



**Pensando o relacionamento com os públicos:
discurso sobre diversidade e inclusão do Grupo Boticário**

**Thinking about relationships with publics:
Grupo Boticário's discourse on diversity and inclusion**

Ludmilla Naiva Cerqueira¹

Resumo: Este artigo, tem como objetivo compreender os relacionamentos estratégicos com públicos, a partir de Fábio França (2011) e Margarida Kunsch (2003; 2009), para analisar o discurso do Grupo Boticário sobre diversidade e inclusão. A Análise do Discurso, conforme Silva e Araújo (2017), será utilizada para refletir sobre como a empresa comunica e relaciona suas práticas de diversidade e inclusão com seus públicos. A análise da página evidencia que o Grupo Boticário constrói um discurso estratégico que associa a diversidade a ganhos como inovação e crescimento.

Palavras-chave: Relacionamento; Públicos; Diversidade e Inclusão; Grupo Boticário.

Abstract: This article aims to understand strategic relationships with publics, based on Fábio França (2011) and Margarida Kunsch (2003, 2009), to analyze Grupo Boticário's discourse on diversity and inclusion. Discourse Analysis, according to Silva and Araújo (2017), will be used to reflect on how the company communicates its diversity and inclusion practices and relates them to its publics. The analysis of the page shows that Grupo Boticário constructs a strategic discourse that associates diversity with gains such as innovation and growth.

Keywords: Relationship; Publics; Diversity and Inclusion; Grupo Boticário.

¹ Recém-graduada em Comunicação Social - Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Pesquisadora de iniciação científica no grupo CNPq COMINTER. E-mail: ludmilla.naiva@acad.ufsm.br



Introdução

É de suma importância entender e discorrer sobre a conceituação de públicos e relacionamentos, definidas por Fábio França (2011), e as funções estratégicas de relações públicas e comunicação integrada, por Margarida Kunsch (2003; 2009), para que uma organização tenha relacionamentos e comunicação estratégica com os públicos. A organização, para escolher temáticas, assuntos e estratégias de comunicação, deve compreender os diversos públicos e suas necessidades, construindo, assim, relacionamentos eficientes.

O Grupo Boticário é a empresa escolhida por sua crescente ênfase no ESG (Environmental, Social, and Governance) como compromisso social de marca. Segundo o jornal Exame (2024), nos últimos anos, a marca intensificou a visão ESG e quadruplicou o faturamento. A partir do posicionamento da empresa no site institucional, a sustentabilidade está presente no propósito do Grupo Boticário, desde sua fundação em 1977. A empresa busca atuar considerando questões sociais e ambientais, buscando um impacto positivo na sociedade, o que se torna um pilar da organização.

Em 2023, o grupo avançou em sua estratégia de instituir uma governança baseada nos princípios socioambientais do ESG. Neste artigo, a Análise do Discurso (AD), conforme Silva e Araújo (2017), será utilizada para analisar o discurso do Grupo Boticário sobre diversidade e inclusão, presente em sua página institucional. A AD, como apontam os autores, permite examinar a relação entre língua, discurso e ideologia, e como os efeitos de sentido são produzidos.

Dessa forma, busca-se refletir sobre como o Grupo Boticário, ao comunicar suas práticas de diversidade e inclusão, desenvolve seus relacionamentos com públicos estratégicos. Acredita-se que esta análise pode contribuir para a reflexão de como as organizações pensam e repensem suas estratégias de relacionamento com os públicos no contexto da crescente importância da diversidade e inclusão.



Apresentação do Trabalho

Este artigo propõe analisar o discurso do Grupo Boticário sobre diversidade e inclusão, buscando compreender como a empresa constrói sua comunicação nesse tema e como isso se relaciona com o relacionamento com seus públicos. A relevância desta pesquisa reside na crescente importância da diversidade e inclusão nas estratégias de comunicação organizacional, e na necessidade de repensar as práticas comunicacionais à luz das demandas da sociedade contemporânea.

O estudo se justifica pela oportunidade de investigar como uma grande empresa do setor de beleza, com forte atuação em ESG, comunica seus compromissos e ações em relação à diversidade e inclusão. Além disso, a análise do discurso, conforme proposto por Silva e Araújo (2017), oferece um alicerce teórico-metodológico robusto para desconstruir os sentidos presentes na comunicação organizacional e revelar as ideologias.

Espera-se que os resultados desta pesquisa possam contribuir para o campo da Comunicação e das Relações Públicas, oferecendo insights sobre as melhores práticas de comunicação de diversidade e inclusão, e auxiliando as organizações a repensarem suas estratégias de relacionamento com os públicos de forma mais eficaz e ética.

A Relevância do Relacionamento com os Públicos

No livro *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos* (2011), Fábio França discorre sobre a conceituação de públicos e a construção de relacionamentos corporativos eficazes. A análise de França inicia com a exploração de conceitos sociológicos de público, ressaltando a relevância desses conceitos para as relações públicas, cujo objetivo é fortalecer a imagem corporativa e estabelecer relacionamentos estratégicos.

França (2011) examina as definições de público de diversos autores, como Gabriel Tarde, Alvin Toffler, Cândido Teobaldo, James E. Grunig, Todd Hunt e Lucien Matrat. As diferentes abordagens destacam aspectos como interesses comuns, controvérsias, poder, vínculos funcionais, normativos e gerais, além de categorias como públicos de decisão,



consulta, comportamento, opinião e stakeholders. Essa diversidade de conceitos é essencial para entender a complexidade e a dinâmica dos públicos na prática das relações públicas.

Diante dessa diversidade de conceitos sociológicos, França propõe uma conceituação lógica baseada em critérios como dependência jurídica e situacional, grau de participação nos negócios da empresa e nível de interferência sobre a organização. Ele classifica os públicos em três categorias: essenciais (ligados juridicamente à organização), não-essenciais (participam das atividades-meio) e de redes de interferência (externas à organização). Essa lógica permite analisar a interdependência entre públicos e organizações, facilitando o desenvolvimento de programas de relações públicas e comunicação adequados aos relacionamentos da empresa com seus públicos de interesse.

No contexto do Grupo Boticário, essa abordagem é fundamental para desenvolver estratégias de comunicação que atendam às expectativas de seus diferentes públicos, desde consumidores e colaboradores até comunidades e parceiros. A empresa deve identificar claramente quem são esses públicos e como cada grupo influencia e é influenciado pelas práticas de ESG, e mais especificamente Diversidade e Inclusão, recorte deste trabalho.

França (2011) fornece um guia prático detalhando estratégias e práticas para alcançar esse objetivo. Ele destaca a importância de entender o significado do relacionamento com os públicos, enfatizando que cada interação deve ser vista como uma oportunidade para construir confiança e lealdade. Relacionamentos eficazes são baseados em uma compreensão profunda das necessidades e expectativas dos públicos, essencial para desenvolver estratégias de comunicação e interação eficazes.

Para identificar os públicos, França (2011) sugere métodos que incluem a realização de pesquisas e análises para mapear o ambiente interno e externo da organização. Isso ajuda a entender quem são os *stakeholders*, e definir quais são suas necessidades e expectativas. Uma abordagem sistemática para a identificação dos públicos garante que todos os grupos relevantes sejam considerados e que suas características sejam devidamente mapeadas. No Grupo Boticário, essa identificação é crucial para implementar práticas de ESG que atendam às expectativas de todos os *stakeholders*.

França (2011) estabelece critérios para avaliar a qualidade dos relacionamentos, incluindo a satisfação dos públicos, a frequência e a qualidade da comunicação e o nível de



confiança estabelecido. Esses critérios ajudam a monitorar e melhorar continuamente a eficácia das estratégias de relacionamento, permitindo ajustes necessários para manter a satisfação e a lealdade dos públicos. Para o Grupo Boticário, esses critérios são essenciais para medir o impacto das suas iniciativas de ESG nos diversos públicos com os quais interage. O autor distingue entre públicos essenciais, não essenciais e de redes de interferência, explicando como cada grupo deve ser tratado de maneira específica e estratégica. A partir da definição do autor, os públicos essenciais são aqueles que têm um impacto direto nas operações da organização, enquanto os não essenciais e de redes de interferência podem influenciar indiretamente.

Além das estratégias tradicionais, França (2011) discute o uso de eventos, programas de fidelidade e atividades de responsabilidade social corporativa como formas de construir relacionamentos. Essas atividades não apenas fortalecem os laços com os públicos, mas também melhoram a imagem e a reputação da empresa. No caso do Grupo Boticário, essas ações demonstram o compromisso da organização com seus públicos, criando um vínculo de confiança e respeito. França apresenta a Teoria Situacional dos Públicos, que ajuda a entender como diferentes públicos se envolvem com a organização em diferentes contextos. A compreensão do contexto e das situações específicas é crucial para o engajamento eficaz dos públicos, especialmente no contexto das práticas de ESG do Grupo Boticário.

França (2011), desenvolve sobre o conceito de *stakeholders*, ressaltando a importância de considerar todas as partes interessadas nas decisões e estratégias da organização. Uma abordagem inclusiva e abrangente aos *stakeholders* pode melhorar significativamente a eficácia das estratégias de relacionamento, o autor classifica os públicos em internos, externos e mistos, destacando a necessidade de estratégias diferenciadas para cada tipo de público.

A comunicação com públicos internos, como colaboradores, deve focar no engajamento e na motivação, enquanto a comunicação com públicos externos, como clientes e fornecedores, deve focar na confiança e na lealdade. Cada público tem necessidades e expectativas únicas, que devem ser abordadas de maneira específica e estratégica.

Como declara Kunsch (2009, p.193) “Como instituição, a organização é uma consolidação de funções e papéis sociais em torno das necessidades básicas da sociedade.” Ou seja, as organizações precisam ser responsáveis pelo o que faz e pelo o que comunica, além de tudo, devem considerar as novas demandas sociais.



No mais, para a construção desse artigo, foi relacionado às teorias de Fábio França e Margarida Kunsch, as teorias são complementares para entender sobre públicos e organizações, assim é pertinente para a análise da página institucional do Grupo Boticário, e também para refletir sobre a comunicação como campo de conhecimento, formação e práticas profissionais.

Segundo Margarida Kunsch, as relações públicas são uma parte integrante do subsistema institucional das organizações, responsáveis por gerenciar os relacionamentos públicos dos grupos sociais envolvi dos (2009). Kunsch entende que, ao executar sua função estratégica, as relações públicas ajudam as empresas a se posicionarem perante a sociedade.

A autora desenvolve duas linhas de pensamento sobre a atividade de relações públicas: a primeira aponta a necessidade de atuação dentro de uma filosofia que direciona a convergência de quatro áreas: comunicação interna, comunicação administrativa, comunicação mercadológica e comunicação institucional; a autora coloca que a junção dessas quatro áreas forma a comunicação integrada. A segunda aborda a vertente estratégica da área, que deve se apoiar em fundamentos teóricos sobre as organizações, a administração, a comunicação e, especialmente, a própria atividade (2003).

Assim, com a evidência desses termos é importante definir a comunicação institucional, definição importante para entender e analisar a página do site institucional do Grupo Boticário, que apresenta os compromissos sobre diversidade e inclusão. Segundo Kunsch:

A comunicação institucional é a responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização. A comunicação institucional está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constroi personalidades creditiva organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade em que está inserida (Kunsh, 2003, p. 164).

Para Kunsch, é importante que a atividade de relações públicas se baseie em fundamentos teóricos sólidos sobre as organizações, a administração e a comunicação (2003). Quanto às organizações, o desenho da estrutura permite ao profissional planejar e implementar a comunicação de maneira eficaz. Na comunicação, é fundamental reconhecer que os atos



comunicativos nem sempre causam os efeitos desejados, pois a mensagem pode não ser entendida de forma clara. A autora destaca:

As instituições são organismos nos quais os cidadãos e a sociedade se apoiam e delas dependem. Elas dizem respeito à incorporação de valores e normas que regem uma sociedade. Já as organizações são criadas para fins específicos de cumprir tarefas e missão em uma perspectiva mais técnica (Kunsch, 2009, p. 192).

As empresas precisam considerar os aspectos relacionais, contextos, condições dos públicos e outros elementos que tornam complexo o processo de comunicação. Em relação às relações públicas, Kunsch afirma que a atividade possui dois objetos: a organização e os públicos, trabalhando com ambos na administração dos relacionamentos.

Dessa forma, as relações públicas não podem ser vistas isoladamente, mas como parte do sistema organizacional, interagindo com todas as outras áreas da empresa (Kunsch, 2003). Kunsch indica quatro funções essenciais: administrativa, estratégica, mediadora e política. Todas as vertentes da comunicação demandam planejamento para atuarem de forma estratégica.

Ao conectar as perspectivas de França e Kunsch sobre relacionamentos com os públicos, é perceptível a importância de uma abordagem estratégica e integrada para as relações públicas. Kunsch defende uma atuação baseada em fundamentos teóricos e planejamento estratégico, enquanto França oferece métodos práticos para identificar e gerenciar os públicos, avaliando continuamente a eficácia das estratégias de relacionamento.

ESG no Grupo Boticário

As práticas de ESG (Environmental, Social, and Governance) são essenciais para o Grupo Boticário, integrando-se profundamente às suas estratégias de relações públicas. A empresa destaca seu compromisso com a sustentabilidade e responsabilidade social em sua página, onde expõe suas iniciativas e metas. Esse subcapítulo explora como as práticas ESG são comunicadas e gerenciadas pela organização, fortalecendo seu relacionamento com os diversos públicos.



Na página de Compromissos para o Futuro (2025) do site do Grupo Boticário, a organização destaca seus compromissos sociais, especificamente com as práticas ESG (Environmental, Social, and Governance). Este compromisso é uma manifestação clara da função estratégica das relações públicas, conforme discutido por Kunsch (2009).

Segundo Kunsch (2009, p 195) “Hoje as organizações estão bastante preocupadas com sua dimensão social, haja visto os enunciados de sua missão, sua visão e seus valores. Elas tentam demonstrar que não são apenas unidades econômicas, mas também unidades sociais.” As práticas ESG exemplificam a convergência das áreas de comunicação institucional e responsabilidade social corporativa, que Kunsch considera essenciais para uma comunicação integrada e estratégica.

Ademais, cabe conceituar ESG, a partir da definição do site do Pacto Global da Organização das Nações Unidas (ONU, 2024). ESG, representa práticas ambientais, sociais e de governança, ganhou destaque a partir de 2004 com a publicação "Who Cares Wins", uma colaboração entre o Pacto Global e o Banco Mundial. Inicialmente proposto por Kofi Annan, então secretário-geral da ONU, o termo surgiu como um desafio a CEOs para integrar fatores sociais, ambientais e de governança no mercado financeiro. A iniciativa foi complementada pelo relatório Freshfield da UNEP-FI, que destacou a importância da integração de critérios ESG na avaliação financeira. Em 2006, os Princípios do Investimento Responsável (PRI) foram lançados, atualmente com mais de 3 mil signatários e ativos sob gestão superior a USD 100 trilhões, evidenciando um crescimento significativo desde sua criação.

No contexto empresarial brasileiro, a adoção de critérios ESG é cada vez mais comum, proporcionando uma vantagem competitiva tanto no mercado doméstico quanto no internacional. Em um cenário global onde as empresas são constantemente avaliadas por seus diversos stakeholders, os critérios ESG representam solidez, redução de custos, melhor reputação e maior capacidade de resiliência diante de incertezas e vulnerabilidades, segundo o Pacto Global. Segundo o portal de notícias Exame (2024), o Grupo Boticário foi eleito como a empresa do ano na premiação Melhores do ESG, da Exame.

O Grupo Boticário, fundado em 1977 por Miguel Krigsner, começou como uma pequena farmácia de manipulação. Krigsner sonhava em criar uma marca de beleza 100%



brasileira, com produtos de alta qualidade e inspirados no cuidado com as pessoas. Esse sonho começou uma pequena loja na Rua Saldanha Marinho no Paraná, na marca O Boticário.

A empresa argumenta se destacar por seu compromisso social, diversidade e inclusão, e princípios ESG (ambiental, social e de governança). Com presença em mais de 40 países e em todo o território brasileiro, o Grupo Boticário, segundo o site institucional, é um dos maiores ecossistemas de beleza e foi classificado como a terceira empresa de beleza mais sustentável do mundo. Seu portfólio inclui marcas como O Boticário, Eudora, Quem Disse Berenice?, Vult, Beleza na Web, entre outras.

O Grupo Boticário demonstra reconhecer seu impacto na sociedade e formalizou e comunica compromissos públicos em ações ambientais, sociais e de governança, alinhados aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU. A empresa, segundo o site institucional, busca criar oportunidades para transformar a vida das pessoas e o mundo ao seu redor. Este compromisso é expresso em suas iniciativas e ações para promover um ambiente de trabalho justo e igualitário.

Margarida Kunsch (2009) define a função das relações públicas como a gestão da comunicação nas organizações, visando construir uma identidade corporativa e uma imagem positiva junto à opinião pública e à sociedade em geral. Esta atividade é crucial para manter bons relacionamentos com diferentes públicos, como funcionários, consumidores, comunidades, imprensa, investidores e governo, influenciando diretamente a sobrevivência da organização.

No geral, a comunicação da página nomeada “Beleza de Futuro” do Grupo Boticário revela como a empresa se posiciona perante seus públicos e a sociedade, alinhando suas ações aos valores de sustentabilidade e responsabilidade social. A empresa compartilha dados sobre os resultados das suas práticas como instituição, o que segue o dito de Kunsch (2009, p 195) “Não basta uma organização assumir seu caráter institucional sem que haja coerência entre seu discurso e sua prática do dia-a-dia.” A abordagem de Kunsch sobre a gestão da comunicação nas organizações é fundamental para entender como esses compromissos são comunicados e percebidos pelos públicos.

França (2009), explora a importância de entender o significado dos relacionamentos com os públicos e fornece um guia prático para a construção de relacionamentos corporativos



eficazes. Ele destaca a necessidade de identificar e mapear os públicos, avaliando a qualidade dos relacionamentos e categorizando-os conforme sua importância e influência na organização. França enfatiza a importância de estratégias adaptadas para cada grupo de públicos, garantindo que todos sejam considerados e adequadamente geridos.

Fábio França e Margarida Kunsch oferecem uma base teórica robusta para compreender as relações públicas como função estratégica, essenciais para a integração de práticas ESG e especificamente de diversidade e inclusão nas organizações. França destaca a necessidade de entender profundamente os públicos e construir relacionamentos eficazes com base na confiança e na satisfação, enquanto Kunsch enfatiza a comunicação integrada e a interação contínua entre todas as áreas da empresa para administrar relacionamentos. Assim, é de suma importância partir para a análise do discurso do Grupo Boticário, destacando o compromisso de diversidade e inclusão.

Análise do Discurso da Página de Diversidade e Inclusão do Grupo Boticário

Embora o ESG (Environmental, Social, and Governance) seja um tema abrangente, este estudo delimita seu foco à dimensão social, especificamente nas práticas de diversidade e inclusão. Esse recorte se justifica pela ainda presente desconsideração dessas práticas por algumas organizações, que não reconhecem seu potencial estratégico. Considerando o objetivo deste trabalho de refletir sobre a comunicação como campo de conhecimento, a análise da diversidade e inclusão se torna fundamental, dada a sua crescente relevância na interação entre organizações e sociedade. O Grupo Boticário, por sua atuação destacada nesse tema, oferece um caso relevante para essa investigação.

Esta análise busca compreender o discurso do Grupo Boticário sobre diversidade e inclusão presente em sua página institucional, utilizando a Análise do Discurso (AD). Segundo Silva e Araújo (2017), a AD é uma vertente da linguística que estuda a relação entre língua, discurso e ideologia. Os autores enfatizam que a AD não possui uma metodologia fixa, mas que os dispositivos metodológicos emergem do objeto de análise.

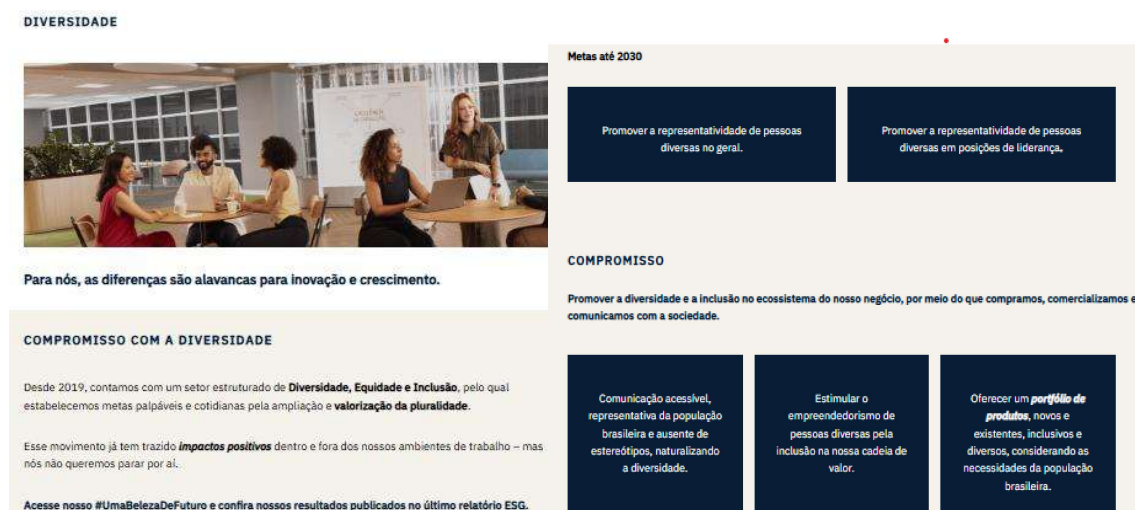
Nesse sentido, a análise da página revela que o Grupo Boticário constrói um discurso que associa a diversidade a ganhos como inovação e crescimento, evidenciado no trecho "as



diferenças são alavancas para inovação e crescimento", o que comunica que a empresa não apenas considera as questões de diversidade, mas reconhece os ganhos que a prática proporciona para empresa.

Como nas figuras a baixo, a empresa também destaca a estruturação de um setor dedicado à Diversidade, Equidade e Inclusão, com "metas palpáveis e cotidianas" para "ampliação e valorização da pluralidade", buscando transmitir a ideia de um compromisso organizado e constante com o tema. Além disso, a página enfatiza a importância de uma "comunicação acessível, representativa da população brasileira e ausente de estereótipos, naturalizando a diversidade", apontando para uma preocupação com a representatividade e a inclusão na comunicação.

Figura 1 e 2. Prints da página do Grupo Boticário



Fonte: Grupo Boticário, disponível em: www.grupoboticario.com.br/diversidade/.

A página do Grupo Boticário sobre Diversidade, Equidade e Inclusão constrói uma narrativa pragmática, organizando seu conteúdo para comunicar um compromisso que vai além do discurso. O site utiliza uma linguagem direta e profissional para apresentar uma visão estratégica, detalhando as cinco dimensões de diversidade com focos anuais e a existência de Grupos de Afinidade (GADs), como o "Pacto Prateado". A inclusão de documentos como a Política de Equidade Salarial reforça a materialização desse compromisso em ações concretas,



posicionando a diversidade não apenas como um valor ético, mas como um pilar de gestão e um motor de negócio.

O estabelecimento de iniciativas como os cinco Grupos de Afinidade, a exemplo de "Lado a Lado" e "Orgulho Gil", e a definição de "dimensões estratégicas de diversidade" anuais, que vão da equidade de gênero em 2020 a "Gerações" em 2024, indicam que a empresa traduz seu discurso em um plano de ação contínuo. Essa abordagem organizada, evidenciada nas imagens, reforça a narrativa de que a diversidade é percebida não apenas como um tema de responsabilidade social, mas como um pilar estratégico integrado à cultura e às operações da empresa.

Silva e Araújo (2017) ressaltam a importância de analisar as condições de produção do discurso, ou seja, quem produz o discurso, para quem, onde, quando e o porquê. No caso do Grupo Boticário, o discurso é produzido por uma grande empresa do setor de beleza, direcionado a diversos públicos (internos e externos), em um espaço virtual e em um momento de crescente valorização da diversidade. A empresa parece buscar fortalecer sua imagem, atrair talentos e atender às demandas da sociedade.

Por fim, é crucial reconhecer que, embora o discurso do site apresente dados e evidências de práticas e movimentações adotadas a longo prazo, a validação e comprovação da realidade e consistência dessas ações na vivência cotidiana da empresa permanecem fora do escopo desta análise. O trabalho se concentra na Análise do Discurso, e, sob essa perspectiva, o Grupo Boticário apresenta um discurso notavelmente consistente, segundo o que é apresentado no site. O site consegue vincular suas declarações a uma estrutura visível e concreta de ações, construindo uma narrativa coesa e bem fundamentada que transforma o tema da diversidade e inclusão em um elemento estratégico de sua identidade corporativa.

Considerações finais

Fábio França e Margarida Kunsch oferecem uma base teórica robusta para compreender as relações públicas como função estratégica, essencial para integrar práticas de ESG e, especificamente, diversidade e inclusão nas organizações. França destaca a importância de um profundo entendimento dos públicos e da construção de relacionamentos eficazes, pautados na



confiança e satisfação, enquanto Kunsch enfatiza a comunicação integrada e a interação contínua entre as áreas da empresa para a gestão desses relacionamentos. Desenvolver essa compreensão é fundamental para repensar as práticas de comunicação como campo de conhecimento, tanto no âmbito profissional quanto acadêmico, dada a necessidade de considerar como as organizações interagem com a sociedade.

As práticas de Diversidade e Inclusão do Grupo Boticário demonstram que a integração dessas iniciativas não apenas aprimora a percepção pública da marca, mas também contribui para a construção de relacionamentos sólidos e duradouros com diversos públicos. A adoção dessas práticas reflete como as organizações podem alinhar suas estratégias de comunicação com os princípios de sustentabilidade e responsabilidade social, gerando valor tanto para a empresa quanto para a sociedade.

A aplicação das teorias de Fábio França no contexto das práticas de ESG do Grupo Boticário ressalta a importância de uma abordagem sistemática e estratégica para a construção de relacionamentos eficazes com os públicos. A identificação precisa e a segmentação dos públicos, aliadas a estratégias de comunicação adaptadas e criteriosas, são essenciais para o sucesso das iniciativas de ESG. Dessa forma, o Grupo Boticário exemplifica como o fortalecimento dos relacionamentos pode coexistir com a promoção da sustentabilidade e da responsabilidade corporativa.

Em última análise, a análise dos públicos, das estratégias de comunicação e dos relacionamentos organizacionais, considerando o ESG, a responsabilidade social, a diversidade e a inclusão, configura uma abordagem pertinente para refletir sobre a comunicação como campo de conhecimento, formação e práticas profissionais.

Referências

EXAME. **ESG na essência:** Grupo Boticário é a empresa do ano no Melhores do ESG. Disponível em: <https://exame.com/esg/esg-na-essencia-grupo-boticario-e-a-empresa-do-ano-no-melhores-do-esg/>. Acesso em: 17 jul. 2024.

GRUNIG, James E. *et al.* **Relações Públicas:** teoria, contexto e relacionamentos. São Paulo: Difusão, 2011.

GRUPO BOTICÁRIO. **Página Beleza do Futuro.** Disponível em: www.grupoboticario.com.br/esg/. Acesso em: 17 jul. 2024.



GRUPO BOTICÁRIO. **Página Diversidade**. Disponível em: <http://www.grupoboticario.com.br/diversidade/>. Acesso em: 15 maio 2025.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

PACTO GLOBAL REDE BRASIL. **ESG - Environmental, Social and Governance**, 2024. Disponível em: www.pactoglobal.org.br/esg/. Acesso em: 17 jul. 2025.

SILVA, Jonathan Chasko da; ARAÚJO, Alcemar Dionet de. A metodologia de pesquisa em Análise do Discurso. **Grau Zero: Revista de Crítica Cultural**, v. 5, n. 1, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.30620/gz.v5n1.p17>. Acesso em: 15 maio 2025.