

A construção da reputação corporativa: uma análise das estratégias de comunicação do

O Boticário¹

Gustavo DUARTE²

Máira NUNES³

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

Resumo

Este estudo aborda a questão da reputação corporativa, analisando seu impacto no mercado e nos consumidores, com o foco no estudo de caso da empresa O Boticário. O objetivo é identificar as estratégias de comunicação organizacional, gestão de pessoas e marketing de influência, e analisar como tais métodos melhoram a reputação da marca com o público. A metodologia consiste no estudo de caso da empresa O Boticário e na revisão bibliográfica de conceitos de reputação, credibilidade e confiança. O estudo mostrou que as empresas se beneficiam quando desenvolvem estratégias de reputação corporativa e por isso necessitam de profissionais de Relações Públicas, gestores de pessoas e comunicadores.

Palavras-chave: reputação; comunicação organizacional; Relações Públicas.

Introdução

A questão da reputação e sua relação com as marcas tem se mostrado muito relevante na área da comunicação corporativa, visto que os *stakeholders* buscam cada vez mais empresas consolidadas para se conectarem. No cenário corporativo, a comunicação organizacional se mostra muito importante, pois dentro das organizações é a partir dela que se define identidade, cultura e como vai ser a interação com *stakeholders*. No entanto, o modo em que isso acontece está em transformação, a partir da disseminação da internet e das mídias digitais, o que desafia os profissionais de comunicação, pois as informações se espalham mais rápido, o que possibilita a interação dos consumidores, impactando diretamente a reputação das empresas, de maneira positiva e negativa. Assim, entende-se que

Estarão sempre melhor situadas para manter ou mesmo ampliar sua condição competitiva aquelas organizações atentas ao dinamismo de cenários de mercado, a mudanças de humores e comportamentos de consumidores, bem como personagens capazes de ditar tendências. (Reis, 2010 p. 168).

Com os avanços tecnológicos, a integração entre a comunicação interna, mercadológica e institucional acaba se tornando essencial para a formação de reputação das empresas. Além disso, a gestão estratégica de pessoas também se tornou um meio de construir reputação no meio digital e não digital.

¹Trabalho apresentado no Espaço Graduação, atividade integrante do XX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Estudante do curso de Relações Públicas, email: gduartegomes@gmail.com

³ Orientadora, Professora do curso de Relações Públicas, email: maira.nunes@ufpr.br

Tornou-se evidente a existência da interdependência lógica da organização com seus públicos. Pode-se afirmar, em primeiro lugar, que há públicos que facilitam a constituição da organização, sua viabilização e a realização de negócios. Outros complementam a ação da organização, divulgando-a e promovendo seus produtos. (França, 2004, p. 102).

Logo, as instituições precisam cada vez mais de profissionais de gestão de pessoas, a fim de utilizar seus públicos de forma estratégica para sua reputação. Com o aumento da utilização das redes sociais e a produção de conteúdo, outro fator começou a ser relevante para as instituições, o marketing de influência (Lucca, 2024) pois as pessoas, ao consumirem muito as redes, acabam se tornando, muitas vezes, dependentes de opiniões de influenciadores digitais, o que mostra a necessidade das empresas utilizarem essa estratégia, que consiste em estabelecer parcerias com pessoas que gerem credibilidade, confiança e autoridade para a melhorar a relação com seus consumidores.

Esta pesquisa tem como objetivo compreender a reputação da marca e sua relação com seus públicos, utilizando a empresa O Boticário como objeto de estudo, a fim de entender suas estratégias para se consolidar no mundo corporativo, a partir de uma estratégia de gestão.

Os objetivos específicos deste estudo consistem em interpretar as estratégias de comunicação organizacional, gestão de pessoas e marketing de influência, analisar como tais métodos melhoram a reputação da marca com o público e evidenciar a necessidade de uma gestão corporativa bem estruturada.

A justificativa para a documentação desta pesquisa se dá pelo aumento da percepção das pessoas em relação a reputação da marca e a busca de confiança dos consumidores e colaboradores. Nesse sentido, a marca O Boticário mostra-se um ótimo objeto de estudo, visto que a empresa possui um bom vínculo com seus públicos e se torna um exemplo relevante de gestão comunicacional, organizacional e corporativa.

Marca e reputação

Com a ascensão do uso da tecnologia as pessoas estão acessando as informações de forma facilitada e rápida, o que faz com que as informações sejam espalhadas muito facilmente e o que se mostra um dos fatores mais importantes para o crescimento das marcas é a reputação, pois com ela consolidada, dificulta o cancelamento das empresas no universo real e digital e aumenta sua credibilidade em frente a crises e de acordo com Andrade (2010, p. 69), “boa reputação é uma vantagem competitiva crucial “. Logo, a reputação impacta

diretamente na compra de produtos e serviços, a partir dela que os consumidores vão optar em seguir a marca e confiar nela e em seus produtos.

Para Reis (2010, p. 171), “aqueles que compreenderem corretamente os códigos que regem a incansável dinâmica da comunicação corporativa, dela tirarão maior proveito”. Assim, a reputação deve ser pensada de maneira estratégica, com profissionais que sejam capazes de conduzir uma imagem corporativa com valores que condizem com os *stakeholders*, a fim de consolidar sua relação com eles e consequentemente fidelizar seus públicos internos e externos.

Em relação ao público interno, os colaboradores, são essenciais para a criação de uma reputação, pois eles servem como porta voz da empresa, o que faz com que muitas empresas acabam sendo canceladas por não valorizarem seus colaboradores, causando uma rotatividade alta e acarretando diretamente na visão das pessoas sobre as instituições. Sobre o público externo, são eles que definem se a estratégia usada funcionou ou não, são eles que vão consumir os produtos e que vão opinar sobre a marca, gerando mais comentários que podem ser positivos ou não, impactando diretamente a reputação e seu lucro. (Nassar, 2006).

A Empresa O Boticário

A pesquisa de estudo foi realizada entre os meses de agosto à novembro de 2025 e consistiu em identificar as estratégias e os critérios que ajudaram o Grupo O Boticário na construção da sua reputação corporativa. Para tanto, foram analisadas postagens no site do grupo⁴.

A instituição foi criada em 1977 pelo farmacêutico Miguel Krigsner, em Curitiba, e se consolidou a partir de estratégias organizacionais baseadas em valores, auxiliando no processo de conexão com os stakeholders. De acordo com Nassar (2006, p. 303) “as dimensões intangíveis organizacionais – a reputação, a credibilidade, a confiança - determinam a qualidade dos relacionamentos entre a organização, os seus públicos e a sociedade”.

O Grupo O Boticário construiu sua imagem definindo, de forma estratégica, seus valores, intitulados como "nossa essência e nosso propósito" que consistem em "somos apaixonados pela execução, buscamos o sucesso responsável, fazemos os olhos dos nossos clientes brilharem, somos inquietos e somos apaixonados pela execução."

⁴ <https://www.grupoboticario.com.br/>

De acordo com o ranking da Merco (Ranking Merco Empresas do Monitor Empresarial de Reputação Corporativa), que avalia as melhores empresas em atração e fidelização de talentos no Brasil, a instituição O Boticário ocupou a quarta posição, o que mostra seu comprometimento com a reputação interna, marca empregadora e qualidade do trabalho.

Para Rambalducci et al. (2012, p.387), “credibilidade atua como um instrumento de avaliação de risco na tomada de decisões”. Sobre isso, a marca O Boticário, faz com que os seus públicos decidam confiar nela a partir de ações que demonstram consistência e profissionalismo em seu negócio. A credibilidade se formou pela entrega consistente, seja em produtos ou benefícios para os colaboradores que atendem ou até superam as expectativas. Já o profissionalismo, se sustenta a partir do modo em que acontece tudo isso, por exemplo, no atendimento direto aos clientes e colaboradores, utilizando as melhores plataformas de comunicação e organização. Além disso, o Grupo prioriza o bem estar e a qualidade de vida dos seus colaboradores, com diversos benefícios, que envolvem saúde física e mental, mobilidade, segurança e lazer.

De acordo com Robbins (2009, p. 169) “a confiança é a expectativa positiva de que a outra pessoa não agirá de maneira oportunista – seja por palavras, ações ou decisões”. Sobre isso, a empresa estabeleceu isso a partir do relacionamento e na transparência, transformando os consumidores em admiradores. Um dos fatores que auxilia nesse processo é o marketing de relacionamento e de influência. Em relação ao relacionamento, a empresa estabeleceu, ao longo dos anos, um vínculo com seus consumidores, priorizando a fidelização deles e aumentando a confiança da marca. Já o marketing de influência foi pensado a partir de estratégias de reputação, em que a empresa O Boticário utiliza os formadores de opinião internos e externos para validar e divulgar a marca.

Considerações Finais

A partir das práticas analisadas, verifica-se que sua reputação é estabelecida por diversas estratégias comunicacionais que visam conectar e aproximar seus públicos de forma planejada. Suas propostas de valores, relação com seus colaboradores e clientes demonstra o compromisso da marca, o que facilita o processo da criação da reputação e engajamento dos consumidores. Essas estratégias mostram como a gestão de pessoas e as Relações Públicas são essenciais para as empresas que muitas vezes não priorizam esse segmento e acabam,

muitas vezes, não sendo reconhecidas e lembradas de forma negativa. O estudo reforça a necessidade de as empresas criarem estratégias que melhorem a conexão com os stakeholders e investirem em pessoas especializadas na área.

Referências

ANDRADE, Zilda Aparecida Freitas de. **Gestão da ética nas organizações:** possibilidades aos profissionais de relações públicas e comunicação organizacional. 2010. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

GRUPO O BOTICÁRIO. Nossas essências e nosso propósito. **Grupo O Boticário**. Disponível em: <https://www.grupoboticario.com.br/nossas-essencias-e-nosso-proposito/>. Acesso em 08/03/2026.

LUCCA, Roberta. Marketing de influência: tudo o que você precisa saber. **ESPM**. 06/09/2024. Disponível em <https://www.espm.br/blog/marketing-de-influencia-tudo-o-que-voce-precisa-saber>. Acesso em: 20/11/2025.

NASSAR, Paulo. **História e memória organizacional como interfaces das relações públicas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

RAMBALDUCCI, Priscila Stawski; BORINELLI, Benilson; OLIVEIRA, Bernardo Carlos S. C. M. de. Credibilidade empresarial: uma revisão bibliográfica dos conceitos e das metodologias de pesquisa. **Revista Alcance**, Biguaçu, v. 19, n. 3, p. 387, jul./set. 2012.

REIS, Ciro Dias. Comunicação com a mídia - Media Training. In: SILVA NETO, Belmiro Ribeiro da (Coord.). **Comunicação corporativa e reputação:** construção e defesa da imagem favorável. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 163-178.

ROBBINS, S. P. Fundamentos do Comportamento Organizacional. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.