiência de compra um momento mais prazeroso (REVISTA CONSUMIDOR MODERNO, 2007 apud PAULA, 2017).

Em 1990 foi criada a Fundação o Boticário para cuidar do mundo e buscar um maior envolvimento da marca com as questões de incentivo à conservação da natureza. Entre 1999 e 2021 a empresa lançou o programa de fidelidade Clube Viva o Boticário, iniciou as operações do e-commerce, que viria se tornar um dos maiores do setor de beleza no Brasil, implantou o sistema de venda direta com vendedores independentes, atingindo mais de 5 mil municípios do país e atingiu a marca histórica de 2 mil pontos de entrega, sendo a maior rede *omnichannel* do Brasil e uma das maiores do mundo.

De acordo com seu site institucional³⁴, em 2008, seu branding foi reformulado com o objetivo de buscar a promoção da beleza não apenas como algo estético, mas um valor que torna as pessoas melhores, alterando assim a forma de trabalhar sua “essência corporativa”. A nova forma de abordar o consumidor direcionou sua visão sobre a companhia de maneira ampliada e tem efeito de reafirmação da preocupação da empresa em gerar uma transformação em linha com o que Philip Kotler (2006) defende como essencial para a autenticidade do negócio: de dentro para fora.

Um dos principais atributos trabalhados pela comunicação da marca é a qualidade dos produtos. Tendo esta característica como objetivo, desde sua fundação, a empresa assumiu toda a cadeia de produção, desde a criação até a venda para o consumidor final, atuando, portanto, em um mercado completo. Para isso é preciso uma gigantesca estrutura física e administrativa, dada a proporção de crescimento da empresa, que é inviável para empresas de pequeno e médio portes.

4.2 Grupo Boticário: uma marca de muitas marcas

Com o desenvolvimento e ampliação de toda a estrutura, em 2010, O Boticário se transformou no Grupo Boticário (GB), que hoje é composto por diferentes marcas que

³⁴ GRUPO BOTICÁRIO. Quem somos. Paraná, [2023?]. Disponível em: <https://www.grupoboticario.com.br/sobre-o-grupo-boticario/>. Acesso em: 12 jan. 2023.

atendem diversos perfis de público. Tal reposicionamento se deu para a atuação em novos mercados no setor da Beleza, dos ingredientes ao *e-commerce*. O grupo consiste num ecossistema que cobre o ciclo completo do setor (laboratório – indústria – logística e varejo), contando com mais de 4 mil lojas físicas, presença em mais de 50 países e mais de 15 mil colaboradores diretos³⁵.

Desde sua origem a marca vem evoluindo por meio de estratégias de inovação, conquistando resultados significativos e a posição entre as maiores empresas do setor de HPPC (Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos). Está inserida no segmento de *Franchising*, “um dos mais importantes setores da economia brasileira, que consiste em replicar em diversos locais ou mercados em um mesmo conceito de negócio”, de acordo com PAULA (2017, p. 37).

“O Grupo Boticário é o resultado de uma história bem-sucedida de empreendedorismo” (PAULA, 2017, p. 39). O negócio do Grupo é totalmente voltado para o mercado da Beleza, até mesmo as frentes de tecnologia, o que é traduzido em suas diferentes marcas, que, hoje, dada a expansão, compreendem públicos em diferentes posições no quadro social brasileiro e proporcionam soluções de beleza completas e complementares aos consumidores, conforme descritas no quadro 02:

Quadro 02 – Marcas que compõem o Grupo Boticário (continua)

MARCA	ATUAÇÃO
OBOTICÁRIO	Maior rede de franquias do Brasil, a <i>holding</i> é uma empresa de cosméticos e perfumes premiada em 2022 como a marca mais admirada pelos consumidores e pelos colaboradores entre as empresas varejistas do segmento, segundo o IBEVAR.
EUDORA	Empresa com venda multicanal, cujo portfólio multicategorias conta com mais de 1000 produtos de Maquiagem, Perfumaria, Cabelos, Corpo, Banho, Tratamento Facial e Acessórios.
Quem Disse, Berenice?	Uma marca voltada para o segmento de maquiagem que tem como premissa a democratização da maquiagem com a quebra de paradigmas e padrões e ampliação dos conceitos sobre tema, fazendo alusão às necessidades e vontades reais em sua comunicação. Seu portfólio também abrange produtos de skincare, perfumaria e acessórios.
BEAUTYBOX	Reúne marcas internacionais consagradas e nacionais renomadas, a partir da comercialização de produtos de diversas categorias: maquiagem, esmalte, cabelo, perfume, skincare, banho, entre outras. Sua proposta é empoderar mulheres com autoestima e informação inteligente, nacionalizando tendências mundiais.

³⁵ GRUPO BOTICÁRIO. Quem somos. Paraná, [2023?]. Disponível em: <https://www.grupoboticario.com.br/sobre-o-grupo-boticario/>. Acesso em: 12 jan. 2023.

Quadro 02 – Marcas que compõem o Grupo Boticário (conclusão)

MARCA	ATUAÇÃO
	Empresa de varejo multimarca com mais de 10 mil pontos de venda no Brasil, garante a presença de marcas internacionais reconhecidas respondendo pela estratégia de distribuição exclusiva das linhas, além de produtos das demais marcas próprias do GB em farmácias, perfumarias e lojas de departamento.
	Marca 100% brasileira, incentiva a mudança e a transformação como verdadeira fonte de beleza e realização pessoal. Democrática, empoderadora e versátil, seu portfólio conta com cosméticos e produtos para maquiagem.
	Maior plataforma digital de beleza na América Latina, conecta consumidores, marcas, formadores de opinião e profissionais de beleza.
	Marca de alta perfumaria francesa no Brasil, enaltece o estilo de vida despreocupado dos franceses e acredita no poder dos rituais individuais.
	Fintech que incentiva o crescimento de varejistas por meio de soluções financeiras e produtos digitais, impulsiona franqueados, revendedores, fornecedores e parceiros, gerando mais lucro e poder de compra aos clientes.
	Criado para fortalecer o compromisso do Grupo com o desenvolvimento do Brasil e dos brasileiros, o instituto trabalha com empreendedorismo social para alavancar as transformações por meio da beleza.
	Organização sem fins lucrativos fundada em 1990, mantém áreas naturais conservadas, incentiva a ciência e busca soluções inovadoras em prol da natureza e de todas as suas espécies. É uma das maiores fundações empresariais do Brasil.
	Unidade de negócio que oferece tecnologias eficientes e soluções acessíveis à gestão de empresas para tornar ágeis as rotinas de atendimento, estoque e vendas, diminuindo filas e aumentando clientes.
	Referência em soluções para tecnologia da informação, a unidade empodera empresas com a expertise em Inteligência Artificial, Data & Analytics, BI & UX Design e outros desafios de tecnologia.
	Marca de skincare e cuidados pessoais para homens, desde 2013 desenvolve soluções de alta performance por meio de feedback e trocas com o consumidor e busca ampliar a variedade de produtos e opções de qualidade nas prateleiras masculinas.
	Uma das líderes no segmento de produtos capilares, a marca amplia a presença do GB nos salões de beleza no Brasil e no mundo, reforçando o relacionamento do Grupo com profissionais de beleza. Fundada em 2003, a marca é reconhecida por proporcionar segurança, qualidade e alta performance nos produtos e procedimentos realizados em salões.

Fonte: Adaptado do Grupo Boticário. Disponível em:

<https://www.grupoboticario.com.br/ecossistema-grupo-boticario/>. Acesso em: 12 de jun. 2023.

O atributo da inovação se consolidou na marca em 1980 com o pioneirismo d'O Boticário em transformar-se em franquia, um modelo de negócio que não era conhecido e para o qual não havia nem mesmo uma legislação na época (EMPREENDEDOR, 2016). E o Grupo, que mantém a linha de inovação, vem colhendo bons frutos com estratégias de

negócio ancoradas no foco no cliente, mas que está totalmente ligada e atenta, se adaptando à dinâmica do mercado.

O GB está executando uma reformulação da operação que teve início com a entrada do Fernando Modé como CEO do Grupo, há pouco mais de dois anos. Com o objetivo de diminuir a competição interna e aumentar a colaboração entre as marcas por meio de uma visão conjunta para as necessidades do consumidor, a companhia deu início ao projeto “Um Só Grupo Boticário”, acabando com a lógica de unidade de negócios, que antes contava com um *head* para cada marca e uma equipe focada em cada uma delas. Com a mudança, hoje o Grupo conta com um único de diretor de marketing, por exemplo, que olha para todo o grupo e não somente para a individualidade de uma marca, havendo um nivelamento entre elas e, conseqüentemente, a horizontalidade, não somente do negócio, mas também no que diz respeito ao planejamento de Marketing e de Comunicação guiado por um sistema do tipo guarda-chuva em que as ferramentas de comunicação constroem seus planos a partir do planejamento central de Marketing.

Considerando as aquisições de marcas, a empresa conta com uma importante cobertura de categorias do setor em que atua e opta por não entrar na competição de produtos muito massificados, como declarou o CEO em matéria publicada pelo Brazil Journal³⁶. A marca preza pelo “masstige”. O termo é a junção das palavras “*mass*” e “*prestige*”, “massa” e “prestígio”, e é utilizado para caracterizar produtos produzidos em massa que são comercializados como luxuosos para um público aspiracional. Trata-se de uma classe de bens considerados *premium*; mais barata do que os bens de luxo tradicionais, mas com aspectos do prestígio e valor originais de uma marca de luxo. Os preços desses produtos preenchem a lacuna entre o mercado intermediário e o super premium, atendendo consumidores que compram bens de luxo como forma de auto-recompensa e indulgência, para os quais esse luxo se tornou mais acessível. De acordo com o Meio & Mensagem³⁷, o conceito surgiu a partir da ascensão das classes sociais mais baixas e do aumento do poder de compra das classes média e média alta.

De acordo com ARBEX (2023), em 2022, o Grupo Boticário contou com um crescimento de 31% das vendas em relação a 2021 e de 50% nos últimos dois anos (2021 e 2022), ganhando *market share* quando concorrentes, como a Natura&Co, iam no caminho

³⁶ ARBEX, P. Grupo Boticário já fatura R\$23 bi e cresce no B2B. **Brazil Journal**, Rio de Janeiro, 03 de abril de 2023. Negócios. Disponível em: <https://braziljournal.com/grupo-boticario-ja-fatura-r-23-bi-e-cresce-no-b2b/>. Acesso em 24 jun. 2023.

³⁷ Masstige das marcas: entenda o conceito e principais exemplos. **Meio & Mensagem**. São Paulo, 25 de abril de 2023. Notícias. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/proxima/pxx-noticias/masstige-das-marcas>. Acesso 25 jun. 2023.

oposto. O resultado expressivo está relacionado a estratégia da companhia de formação de um ecossistema de beleza, que expande a presença para novos mercados e a atuação em formato de plataforma pensando o mercado e atuação de forma integrada, de acordo com *press release*³⁸ publicado no site institucional. Foi em 2022 que a companhia teve uma expansão de cerca de 15% no Brasil, quando fez suas últimas aquisições de marcas. No mesmo ano a empresa atingiu o maior patamar de vendas da sua história, alcançando R\$23,6 bilhões em vendas totais do grupo.

Com a estratégia de avanço na exploração multicanal e multicategoria, grande parte do crescimento do GB tem sido por meio do canal B2B, que engloba vendas feitas em meios não proprietários, como perfumarias e farmácias. As vendas desse canal cresceram mais de 60% em 2022 e contam com expectativa de aceleração de 107% em 2023. No ano passado, também foi registrado aumento da base de venda direta e avanço das vendas digitais, com destaque ao e-commerce e marketplace Beleza na Web, cujo portfólio chegou a 960 marcas licenciadas e terceiras.

Em 2022, a base ativa de clientes identificados (compradores distintos no ano) do Grupo Boticário cresceu 18% em relação ao ano anterior, correspondendo a 21,2 milhões de brasileiros. A marca defende que para a sustentação do ecossistema de beleza é necessário um profundo conhecimento do seu consumidor, que ela define como cross-marcas – quando há cruzamento de marcas – e cross-canal – quando há cruzamento de canais. Esta última é uma abordagem do Marketing 360° para atingir e interagir com os consumidores por meio da utilização de vários canais. Para isso, a comunicação não deve ser isolada: as mensagens construídas compõem uma unidade e seguem um mesmo fio condutor, sendo complementares, ainda que sejam distintas para ajustar-se a cada canal. A mistura dos canais pode fazer com que o cliente tenha uma experiência de compra cômoda e completa. Vale destacar que o conceito de cross-canal se difere da multicanalidade, que consiste apenas na oferta de vários meios de vendas e de comunicação com a marca, não havendo integração entre canais e funcionando de forma independente. Segundo o Media Post³⁹ (2017), o Interactive Advertising Bureau (IAB) divulgou uma pesquisa em que os consumidores que visualizam uma mensagem constante em uma variedade de canais podem melhorar a intenção

³⁸ Grupo Boticário registra R\$23,6 bi em vendas em 2022 e acelera crescimento de 31% no período. **Grupo Boticário**, São Paulo, 4 de abril de 2023. Disponível em: <https://www.grupoboticario.com.br/blog/2023/04/04/grupo-boticario-registra-r-236-bi-em-vendas-em-2022-e-acelera-crescimento-de-31-no-periodo/>. Acesso em: 24 jun. 2023.

³⁹ SULLIVAN, L. IAB: Digital, TV, Radio Improve Purchase Intent By 90%. **Media Post**, 2017. Disponível em <https://www.mediapost.com/publications/article/292799/iab-digital-tv-radio-improve-purchase-intent-by.html>. Acesso em: 23 jun. 2023.

de compra em 90% e a percepção da marca em 68%.

4.3 GB e ESG: unindo siglas pelo futuro

De acordo com o Relatório de Sustentabilidade de 2022 do Grupo Boticário⁴⁰, disponibilizado no site institucional, o mercado mundial de investimentos voltados a ESG tem a projeção de alcançar cerca de US\$ 33,9 trilhões até 2026, um crescimento de quase nove pontos percentuais acima do esperado para o mercado geral de gestão de ativos. Essa perspectiva ajuda a dimensionar em números a consolidação de uma nova forma de ver os negócios e o papel das empresas na sociedade e no mundo que vai muito além do impacto financeiro que possam gerar.

O CEO do GB, Fernando Modé, declarou⁴¹ que a companhia busca potencializar a customização de ofertas aos clientes com ainda mais valor, inteligência e conteúdo para aumentar a relevância das interações com o público. Essa intenção se adequa à sólida estratégia de negócios do Grupo Boticário, que é centrada no cliente e voltada ao propósito da empresa. Sustentabilidade é um tema transversal na companhia e está presente nas decisões, desde o processo de pesquisa, fornecimento e fabricação, até a distribuição e pós-consumo, segundo a mesma posiciona-se. O impacto positivo na sociedade e em todo o ecossistema da companhia já a levou a uma série de premiações renomadas no Brasil e no mundo, entre os mais recentes, de acordo com o site institucional⁴²:

- O Dow Jones Sustainability Index avaliou a companhia como a 6ª empresa de beleza mais sustentável do mundo em 2022;⁴³
- A companhia figurou entre as empresas de melhor reputação no Brasil Monitor Empresarial de Reputação Corporativa (Merco)⁴⁴;
- Ocupou a 1ª posição na disputa pelo GPTW Varejo na categoria Grandes Empresas;
- 6ª posição no GPTW Nacional e Paraná;

⁴⁰GRUPO BOTICÁRIO. Relatório de ESG 2022. Paraná: Grupo Boticário, 2023. Disponível em https://www.grupoboticario.com.br/wp-content/uploads/2023/06/RA_Boticario_2022_v10_FINAL.pdf. Acesso em: 25 jun. 2023.

⁴¹GRUPO Boticário registra R\$ 23,6 bi em vendas em 2022 e acelera crescimento de 31% no período. **Grupo Boticário**, 2023. Disponível em: <https://www.google.com/url?q=https://www.grupoboticario.com.br/blog/2023/04/04/grupo-boticario-registra-r-236-bi-em-vendas-em-2022-e-acelera-crescimento-de-31-no-periodo/&sa=D&source=docs&ust=1688945732304036&usg=AOvVaw1GSpK2tGnh4xvTXiCpLxVL>. Acesso em: 25 jun. 2023.

⁴² Disponível em: <https://www.grupoboticario.com.br/>. Acesso em: 25 jun. 2023.

⁴³ Disponível em: <https://www.grupoboticario.com.br/blog/2022/12/20/grupo-boticario-e-a-6a-empresa-de-beleza-mais-sustentavel-do-mundo-aponta-dow-jones/>. Acesso em 25 jun. 2023.

⁴⁴ Disponível em: <https://www.merco.info/br/ranking-merco-empresas?edicion=2022>. Acesso em 25 jun. 2023.

- Pelo segundo ano consecutivo, é destaque na pesquisa State Of Data Brasil 2022, sendo a 2ª melhor empresa latino-americana para atuar com dados e a 4ª melhor entre todas as empresas nacionais e mundiais que atuam no país, segundo pesquisa Data Hackers, maior comunidade de dados do país, e pela Bain & Company, consultoria global que apoia a atuação de empresas no mercado de trabalho de dados brasileiro.

O Grupo Boticário é um apoiador institucional da Rede Brasil Pacto Global da ONU, ocupando o nível máximo de engajamento na execução de projetos que aceleram o cumprimento da Agenda 2030⁴⁵. Na alta governança, os aspectos ESG são monitorados pelo Comitê Executivo de Sustentabilidade e Diversidade, presidido por um conselheiro independente, que se reporta ao Conselho Consultivo e define e monitora a estratégia de integração de aspectos ESG no modelo de negócios do Grupo. Neste sentido, encontram-se aspectos de sustentabilidade materializados em: embalagens e resíduos; consumo e descarte de água; desenvolvimento dos colaboradores; qualidade e segurança dos produtos; ingredientes naturais e renováveis; compras responsáveis e sustentáveis; conservação da biodiversidade; diversidade na cadeia de valor; governança, segurança e privacidade; e desenvolvimento dos revendedores, como descrito no quadro 03.

⁴⁵ Disponível em: <https://www.grupoboticario.com.br/esg/>. Acesso em: 25 jun. 2023.

Quadro 03 – Ações e resultados na cadeia de valor

ETAPA DA CADEIA DE VALOR	AÇÕES
FORNECIMENTO	61% dos 2,2 mil fornecedores são sustentáveis
PESQUISA E DESENVOLVIMENTO	20 anos sem testes em animais; 64% dos produtos desenvolvidos possuem atributos de sustentabilidade; mais da metade dos produtos desenvolvidos reciclado nas embalagens
FABRICAÇÃO E ARMAZENAMENTO	19% de reuso de água; 97,7% resíduos reciclados; utilização de energia 100% de fontes renováveis
DISTRIBUIÇÃO	400 toneladas de CO2 evitadas com entregas realizadas por veículos elétricos
VAREJO	4 mil lojas em 1780 municípios; presença em mais de 5 mil municípios, considerando venda direta
CONSUMO	56% dos produtos desenvolvidos utilizam material de origem reciclada nas embalagens
PÓS CONSUMO	4 mil pontos para logística reversa do Boti Recicla; 14 cooperativas de reciclagem;
COLABORADORES	mais de 14 mil colaboradores; 60% de mulheres; 40% delas em cargos de liderança
FUNDAÇÃO GRUPO BOTICÁRIO	2,9 milhões de hectares de conservação, considerando área direta e indiretamente conservadas pelo GB
INSTITUTO GRUPO BOTICÁRIO	mais de 37 mil pessoas beneficiadas; 11 mil horas doadas pelos colaboradores em trabalho voluntário

Fonte: adaptado do Relatório de Sustentabilidade 2022 do Grupo Boticário (2023). Disponível em: <https://www.grupoboticario.com.br/relatorios-de-impacto/>. Acesso em 02 jun. 2023.

4.4 Marcas de sustentabilidade

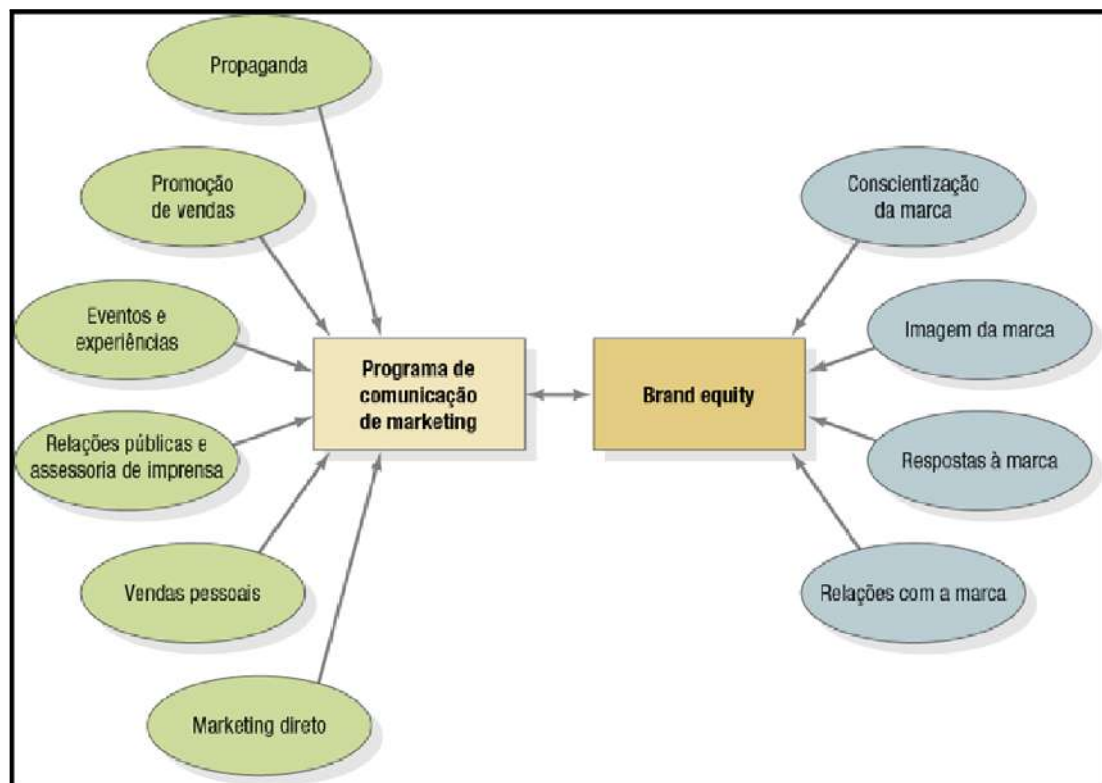
De acordo com Kunsch, a comunicação institucional "[...] é a responsável direta [...] pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização" (2003, p.164). Dados os conceitos já apresentados que determinam que a sedução do consumidor é construída a partir das atribuições da marca e não somente das funcionalidades de um produto, pode-se entender essa modalidade (a comunicação institucional) como a base para o desenvolvimento das demais formas de comunicação de uma organização. É por meio dela que se constrói a reputação, a personalidade da marca e a própria marca, cuja construção é uma preocupação constante das organizações para agregar valor aos seus produtos e serviços e gerar identificação ao consumidor.

As marcas adotam estratégias de comunicação que supram as necessidades dos consumidores, afirmando suas identidades e provocando a reação do consumidor a partir das motivações das marcas (BATEY, 2010). Dessa forma cria-se uma personalidade perante o seu público-alvo, entregando muitas vezes emoção agregada ao seu produto/serviço, unindo aspirações do público-alvo e gerando assim conexão emocional (PAULA, 2017). Segundo

Kotler, “os clientes buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem” (KOTLER, 2010, p.71). E para que a marca conquiste mercado é preciso adotar um posicionamento de marca, que Keller (2006) nomeia como o coração da estratégia de marketing.

O posicionamento e a gestão das marcas se dão para a construção do *Brand Equity*, que, segundo Aaker (1998), se trata da criação de valor para o consumidor e para a empresa por meio de um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca. Assim, busca-se a identificação e o reconhecimento da marca pelo público-alvo.

Figura 04 – Integração da comunicação de Marketing e construção do Brand Equity



Fonte: Kotler (2006)

Entre as seis principais formas do mix de comunicação de marca que resultam na conquista de valor de marca explicados por Kotler, estão:

[...] 3) Eventos e experiências: promoção de atividades e programas que estejam associados à marca, visando criar interações e envolver os consumidores; 4) Relações públicas e assessoria de imprensa: essa prática busca atingir clientes potenciais que são afetados por outras ferramentas de comunicação, como por exemplo mídia em massa [...] 6) Marketing direto: baseia-se na utilização de meios que estabeleçam uma comunicação direta com o público-alvo. (KOTLER, 2006, p. 554)

Tendo em mente esses conceitos, compreende-se que as ações de uma organização em prol da sociedade, natureza e do bem comum podem ser classificadas, para além dos objetivos centrais, também como ações que contribuem para a construção de valor da marca, portanto: ações pensadas também no campo do marketing, mas não exclusivamente. Tendo em vista essa definição, vale destacar duas das marcas que compõem o Grupo Boticário: o Instituto Grupo Boticário e a Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza. Por meio de ambas as marcas, a companhia realiza grande parte das ações para o cumprimento da agenda ESG. Sendo elas as únicas que fogem de um modelo de negócio com fins lucrativos, contam também com sites institucionais próprios, e certa presença nas redes sociais individualmente.

4.4.1 Fundação Grupo Boticário: a natureza em equilíbrio é o que garante a vida

Focada no “E”, de *environmental*, da sigla ESG, a instituição de direito privado fundada há mais de 30 anos, busca fazer da biodiversidade uma prioridade nos negócios e em políticas públicas por meio da articulação de diferentes atores e mecanismos na busca de soluções para desafios ambientais, sociais e econômicos, de acordo com site institucional da marca Fundação Grupo Boticário⁴⁶. É orientada pela crença de que o cuidado com o meio ambiente tem o potencial de fomentar o desenvolvimento econômico, fortalecer a cultura local, promover qualidade de vida e gerar benefícios sociais.

A Fundação mantém duas Reservas Particulares de Patrimônio Natural (RPPNs) localizadas em Salto Morato, em Guaraqueçaba (Paraná), inserida no bioma da Mata Atlântica, e Serra do Tombador, que faz parte do bioma do Cerrado, em Goiás. As duas áreas totalizam 11 mil hectares, o equivalente a 70 vezes o Parque do Ibirapuera, na capital paulista.

Além disso, a instituição também investe em projetos e modelos de negócio inovadores, acumulando desde o início do trabalho mais de 1,6 mil projetos, realizados em todos os biomas do Brasil. A Fundação conta com mais de 1,2 milhão de seguidores nas redes sociais e busca aproximar a defesa da natureza do cotidiano das pessoas. Tem como Capital Natural Crítico a identificação e conservação das matérias-primas (insumos da natureza) e dos serviços ecossistêmicos, como água e energia, que são vitais para as atividades do Grupo e para a sociedade.

O Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS) estabelece objetivos e metas a serem alcançadas até 2030 nos pilares de prevenção, mitigação, compensação de impactos e geração e compartilhamento de informações da biodiversidade. O

⁴⁶ Disponível em: <https://www.fundacaogrupoboticario.org.br/pt/Paginas/Inicial.aspx>. Acesso em: 20 jun. 2023.

CEBDS conta com a iniciativa Compromisso Empresarial Brasileiro pela Biodiversidade, que é integrada também pelo Grupo Boticário, que realiza ações focadas em cada uma das nove metas por meio da Fundação, divulgando os principais avanços no site do CEBDS.

4.4.2 Instituto Grupo Boticário: A beleza por trás da transformação social

Focado no “S”, de *social*, da sigla ESG, o Instituto Grupo Boticário, criado em 2004, segundo o site institucional⁴⁷ do Grupo Boticário, é guiado pela crença de que cada ser humano tem o potencial de mudar o mundo ao seu redor, e tem como dever impulsionar o desenvolvimento. Para isso, promove e apoia projetos sociais, culturais e de esporte, além de iniciativas em larga escala que endereçam necessidades reais. Atua também com o empreendedorismo de impacto social, com o intuito de possibilitar que mais pessoas percebam como a arte pode mudar o mundo. A marca incentiva o voluntariado e se dedica no aprimoramento da empatia e da sensibilidade dos colaboradores com a causa, incentivando ainda a luta por uma sociedade mais justa.

O Instituto já beneficiou mais de 17 milhões de pessoas no Sul, Sudeste e Nordeste brasileiros por meio do apoio a programas de capacitação profissional e empreendedorismo e ações voltadas a temas de saúde, educação, diversidade e equidade de gênero. A organização também mantém parcerias com cooperativas de reciclagem e organizações não governamentais que atendem populações vulneráveis e já soma mais de 338 iniciativas culturais e de desenvolvimento social empreendidas em todo o Brasil. O trabalho desenvolvido com os colaboradores da companhia é focado nas comunidades do entorno das operações, reforçando o compromisso do Grupo com essas localidades. A atuação do Instituto é financiada por recursos originados da Política de Investimento Social e Privado do Grupo, que destina até 1% da receita líquida dos canais de venda que tiveram resultados operacionais positivos nos três anos anteriores ao financiamento de ações sociais e ambientais, de acordo com o Relatório de Sustentabilidade 2022 do Grupo Boticário. O Instituto também apoia projetos aprovados por leis de incentivo.

⁴⁷ Disponível em: <https://www.grupoboticario.com.br/instituto-grupo-boticario/>. Acesso em: 2 jul. 2023.

5. ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo, serão apresentados e analisados os dados e informações colhidos das ações de comunicação do Grupo Boticário, visando a obtenção de respostas às questões levantadas por este trabalho.

5.1 #UmaBelezaDeFuturo

Como extensão da realização de sua missão, o Grupo Boticário desenvolveu compromissos alinhados aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU. A construção dos Compromissos para o Futuro do Grupo Boticário, como são chamados, se deu de forma participativa, em um amplo processo de troca de informações, experiências e visões de futuro⁴⁸. Como resultado, houve a criação da plataforma #UmaBelezaDeFuturo, que consiste em uma iniciativa coletiva, transversal, que reúne compromissos da marca a serem entregues até 2030, conectando o presente e o futuro, em linha com o seu propósito, e que pode ser acessada através do site da marca.

O site institucional é dividido em 4 assuntos principais que contam com subdivisões e podem ser facilmente acessados por meio de botões clicáveis: “Nosso Grupo”, que conta com apresentação, definições e contextualização histórica da marca; “Marcas”, que explicita cada marca que compõe o Grupo; “Compromissos”, que explica cada compromisso assumido pelo grupo para o desenvolvimento sustentável, conforme figura 05; e “Tecnologia”, que destaca as inovações tecnológicas desenvolvidas e em desenvolvimento pela companhia. Esses botões clicáveis estão dispostos na parte superior do site, um espaço de localização intuitiva, que funciona para guiar o visitante pelo ambiente virtual. Apesar disso, não ocupa o topo da hierarquia, tendo sido pensado para ser percebido apenas depois do conteúdo prioritário e central de cada tela do site. Os mesmos botões se repetem no rodapé do site.

⁴⁸ PROCESSO de construção. **Grupo Boticário**. [S.l.], [s.n], [2023?]. Disponível em: <https://www.umabelezadefuturo.com.br/processo-de-construcao/>. Acesso em: 20 jun. 2023.

Figura 05 – Home do site institucional Grupo Boticário



Fonte: Grupo Boticário (2023). Disponível em: <https://www.grupoboticario.com.br/>. Acesso em: 9 jul. 2023.

“Compromissos” é subdividido em 7 assuntos que esclarecem os compromissos da companhia alinhados aos ODS. Tais assuntos podem ser acessados individualmente ao posicionar o cursor sobre o botão “Compromissos”, o que demonstra a preocupação em estabelecer com o visitante uma comunicação clara, eficiente e penetrante a respeito do tema. Na caixa que se abre com os botões clicáveis de cada subtema há também a utilização da sigla ESG em destaque, com a explanação dos termos que ela representa em inglês e português ou espanhol.

Figura 06 – Destaque para “compromissos” dentre os principais assuntos que dividem o site institucional



Fonte: Grupo Boticário (2023)

O GB estabeleceu 15 compromissos alinhados aos Objetivos de Desenvolvimento

Sustentável (ODS) da ONU, sendo 2 deles inspiracionais e 13 estratégicos. Eles devem ser cumpridos até 2030 e tocam importantes dimensões do processo produtivo e da relação da companhia com o meio ambiente, a sociedade e as pessoas, como descritos a seguir:

Quadro 04 – Compromissos do GB alinhados aos ODS (continua)

COMPROMISSOS GB	ODS DE ALINHAMENTO	OBJETIVO
#1	9 e 12	Mapear e solucionar 150% de todo o resíduo sólido gerado na cadeia de valor
#2	1, 8, 10 e 11	Impactar positivamente a vida de 1 milhão de brasileiros envolvidos no ecossistema da beleza do GB, contribuindo com a redução da desigualdade social
#3	7, 9, 12, 13, 14 e 17	Neutralizar as emissões de GEE e utilizar 100% de eletricidade renovável para operação direta e zerar o balanço hídrico de água industrial
#4	7, 9, 12, 13, 14 e 17	Reduzir em 50% o consumo de energia não renovável, do volume de água extraída e do volume de emissões de GEE dos fornecedores críticos
#5	7, 9, 12, 13, 14 e 17	Garantir menor impacto na água de 100% das linhas de produtos críticos
#6	7, 9, 12, 13, 14 e 17	Utilizar 100% de matérias-primas de fontes renováveis ou fontes alternativas de menor impacto
#7	13, 14 e 15	Investir cerca de R\$6 milhões na conservação do capital natural crítico para perenidade do negócio
#8	13, 14 e 15	Promover a conservação da biodiversidade, direta ou indiretamente em 3,5 milhões de hectares
#9	12	Garantir a rastreabilidade e a procedência sustentável de 100% das matérias-primas críticas
#10	12	Comunicar a pegada socioambiental de 100% dos produtos de forma transparente, criando ferramentas para que os consumidores possam compreender e atuar para reduzir o impacto de suas decisões de consumo e descarte
#11	3, 5 3 10	Garantir a representatividade de grupos minorizados nos cargos de liderança

Quadro 04 – Compromissos do GB alinhados aos ODS (conclusão)

COMPROMISSOS GB	ODS DE ALINHAMENTO	OBJETIVO
#12	3, 5 3 10	Garantir o aumento progressivo de compras afirmativas para estimular o empreendedorismo de grupos minorizados
#13	3, 5 3 10	Garantir que a comunicação da marca represente a população brasileira
#14	3, 5 3 10	Oferecer portfólio de produtos inclusivos e diversos, considerando diferentes estilos de vida
#15	3, 5 3 10	Mensurar e garantir o aumento da qualidade de vida dos (as) revendedores (as)

Fonte: Compilado pela autora a partir de dados do Grupo Boticário (2023). Disponível em: <https://www.grupoboticario.com.br/nossos-compromissos/>. Acesso em: 9 jun 2023.

A atuação ESG do Grupo Boticário se dá pela integração das ações ao modelo de negócios, ao propósito, à cultura e aos mecanismos financeiros. A companhia conta com a presença de ações desenvolvidas com foco no cliente, na sociedade, no planeta e nos negócios, abarcando todos os pontos propostos pela sigla. Tal atuação já funciona como ferramenta para a construção da reputação positiva e do conceito institucional da marca, ligado a preocupação ambiental e social, com os públicos diretamente impactados pelas ações, em todos os sentidos de realização do ato, o que é justificado pelo marketing social.

Este é definido por Kotler (1978) como “o projeto, a implantação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia social num grupo-alvo”. Já Pringle e Thompson (2000) definem como uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma causa ou questão social, para produzir benefícios a todas as partes e chamam de marketing para causas sociais. O uso deste último termo também é defendido por Zenone (2006) para os casos em que há vinculação entre a empresa ou algum produto/serviço a uma determinada “causa”.

Além das próprias ações do GB se traduzirem positivamente para o marketing, supõe-se que comunicá-las oferece ganhos significativos para a marca.

5.2 Institucional GB

Foi realizada uma entrevista online por pauta com Lara Giannotti, diretora de Relações Públicas na agência Máquina CW, que atua diretamente na conta do Grupo Boticário. A modalidade escolhida para a entrevista conta com uma estrutura básica de tópicos a serem discutidos que devem ser ordenados e devem ter relação entre si. Na utilização dessa

ferramenta de pesquisa, o pesquisador faz poucas perguntas e permite que o entrevistado fale livremente à medida que reporta às pautas elencadas. Entre as principais vantagens listadas por Lakatos e Marconi para essa prática:

[...] 4. Oferece maior oportunidade para avaliar atitudes, condutas, podendo o entrevistado ser observado naquilo que diz e como diz: registro de reações, gestos etc. 5. Dá oportunidade para a obtenção de dados que não se encontram em fontes documentais e que sejam relevantes e significativos. 6. Há possibilidade de conseguir informações mais precisas, podendo ser comprovadas, de imediato, as discordâncias. (LAKATOS; MARCONI, 2002, p. 95)

Buscando ampliar os conhecimentos sobre atuação comunicacional do Grupo Boticário, a autora realizou a entrevista tendo em vista a rotina do time de Relações Públicas que atende o Grupo Boticário, seguindo o viés da comunicação sobre práticas ESG da empresa para construção do posicionamento, conforme apêndice A.

A partir da entrevista, pôde-se compreender que as ações de comunicação do Grupo Boticário são realizadas respeitando uma estratégia de sistema guarda-chuva, em que todas as ferramentas de comunicação que emitem mensagens institucionais são orientadas e estão abarcadas sob uma mesma estratégia global de comunicação institucional da organização e, portanto, agem de forma integrada. De acordo com a entrevistada, todos os assuntos de ESG são tratados institucionalmente, e somente pelo Grupo Boticário. Assim, no que tange esse tema, a empresa GB é quem cuida também da comunicação das demais marcas que a compõem, concentrando toda a comunicação sobre ESG em si.

Todas as marcas que compõem o Grupo Boticário dispõem de sites institucionais proprietários. E a marca da companhia conta com uma estratégia de comunicação que é ainda mais fortalecida nesse ambiente para dar grande destaque e comunicar as mensagens de sustentabilidade do Grupo por meio de uma cuidadosa estruturação de comunicação.

Figura 07 – Propósito do Grupo Boticário e apelos visuais



Fonte: Grupo Boticário (2023). Disponível em: <https://www.grupoboticario.com.br/>. Acesso em: 12 jul. 2023.

A marca comunica sustentabilidade desde a estrutura visual, que usa traços e cores que remetem à natureza, à tropicalidade brasileira e à naturalidade, e busca reforçar e promover a diversidade humana em suas campanhas. No site, opta por manter uma base e fonte simples, com fundo branco, de modo a destacar apenas os itens principais de cada tela. As características que definem a composição da sua identidade visual fazem alusão à natureza, diversidade e inclusão social. É utilizado um tom de voz amigável, otimista e fala em primeira pessoa, no plural, reforçando a ideia de unidade da companhia com declarações como “nós somos” e “nós fazemos”. Em seu site institucional, sua missão, visão e valores estão diluídos e podem ser extraídos dos conteúdos publicados por meio de uma minuciosa análise das comunicações. São eles:

1. Missão/ propósito: criar oportunidades para a beleza transformar a vida das pessoas e o mundo ao seu redor
2. Visão: construir o maior e melhor ecossistema de beleza do mundo
3. Valores: agilidade, inquietude, sucesso responsável, brilho no olho, valorização de relações e sustentabilidade
4. Posicionamento de mercado: um dos maiores grupos empresariais do Brasil, a maior franquia de beleza do mundo e detentor da marca de cosméticos mais amada do país

Essas características da marca são reforçadas em toda a comunicação do site institucional, fazendo uso do discurso de sustentabilidade com destaque para uso dos apelos social e ambiental.

Na *home* do site, são destacadas as “novidades do Grupo Boticário”, conforme figura 07, que concentra a comunicação realizada por meio de releases e seleções de publicações da imprensa sobre a companhia e marcas que possui. Esse material pode ser acessado por meio dos botões clicáveis que direcionam o visitante para assuntos específicos. Os assuntos, chamados de “tags” no site, estão relacionados às práticas ESG, e sua disposição no *layout* evidencia de forma rápida e estratégica as frentes de atuação da marca quanto ao tema e já comunicam essa mensagem antes mesmo de levar o usuário para os conteúdos pretendidos uma vez que os termos são percebidos. Logo abaixo são mostradas as últimas publicações, seguidas do botão “ir para notícias”, que leva o usuário para a página “conteúdos que inspiram beleza”, onde é possível acessar todo o conteúdo em ordem cronológica decrescente, mantendo no topo as publicações mais recentes.

Figura 08 – Barra de novidades e notícias



Fonte: Grupo Boticário (2023). Disponível em: <https://www.grupoboticario.com.br/>. Acesso em: 12 jul. 2023.

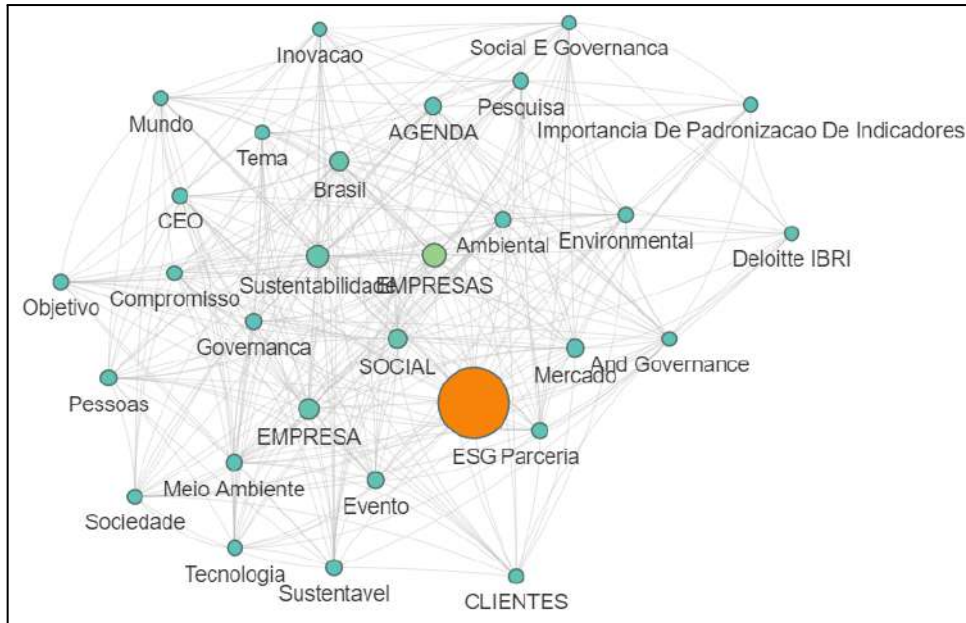
5.2.1 Analisando Releases

O *release*, ou *press release*, consiste em um texto no formato jornalístico produzido para comunicar um acontecimento sobre a empresa à imprensa. Essa ferramenta é constantemente utilizada pelas assessorias de imprensa para a obtenção de mídia espontânea e, geralmente, é aproveitada também para a divulgação dos assuntos no site institucional da organização, servindo como material informativo sobre a marca, como é o caso do Grupo Boticário. A construção desse conteúdo é pensada estrategicamente para o maior aproveitamento do espaço a ser conquistado nos veículos de comunicação e, por isso, deve ser orientado pelas mensagens-chave da marca.

Para estabelecer parâmetros para a análise do posicionamento por meio do discurso

nas diferentes ferramentas de comunicação foi realizada uma pesquisa na plataforma Stilingue, plataforma de social listening e responding com inteligência artificial, para mapear os principais termos relacionados à ESG na Web no recorte temporal em pauta, indicados na figura 09.

Figura 09 – Termos relacionados à “ESG” na Web no primeiro semestre de 2023



Fonte: Stilingue, compilado pela autora.

Também foram mapeadas as principais ocorrências de termos relacionados ao tema no site institucional: no propósito, visão, valores, essência e apresentação da marca. Os termos apontados pela plataforma e mapeados no site foram cruzados e a partir do critério de maior coerência e alinhamento de cada termo ao discurso da marca nos tópicos de propósito, visão, valores, essência e apresentação, definiu-se os termos a serem utilizados para análise, que serão chamados de “termos-chave”. São eles: 1) inovação; 2) pesquisa (científica), não considera pesquisa de clima, por exemplo; 3) sustentabilidade; 4) compromisso; 5) tecnologia; 6) sustentável; 7) responsabilidade; 8) futuro 9) ESG; 10) social; 11) ambiental; 12) governança; considerando as variações de grafia para aplicação dos termos, respeitando a semântica, em frases.

Foram contabilizados e analisados no site institucional do Grupo Boticário, datados de 1 de janeiro a 30 de junho de 2023, 27 releases. Destes, 21 fazem uso combinado de pelo menos 2 termos-chave, tendo sido observada a ocorrência de cada um dos doze termos pelo menos 2 vezes. Foram considerados apenas os textos proprietários, sendo desconsiderado a

replicação de publicações da imprensa, prática categorizada pela marca como “*repost*”.

Foi observada a ocorrência de textos que reforçam o posicionamento ESG da marca por meio da divulgação de acontecimentos que possuem ligação direta ou indireta com o tema, mas que não utilizam os termos-chave. Um exemplo disso são os releases que abordam as premiações e reconhecimentos da marca como melhor empresa para trabalhar devido ao fomento à diversidade e boas condições de trabalho⁴⁹. Nesses casos, não houve a ocorrência de termos-chave, mas há uma mensagem que reforça uma iniciativa de impacto social que está relacionada aos compromissos de desenvolvimento sustentável da marca. A divulgação dessas premiações comunica o cumprimento das promessas feitas pela marca e, portanto, também contribuem fortemente para consolidar seu posicionamento mediante o público que acessa o material.

Há também releases que não possuem foco na explanação de um posicionamento ESG, mas que ainda assim utilizam termos-chave. Nesses casos os termos mais utilizados são “*inovação*”, “*tecnologia*”, que, nesse contexto, reforçam o posicionamento tecnológico e inovador, mas não necessariamente o posicionamento sustentável. Vale ressaltar que esses termos não se ligam obrigatoriamente (mas podem se ligar) à sustentabilidade nessa lógica de comunicação pelo fato de que seria necessário que o público já dominasse uma consciência sobre o tema para estabelecer essa conexão somente com a ativação por meio da utilização isolada dos termos, visto que ESG ainda não é um assunto rotineiro e que seja dominado pelo público. Uma das últimas publicações na página “*novidades*” no período analisado é o *#repost* com link para uma matéria do Estadão sobre pesquisa encomendada pelo Grupo Boticário que revela que mais da metade dos brasileiros nunca ouvir falar em ESG, embora o assunto esteja em alta⁵⁰. Portanto, pode-se concluir que a utilização isolada dos termos-chave cuja semântica não se traduz imediatamente à “*sustentabilidade*” ou “*ESG*” é pouco eficaz sobre a audiência que desconhece o assunto.

⁴⁹ GRUPO Boticário e Fernando Modé são reconhecidos no Prêmio Consumidor Moderno de Excelência 2023. **Grupo Boticário**, 2023. Disponível em: <https://www.grupoboticario.com.br/blog/2023/06/21/grupo-boticario-e-fernando-mode-sao-reconhecidos-no-premio-consumidor-moderno-de-excelencia-em-servicos-ao-cliente-2023/>. Acesso em: 24 jun. 2023.

⁵⁰ REPOST# ESTADÃO: Mais da metade dos brasileiros nunca ouviu falar em ESG, diz pesquisa. **Grupo Boticário**, 2023. Disponível em: <https://www.grupoboticario.com.br/blog/2023/06/21/repost-estadao-mais-da-metade-dos-brasileiros-nunca-ouviu-falar-em-esg-diz-pesquisa/>. Acesso em: 24 jun. 2023.

5.2.2 Analisando Instagram

O perfil do Grupo Boticário no Instagram é verificado desde 2019, foi criado em agosto de 2016, conta com a marca de 138 mil seguidores e está vinculado ao perfil da companhia, também com selo de verificado, no Facebook, que conta com 456,4 mil seguidores. De acordo com os dados fornecidos pela Meta⁵¹, a conta é gerenciada atualmente por 52 pessoas, sendo 51 localizadas no Brasil e 1 na Austrália, não sendo esses os mesmos profissionais que produzem os releases, como elucidado pela entrevistada e já mencionado anteriormente por uma questão de distribuição das atribuições de trabalho.

Nessa rede social o recurso que se destaca é o audiovisual, contando com o texto como apoio para legenda, que deve ser concisa e estratégica, usando apenas as principais mensagens do que se pretende comunicar em complemento ao conteúdo de imagem. Quando utilizado em imagens estáticas e vídeos no Instagram, geralmente, o recurso textual é disposto em formato de tópicos para que seja de rápida assimilação e conta com recursos visuais como cores e formatos, por exemplo. Para analisar a comunicação da marca nesse ambiente foram consideradas as publicações no *Feed* e *Reels*, levando em conta o texto da legenda da publicação, todo o conteúdo que compõe as imagens, incluindo recurso textual, e todo o conteúdo que compõe os vídeos. Portanto, neste trabalho, o post deve ser considerado como sendo a sua totalidade, compreendendo conteúdo textual e audiovisual.

Foram contabilizados e analisados 98 posts no perfil da companhia no Instagram, de 1 de janeiro a 30 de junho de 2023. Desses, foi observada a ocorrência de pelo menos 3 termos-chave combinados em 41 posts. Logo, foi notado que 59,82% dos posts não utilizam os termos-chave, mas, apesar disso, 69,58% das publicações abordam temas relacionados à ESG direta ou indiretamente. Cerca de 61% dos posts analisados são construídos com mensagens de cunho social, podendo ser combinado com os demais, 42,85% comunicam exclusivamente o pilar social. Esses consistem na chamada e divulgação de projetos e programas oferecidos pelo Grupo Boticário em prol da sociedade, dos colaboradores, fomentando a inclusão e a diversidade. As ações contam com comprovação social que reafirmam o compromisso da marca com as iniciativas divulgadas: são vídeos, no formato *reels*, com depoimentos das pessoas impactadas pelas ações (revendedores, colaboradores e outros) que utilizam de mensagens que sustentam o discurso pontuado pela companhia em seu

⁵¹Disponível em:

https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=BR&view_all_page_id=1806569426246745&search_type=page&media_type=all. Acesso em: 05 jul. 2023.

site institucional, por meio dos releases, da plataforma #UmaBelezaDeFuturo, apresentação, missão, visão e valores da marca.

Já o pilar ambiental foi observado em 11,22% das publicações analisadas no perfil da marca no Instagram, sendo grande parte também combinada com os demais pilares, uma vez que diversas ações praticadas pela companhia interrelacionam as vertentes de atuação ESG. Segundo o Estadão, dentre os temas abrangidos pela agenda ESG, essa pauta, que é a mais trabalhada pela imprensa e pelas empresas, é considerada a mais relevante por 76% dos entrevistados na pesquisa encomendada pelo GB. Observou-se também que próximo à publicação do Estadão sobre a pesquisa que avaliou o nível de conhecimento do público sobre o tema ESG houve maior número de publicações usando esse tema como central. Foi adotado um caráter educativo para explanação do assunto. Algumas publicações aconteceram antes mesmo do veículo de imprensa abordar o assunto, mas acredita-se que o GB tenha tido acesso aos resultados da pesquisa, uma vez que foi encomendada pela empresa.

Também foi observada a utilização de *hashtags* específicas nas publicações do perfil. Cervantes *et al.*, (2018) explicam que, com o aumento da quantidade de informações, na web, utilizar palavras-chave e descritores determina a qualidade dos sistemas de recuperação da informação, por fazer o direcionamento dos resultados de busca, o que também ocorre nas redes sociais por meio das *hashtags*. A ferramenta, que consiste na palavra escolhida precedida de “#”, é inserida pelos usuários como instrumentos de marcação de mensagens, pois, além de representar, também recupera assuntos, por ser um hiperlink, expressa acontecimentos, fatos, emoções, categorizados por meio de diversos tipos de postagens e proporciona dinamismo e fluxo de informação entre os usuários.

As *hashtags* podem ser utilizadas para aumentar o alcance de publicações, adicionar contexto e mensagens-chave ao post, e promover campanhas na rede. Analisando as publicações do Grupo Boticário, foi observada a utilização da #PraGeraVer ou #PraTodosVerem em todos os posts. O fato é interpretado como uma indicação da preocupação da marca em promover a inclusão das pessoas com deficiência visual, uma vez que a uma ferramenta melhora a usabilidade da rede para esses usuários. Além dessa *hashtag*, foram observadas mais 13 variações, entre elas #UmaBelezaDeFuturo e #FuturoDaBeleza, cujas ocorrências de termos-chave para esse fim se deu apenas pelo termo “futuro”. Não foi identificado o uso de nenhuma *hashtag* que empregue as palavras-chave do posicionamento ESG #sustentabilidade ou #ESG, que seriam fundamentais para ressaltar, por meio dessa ferramenta, o interesse da marca pelo tema, garantindo maior alcance e engajamento.

Uma das principais características da utilização das redes sociais pelas empresas é o estabelecimento de relacionamento com o público. Para isso, a rede permite que a organização e o público ocupem o lugar de emissor e receptor no processo de comunicação, como já mencionado anteriormente, o que se traduz na capacidade do público em comentar virtualmente as publicações da empresa. Os posts analisados reúnem um total de 8.158 comentários, com uma média de 83 comentários por posts, com quantidades que variam de 0 a 1.799. Apesar de fugir do roteiro proposto, a autora entendeu que haveria um enriquecimento do trabalho se os comentários fossem breves e qualitativamente analisados. Para isso, foram considerados o teor de cada comentário a partir do contexto em que se deu a interação que foi construída entre seguidores e entre os seguidores e a própria marca em cada publicação, e ainda a gravidade dos comentários e o impacto potencial.

Dessa forma, os comentários foram categorizados como “positivos”, “negativos” ou “neutros” de acordo com uma relação entre o somatório das ocorrências e o impacto potencial por publicação. Exemplificando, para maior compreensão do leitor, uma publicação terá seus comentários considerados neutros se contar com mais comentários positivos do que negativos, porém estes últimos apresentando denúncias ou ataques que possam ser graves à reputação da marca. Ainda exemplificando, a publicação será considerada com comentários negativos, mesmo havendo maior ocorrência de comentários neutros ou positivos, se o impacto negativo for mais grave, por denúncias que ferem ou questionam o discurso da empresa, por exemplo.

Assim, foi observado que as publicações contam com maior incidência de comentários positivos, tendo apenas 1 post tendo sido considerado com comentários mais negativos do que positivos ou neutros, e 10 posts com comentários cuja somatória culmina em um impacto neutro, já que os comentários positivos anulam os negativos e vice-versa.

Observou-se grande ocorrência do termo “orgulho” nos comentários positivos, que dizem respeito ao orgulho em fazer parte da companhia em algum nível, seja como colaborador, parceiro, beneficiado por algum projeto ou como fornecedor, como é o caso da entrevistada. Lara ressaltou que, como fornecedor, “é bonito de assistir” como a preocupação da empresa com os pilares ESG é legítima. A partir da análise, a autora pôde supor que grande parte do público do GB no Instagram, quiçá a maioria, consegue reconhecer os esforços da empresa para ser sustentável, ainda que não façam associação com o termo “sustentabilidade” ou “ESG” por falta de compreensão do tema. Já os comentários negativos em sua maioria estão relacionados a questionamentos direcionados para as marcas que fazem parte da companhia e não para o Grupo Boticário, em geral para o Boticário, sinalizando uma possível dificuldade do público em diferenciar as duas marcas, nesse caso.

Figura 10 – Comentários positivos e negativos em publicações do GB no Instagram



Fonte: Compilado pela autora do perfil do GB no Instagram.

Notou-se também que a empresa realiza um cuidadoso trabalho de respostas individuais e personalizadas aos comentários, conseguindo responder a quase todos. Esse é um recurso pouco usado pelas contas empresariais nas redes sociais e funciona para estreitar o relacionamento com o público e mostrar interesse a ele. O Grupo Boticário utiliza essa técnica para reforçar direta ou indiretamente, sua missão, visão e valores para cada usuário que interage com os posts, uma vez que as respostas contam com mensagens estratégicas, não são automatizadas e são humanizadas. O próprio ato já comunica a mensagem de humanização e atenção ao relacionamento com o cliente, que é algo valorizado pela marca.

Figura 11 – Interação entre GB e seguidora por comentários em publicação no Instagram



Fonte: Compilado pela autora do perfil do GB no Instagram.

No período analisado o perfil realizou o impulsionamento pago de 4 publicações no Instagram. 3 delas consistiam na divulgação de serviços gratuitos oferecidos pela companhia

para contribuir com a inclusão de mulheres em situação de vulnerabilidade ao mercado de trabalho. Ainda que não tenha sido mencionados termos como “sustentabilidade” ou “ESG”, as publicações sustentam e reforçam a narrativa utilizada nos canais analisados até o momento, uma vez que a ação comunicada está compreendida nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável com os quais a marca estabeleceu metas e compromissos. A comunicação da própria ação para oferecer o serviço gratuito já é um reforçador das preocupações da empresa com a sociedade e reforçam indiretamente o seu posicionamento ESG. 1 publicação, das 4, consiste na divulgação do reconhecimento da empresa como a 4ª empresa mais admirada para trabalhar com dados em território brasileiro e a 2ª na América Latina. A imagem utilizada para essa publicação utiliza duas mulheres com traços diversos, que somado à iluminação e ao conteúdo divulgado, remetem à diversidade, conforme figura 12. Sugerir a associação de mulheres à eficiência nessa área de atuação profissional que geralmente é associada à figura masculina contribui para o fortalecimento da narrativa de inclusão e diversidade na empresa, estando em acordo com seu posicionamento ESG, que tem como um dos pilares o social. Dos 4 anúncios, apenas um ainda está em circulação, sendo a divulgação do programa Empreendedoras da Beleza, que oferece cursos profissionalizantes gratuitos para mulheres.

Figura 12 – Post do Grupo Boticário no Instagram com elementos visuais de diversidade



Fonte: Publicação do Grupo Boticário no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/ConOIrXLurl/>. Acesso em: 7 jul. 2023.

5.2.3 Analisando Imprensa

O atendimento da agência Máquina CW ao Grupo Boticário se dá pelas atribuições de Relações Públicas, incluindo a assessoria de imprensa. Por meio dessa atuação o time liderado por Lara Giannotti faz com que o GB mantenha relacionamento com a mídia a fim de preservar a boa imagem da empresa. De acordo com a entrevistada, esse canal com a imprensa é pensado para alcançar formadores de opinião e, por meio deles, fazer com que a mensagem chegue ao consumidor final, sendo essa uma forma de moldar a reputação da empresa a partir do que é publicado pela imprensa. As marcas se beneficiam com sua presença em meios confiáveis de mídia de massa, que emprestam sua autoridade e credibilidade a elas (KANTAR, 2022 apud MÍDIA...2023).

Segundo declaração de Lara, a maior parte da comunicação feita pela assessoria de imprensa é sobre ESG. E na maioria das vezes em que se comunica uma iniciativa do Grupo, ela passa por alguns dos pilares de ESG, ainda que não seja este o tema central. Dessa forma, a maior parte da comunicação realizada proativamente pela companhia na imprensa conta com mensagens que, se não comunicam diretamente, fortalecem o posicionamento da marca a respeito da sustentabilidade por meio de mensagem indireta.

Esse posicionamento se mostra consolidado uma vez que a entrevistada afirma que há muita demanda da imprensa para ouvir a marca a respeito do tema. O que é sinalizado pelo convite dos jornalistas para contribuição do GB em matérias cujo foco não é, em nenhum sentido, a empresa por meio de declarações, análises e opiniões de porta-vozes. Foram analisadas todas as publicações online de 4 veículos de comunicação que citaram o Grupo Boticário de 1 de janeiro a 30 de junho de 2023. 67,78% das matérias analisadas não têm como mote a empresa ou suas ações, sendo apenas 1 delas de cunho negativo. Isso indica que os veículos analisados têm clareza sobre o posicionamento e conduta do GB, o tendo como referência nos assuntos tratados. Nos casos em que a matéria jornalística não tem a marca como tema central, foram considerados para análise os trechos que abordam informações sobre a marca: seja uma nota, declaração, uma explanação ou opinião de porta-vozes.

Figura 13 – Publicações da imprensa com menções do termo “Grupo Boticário” no primeiro semestre de 2023



Fonte: Knewin.

No período analisado, o termo “Grupo Boticário” foi citado 8.562 vezes na imprensa, somando menções em matérias de portais online, impressas, da TV e do rádio, conforme figura 13. A entrevistada afirmou que, para divulgações, sobre ESG são tidos como veículos prioritários aqueles considerados especializados em sustentabilidade. Mas entende-se, a partir dos conhecimentos obtidos pela autora em sua rotina de trabalho de Relações Públicas, que, devido à especialização do veículo, há neles maior penetração das mensagens do GB sobre ESG e que, portanto, há naturalmente uma maior ocorrência explícita dos termos-chave. Entendendo que há maior complexidade para penetrar essas mesmas mensagens em veículos não especializados na editoria de sustentabilidade, foram tomados para análise os seguintes: Valor Econômico, Folha de S. Paulo, Capital Reset e Cosmetic Innovation, considerando a variedade de linhas editoriais. Os 4 veículos foram mencionados pela entrevistada como prioritários para divulgações editoriais e contam com um grupo de público diversificado e complementar.

De acordo com os conhecimentos da autora, na rotina de assessoria de imprensa é comum que a empresa seja demandada para participar de matérias mesmo não sendo o mote. A solicitação é analisada e se é verificado que a pauta está em linha com os objetivos de comunicação, a participação é aceita, caso não, é declinada. Ao ser aceita, os assessores elaboram o material com base nas mensagens-chave previamente definidas e aprovadas pela empresa, respeitando os objetivos, posicionamento e demais orientações da marca. As assessorias contam com um extenso material sobre os clientes que abrange diversos assuntos, mas caso haja necessidade é feita uma nova apuração com a empresa e elaborado o material. A depender do caso, pode ser oferecida ao jornalista solicitante uma entrevista com o porta-voz da área, o que é bem visto pela imprensa. Quando acontecem entrevistas a assessoria de imprensa é responsável por preparar o *media briefing* contendo informações importantes sobre atuação e público do veículo; linha de escrita do jornalista, nível de especialização no assunto e criticidade com base em matérias anteriores e currículo; possíveis tópicos da entrevista, quando o jornalista não disponibiliza perguntas; e sugestão de respostas e assuntos estratégicos a serem tocados proativamente. Os porta-vozes passam por treinamentos de mídia para compreensão da dinâmica de uma entrevista e para exercitar e aprimorar o discurso. Esses treinamentos podem contar com a participação de diversos profissionais, como: jornalistas, assessores, cinegrafistas e fonoaudiólogos. Vale ressaltar que, no caso de contribuição com a demanda de um jornalista, ele pode ou não aproveitar o material fornecido pela assessoria na íntegra, podendo modificar o texto e usar partículas, por isso o contato com o jornalista deve ser estratégico de ponta a ponta, para garantir o maior

aproveitamento possível.

O Valor Econômico figura como o mais importante veículo de economia, negócios e finanças do país. Com uma audiência⁵² de 19,7 milhões de visitantes únicos e 72,2 milhões de pageviews, o site conta com um público altamente interessado em negócios e finanças, sendo referência também para o mercado financeiro, além de dialogar com investidores. No recorte temporal definido, o veículo mencionou o Grupo Boticário 23 vezes. Apesar de nenhuma das publicações ter a companhia como mote, 9 delas estão relacionadas a pelo menos um dos pilares ESG, mesmo não utilizando os termos-chave, e contam com a contribuição da empresa e de seus porta-vozes para dar opinião sobre o tema tratado ou exemplificá-lo, explanando alguma ação que o Grupo tenha realizado. A companhia também foi mencionada em publicações sobre tecnologia e inovação, reforçando a sua relevância nessa área de atuação. Nas 6 publicações que têm o GB como mote, 2 abordam pelo menos um dos pilares ESG; 2 usam os termos-chave, mas não abordam o tema ESG; e duas não abordam o tema e nem usam termos-chave. Ao todo, os termos “responsabilidade”, “futuro” e “governança” não foram mencionados, enquanto os demais termos-chave foram mencionados pelo menos uma vez e no máximo 11 vezes, como é o caso do termo “inovação”. O saldo é positivo, pois de janeiro a junho o GB foi mencionado positivamente pelo Valor Econômico e foi atrelado aos pilares ESG.

O portal da Folha de S. Paulo conta com uma média mensal de 22,2 milhões de visitantes únicos de audiência⁵³. Também relevante no cenário nacional, o veículo tem como leitor um público mais plural, não se restringindo ao universo corporativo, e é conhecido por manter uma linha editorial crítica. De janeiro a junho de 2023 citou o GB em 8 publicações, 4 utilizam pelo menos 1 dos termos-chave e apenas 1 não possui qualquer relação com o tema ESG. 3 publicações têm a companhia como mote e utilizam os pilares ESG em seu conteúdo, porém uma delas foi considerada como negativa à imagem da empresa, uma vez que sugere que o Boticário teria assumido publicamente um posicionamento ESG igual ao da concorrente Natura sem passar pelo processo de certificação do sistema B. Este é uma espécie de selo de qualidade ESG que, para conquistá-lo, faz com que a empresa passe por um processo longo e rigoroso de auditoria. Em casos de menção negativa à imagem de uma empresa, a assessoria

⁵² VALOR ECONÔMICO. Mídia Kit Valor Econômico 2023. São Paulo, [2023?]. Disponível em: <https://irp.cdn-website.com/43f3dabf/files/uploaded/Midia%20Kit%20-%20Valor%202023%20v9.pdf> Acesso em: 02 jul. 2023

⁵³ CIRCULAÇÃO e audiência. **Folha de S. Paulo**. São Paulo [2023?]. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/institucional/circulacao.shtml?fill=5#:~:text=O%20maior%20jornal%20brasileiro&text=Acumuladas%2C%20as%20visualiza%C3%A7%C3%B5es%20de%20janeiro.ficou%20em%2022%2C2%20milh%C3%B5es.> Acesso em: 02 jul. 2023.

pode enviar um posicionamento ao veículo para que a matéria abranja também a sua versão dos fatos, porém nesse caso, a publicação informa que a empresa optou por não fazer declarações. Em contrapartida, as outras duas publicações cujo mote é o GB contém traços dos pilares ESG e, para produzi-las, a autora e um fotógrafo do jornal visitou a fábrica em São José dos Pinhais a convite do Grupo. Essa é uma ação intermediada, e geralmente idealizada, pela assessoria de imprensa, com custeio feito pela empresa (nesse caso GB), que visa não somente a produção de uma matéria, mas o estreitamento do relacionamento com esse importante stakeholder. A experiência proporcionada ao jornalista nessa ação faz com que gere uma associação positiva com a marca e sua estratégia visa torná-lo um ‘advogado’ da mesma, para atuação positiva à marca em futuras pautas.

O Capital Reset é um veículo de jornalismo econômico, digital e independente, que cobre negócios e investimentos que buscam soluções para desafios ambientais e sociais atuais, e que tem ganhado relevância no cenário nacional com foco em ESG. O portal conta com uma audiência de 50 mil usuários únicos por mês, formada por gestores, advogados e profissionais das áreas de sustentabilidade e impacto⁵⁴. Durante o período analisado, o Capital Reset fez apenas duas publicações mencionando o Grupo Boticário e ambas têm a atuação da companhia em ESG como mote. Uma delas explorou a expertise de Artur Grynbaum, ex-CEO do grupo e sócio com 20% do capital, para explicar conceitos sobre ESG. A extensa matéria aborda a atuação da companhia e reafirma como a sustentabilidade está no DNA da empresa por meio do domínio do porta-voz sobre o assunto, atribuindo a ele a condição de especialista e autoridade, logo, posicionando o Grupo como referência. Fazer com que um porta-voz seja reconhecido dessa forma é um trabalho exercido pelas Relações Públicas, que busca constantemente estreitar o relacionamento com a imprensa e fazer com que ela tome conhecimento dos atributos desse representante por meio de diferentes ferramentas. Nessa publicação foi observada a ocorrência de 9 dos 12 termos-chave.

A outra publicação do veículo mencionando o GB se trata de um *Branded Content*, conteúdo produzido em nome da marca, mas que não necessariamente fala diretamente sobre um produto ou serviço. Essa estratégia apresenta uma dinâmica que se opõe à associação de uma marca apenas com anúncios e linguagens promocionais, que costumam se centrar em produtos, serviços e vantagens, e tende a criar conexões com o público de forma espontânea e menos invasiva. A utilização dessa ferramenta no espaço jornalístico também é mediada, idealizada e tem a produção realizada pelo profissional de Relações Públicas. Nesse caso em específico, o espaço foi usado para divulgar suas ações ESG de modo a informar o público e

⁵⁴ Dado extraído de Media Kit fornecido pelo veículo Capital Reset.

fortalecer esse posicionamento. No branded content foi observada a ocorrência de 10 dos 12 termos-chave, confirmando o interesse da marca em reforçar o posicionamento ESG e fazer com que seja associada a esses atributos. Ao todo, todos os termos-chave foram citados pelo menos uma vez nas publicações realizadas pelo veículo mencionando o Grupo Boticário.

Por fim, foram analisadas 56 publicações do Cosmetic Innovation (Portal CI) que mencionam o Grupo Boticário. O Portal CI conta com uma audiência de 23.300 visitantes únicos e 95 pageviews mensais, compostos por executivos, profissionais de marketing e vendas, pesquisa & desenvolvimento e compras e suprimentos⁵⁵. Neste veículo foi observado que muitas das publicações tinham como mote algum produto ou ação das marcas que constituem o Grupo Boticário. Tal fato ocorreu 30 vezes, sendo que 8 dessas publicações preservaram algum apelo alinhado a pelo menos um dos pilares ESG. Ao analisar, a autora pôde identificar a estratégia de Comunicação global adotada, que consiste na utilização de um mesmo aposto para as marcas que compõem o Grupo Boticário, as apontando como tal, sendo a única exceção a marca o Boticário, supostamente pela óbvia associação direta dos nomes. Essa ação acontece em linha com o apontamento da definição feita por Kotler (2006), na seção 2.2, tendo a função de planejar e ofertar a imagem da organização visando ocupar um espaço valorizado na mente do consumidor. Esse artifício reforça a grandeza do Grupo cada vez que o leitor é exposto a ele, ao mesmo tempo que reforça a credibilidade da marca em questão uma vez que ela está diretamente ligada à companhia.

Das 56 publicações do veículo Cosmetic Innovation analisadas, vide tabela 05, apenas 19 não utilizam nenhum dos termos-chave, sendo 4 com o Grupo Boticário como tema central, abordando informações de negócios, e 15 sobre produtos, lojas, premiações e parcerias das marcas da companhia. 37 publicações usam pelo menos 1 dos termos-chave. Dessas, 18 possuem mensagens de pelo menos um dos pilares ESG. 18 publicações têm o GB como tema central e 50% dessas contém mensagens que reforçam o posicionamento ESG por meio da utilização de pelo menos um dos pilares.

A tabela 01 indica a ocorrência dos termos-chave na comunicação analisada.

⁵⁵ Dado extraído de Media Kit fornecido pela empresa Innovation Business Media.

Tabela 01 – Ocorrência dos termos-chave na comunicação do GB

Ocorrência do termos-chave:	Releases	Instagram	Valor Econômico	Folha de S. Paulo	Capital Reset	Cosmetic Innovation	Total
Inovação	16	9	11	0	2	22	60
Pesquisa	9	10	5	2	1	11	38
Sustentabilidade	6	10	5	1	2	9	33
Compromisso	6	11	1	0	1	3	22
Tecnologia	12	16	5	2	1	25	61
Sustentável	9	11	1	0	1	8	30
Responsabilidade	3	8	0	0	1	1	13
Futuro	6	12	0	2	2	3	25
ESG	6	11	1	1	2	4	25
Social	5	7	5	1	2	7	27
Ambiental	10	11	3	2	2	5	33
Governança	2	3	0	1	2	2	10
Comunicações analisadas	27	98	23	8	2	56	214

Fonte: Elaborado pela autora.

5.3 Cruzando análises

Ao relacionar as análises pôde-se observar que a ligação da comunicação entre um canal e outro não se dá necessariamente pelos termos-chave, mas sim pela construção semântica do discurso. A comunicação realizada por meio do *feed*, *reels* e anúncios no perfil do Instagram da marca performa de modo independente dos demais canais analisados. Isso se dá pelo próprio fato de sua execução acontecer por agência e profissionais diferentes, mas também pela dinâmica da rede social, que é ditada pelo algoritmo. Este exige que a marca tenha um determinado comportamento que não se ajusta aos demais canais. É preciso manter maior atividade na rede para obtenção de melhores resultados, aumento da relevância e engajamento. Os padrões desse ambiente exigem uma comunicação mais sucinta e objetiva, além de totalmente relacional com a audiência. Apesar de ser independente, no sentido de seguir os próprios padrões, as mensagens utilizadas na construção da comunicação do GB no Instagram se mostraram provenientes da missão, visão e valores definidos no site institucional. O canal foi percebido como ponto de contato com diferentes stakeholders: revendedores, colaboradores, parceiros e consumidores das marcas da companhia e apresenta conteúdos que podem ser considerados fragmentos dos conteúdos institucionais do site. No período analisado o perfil não sustentou um storytelling próprio, mas alimentou a narrativa sustentável da marca, o que consiste na continuidade de um storytelling maior, que supera a própria existência do perfil e só é possível pela integração de canais.

A reverberação da companhia na imprensa e os releases analisados no site institucional estão diretamente ligados e integrados. Sabe-se que há utilização dos releases pelos veículos de comunicação, mas pôde-se observar que estes exploram temas além dos sugeridos proativamente pela empresa. E ainda assim, quando as matérias jornalísticas têm como mote o Grupo Boticário, elas tendem a preservar e utilizar as mensagens que reforçam o posicionamento ESG da companhia, sendo esse um atributo importante da empresa e um dos principais ganchos para marcar presença na imprensa. Observou-se o interesse estratégico do GB em emitir essas mensagens por diferentes veículos para alcançar diversos públicos por meio da atividade estratégica de Relações Públicas, que mantém estreito o relacionamento com a imprensa e utiliza táticas para manter a boa reputação dos executivos e porta-vozes junto aos veículos de imprensa prioritários. A intenção de posicionar o Grupo Boticário como referência em ESG se provou com a realização do *Branded Content* no veículo Capital Reset para divulgar o fortalecimento da governança e do planejamento da agenda ESG. A ação garante a entrega do conteúdo à audiência do veículo, com mensagens que reforçam que as metas compartilhadas e a visão transversal, dá velocidade às ações de sustentabilidade e inclusão do grupo, além de destacar práticas sustentáveis que alimentam a boa imagem da companhia e, que nesse contexto, lembram o leitor das razões pelas quais a empresa desenvolveu a boa reputação ESG, como: logística reversa, desenvolvimento de metodologia de avaliação de impacto de novos produtos, fomento à biodiversidade e preservação do meio ambiente, diversidade e equidade no quadro de colaboradores e em cargos de liderança. Dessa forma a empresa faz com que o seu posicionamento se torne parte do repertório mental do target a partir de associações, de acordo com Jones (2004), conforme apontado na seção 2.2.

Se fez claro que a aplicação do conceito *omnichannel*, quando aproximado do conceito de integração à comunicação do Grupo Boticário torna mais consistente o discurso da marca. Dessa forma a sua narrativa ESG é sustentada perante diversos públicos, resultando numa provável percepção que não se difere entre eles, mesmo considerando as diferentes qualificações e perfis dos stakeholders. Assim é possível construir um posicionamento sólido, que alcança da mesma maneira diferentes receptores.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por mais que este trabalho tenha foco acadêmico, este estudo visa ampliar as investigações sobre os conceitos de Marketing e Comunicação, possibilitando aos profissionais atuantes da área a compreensão da influência da comunicação e da integração de ferramentas comunicacionais no processo contínuo de construção da marca e posicionamento, de modo geral.

As ações de comunicação adotadas pelos profissionais de Comunicação podem melhorar a percepção do consumidor em relação à marca e, conseqüentemente, os seus resultados. Quanto à gestão de marca, o estudo de caso contribui acerca de como uma marca pode construir um posicionamento consistente em relação às práticas ESG perante seus stakeholders, visando gerar valor para seu consumidor. Para isso, se faz necessária a realização de uma gestão contínua dessas áreas de modo a nortear as vertentes de comunicação a fim de fortalecer a marca em ambientes de atuação.

A análise dos canais de Comunicação do Grupo Boticário deixa evidente a existência e contribuição positiva da integração de ferramentas comunicacionais para a consolidação do posicionamento ESG. Este estudo buscou exatamente identificar a relevância da utilização da comunicação integrada no processo de construção de posicionamento, visando a valorização de estratégias que levam em conta a visão em 360° dos profissionais de comunicação sobre as ferramentas. Mesmo com o aumento do mercado de comunicação, ainda há empresas e executivos que resistem à compreensão da comunicação como importante aliada para o alcance de objetivos do negócio, isso se dá pela ideia de que os planejamentos de Comunicação Corporativa são pensados a partir de abstrações e resultados não tangíveis. No entanto, o que se nota é que, com base nas atividades comunicacionais do GB, a Comunicação é fundamental para obter resultados positivos dos investimentos em ESG por meio da reputação que é moldada pela área em integração com as demais cadeiras.

No caso em estudo, Grupo Boticário, fica visível que a estratégia de comunicação tem como premissa a sustentabilidade do ecossistema da beleza, buscando oferecer transparência dos seus processos aos consumidores para mantê-los próximos. Sua comunicação busca valorizar o cuidado com o planeta e com as pessoas, ressaltando os valores e práticas da marca e enfatizando suas projeções para o futuro em comum. Conclui-se que a sustentação desse discurso se faz possível e é realizada por meio do uso complementar das ferramentas de comunicação que traduzem o mesmo discurso para os diferentes públicos, nos diferentes canais. A integração se faz presente em toda a comunicação analisada da marca, unindo de

forma estratégica o assunto da sustentabilidade aos demais temas de interesse da marca.

Conforme os autores mencionados, os investimentos em comunicação institucional e corporativa proporcionam despertar a atenção dos consumidores aos atributos de sustentabilidade da marca analisada, que reconhece, por meio de suas ações contínuas, que esses investimentos trazem vantagens competitivas. Nota-se que a marca tem capacidade de mensurar os resultados, pois, a efetividade e o aumento da integração de suas ações influenciado pelas recentes mudanças da gestão da empresa, resultam na credibilidade da marca, possibilitando manter-se admirada no mercado e referência em ESG em longo prazo.

Entende-se que o Grupo Boticário tem sua identidade e proposta de valor bem posicionados, representados por seus valores norteados pela constante inovação, comprometimento com resultados, valorização das pessoas e conservação do planeta, sustentabilidade e busca pelo brilho nos olhos de todos os que têm contato com a marca. A resposta dos dados de mercado e reputação traduzem os esforços de Marketing e Comunicação realizados pela companhia. O resultado disso é o crescimento econômico e de mercado impulsionados pela percepção positiva que as pesquisas indicam que os públicos da marca têm da sua imagem. Como já mencionado na introdução, e ressaltado por Stasiak (2009), na lógica da midiatização não basta que a instituição esteja visível, é preciso que ela interaja com os públicos, uma vez que a sociedade está muito mais articulada e reivindicativa. A pesquisa demonstrou que o Grupo Boticário age conforme essa percepção.

Um desafio inerente a grande parte dos estudos de caso sobre organizações privadas é encontrar o ponto de equilíbrio entre o uso de informação privilegiada e a superexposição da organização. Com isso, em alguns casos, os exemplos podem ter soado superficiais ou pouco aprofundados, mas eles tinham como finalidade somente elucidar o leitor sobre determinados aspectos, mantendo a integridade e a confidencialidade das pessoas e processos internos das empresas envolvidas.

Por fim, este trabalho conclui seu raciocínio sobre o uso da comunicação integrada no universo corporativo, mas ele não se encerra em si mesmo. Ao contrário, este estudo pretende fomentar o interesse pela atuação e pesquisa no amplo campo da Comunicação Organizacional. As companhias, aos poucos, estão compreendendo a necessidade de construir uma comunicação organizada e estratégica para aumentar sua eficiência. E visando fortalecer ainda mais e fornecer insumos para esse movimento, recomenda-se que em trabalhos futuros sejam analisadas as demais ferramentas de comunicação utilizadas pelo Grupo Boticário, a fim de complementar os conceitos aqui defendidos e ampliar a base argumentativa para a defesa da utilização dessa ferramenta de comunicação. Sugere-se ainda o desenvolvimento de

um trabalho voltado para o entendimento do comportamento do consumidor ao ser exposto a essas comunicações, para, desta forma, comprovar por todos os ângulos a eficiência das estratégias adotadas pela marca. É papel das Escolas de Comunicação acompanhar estas readequações do mercado para formar profissionais com conhecimentos mais amplos sobre os assuntos e contribuir para o desenvolvimento de um perfil mais apropriado para atender a essa necessidade. Assim posto, esta pesquisa cumpre aqui com seu principal objetivo: estimular a participação acadêmica a se inclinar em favor das novas demandas profissionais que têm se propagado na área de Comunicação Social e que exigem a inquietação.

7. REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Marcas: Brand Equity** - gerenciando o valor da marca. Tradução André Andrade. 10ª Ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

A DIGITALIZAÇÃO do mercado de Beleza e Saúde no Brasil: panorama e tendências. **Olist**, 2023. Disponível em: <https://olist.com/blog/pt/como-vender-mais/inteligencia-competitiva/mercado-de-beleza-e-sau-de/>. Acesso em: 13 jun. 2023.

AGRELA, L. Instagram finalmente libera perfis para empresas no Brasil. **Exame**, 15 de agosto de 2016. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/instagram-finalmente-libera-perfis-para-empresasno-brasil/>. Acesso em: 06 jun. 2023.

AGUIAR, S. Redes sociais na internet: desafios à pesquisa. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMPUTAÇÃO, 30., 2007. **Anais... Santos: Intercom**, 2007.

A ONU e o meio ambiente. **Nações Unidas Brasil**. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/91223-onu-e-o-meio-ambiente>. Acesso em: 12 mar. 2023.

ASHLEY, P. A. **A responsabilidade social nos negócios**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PERFUMARIA E COSMÉTICOS; SEBRAE. Caderno de tendências 2019-2020. [2019?], [S.]. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/CADERNO%20DE%20TENDENCIAS%202019-2020%20Sebrae%20Abihpec%20vs%20final.pdf>. Acesso em: 15 de jun. 2023.

BARICHELLO, E.; MACHADO, J.. Comunicação organizacional no contexto midiático digital: a reconfiguração dos fluxos comunicacionais. **Revista Comunicação Midiática**. Rio Grande do Sul, v.7, p.162-177, 2012.

BATEY, M. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BRASIL, A. B.. **O comportamento do consumidor do século XXI**. Rio de Janeiro, Monografia: (Bacharelado em Gestão empresarial) Universidade Cândido Mendes, 2017. Disponível em: https://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/G202376.pdf. Acesso em: 15 nov. 2022.

BRASIL é o quarto maior mercado de beleza no mundo. **ABF - Portal do Franchising**, 2023. Disponível em: <https://www.portaldofranchising.com.br/noticias/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-no-mundo/>. Acesso em: 13 jun. 2023.

BRASIL já é o quarto maior mercado de beleza no mundo. **Mercado & Consumo**, 2023. Disponível em:

<https://mercadoeconsumo.com.br/30/04/2023/economia/brasil-ja-e-o-quarto-maior-mercado-d-e-beleza-no-mundo/> . Acesso em 1 jun.2023.

BRUNO, C. Menos achismos e mais evidências: precisamos entender os métodos científicos para uma comunicação mais assertiva (Parte 3). **ABERJE - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial**, 2023. Disponível em: <https://www.aberje.com.br/coluna/menos-achismos-e-mais-evidencias-precisamos-entender-os-metodos-cientificos-para-uma-comunicacao-mais-assertiva-parte-3>. Acesso em: 02 jul. 2023.

BOWEN, H. **Responsabilidades sociais do homem de negócios**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1957. Disponível em: <http://www.ltr.com.br/loja/folheie/4650.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2023.

BROCKLEHURST, M. Power, identity and new technology homework: implications for ‘new forms’ of organizing. **Organization Studies**. Londres, v. 22, n. 3, p. 445-466, 2001.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Tradução de Maria Luíza X. de A. Borges; revisão técnica, Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

CÂNDIDO, I. **Raio X do mercado de Marketing e Comunicação no Brasil. Mundo do Marketing**, 2023. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/panorama-do-mercado-de-marketing-e-comunicacao-no-brasil/>. Acesso em: 16 jun. 2023.

CAPIRAZI, B. B. A. Mais da metade de brasileiros nunca ouviu falar em ESG, diz pesquisa. **Terra**, 2023. Disponível em: <https://www.terra.com.br/economia/dinheiro-em-acao/mais-da-metade-dos-brasileiros-nunca-ouviu-falar-em-esg-diz-pesquisa.f9024c0fd8a65592223039459148e96an4fqwlxf.html>. Acesso em: 25 jun. 2023.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede - Economia, sociedade e cultura**. 9. ed. - atualizado. Vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede - Economia, sociedade e cultura**. Vol. 1 - La sociedad red. Trad. De Carmen Martínez Gimeno. Madri: Alianza Editorial, 1997.

CASTELLS, M. **La era de la información - Economia, sociedade e cultura**. Vol. 2. O poder da identidade. Trad. Carmen Martínez Gimeno. Madri: Alianza Editorial, 1998.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura**, volume 1. Trad. Roneide Venâncio Majer e Jussara Simões. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Trad. Maria Luiz X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTRO, C. S. C. **Organização.com: o uso das mídias sociais como canais de construção da imagem e das organizações**. 2014. Monografia: (Bacharelado em Comunicação Organizacional) – Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. 2014.

CERVANTES, B. M. N. *et al.* **Representação e recuperação da informação na web: aspectos teóricos e tecnológicos.** 2018. Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia - Universidade Federal da Paraíba. 2018. v. 13, n°2, p. 409 - 426

CIPRIANI, F. **Estratégia em mídias sociais.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

COMUNICAÇÃO empresarial terá orçamento de R\$ 35,3 bi em 2023. **Poder 360**, 2023.

Disponível em:

<https://www.poder360.com.br/midia/comunicacao-empresarial-tera-orcamento-de-r-353-bi-em-2023/>. Acesso em: 26 jun. 2023.

CRITEO. Brasil Shopper Story 2020: a nova mentalidade do consumidor. [2020?] [S.l.].

Disponível em:

https://drive.google.com/file/d/1A8udA0Zl2MOGnRqRiX_DZzBbJxrweBCu/view. Acesso em: 1 jun. 2023.

CONFERÊNCIAS de meio ambiente e desenvolvimento sustentável: um miniguia da ONU.

Nações

Unidas

Brasil.

Disponível

em:

<https://brasil.un.org/pt-br/76532-conferencias-de-meio-ambiente-e-desenvolvimento-sustentavel-um-miniguia-da-onu>. Acesso em: 15 mar. 2023.

CUOFANO, G. **O Que São As Marcas Masstige? Marcas Masstige Em Poucas Palavras.**

FourWeekMBA, 2023. Disponível em:

<https://fourweekmba.com/pt/marcas-de-mastiga%C3%A7%C3%A3o/>. Acesso em: 23 jun. 2023.

D'ANGELO, A.C.; SCHNEIDER, H.; LARÁN, J.A. Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras. **Journal of Contemporary Administration**, Rio Grande do Sul, v. 10, n. 1, pág. 73-93, 2006. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/rac/a/NmGNYtg5SJyQqm4L3LGxMPk/?lang=pt&format=pdf>.

Acesso em: 30 mai. 2023.

DESIDÉRIO, M. Com receita de R\$ 18 bilhões, Grupo Boticário vive guinada tech. **Exame**, 2022. Disponível em:

<https://www.google.com/url?q=https://exame.com/revista-exame/a-guinada-tech-do-boticario/&sa=D&source=docs&ust=1688945732228314&usg=AOvVaw01Cf9lAYuspz-l62OuEvmS>.

Acesso em: 15 jun. 2023.

DIAS, R. **Responsabilidade Social: Fundamentos e Gestão.** São Paulo: Atlas, 2012.

DIJCK, J. V.; NIERBORG, D. **Wikinomics and its discontents: a critical analysis for web 2.0 business.** *New Media & Society*, v. 11, p. 855-876, 2009. ESTUDO mostra tendências da comunicação corporativa em 2023. **Terra**, 2023. Disponível em:

<https://www.terra.com.br/noticias/estudo-mostra-tendencias-da-comunicacao-corporativa-em-2023,62411f08cc97797c54de874523e38da9dhp3lg3h.html>. Acesso em: 16 jun. 2023.

ESTUDO mostra tendências da comunicação corporativa em 2023. **Terra**, 2023. Disponível em:

<https://www.terra.com.br/noticias/estudo-mostra-tendencias-da-comunicacao-corporativa-em-2023.62411f08cc97797c54de874523e38da9dhp3lg3h.html>. Acesso em: 16 jun. 2023.

FAZEMOS Beleza com dados. **A beleza que fazemos aqui, no Grupo Boticário, vai além do subjetivo: é pautada em dados.** [São Paulo], 13 fev. 2023. *Instagram @grupoboticario*. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/ConQIrXLurI/>. Acesso em: 7 jul. 2023.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. ed. 5°. São Paulo: Loyola, 2005.

FIALHO, L.S.; MARQUESAN, F.F.S. O Comportamento de Consumidores Diante da Prática do Greenwashing. **Desenvolvimento em Questão [en linea]**. Ceará, 16, n.45, p. 400-418, 2018. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75257033023>. Acesso em: 30 mai. 2023.

GOLDEMBERG, M. **A Arte de Pesquisar: Como fazer Pesquisas Qualitativas em Ciências Sociais**. Editora Record: Rio de Janeiro, 2012.

GONÇALEZ, M. C. **Publicidade e Propaganda**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

GRUNIG, J. E.; HUNT, T. **Managing Public Relations**. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1984.

HERCHEUI, M. D. Redes sociais: uma nova perspectiva do espaço. **GV-executivo**. [S.l.] v. 10, n. 2, p. 67, 2011. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/22897>. Acesso em: 21 jun. 2023.

ÍNDICE de Sustentabilidade Empresarial (ISE B3). **B3**. Disponível em: https://www.b3.com.br/pt_br/market-data-e-indices/indices/indices-de-sustentabilidade/indice-de-sustentabilidade-empresarial-ise.htm. Acesso em: 20 nov. 2022.

INSTITUCIONAL. **B3**. Disponível em: https://www.b3.com.br/pt_br/b3/sustentabilidade/institucional/. Acesso em: 28 jun. 2023.

JONES, J. P., org. **A publicidade na construção de grandes marcas [org]**. Tradução Elizabeth Chammas. - São Paulo: Nobel, 2004.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. 1ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER K. L. **Administração de Marketing: a Bíblia do Marketing**. 12ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, M. M. K. Gestão integrada da comunicação organizacional e os desafios da sociedade contemporânea. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo, n. 32, v.2, p. 45-67, 1999.

KUNSCH, M. M. K. Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. **Revista Signo y Pensamiento**. Bogotá, n. 51, v.26, p. 38-51, 2007.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 1986, p. 44.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. (2002). **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2022. 5ª ed., p. 19-29.

LÉVY, P. **O que é o virtual?**. São Paulo: Editora 34, 1996.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATTELART, A.; STOURDZÉ, Y. **Tecnología, cultura y comunicación**. Barcelona: Ed. Mitre, 1984.

McLUHAN, M. **O meio são as mensagens**. Rio de Janeiro: Record, 1969b.

NASCIMENTO, E. P. Trajetória da sustentabilidade: do ambiental ao social, do social ao econômico. **Estudos Avançados**, São Paulo, av. 26 (74), p. 51-64, 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/yJnRYLWXSwyxqggqDWy8gct/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 28 jan. 2023.

NÚMERO de usuários do Instagram ultrapassa 2 bilhões e se aproxima do Facebook. **O Globo**, Rio de Janeiro, 26 de outubro de 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2022/10/numero-de-usuarios-do-instagram-ultrapassa-2-bilhoes-e-se-aproxima-do-facebook.ghtml>. Acesso em: 06 jun. 2023.

O que é?. **Pacto Global Rede Brasil**. Disponível em: <https://pactoglobal.org.br/o-que-e/>. Acesso em: 24 nov. 2022.

PACTO GLOBAL REDE BRASIL; STILINGUE. A Evolução do ESG no Brasil. [S.l.: s.n.], 2021.

PACTO GLOBAL REDE BRASIL. ESG. [S.l.] [2023?] Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/pg/esg>. Acesso em: 03 jul. 2023.

PAULA, W. A. **As estratégias de comunicação de marca adotadas pelo O Boticário**. 2017. Monografia (Graduação no Curso de MBA em Marketing) Setor de Ciências Sociais Aplicadas - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/55634>. Acesso em: 02 mar. 2023.

EMPREENDEDOR não deve ter medo de errar, diz Miguel Krigsner, do Boticário. **Pequenas Empresas, Grandes Negócios**, 2016. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2016/07/empreendedor-nao-deve-ter-medo-de-errar-diz-miguel-krigsner-do-boticario.html>. Acesso em: 22 de jun. 2023.

- PETRUZZI, D. Important factors for consumers buying beauty products worldwide 2019. **Statista**, 2022. Disponível em: <https://www.google.com/url?q=https://www.statista.com/statistics/815811/factors-for-consumers-to-buy-beauty-products-worldwide/&sa=D&source=docs&ust=1688945732295120&usg=AOvVaw1ePfgs824RFTXrCh-vY79H>. Acesso em: 16 jun. 2023.
- PETRUZZI, D. Most important criteria for sustainable beauty products worldwide 2023. **Statista**, 2023. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1388684/most-valued-criteria-for-sustainable-beauty-products-globally/>. Acesso em: 16 jun. 2023.
- PORTER, M. E. Strategy and the Internet. **Harvard Business Review**. EUA, v.1, n.1, p. 62-78, 2001. Disponível em: <https://www.pearsoned.ca/highered/divisions/text/cyr/readings/PorterT1P1R1.pdf>. Acesso em: 13 fev. 2023.
- PRIMO, A. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007a.
- PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-Compós**, [S. l.], v. 9, 2007b. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/153>. Acesso em: 11 jun. 2023.
- RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Recuero/publication/259328435_Red_Sociais_na_Internet/links/0c96052b036ed28f4d000000/Redes-Sociais-na-Internet.pdf. Acesso em: 08 jan. 2023.
- RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: a Batalha por sua Mente**. 1. ed. São Paulo: M. Books, 2009.
- RODRIGUES, D. Mercado de assessorias e RP deve crescer mais de 15% em 2023. **Poder 360**, 2023. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/mercado-de-assessorias-e-rp-deve-crescer-mais-de-15-em-2023/>. Acesso em: 16 jun. 2023.
- ROSA, B. País perde R\$ 193,1 bilhões com contrabando de mercadorias. **O Globo**, 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/pais-perde-1931-bilhoes-com-contrabando-de-mercadorias-23519954>. Acesso em: 25 jun. 2023.
- SAAD, C. Comunicação digital e novas mídias institucionais. *In*: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Comunicação Organizacional: Históricos, Fundamentos e Processos**. Vol. I. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 317- 335.
- SARTINI, L. A. L.; SILVA, V. V.; FAGUNDES, A. F. A.. **O Instagram Como Ferramenta de Comunicação de Marketing Para Empresas de Pequeno Porte: análise do mercado de docerias em uma cidade do interior de Minas Gerais**. Publicada no Encontro de Gestão e Negócios. Minas Gerais, 2018. p. 1878-1893

SEBRAE. Tendências para o setor de beleza em 2023. [2022?]. Disponível em: https://sebraers.com.br/solucao-digital-detalle/?idsolucao=12275&utm_source=blog&utm_medium=ref_botao&utm_campaign=&utm_content=__tendencias_para_o_setor_de_beleza_em_2023. Acesso em: 15 jun. 2023.

SILVA, D. *et al.* **ESG e as empresas de capital aberto**. Grand Thornton, São Paulo, 2021.

SILVA, L. F. **Relações públicas e sustentabilidade empresarial no Brasil: Uma análise a partir das diretrizes atuais ESG e Agenda 2030**. 2022. 215 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022. Disponível em: <https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/10339>. Acesso em: 02 dez. 2022.

SIMÕES, R. P. Relações Públicas: antes de tudo, um processo. **O público**, São Paulo, [S.l.] [s.n.], p. 4, ago. 1979.

SOBRE a Rio+20. **Rio+20 Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável**. Disponível em: http://www.rio20.gov.br/sobre_a_rio_mais_20.html. Acesso em: 28 fev. 2023

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7ª. Edição. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOUZA, J. V. R. **Verificação da relação entre os valores pessoais e a predisposição ao consumo sustentável**. 2012. 84 f. Dissertação (Mestrado em Administração) Escola em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/61153/000864089.pdf?sequence=1>. Acesso em: 15 nov. 2022.

STASIAK, D. Análise das práticas de Relações Públicas na web. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32. **Anais...** Curitiba, Faculdade Positivo, 2009.

TENDÊNCIAS para o setor de beleza em 2023. **Sebrae Digital**, 2023. Disponível em: https://www.google.com/url?q=https://digital.sebraers.com.br/blog/estrategia/tendencias-para-o-setor-de-beleza-em-2023/&sa=D&source=docs&ust=1688916411561721&usg=AOvVaw3Q4G0SOimMoUyk5EpyOW_V. Acesso em: 14 jun. 2023.

8. APÊNDICES

APÊNDICE A - Entrevista com Lara Giannotti, diretora de PR na Máquina CW.

Entrevista online realizada no dia 23 de junho de 2023 com Lara Giannotti. Diretora de PR na Máquina CW, Lara lidera o time que atende a conta do Grupo Boticário. A entrevista teve como pauta a comunicação realizada pela empresa por meio das Relações Públicas e, dado o tipo da entrevista, visitou outros assuntos que tangem a pauta central. Para melhor aproveitamento no trabalho, foram retiradas partes não pertinentes à discussão, além de ter sido feita adequação gramatical.

Thayssane Rocha

Quais as áreas de atendimento (de RP) ao Grupo Boticário?

Lara Giannotti

A gente (Máquina CW) faz só PR (Public Relations). E nós respondemos para o time de comunicação institucional do Grupo Boticário. O GB tem uma assessoria de imprensa, que é a Máquina CW, e cada marca tem sua assessoria. Quer dizer, agora não. Mas antes, cada marca tinha uma assessoria de imprensa. Agora, quase todas as marcas estão na mesma agência (outra agência). Toda a parte de ESG é tratada institucionalmente, como o grupo Boticário. A Fundação (Grupo Boticário) tem outra assessoria, Grupo Boticário tem outra e as marcas têm outra.

Thayssane Rocha

Entendi. E vocês trabalham bastante a pauta ESG? Como você percebe a incidência desse tema na comunicação feita pela marca via PR?

Lara Giannotti

A maior parte da comunicação é sobre o tema. Em grande parte das vezes que a gente tem uma iniciativa para comunicar, ela passa por alguns dos pilares ESG. ESG é uma preocupação do grupo Boticário, mesmo antes da sigla existir. Eu não sei se você já chegou a pegar algumas das entrevistas do Dr. Miguel, que é o fundador do grupo. Ele criou a Fundação e pensa em ESG antes de a coisa existir.

ESG, é fazer as coisas do jeito certo. Então é esse é o pensamento de ESG do Grupo, quase tudo o que eles fazem tem a preocupação de alguns pilares de ESG. Eles acabaram de

divulgar também o relatório (de sustentabilidade), e eles fizeram uma grande pesquisa com o instituto locomotiva, para falar sobre o que o consumidor sabe sobre ESG. Essa pesquisa mostrou que 66% dos consumidores não sabem o que é a sigla. Então é uma preocupação muito legítima do grupo. Eles têm o maior programa de logística reversa do país, que é o Boti Recicla. Eles têm uma preocupação muito grande com a diversidade.

Isso é uma coisa que a gente vê ali diariamente. Então, tudo deles, todos os projetos, tanto de cunho social, quanto de cunho ecológico, eles têm projetos. Programas de incubadoras e aceleradoras de tecnologia são voltadas para grupos minoritários. Então sempre tem um cunho de ESG, é uma preocupação legítima da companhia. É até bonito assistir, como terceirizado, como fornecedor, porque realmente é uma preocupação legítima de toda a cadeia. ESG está no discurso de todos os executivos com quem temos contato: todas as entrevistas que acompanhamos, todos os materiais que fazemos, absolutamente todos, têm o discurso de ESG, porque realmente é uma preocupação legítima da companhia.

Thayssane Rocha

Isso é muito legal, né? Isso é muito legal mesmo. Você falou que vocês estão atendendo o Grupo, certo? Você citou essa pesquisa que falou que os consumidores não têm esse conhecimento (sobre ESG). Quais são os stakeholders prioritários para vocês?

Lara Giannotti

O nosso (stakeholder prioritário) é o formador de opinião, é a pessoa que vai de alguma maneira fazer com que isso chegue na ponta. Então a gente tenta popularizar o termo ESG.

Além dessa pesquisa, dos 66% das pessoas que não sabem o que é ESG, a gente acompanhou uma outra pesquisa com o Google que mostra que as pessoas falam que elas se preocupam muito com o meio ambiente. Então quando você fala de ESG, a primeira resposta das pessoas é “eu quero saber sobre o meio ambiente, quero saber se empresas estão se preocupando com o meio ambiente”. Mas, na verdade, na verdade mesmo, o que faz elas se moverem é o social. Falando das siglas, o E é o que as pessoas dizem que se preocupam, mas elas se preocupam mesmo com S. Ainda mais num país como o nosso, de terceiro mundo, onde a gente tem fome, que não está erradicada, a gente tem uma pobreza extrema em muitos dos lugares. Então as pessoas estão mais preocupadas com o social do que com o ambiental. Elas só se preocupam com o ambiente se elas tiverem alguma coisa em troca. Então é aquela

coisa porque eu vou reciclar porque eu vou ganhar um desconto se eu reciclar? O que eu vou ganhar com isso?

Desde que eu comecei a trabalhar com eles, está sempre na cabeça do grupo fazer as coisas da maneira certa. Não só porque isso vende mais shampoo, ou porque isso vai vender mais esmalte, mas porque é a coisa certa a se fazer, porque eles têm que devolver para o universo. Precisam! Daqui a pouco acaba, né? Você não tem mais recursos, você não tem mais o que fazer. Então, a preocupação é realmente legítima.

Falando um pouquinho mais da sua pergunta, eles precisam popularizar isso. Eles precisam que essa mensagem chegue de alguma forma. Para o consumidor final, porque eles são um ecossistema muito grande. O Grupo Boticário hoje tem muitas marcas e eles falam com públicos muito diversos. Então tem desde o que fala que é uma marca francesa feita com o perfumista francês, onde um hidratante custa R\$ 100, até a venda direta. Eles têm Eudora que vai lá na vendedora por catálogo, ainda no porta a porta, uma coisa bem antiga, que tem uma penetração no Brasil todo. Eles têm muitas lojas, são a maior franquia de beleza do Brasil. Tem cidade que não tem o correio, mas tem o grupo Boticário, né?

Então como fazer para popularizar essa sigla? Como fazer para que essa pessoa que compra Boticário lá naquela cidade do interior da Bahia entenda o que ela está comprando? Com o nosso trabalho de comunicação. A gente fala com os veículos grandes esperando que eles impactem uma pessoa, que passe essa mensagem para frente, para chegar ali naquela consumidora que nem sabe o que é ESG. Talvez ela saiba que ela tem que reciclar o vidro de shampoo. Talvez ela saiba que quando o shampoo dela acabar, ela pode levar a embalagem de volta na loja, que ali eles vão reciclar aquele frasco. Que ela saiba que tem um programa que chama Empreendedora da Beleza, que vai capacitar mulheres para trabalhar no ramo da beleza. Então ela não precisa necessariamente saber o que é ESG, mas ela precisa saber que o Grupo Boticário faz alguma coisa nesse sentido.

Thayssane Rocha

Sim, e quais são os veículos que são os prioritários para vocês?

Lara Giannotti

Falando de ESG, especificamente, a gente tem trabalhado muito com veículos do assunto. Então, por exemplo, Capital Reset, que é um veículo especializado em ESG, é um veículo prioritário para eles no quesito ESG. A gente tem trabalhado muito também com o ECOA, que também é outro veículo focado em ESG, onde jornalistas são muito

especializados. A gente também mandou sobre o relatório para o Estadão. Então a gente tem ali alguns veículos que falam especificamente de ESG, que a gente conta como parceiros estratégicos nessa comunicação, mas a gente também conta com os veículos especializados do trade de beleza. Para contar das iniciativas, porque o GB tem muita iniciativa assim.

Quando a gente fala de desenvolvimento de produtos, de novas tecnologias: eles tentam diminuir o plástico das embalagens. Tem um negócio que a gente divulgou ano passado que é: quando você compra o perfume, tem aquele plastiquinho que vem em volta. Eles já fizeram várias pesquisas que mostram que o consumidor, não quer comprar na caixa de papel, ele quer comprar com aquele plástico em volta porque ele se sente mais protegido e tal, é um produto caro. Ele quer ter o Plástico em volta. Só que aquele plastiquinho é altamente poluente. Então eles conseguiram desenvolver junto com o fornecedor um plástico que é menos poluente. Eles conseguiram desenvolver um plástico bem menos poluente para o *pump* do sabonete também. Agora a gente divulgou também os enxaguáveis, dos quais diminuíram a quantidade de produto químico. Porque a nossa água escoá pelo ralo e chega em algum lugar. Então, a gente divulga muito disso, dessas tecnologias que eles desenvolvem, que são tecnologias para devolver para o planeta. E a gente divulga muito também pelo trade de beleza, como Cosmetic Innovation.

Thayssane Rocha

E vocês são muito demandados?

Lara Giannotti

Sim, bastante.