

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

FÁTIMA HOEFLING NEVES

**CLUBE VIVA O BOTICÁRIO: A INTERLIGAÇÃO ENTRE MARKETING DE
RELACIONAMENTO E RELAÇÕES PÚBLICAS**

**São Borja
2025**

FÁTIMA HOEFLING NEVES

**CLUBE VIVA O BOTICÁRIO: A INTERLIGAÇÃO ENTRE MARKETING DE
RELACIONAMENTO E RELAÇÕES PÚBLICAS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Bacharelado em
Relações Públicas da Universidade
Federal do Pampa, como requisito parcial
para obtenção do Título de Bacharela em
Relações Públicas.

Orientador: Marcela Guimarães e Silva

**São Borja
2025**

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais).

N518c Neves, Fátima Hoefling

Clube Viva O Boticário: A interligação entre
marketing de relacionamento e relações públicas /
Fátima Hoefling Neves.

70 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) --
Universidade Federal do Pampa, RELAÇÕES PÚBLICAS,
2025.

"Orientação: Marcela Guimarães e Silva".

1. Clube Viva O Boticário. 2. Marketing de
Relacionamento. 3. Relações Públicas. 4. Captação e
Fidelização de Clientes. 5. Programa de Fidelidade e
Relacionamento. I. Título.

FÁTIMA HOEFLING NEVES

**CLUBE VIVA O BOTICÁRIO: A INTERLIGAÇÃO ENTRE MARKETING DE
RELACIONAMENTO E RELAÇÕES PÚBLICAS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Bacharelado em
Relações Públicas da Universidade
Federal do Pampa, como requisito parcial
para obtenção do Título de Bacharela em
Relações Públicas.

Trabalho de Conclusão defendido e aprovado em: 02 de dezembro de 2025.

Banca examinadora:

Profa. Dra. Marcela Guimarães e Silva
Orientadora
UNIPAMPA

Profa. Dra. Paula Daniele Pavan
UNIPAMPA

Prof. Dr. Tiago Costa Martins
UNIPAMPA



Assinado eletronicamente por **TIAGO COSTA MARTINS, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 03/12/2025, às 09:29, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **PAULA DANIELE PAVAN, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 03/12/2025, às 11:35, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **MARCELA GUIMARAES E SILVA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 04/12/2025, às 10:22, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1914609** e o código CRC **E6E0EE9F**.

Dedico este trabalho a Deus e a minha família, que foram e são a minha fortaleza em todos os momentos e me apoiaram durante a trajetória acadêmica.

AGRADECIMENTO

Agradeço, primeiramente, a Deus, por me permitir alcançar essa conquista e por me conceder força e coragem durante a trajetória acadêmica.

Agradeço a minha família, pelo apoio incessante nesse período.

Agradeço ao corpo docente e discente da Universidade Federal do Pampa - Campus São Borja, em especial aos professores e colegas do Curso de Relações Públicas, pelo incentivo e companheirismo mantido nesses anos.

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso analisa a interligação entre o marketing de relacionamento e as relações públicas a partir do estudo do Clube Viva O Boticário, programa de fidelidade da marca O Boticário. O objetivo geral consiste em compreender como as estratégias dessas duas áreas, aplicadas em conjunto, contribuem para a captação e fidelização de clientes no polo da marca situado em São Borja/RS. Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa de abordagem qualitativa e quantitativa, desenvolvida por meio de pesquisa bibliográfica, análise documental e aplicação de questionário estruturado e semi estruturado via *Google Forms*. Os resultados evidenciam que o Clube Viva adota práticas que integram ações típicas do marketing de relacionamento, tais como a personalização, incentivos de recompra e programa de pontos, a estratégias características das relações públicas, como fortalecimento de vínculos, comunicação dialógica e gestão da experiência, tudo para fomentar a construção de uma relação duradoura e mutuamente benéfica entre a organização e os seus clientes. Observa-se que tal integração potencializa a percepção positiva da marca, amplia o engajamento dos consumidores e contribui tanto para a retenção quanto para a captação de novos públicos. Conclui-se que a atuação conjunta das duas áreas fortalece a construção de relacionamentos duradouros e significativos entre a marca e seus públicos, configurando-se como um diferencial competitivo relevante no mercado contemporâneo, tão contagiado pela globalização e ascensão do mundo digital e diferentes meios de comunicação.

Palavras-Chave: Marketing de relacionamento. Relações Públicas. Fidelização. Clientes. Clube Viva O Boticário.

ABSTRACT

This undergraduate thesis analyzes the connection between relationship marketing and public relations through the case of Clube Viva O Boticário, the loyalty program of the brand O Boticário. The general objective is to understand how strategies from both fields, applied jointly, contribute to customer acquisition and loyalty within the local store located in São Borja/RS. Methodologically, the study employs a qualitative and quantitative approach through bibliographic research, document analysis, and a structured and semi-structured questionnaire applied by *Google Forms*. The results show that Clube Viva uses practices that integrate actions typical of relationship marketing, such as personalization, repurchase incentives, and a points-based program, with strategies characteristic of public relations, such as relationship building, dialogic communication, and experience management, all of this to foster the building of a lasting and mutually beneficial relationship between the organization and its clients. This integration strengthens consumers' positive perceptions of the brand, increases engagement, and contributes to both customer retention and acquisition. It is concluded that the combined action of the two fields reinforces the construction of long-term and meaningful relationships between the brand and its publics, representing an important competitive advantage in the contemporary market, that is so heavily influenced by globalization and the rise of the digital world and various means of communication.

Keywords: Relationship marketing. Public relations. Loyalty. Customers. Clube Viva O Boticário.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Peça publicitária da marca O Boticário.....	41
Figura 2 – Peça publicitária da marca O Boticário.....	42
Figura 3 – Peça publicitária da marca O Boticário.....	43

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Objetivo Geral e Específico.....	7
Tabela 2 – Comparativo marketing de relacionamento e relações públicas.....	33

LISTA DE ABREVIATURAS

RP - Relações Públicas

LISTA DE SIGLAS

ABRP - Associação Brasileira de Relações Públicas

AERP - Assessoria Especial de Relações Públicas

CONFERP - Conselho Federal de Relações Públicas

CONRERP - Conselho Regional de Relações Públicas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	1
2 O MARKETING DE RELACIONAMENTO NA CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES.....	11
3 AS RELAÇÕES PÚBLICAS E O RELACIONAMENTO COM CLIENTES.....	23
4 CLUBE VIVA O BOTICÁRIO: ESTRATÉGIAS E RESULTADOS.....	35
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	55
REFERÊNCIAS.....	58

1 INTRODUÇÃO

O mercado que envolve a beleza como um todo, seja a partir de moda, cosméticos e produtos afins, cresce exponencialmente e, com isso, as marcas necessitam traçar estratégias mais efetivas para captação de novos clientes e fidelização dos seus consumidores, a fim de amenizar a competitividade inerente a esta área.

Nesse sentido, o trabalho exercido pelo profissional das relações públicas, assim como as ferramentas existentes no âmbito do marketing de relacionamento, contribui para a otimização da relação entre fornecedor e cliente e, consequentemente, a marca e o seu público.

O principal objetivo do marketing é o atendimento ao cliente e, para que esse fim seja plenamente alcançado, é preciso que as reais necessidades desse cliente sejam identificadas e compreendidas, para, posteriormente, serem transformadas em uma oferta adequada, que, por sua vez, deverá ser disponibilizada da melhor forma possível (ZENONE, 2017).

A marca O Boticário está inserida em um mercado sabidamente competitivo, qual seja, o da beleza, cosméticos e afins, razão pela qual o comportamento de compra de seu consumidor deve ser constantemente mantido sob monitoramento, de modo a otimizar o desenvolvimento de produtos e serviços adequados e, assim, incrementar a participação da clientela nas compras (ZENONE, 2017).

A globalização fez com que diversas áreas de atuação do marketing, como unidades de comunicação, produção cooperativa, tecnologia e velocidade das informações, entre outras, sofressem alteração, uma vez que os consumidores passaram a se mostrar mais exigentes e, assim, a competitividade ensejou a busca por inovações e formas de organização (SACCOL, 2022).

Saccol (2022), analisando alguns estudos de pesquisadores da temática, discorre que o marketing de relacionamento tem como foco a colaboração e o estabelecimento de uma relação duradoura na qual ambas as partes tenham

benefícios, pelo que os seus objetivos ultrapassam a simples identificação e definição de relacionamentos com cliente, alcançando também a manutenção e melhoria dos mesmos.

Tal qual o marketing de relacionamento, as Relações Públicas também passaram por intensas mudanças ao longo da trajetória histórica da sociedade. Em que pese alguns estudiosos afirmarem que as RPs tenham surgido há aproximadamente cinco mil anos, com base no modelo existente na aristocracia chinesa, foi no início do século XX, nos Estados Unidos da América, que começaram seus estudos no campo profissional e seus registros enquanto atividade inserida na área do estabelecimento e promoção da comunicação com os variados públicos de uma determinada organização (LERY, *et al*, 2019).

Por muito tempo, as Relações Públicas receberam um olhar único e indivisível em relação ao marketing. Essa situação só mudou a partir da década de 1980, quando essas duas áreas passaram a ser concebidas de forma individual, porém integradas (LERY, *et al*, 2019). De acordo com a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), as relações públicas podem ser conceituadas como sendo *“esforço deliberado, planificado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente”* (ANDRADE, 1983 *apud* MACHADO, *et al*, 2007).

Gisela Gonçalves (2010), na famosa e caríssima obra *Introdução à Teoria das Relações Públicas*, expõe que foi por meio da edição *Managing Public Relations*, de James E. Grunig e Todd Hunt, no ano de 1984, que a visão sobre o papel das Relações Públicas passou a se alargar, concebendo-as como elemento fulcral na gestão da organização. A partir daí, a área da atuação das RP passou a ser entendida como um processo estratégico de comunicação bidirecional entre a organização e seus públicos, ao passo que gerava efeitos aos interesses de ambos.

Com a evolução concepcional de Relações Públicas, que engloba incontáveis (tentativas de) conceituações à área, os conceitos de influência e persuasão - que, no passado, geraram uma visão negativa ao papel das RP - passaram a ser substituídos pela presença de conceitos de público, gestão e organização. E, no que

tange às funções das RP no âmbito organizacional, estas são muitas, abrangendo desde os comunicados de posicionamento, lançamento de novos produtos/serviços, mudanças de rumo da organização, até a responsabilidade e garantia do correto envio de informações e manutenção do bom relacionamento entre a organização e seus públicos (LERY, *et al*, 2019).

Muito embora a sociedade esteja em constante mudança e evolução e, portanto, o processo de gestão, comunicação, organização e afins seja dinâmico, o ponto não mutável e essencial para existência das Relações Públicas é sempre o mesmo: os públicos, tendo em vista que não há com quem as organizações se relacionarem se não existir os públicos. Portanto, no geral, é este o objeto específico e imutável das Relações Públicas (LERY, *et al*, 2019).

Essa importância dada ao relacionamento entre as organizações e os seus públicos pelas Relações Públicas é, também, muito considerada na área do *marketing*, pois “(...) *um público pode facilitar ou impedir a capacidade de uma empresa para atingir seus objetivos. Relações Públicas têm sido frequentemente tratadas, em marketing, como uma importância secundária ao planejamento mais sério de promoção, mas a empresa sensata toma medidas concretas para administrar relações de sucesso com seus público-chaves.*” (KOTLER, 2000).

São várias as possibilidades de atuação do profissional de Relações Públicas, e essas funções vêm, em síntese, elencadas por intermédio da Resolução Normativa n.º 43, de 24 de agosto de 2002, do Conselho Federal acima citado, que dispõe sobre as funções da área de RP (Conferp, 2002, *apud* LERY, *et al*, 2019).

Especificamente no âmbito organizacional interno, Kunsch (2016) cita, dentre as tantas possíveis atividades diárias de um profissional de Relações Públicas, as tarefas de apoio ao *marketing* e *marketing de relacionamento*. O autor ainda afirma que, em virtude do fato das RP lidarem com relacionamentos, suas possibilidades de atuação acabam, muitas vezes, sendo incompreendidas ou desconhecidas pela sociedade em seus mais diversos segmentos (LERY, *et al*, 2019).

É possível notar que, apesar das diferenças, os objetivos primordiais de ambas as áreas são bem semelhantes, uma vez que tanto as relações públicas quanto o marketing de relacionamento visam construir um relacionamento com os

públicos que permita gerar comprometimento, fidelidade e lealdade na relação organização-públicos (MARZAROTTO, 2019).

Dentre as similaridades entre essas áreas, estão os objetivos de construção de um relacionamento com o cliente, a tentativa de fidelização na relação organização-consumidor e o incentivo da compra e recompra. Já no que diz respeito aos papéis individuais, as RP buscam administrar e monitorar a relação entre organização-públicos, controlar as crises comunicacionais, identificar públicos e compreender suas reações, entre outras possibilidades, enquanto que o *marketing de relacionamento* se ocupa do desenvolvimento de estratégias para captação e manutenção e da construção de relações satisfatórias com os clientes, fornecedores e colaboradores (MARZAROTTO, 2019).

Logo, em que pese a distinção nos direcionamentos e funções das tarefas das Relações Públicas e do *marketing de relacionamento*, ambas as áreas podem (e devem) combinar suas possibilidades de atuação para traçar uma estratégia mais completa de relacionamento com os públicos de uma organização. Ainda, partindo do pressuposto de que o sucesso de uma organização pode ser afetado pelo não desenvolvimento de relações duradouras com os clientes (KOTLER; KELLER, 2006 *apud* MARZAROTTO, 2019), é imprescindível que as duas áreas trabalhem de forma integrada para construir uma relação de confiança, aproximação, compreensão e lealdade com seus públicos (MARZAROTTO, 2019).

Nesse sentido, tanto o *marketing de relacionamento* quanto as Relações Públicas, notadamente o profissional da área, têm um papel fundamental no que diz respeito à construção e otimização de uma relação positiva, que abrange elementos de confiança, fidelidade, proximidade, compreensão e lealdade, entre uma organização e seus mais variados públicos. A união entre essas duas áreas permite um aprimoramento dos resultados de uma organização, o que é de extrema importância em um mercado cada vez mais competitivo e volátil, bem como uma clientela cada vez mais exigente e dinâmica e processos globais cada vez mais acentuados.

A presente pesquisa está inserida no campo de estudo do marketing de relacionamento e da atuação do profissional de relações públicas nessa área,

especificamente no que diz respeito às ações promovidas pelo Clube Viva O Boticário, da marca O Boticário, sobretudo no que tange à fidelização dos clientes e nas estratégias englobadas na relação fornecedor-consumidor.

No ano de 1977, o farmacêutico Miguel Krigsner fundou uma pequena farmácia de manipulação, que nomeou de O Boticário, instalada inicialmente, em um pequeno imóvel em Curitiba, no Paraná, região sul do Brasil. O nome dado busca traduzir o espírito de alquimista apto a colocar amor em pequenos potes. A venda dos cosméticos manipulados foi criando força, resultando no crescimento da empresa, que passou a ter diversas franquias espalhadas pelo Brasil (oBOTICÁRIO, documento *online*).

Com o passar dos anos e diante do crescimento acelerado do mercado de cosméticos e, sobretudo, da competitividade nele existente, a varejista anunciou o lançamento do Clube Viva O Boticário, que consiste em um espaço de relacionamento com os clientes, cujo objetivo é, justamente, fidelizar novos clientes e se aproximar dos já existentes.

A associação ao referido clube é gratuita e gera diversas vantagens aos associados, dentre elas o acesso a conteúdos direcionados sobre beleza, moda e comportamento, lançamento de produtos e coleções em primeira mão, acesso a promoções exclusivas, além de eventuais descontos nos produtos adquiridos na Rede O Boticário através do resgate de pontos (oBOTICÁRIO, documento *online*).

A problemática da pesquisa pode ser resumida a partir do seguinte questionamento: **“De que forma a interligação entre as estratégias de marketing de relacionamento e relações públicas presentes no Clube Viva O Boticário auxiliam na captação e fidelização de clientes à marca?”**.

Para isso, o objetivo geral da pesquisa é compreender as estratégias que fazem parte do marketing de relacionamento e da área de relações públicas que estão sendo utilizadas pelo Clube Viva O Boticário, e as suas contribuições para a captação e fidelização de clientes no polo da marca situado em São Borja, Rio Grande do Sul.

Já os objetivos específicos são quatro, sendo eles: 1. entender o que é e como funciona o marketing de relacionamento; 2. compreender a área de atuação

das relações públicas em relação ao relacionamento com clientes; 3. descrever o que é e como funciona o Clube Viva O Boticário e as suas estratégias de marketing de relacionamento e relações públicas; 4. analisar os resultados do emprego dessas estratégias presentes no Clube Viva O Boticário no polo da marca situado em São Borja.

Conforme preconiza Lúcia Santaella (2001), ao tratar sobre as justificativas em um projeto de pesquisa, as contribuições advindas podem ser de cunho científico-teórico, de ordem científica-prática ou, ainda, de natureza social. O presente projeto é fundamentado a partir dessas três áreas.

Primeiramente, a presente pesquisa serve para ampliar o conhecimento existente sobre as temáticas de Trabalho de Conclusão de Curso, com enfoque nas possibilidades de abordagem temática a respeito do marketing de relacionamento e da atuação do profissional de Relações Públicas nesse meio, sendo essa, portanto, sua justificativa do ponto científico-teórico.

Além disso, o estudo contribui para o desenvolvimento de novas possibilidades para atuação profissional, uma vez que a análise da temática proposta permitirá uma delimitação e compreensão mais concretas do papel do profissional de Relações Públicas e do marketing de relacionamento na captação e fidelização de clientes para uma organização e, consequentemente, para o sucesso desta, perfazendo, assim, uma contribuição de ordem científica-prática.

A temática escolhida, ainda, possui relevância social, uma vez que realizada em uma cidade fronteiriça e de interior, tendo o Curso de Bacharelado em Relações Públicas iniciado seus trabalhos em São Borja em um período relativamente curto, visto que foi fundado no Campus São Borja da Unipampa no ano de 2010 - ou seja, há aproximadamente 15 (quinze) anos.

Deste modo, é incontestável a contribuição social da pesquisa, no sentido de demonstrar a importância da atuação profissional da área, bem como da utilização das estratégias que a integram, podendo gerar, então, uma valorização ao profissional de Relações Públicas no mercado de trabalho.

Por fim, a motivação pessoal para escolha da temática abrangida pelo presente projeto se dá de forma quase que paradoxal, uma vez que a discente ora pesquisadora se viu cativada pelas estratégias adotadas pela marca no âmbito local, especialmente àquelas atreladas à participação no referido Clube.

Sobre os procedimentos metodológicos para atender aos objetivos desta investigação, os mesmos podem ser visualizados no quadro abaixo (Tabela 1):

Problema: De que forma a interligação entre as estratégias de marketing de relacionamento e relações públicas presentes no Clube Viva O Boticário auxiliam na captação e fidelização de clientes à marca?			
Objetivo Geral:	Objetivo específico:	Procedimento metodológico:	Técnicas e instrumentos:
Compreender as estratégias que fazem parte do marketing de relacionamento e da área de relações públicas que estão sendo utilizadas pelo Clube Viva O Boticário, e as suas contribuições para a captação e fidelização de clientes no polo da marca situado em São Borja, Rio Grande do Sul.	Entender o que é e como funciona o marketing de relacionamento	Pesquisa bibliográfica	Leitura de livros e artigos sobre os temas
	Compreender a área de atuação das relações públicas em relação ao relacionamento com clientes	Pesquisa bibliográfica	Leitura de livros e artigos sobre os temas
	Descrever o que é e como funciona o Clube Viva O Boticário e as suas estratégias de marketing de relacionamento e relações públicas	Pesquisa e análise documental	Pesquisa em documentos físicos e digitais sobre o Clube Viva O Boticário

	Analisar os resultados do emprego dessas estratégias presentes no Clube Viva O Boticário no polo da marca situado em São Borja.	Entrevista (questionário)	Aplicação de questionário com questões abertas e fechadas
--	--	----------------------------------	--

Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

De acordo com Ida Regina C. Stumpf (*in* BARROS, 2006), a pesquisa bibliográfica, em um aspecto geral, pode ser compreendida como o planejamento inicial de qualquer projeto de pesquisa, o qual abrange desde a identificação e obtenção das bibliografias a serem utilizadas, até a análise, sistematização e apresentação das ideias ali obtidas que são pertinentes à temática a ser abordada, tudo isso interligado às concepções do próprio pesquisador.

Já em um sentido mais estrito, o autor expõe que esse procedimento metodológico tem o objetivo de *“(...) identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico.”* (BARROS, 2006).

A revisão da literatura de um tema é pertinente para evitar que o pesquisador acabe empreendendo esforços em problemáticas cujas soluções já foram desvendadas ou suficientemente debatidas. No presente trabalho, o procedimento metodológico de pesquisa bibliográfica será utilizado para concretizar o primeiro e o segundo objetivo específico, os quais visam revisar a literatura já existente a respeito das temáticas de marketing de relacionamento e relações públicas, de modo a permitir a análise e exposição dos principais pontos pertinentes à pesquisa.

Já para a concretização do terceiro objetivo específico, relacionado à descrição e à explicação sobre o funcionamento do Clube Viva O Boticário e suas

estratégias de marketing de relacionamento e relações públicas, o procedimento metodológico utilizado é a análise documental. Segundo ensina Sonia Virgínia Moreira (*in* BARROS, 2006), a análise documental, como o próprio nome já diz, está relacionada à identificação, verificação e apreciação de documentos visando a uma finalidade específica.

No âmbito da presente pesquisa, a análise documental se dá a partir do estudo de fontes primárias, notadamente de textos oficiais, da própria marca, sobre o Clube Viva O Boticário, extraídos de canais de comunicação oficiais do Grupo O Boticário. A análise documental, nesse caso, tanto constitui método para concretização do terceiro objetivo específico, quanto se revela como uma técnica importante para adiantar a realização do quarto objetivo específico, já que esse procedimento “(...) *um recurso que complementa outras formas de obtenção de dados, como a entrevista e o questionário.*” (BARROS, 2006).

Por fim, para realização do quarto e último objetivo específico, relacionado à análise dos resultados do emprego das estratégias de marketing de relacionamento e relações públicas que fazem parte do Clube Viva O Boticário no polo da marca situado na cidade de São Borja/RS, o procedimento metodológico utilizado é a aplicação de um questionário, elaborado por meio da plataforma *Google Forms*, composto por perguntas estruturadas, semiestruturadas, abertas e fechadas, com aplicação destinada aos habitantes da cidade que consomem ou não os produtos da marca.

No que diz respeito à presente pesquisa, o questionário assume tanto uma tipologia qualitativa quanto quantitativa, na medida em que foi elaborado com questões estruturadas, semi-estruturadas e não estruturadas, além de permitir, em algumas perguntas, a obtenção de respostas indeterminadas e previstas, possuindo uma abordagem ao mesmo tempo em profundidade e linear (BARROS, 2006).

Em relação ao questionário aplicado aos habitantes da cidade, a aplicação ocorreu de forma remota, mediante disponibilização de um link de acesso em três redes sociais, notadamente o *Whatsapp*, o *Facebook* e o *Instagram*, por meio dos quais o questionário com as perguntas em um formulário elaborado a partir do *Google Forms* foi divulgado a partir da publicação nos *status* do perfil pessoal desta

discente. A divulgação do questionário ocorreu em um intervalo de sete dias, especificamente no período do dia 02/11/2025 ao dia 09/11/2025.

O trabalho se divide em cinco capítulos principais. O primeiro capítulo corresponde justamente à introdução, destinado à exposição inicial da temática, objetivos, métodos usados e adiantar a abordagem dos demais capítulos. O segundo capítulo, intitulado “Marketing de Relacionamento”, propõe-se a abordar, justamente, a origem, os principais conceitos e estratégias do marketing de relacionamento, e, especialmente, verificar a contribuição dessa área em relação à captação e fidelização de clientes. O terceiro capítulo, denominado “Relações Públicas”, tem, basicamente, a mesma pretensão do anterior, porém em relação à área das relações públicas. O quarto capítulo tem o seu olhar voltado para o Clube Viva O Boticário e se destina à apresentação desse clube de vantagens, das estratégias de marketing de relacionamento e relações públicas nele presentes e, ainda, contribuição dessas ferramentas no polo da marca situado em São Borja, Rio Grande do Sul, em especial para a captação e fidelização de clientes. Por fim, o quinto capítulo se refere às considerações finais, cujo objetivo é apresentar os resultados obtidos a partir da presente pesquisa.

Assim, a pesquisa se insere na investigação das áreas de Relações Públicas e Marketing de Relacionamento no âmbito do objeto investigado e das estratégias de relacionamento com os públicos por ele adotadas.

2 O MARKETING DE RELACIONAMENTO NA CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

O presente capítulo busca, inicialmente, abordar o conceito de cliente, os atributos valorizados e a relação entre a satisfação, lealdade e fidelização dos clientes com o sucesso da organização. Além disso, o capítulo aborda, de forma breve, o marketing de modo geral, com um enfoque especial à temática central que é o marketing de relacionamento, esclarecendo a sua origem, conceitos, fundamentos, objetivos e, especialmente, a sua função na captação e fidelização de clientes.

De acordo com Fábio Gomes da Silva e José Eduardo Azevedo (*in SILVA, et al, 2017*), toda e qualquer organização possui um elemento intrínseco, quase que indivisível de sua natureza: o cliente. E, da mesma forma, toda e qualquer organização almeja o sucesso. Para que isso ocorra, são necessários muitos fatores, dentre eles a compreensão do que verdadeiramente significa o termo cliente.

Em um sentido menos abrangente, o cliente *“é o destinatário de um produto, entendendo-se como produto o resultado de um processo e entendendo-se como processo um conjunto de atividades inter-relacionadas que transformam entradas em saídas. Um produto tanto pode estar relacionado a uma mercadoria (tangível) como a um serviço (intangível).”* (SILVA, et al, 2017). Ou seja, cliente é aquela pessoa a quem se destina determinado produto. No entanto, o cliente pode assumir vários papéis e esses papéis podem ou não estar concentrados na mesma pessoa:

[...] os papéis dos clientes podem ser compreendidos como tipos de transações de mercado que podem ocorrer entre demandantes e ofertantes, sendo três os papéis mais comuns (comprador, pagante e consumidor). O primeiro papel se dá na forma de comprador, ou seja, o cliente seleciona um produto entre todas as opções de produtos disponíveis. O segundo se dá na forma de pagante, o cliente paga pelo produto selecionado, porém o pagante e o comprador podem não ser a mesma pessoa, o pagante é quem efetivamente financia a compra. O terceiro papel ocorre na forma de consumidor/usuário, ou seja, o cliente usufrui (consome) o produto que fora selecionado e comprado e, também nesse caso, o cliente consumidor pode não ser o cliente comprador ou o pagante. (SILVA, et al, 2017, p. 11)

A compreensão sobre os tipos de clientes e a função que cada um desses tipos assume no contexto de uma organização é extremamente importante e serve, por exemplo, para permitir a identificação das necessidades de cada cliente - seja

ele comprador, pagante ou consumidor - e, assim, adaptar o produto de acordo com essas especificações. Para as organizações que buscam um elevado grau de satisfação de seus clientes, entender essas distinções e trabalhar para satisfazê-las é de suma relevância:

[...] Para uma empresa, principalmente se ela atuar nos mercados mais competitivos, buscar ser mais atraente aos olhos dos seus clientes do que seus concorrentes, para assim “capturar” os pedidos de compra destes, é condição fundamental para o sucesso. Ser atraente, por sua vez, significa atrair o cliente nos papéis de comprador, de usuário e de pagante. Ou seja, significa atrair aquele que realiza a compra fazendo-o identificar que as condições são favoráveis, atrair o usuário fazendo-o perceber vantagens em utilizar ou consumir o produto e atrair o pagante ao fazê-lo verificar que o preço que pagará vale o que estará recebendo em troca. (SILVA, *et al*, 2017, p. 12).

Todo e qualquer cliente possui suas necessidades, desejos e as suas expectativas, as quais buscam ser atendidas por meio da organização com que se relacionam. O entendimento sobre esses elementos e as diferenças entre cada um deles permite uma relação assertiva e duradoura entre organização e os seus clientes (SILVA, *et al*, 2017). A necessidade tem a ver com uma força fundamental, está relacionada às decisões tomadas por clientes inseridos em um contexto em que realmente precisam tomá-las. Já o desejo é um sentimento mais profundo, é ir além da necessidade, buscar algo mais. A expectativa, por sua vez, consiste na esperança, no que um cliente espera daquela relação e daquele produto a ser comprado, pago e/ou consumido.

Segundo o entendimento de Fábio Gomes da Silva e José Eduardo Azevedo (*in* SILVA, *et al*, 2017), as organizações podem ser compreendidas como macroprocessos, que são um conjunto de processos interligados, e a real compreensão de seus clientes e respectivas necessidades é um elemento fundamental para a estruturação organizacional, uma vez que contribui na projeção e planejamento dos processos a serem implementados.

O conceito de macroprocessos se adequa ao contexto das organizações pelo fato de que, nesse meio, existem muitos processos interligados. Exemplo disso é a organização na qual a pesquisa em questão se instaura, notadamente o Grupo O Boticário, que compreende processo de verificação e armazenagem de mercadorias, produção de cosméticos de gêneros diversos, processo de venda e pós-venda, dentre muitos outros. Nesse ponto é que surge o *marketing*, como um processo de

apoio cuja finalidade é “*Conquistar e manter clientes para a instituição, encantando-os e satisfazendo suas necessidades e desejos.*” (SILVA, et al, 2017).

Na obra de Silva e Zambon, compreende-se que para as transações serem realizadas e, conseqüentemente, para que as organizações obtenham sucesso, é preciso que não só o público-alvo seja conhecido, mas também que a organização seja conhecida pelos clientes, e isso perpassa pelo conhecimento de produtos e por toda uma logística de captação e fidelização de clientela. Essa logística, em um contexto em que o digital cresce exponencialmente e os meios de comunicação eletrônico ganham cada vez mais espaço em detrimento dos meios convencionais, dá espaço para o e-relacionamento, termo derivado da expressão em inglês *electronic relationship*, traduzida como relacionamento eletrônico (SILVA, et al, 2017).

O autor Marcelo Zambon aborda a importância da adaptação das organizações com as ferramentas tecnológicas no que cerne ao relacionamento com os seus clientes e como isso afeta o sucesso dessas organizações no cenário atual:

O momento para as organizações é crucial, não só pelo fato de que precisam aprender a lidar com novas ferramentas tecnológicas e mercadológicas, como também porque, se não o fizerem rapidamente, podem perder significativa participação de mercado para a concorrência. Por essa razão, é importante destacar que, quanto mais sensível a organização e seus dirigentes estiverem para a compreensão e o uso de novas ferramentas tecnológicas, em especial quando se busca saber se os clientes concordam com o que se propõe comunicar e de que forma isso deve ser feito, maiores serão as chances de obter sucesso nesse contexto da economia mundial em que o conhecimento, os recursos e a disposição de “fazer acontecer” são primordiais. (SILVA, et al, 2017, p. 75).

Em um cenário em que o e-relacionamento está presente intrinsecamente nas relações entre organizações e público, a captação e a manutenção da atenção e da relação com um cliente é a chave para o sucesso daquelas organizações que atuam (também) no meio digital. Neste contexto, Manuel Meirelles (*in* SILVA, et al, 2017) explica que a satisfação é a resposta de plenitude do consumidor e pode se manifestar de muitas formas, como, por exemplo, no aumento do volume de compra, na tolerância à elasticidade do preço de produtos, na atenção dada ao esforço comunicacional da empresa e no isolamento quanto aos produtos e serviços oferecidos por empresas concorrentes.

No entanto, o autor aborda que atingir a satisfação do cliente nem sempre é uma tarefa fácil e envolve a garantia de um relacionamento que propicie segurança,

conforto e confiança. Esse tipo de relacionamento contribui na busca pela lealdade do cliente, que pode ser assim compreendida:

A lealdade é a existência de um comprometimento profundo de comprar ou utilizar novamente um serviço no futuro e, assim, ocorrerem compras repetidas na mesma empresa, apesar de influências situacionais e esforços de marketing terem o potencial de causar comportamento de mudança (Oliver, 1999). De acordo com Griffin (1998), a lealdade do cliente pode ser definida em relação ao comportamento de compra. Para o autor, leal é o cliente que realiza compras regulares e repetidas, compra as diversas linhas de produtos e serviços da empresa, recomenda os produtos e os serviços a outras pessoas, mostra-se imune aos apelos da concorrência. A ideia deste autor é que a lealdade baseia-se exclusivamente no comportamento dos clientes, e é definida por ele como compras não aleatórias ao longo do tempo. O termo “não aleatório” é destacado pelo autor, pois o cliente leal tem uma tendência específica em relação àquilo que compra e de quem compra. Suas escolhas não ocorrem aleatoriamente. Para Gerpott et al. (2001), lealdade é a atitude favorável de um cliente perante uma empresa e seus serviços. Stone e Woodcock (1998) afirmam que os retornos das empresas ao conquistarem a lealdade e a credibilidade dos clientes podem ser enormes: o aumento no volume de vendas e o consequente aumento nos lucros. (SILVA, et al, 2017, p. 83).

Outros autores, como Heverton Anunciação, também abordam sobre a importância do atendimento ao real desejo do cliente e sobre a relação intrínseca entre a fidelidade da clientela e o aumento da lucratividade da empresa, explicando que após a organização começar a atender e exceder as expectativas dos clientes-alvo, a satisfação aumenta, seguida da fidelização, que traz um impacto significativo no resultado final. Sobre isso:

Assim que fica familiarizado com um produto ou serviço, o cliente provavelmente passa a comprar novos produtos ou serviços. O cliente torna-se menos sensível a preço ao comprar novos produtos ou serviços do que quando compra pela primeira vez. O nível de lucratividade aumenta. Ao ficar familiarizado com a empresa e suas políticas, o serviço prestado ao cliente torna-se menos caro e os custos, consequentemente, são reduzidos. Além disso, o cliente verdadeiramente fiel torna-se um “apóstolo”, alguém que fervorosamente recomenda a empresa para outros, gerando novos negócios e lucratividade cada vez maior. (ANUNCIAÇÃO, 2021, p. 221).

Nesse sentido, verifica-se que o procedimento de fidelização da clientela está intimamente ligado ao grau de satisfação por ela sentido, uma vez que a satisfação é um sentimento de preenchimento prazeroso, de suprimento de alguma necessidade, desejo ou objetivo, que se sobressai a um padrão preestabelecido (MEIRELES, 2015 *in* SILVA; ZAMBON, 2015).

Em que pese a importância da satisfação dos clientes para o sucesso da empresa, esse objetivo não se concretiza apenas através desse elemento. Isto é, para que uma empresa se mantenha atuante em um mercado competitivo, não

basta que os seus clientes estejam satisfeitos, é preciso também que os resultados do negócios sejam positivos para a empresa. Nesse sentido, a essência do marketing se faz presente na relação junto ao mercado de atuação, a partir da compreensão das necessidades e desejos e, então, na transformação desse conhecimento em ações organizacionais verdadeiramente eficazes (ZENONE, 2012).

São muitas as conceituações dadas ao marketing, porém é unânime que ele contempla todos os serviços organizacionais, podendo ser compreendido como “o processo de planejar e executar a concepção, a fixação de preço, a promoção e a distribuição de idéias, produtos, serviços, organizações e eventos para criar e manter relacionamentos que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais.” (BOONE; KURTZ, 2013).

O marketing, conforme mencionado, sempre esteve presente nos processos e serviços organizacionais, mas é possível classificá-lo em quatro eras distintas, sendo elas (1) a era da produção, (2) a era das vendas, (3) a era do marketing e, finalmente, (4) a era do relacionamento (BOONE; KURTZ, 2013). Na era da produção, o enfoque era justamente o produto; a crença era de que um produto de qualidade se vendia sozinho. Já na era das vendas, os especialistas de marketing voltavam as suas atenções para as propagandas criativas, acreditando que isso, por si só, abalaria a resistência e convenceria o consumidor a comprar o produto. Na era do marketing propriamente dito, os profissionais da área buscavam encontrar uma necessidade do consumidor e, então, atendê-la. Finalmente, na era do relacionamento, os especialistas buscavam o estabelecimento de relações duradouras com consumidores, sócios e fornecedores; o foco, portanto, era em relações de longo prazo. É importante mencionar que é na era do marketing que surge esse conceito:

A chegada de um mercado do comprador forte gerou a necessidade de uma orientação para o consumidor pelas empresas. Elas precisam fazer o marketing dos produtos e dos serviços, não apenas produzi-los e vendê-los. Essa compreensão foi identificada como o aparecimento do conceito de marketing. O reconhecimento desse conceito e seu papel dominante nos negócios datam de 1952, quando a General Electric publicou uma nova filosofia de gerenciamento:

[O conceito] introduz o [profissional de marketing] no começo em vez do final do ciclo de produção, e integra marketing em cada fase do negócio. Assim, o marketing, mediante estudos e pesquisas, estabelecerá para o engenheiro, o designer e o fabricante [pessoa], o que o consumidor quer em um determinado produto, que preço está disposto a pagar e onde e quando

vai querer. O marketing terá autoridade no planejamento do produto, timing do produto e controle de estoque, assim como nas vendas, distribuição e manutenção do produto. (BOONE, KURTZ., 2013, p. 12).

A corrente atual do marketing, focada nos relacionamentos, busca integrar o cliente à empresa, dando valor à experiência do consumidor e ao pensamento deste sobre determinado produto ou serviço, ou seja, o objetivo do marketing contemporâneo não é ludibriar os clientes, mas sim de *“integrar o cliente à formulação de produtos e serviços e planejar um processo sistemático de interação capaz de dar substância ao relacionamento entre cliente e empresa”* (DEMO; PONTE, 2008).

Especificamente na década de 1990, emergiu a orientação denominada de marketing de relacionamento, fruto das exigências crescentes dos clientes, que se mostravam mais críticos, fatores estes desencadeados, sobretudo, pelos processos sociais acima citados (SACCOL, 2022). Marcelo Miyashita (*in* ANUNCIAÇÃO, 2021) descreve que o marketing de relacionamento possui três gerações. A primeira geração corresponde, segundo o autor, ao momento em que a organização buscava olhar o negócio sob o ponto de vista do cliente. Nesse momento, rompeu-se com a ideia de massificação do marketing para um público-alvo genérico, passando à valorização da individualidade de clientes e ao respeito de seus desejos e necessidades, perfis e hábitos, tudo isso com o objetivo de atender a clientela com uma maior eficiência.

A segunda geração, explica Miyashita, configurou-se como uma abordagem tática, envolvendo a adoção de ações operacionais mensuráveis, originadas a partir do estudo de oportunidades armazenadas em bancos de dados. Isso quer dizer que a segunda geração do marketing de relacionamento não se preocupou em apenas identificar a individualidade dos clientes e segmentá-los, mas também em acompanhar e monitorar as suas performances, integrando essas informações do banco de dados de clientes com os bancos de dados de produtos e serviços em geral.

Finalmente, a terceira geração do marketing de relacionamento, de acordo com Miyashita, refere-se à preocupação com as chamadas redes de clientes, que é basicamente o canal autônomo e independente pelos quais os clientes se comunicam sobre uma organização, um produto ou um serviço, com outros clientes.

Na terceira geração, portanto, a preocupação é em criar e aplicar métodos que permitam acompanhar e gerenciar essa rede de relacionamento na qual a organização não é o centro controlador da operação. O foco de trabalho, então, reside nas relações que os clientes estabelecem com outros clientes, notadamente *“Em como conseguir monitorar esse movimento, atender os clientes organizados em redes e estimular ações colaborativas com eles.”* (ANUNCIAÇÃO, 2021).

A transição para o marketing de relacionamento, assim, é marcada pela transferência do foco na mera venda e distribuição de produtos para a atuação na comunicação entre mercados e empresas, rompendo com a chamada miopia do marketing, pela qual se acreditava que bastava a produção de um produto de qualidade e bons preços para que um produto fosse adquirido, distorcendo ou omitindo sobremaneira as necessidades verdadeiras dos clientes (ROSSI, et al, 2022).

Marketing de relacionamento envolve, sobretudo, o estabelecimento de relações duradouras, criadas a partir de um processo de valorização e desenvolvimento a longo prazo, com consumidores e fornecedores (BOONE; KURTZ, 2013). O marketing de relacionamento propõe uma mudança de orientação, com enfoque na retenção de clientes em detrimento da captação de novos clientes (DEMO; PONTE, 2008). Isso não quer dizer que o marketing de relacionamento não se preocupa com a captação de clientes, mas apenas que compreendeu que a maneira mais fácil e lógica de alcançar o lucro em um cenário de comoditização - mercado com diversos concorrentes oferecendo produtos e serviços equivalentes - é através da fidelização de clientes atuais.

O grande ponto de virada entre o marketing de relacionamento e o marketing transacional é, justamente, a mudança de mentalidade de apenas completar uma venda para a de iniciar um relacionamento, de construir a lealdade do cliente (DEMO; PONTE, 2008). O marketing de relacionamento, portanto, envolve uma série de variáveis, tais como atração, conquista, confiança e respeito (SACCOL, 2022, in ROSSI, et al, 2022) e, neste ponto, diferencia-se do marketing tradicional, senão vejamos:

Atualmente, é possível encontrar no mercado várias opções de marcas e empresas que oferecem o mesmo tipo de produto ou serviço, levando os consumidores a escolherem uma marca específica e a estabelecerem uma relação com ela. Essa relação pode existir em razão de experiências

anteriores, indicações ou mesmo de um marketing que atingiu o consumidor de forma positiva. É nesse momento que ocorre o marketing de relacionamento. É comum chegar ao supermercado para comprar um determinado produto e encontrar várias marcas com características, formatos e até preços similares. O que vai levar alguém a optar pela marca A ou B são as vantagens oferecidas pela marca. Essas vantagens podem ser por meio de um programa de benefícios, concursos, descontos ou a confiabilidade que o produto oferece. Tudo isso está contemplado no marketing de relacionamento. (SACCOL, 2022, in ROSSI, et al., 2022, p. 38).

Alguns autores preconizam que a marca registrada do marketing de relacionamento é justamente a construção e a administração de relacionamentos a longo prazo entre compradores e vendedores, entre clientes e organização, conceituando o marketing de relacionamento como *"o desenvolvimento, o crescimento e a manutenção de relacionamentos rentáveis e de muito valor com fornecedores, distribuidores, varejistas, clientes individuais e outros parceiros, para benefício mútuo ao longo do tempo"* (BOONE; KURTZ, 2013).

É muito comum que clientes e até profissionais conheçam o marketing de relacionamento através de suas práticas e exemplos, e não como um campo amplo de estratégia. Um dos exemplos mais comuns é o programa de fidelidade, que costuma fazer muito sucesso, por permitir o desenvolvimento de um relacionamento com o cliente a longo prazo. Outro exemplo de incentivo ao retorno são brindes e cupons de desconto que podem ser aplicados em compras sucessivas, visando oferecer um laço com o cliente. (ROSSI, et al., 2022, p. 18).

O campo estratégico do marketing de relacionamento é amplo, ficando longe de ser uma mera estratégia de fidelização de clientela, interligando-se com pelo menos sete atividades para criação e utilização de dados dos clientes, entre elas a preparação e organização dos dados dos clientes, a programação de pontos com estes, a análise de interações com clientes, o desenvolvimento de comunicações com os clientes, a recuperação da clientela perdida e o patrocínio ou programações especiais (VAVRA, 1993 *apud* SACCOL, 2022).

Autores indicam que o marketing de relacionamento, enquanto um conjunto de técnicas e processos, *"está associado a princípios como identificar os clientes de forma individualizada, criar um relacionamento entre a empresa e os clientes e administrar esse relacionamento para benefício dos clientes e da empresa."* (ROSSI, et al, 2022).

Denise Von Poser (2005) expõe, em sua obra que trata sobre marketing de relacionamento, uma série de “regras de ouro” - como foram denominadas algumas disposições que cercam a aplicação do marketing de relacionamento. Dentre as 37 (trinta e sete) normas valiosas dispostas na obra, merecem destaque as afirmações de que as pessoas, enquanto clientes, não adquirem produtos ou serviços em si, mas sim soluções. E, nesse processo de aquisição, cabe ao fornecedor dar ao cliente o que ele de fato necessita, e não o que se acha que ele quer.

Há especial relevo, também, à regra de ouro de Poser (2005) que afirma que nossas decisões de consumo são baseadas em dois segmentos - necessidade e desejo - e que as pessoas precisam se sentir importantes à empresa, mormente pelo fato de que as emoções são decisivas nas negociações e há uma tendência no sentido de que se a emoção está cabalmente integrada nessa relação, o preço deixa de ser um fator determinante ao consumo.

Especificamente quanto ao processo de fidelização do cliente, a autora estabelece quatro etapas para isso e, apesar de não as ter elencado como regras de ouro tal qual as demais, é imprescindível a sua transcrição para compreensão das estratégias para alcance da lealdade do cliente:

- definir mensagens de marca mais poderosas, para melhor posicionamento de mercado;
- oferecer estratégias muito mais atraentes do que as já enunciadas;
- oferecer o que é mais necessário e atraente para nossos clientes; assim, eles serão recuperados e conquistaremos outros;
- personalizar ainda mais todos os nossos canais de comunicações (com a devida permissão, é claro!), permitindo a interação entre eles, para conhecermos novas necessidades e podermos sair à frente de nossos concorrentes. (POSER, 2005, p. 143).

São vários os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor. Essa influência pode ocorrer no âmbito interno, relacionando-se às percepções e características pessoais do consumidor, assim como no âmbito externo, com base em estímulos decorrentes do microambiente, macroambiente e das relações sociais que esse consumidor estabelece durante a sua vida (ZENONE, 2012).

É possível evidenciar que o marketing de relacionamento assume um papel especialmente importante no âmbito do microambiente, uma vez que nesse cenário ocorrem as influências por meio das ações de comunicação desenvolvidas pelas

organizações ou pela concorrência, ações no ponto de venda, qualidade percebida do produto, dentre outras medidas. Entender os fatores que moldam o comportamento do consumidor é compreender o caminho percorrido até a decisão de compra. Nesse sentido:

Conceitualmente, o processo de decisão começa por identificação da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas e, finalmente, decisão de compra. Ainda dentro desse processo, encontramos o comportamento pós-compra, onde o consumidor e a empresa avaliam o valor da relação comercial.

Para o desenvolvimento de uma estratégia mercadológica, tanto a identificação dos fatores de influência como a análise do processo de decisão de compra são de extrema importância para o sucesso no negócio. A estratégia de marketing que a empresa adotará deverá analisar os fatores de influência para trabalhar o posicionamento da marca, a segmentação e a incorporação dos diferenciais estratégicos que possam garantir a preferência do consumidor em relação a um produto, serviço ou marca. (ZENONE, 2012, p. 52).

Além disso, muito embora existam diversos tipos de consumidor, é fato que o comportamento de escolha de produtos, serviços e de compra vem mudando também em um cenário mais abrangente. Exemplo disso é que os consumidores, em um contexto amplo, não mais buscam apenas qualidade e preço justo, como nos tempos mais antigos, mas também buscam, além desses atributos, a confiança na marca, confiança essa que, se mantida no tempo, tem o poder de conduzir à fidelização do cliente (ZENONE, 2012).

Todavia, essa fidelização do consumidor é um elemento que exige um grande esforço por parte da organização, incluindo menos promoção de produtos e mais ações que envolvam experiência com a marca, incorporação de serviços adicionais à oferta, relações baseadas em ética e responsabilidade e, sobretudo, o desenvolvimento de estratégia única de atendimento nos pontos de contato com o mercado (ZENONE, 2012).

O investimento em tecnologia aplicada ao relacionamento com o cliente pode contribuir na identificação de oportunidades e de ameaças, reduzir o custo de retenção e de aquisição de clientes, no aumento no desempenho financeiro do marketing, mas desde que as pessoas e os processos estejam alinhados às ações de marketing.

Por isso, o primeiro e decisivo passo é concentrar os esforços no desenvolvimento de uma estratégia de relacionamento, em seguida verificar os processos organizacionais existentes e analisar quais são as mudanças possíveis e necessárias, depois planejar em conjunto com todas as áreas organizacionais os investimentos necessários em tecnologia e em capacitação pessoal e, por último, verificar as etapas de implantação. (ZENONE, 2012, p. 60).

O processo de relacionamento com o mercado, portanto, exige um planejamento estratégico, processos organizacionais orientados para o mercado e, ainda, a estratégia de relacionamento. Dito isso, tem-se que o princípio do marketing é atender às necessidades do mercado, fazendo com que o comportamento do consumidor e os elementos que circundam o relacionamento com o cliente sejam mais bem estudados para que esse atendimento seja alcançado.

Em um mundo cada vez mais globalizado e tecnológico, as empresas se veem obrigadas a inovar nos seus processos organizacionais de modo a se adaptar às rápidas e recorrentes mudanças no gosto do consumidor, às ofertas competitivas e às tantas outras mudanças no mercado. Nesse cenário, as tecnologias da informação são importantes aliadas no estabelecimento de interações e de relações duradouras com os consumidores e fornecedores, tornando-se um elemento essencial do marketing, já que para o alcance do êxito, a empresa deve criar a satisfação do consumidor (BOONE; KURTZ, 2013).

A organização cria um consumidor por meio da identificação das necessidades do mercado, da identificação de quais dessas necessidades a empresa pode atender de forma favorável e, sobretudo, a partir do desenvolvimento de ofertas que permitam transformar potenciais compradores em consumidores. Nesse cenário, o marketing assume um papel fundamental na transformação de consumidores, adotando atividades que incluem:

- identificar as necessidades do consumidor;
- desenvolver produtos e serviços que satisfaçam aquelas necessidades;
- dar informações sobre aqueles produtos e serviços para compradores em potencial;
- disponibilizar os produtos ou serviços em tempos e lugares que vão de encontro às necessidades do consumidor;
 - fixar preços em produtos ou serviços que considerem custos, competição e a capacidade de compra do consumidor;
- fornecer o serviço necessário para garantir a satisfação do consumidor após a compra. (BOONE; KURTZ, 2013, p. 8).

Rocha e Veloso (1999 *in* DEMO; PONTE, 2008) explicam que um cliente envolvido e leal é um cliente fiel, ou seja, a fidelidade do cliente se revela no seu envolvimento, na ausência de mudança de seus hábitos de compra por pequenos detalhes e na manutenção de consumo frequente de produtos de uma determinada organização. Nesse sentido, Bogmann (2002 *in* DEMO; PONTE, 2008) ensina que entre as características básicas do marketing de relacionamento, encontra-se a

busca por *criar novo valor para os clientes e compartilhar esse valor entre o produtor e o consumidor*, além do reconhecimento do valor do cliente por seu período de vida de consumo e não por abordagens individuais e isoladas em cada ocasião de compra.

[...] o marketing de relacionamento surge como proposta para melhorar a vantagem competitiva, pois permeia e monitora cada elo da cadeia de valor, transformando a maneira pela qual cada atividade é desenvolvida e alterando a própria natureza da ligação entre cada uma das atividades. Considera-se viável criar valor para o cliente, diferenciando-se da concorrência e estabelecendo vantagem competitiva sustentável ao se estabelecer uma filosofia de administração que esteja fundamentada em um relacionamento profundo e duradouro com eles. (DEMO; PONTE, 2008, p. 115).

A tendência atual do marketing de relacionamento, que rompeu com o antigo marketing baseado em transações, cujo enfoque era dado em transações únicas e de curto prazo, é fruto da compreensão das organizações de que para alcançar a prosperidade, não basta identificar e atrair novos clientes; é preciso, também, construir relacionamentos fiéis e vantajosos para as partes envolvidas, especialmente para o público-alvo e para a organização (BOONE; KURTZ, 2013).

A fidelidade de marca está no centro do valor de qualquer marca, pois, depois de obtida, ela perdura. A inércia do cliente beneficia a marca que conquistou sua lealdade. Romper um elo de fidelidade é difícil e caro para a concorrência. Assim, um dos objetivos da construção da marca é ampliar o tamanho e a intensidade de cada segmento de fidelidade, tornando a base do relacionamento com o cliente mais consistente no longo prazo e, sempre que possível, mais rica, profunda e significativa. (ROSSI, *et al*, 2022, p. 39).

O fato é que quando um cliente conhece a organização e desenvolve em relação à ela uma fidelização, cria-se um laço de confiança, o qual transpassa os vínculos emocionais, que podem ser gerados de muitas formas - apresentação de novidades, oferta de descontos e vantagens, e todas as medidas que auxiliem na conversão de vendas -, e possui o condão de aumentar a frequência de compra. Daí porquê a fidelização, longe de ser o único objetivo ou o único elemento dessa área, relaciona-se com o marketing de relacionamento (ROSSI, *et al*, 2022).

O marketing de relacionamento, pois, é um instrumento que ajuda na criação de valor através da intimidade e proximidade entre a organização e cliente, de modo que a oferta oferecida pela organização com a qual o cliente mantém o vínculo de intimidade se torna tão adequada que o cliente prefere se manter fiel à empresa em detrimento de arriscar um novo relacionamento comercial; ou seja, os desejos, as

necessidades e a experiência do cliente são tão valorizadas que para ele se torna desinteressante a busca por outras empresas fornecedoras, construindo, então, um laço de fidelidade (ZENONE, 2017).

Concebendo todas as ideias analisadas neste capítulo de forma conjunta, conclui-se que a lealdade do cliente é um fator crucial para a lucratividade e, conseqüentemente, para o crescimento das organizações. E, nesse processo de conquista de lealdade do cliente, o marketing de relacionamento assume um papel de extrema importância, auxiliando na construção de relações duradouras que possibilitam a fidelização do público-alvo, tudo isso dando ênfase na experiência do consumidor e atenção às peculiaridades do mercado. No entanto, o marketing de relacionamento não é a única área atenta a essas especificidades de comportamento do consumidor, mercado e organizações, pois as relações públicas também adotam uma função primordial nesse meio, conforme será analisado no capítulo seguinte.

3 AS RELAÇÕES PÚBLICAS E O RELACIONAMENTO COM CLIENTES

O presente capítulo busca analisar a evolução das relações públicas, principalmente no cenário nacional, assim como identificar a importância da área no relacionamento com os clientes, além de evidenciar as semelhanças e as possibilidades de atuação conjunta com a área do marketing de relacionamento e, a partir disso, demonstrar como a integração das duas áreas pode auxiliar no êxito das organizações.

A área das relações públicas tem como objeto intrínseco a comunicação e esta remonta há longa data, pois desde os tempos de Platão, por volta de 427 a 347 a.C., já existiam os oradores públicos, chamados de “retóricos”, que eram os responsáveis por prestar os serviços de comunicação, e, nessa época, existia inclusive a disciplina da “retórica” (LATTIMORE, et al, 2011).

Outro elemento que costuma ser fortemente atrelado à origem das relações públicas é a persuasão. Inclusive, os autores Lattimore, Baskin e Heiman (2011) indicam que a criação da Congregatio de Propaganda, a congregação para a propagação da fé, pela Igreja Católica, no século XVII, costuma ser apontada como um dos marcos no desenvolvimento da área.

No entanto, foi no século XIX, com a Revolução Industrial, que as relações públicas caminharam para um novo modelo. O fenômeno da revolução industrial gerou novos modelos de vida e de produção e, à época, ao mesmo tempo em que a lucratividade das empresas aumentava de forma exponencial, o apoio público acaba se abalando durante esse processo; pode-se dizer que *“a industrialização alterou a estrutura da sociedade e deu lugar a condições que demandavam conhecimento de relações públicas.”* (LATTIMORE, et al, 2011).

Ainda naquele período, as empresas começaram a ter que submeter cada vez mais às burocracias governamentais, o que aumentava a hostilidade da imprensa diante desse cenário. Aos poucos, instaurou-se a percepção de que não bastava omitir a verdade e/ou utilizar da manipulação em proveito próprio, pois só com isso as empresas não conseguiam acalmar a pressão popular e governamental. Nascia, então, a área das relações públicas voltada ao combate de hostilidade e na

conquista da simpatia do público (LATTIMORE, *et al*, 2011). Os autores em questão indicam que, no ano de 1882, ocorreu o primeiro uso do termo “relações públicas”, que embora não se dirigisse a algo novo, desconhecido, despertava a tomada de consciência em torno dessa área.

Ou seja, embora existam registros de que já havia evidência da existência das relações públicas há longa data, foi nos Estados Unidos, no final do século XIX e durante o século XX, que os estudos e o desenvolvimento da área profissional de relações públicas como responsável pelo estabelecimento e promoção da comunicação de uma organização com seus diversos públicos começaram a verdadeiramente se instaurar. Isso ocorreu muito em razão da formação de sindicatos de trabalhadores, que fomentaram a revolta contra os abusos cometidos pelas empresas à época (LERY, *et al.*, 2019).

No ano de 1900, profissionais que até então atuavam na área de jornalismo passaram a se tornar os primeiros assessores de imprensa, alçando os primeiros voos para a profissão de relações públicas. Nesse cenário, ganhou força um nome: Ivy Ledbetter Lee, considerado o pai das Relações Públicas e o precursor da profissão que até então caminhava a passos lentos. Sobre isso:

Lee era um repórter que, muito cedo, viu perspectivas melhores na arena da assessoria de imprensa. Depois de trabalhar na campanha à prefeitura de Nova York nas eleições de 1903 e para o Comitê Nacional Democrata, Lee se juntou a George Parker, outro veterano dos jornais, para formar a terceira agência de publicidade do país, em 1904. Dois anos mais tarde, a empresa de carvão George F. Baer and Associates contratou a parceria para representar seus interesses durante uma greve nas minas de antracito. John Mitchell, líder dos trabalhadores, era muito aberto e sabia falar com a imprensa, que tratava a ele e à sua causa com considerável simpatia. O irritadiço Baer nem falava com o presidente dos Estados Unidos. Lee aceitou a tarefa e convenceu Baer a se abrir. A seguir, emitiu imediatamente uma Declaração de Princípios a todos os editores de jornal da cidade. Os sentimentos expressos nesse documento indicavam claramente que as relações públicas tinham entrado em sua segunda etapa. (LATTIMORE, *et al*, 2011, p. 38).

Lee, o pai das Relações Públicas, basicamente defendia e pregava a honestidade das organizações perante os públicos, colocando-se como um mediador entre os interesses da empresa e do público. Em uma conjuntura política conturbada e repleta de movimentos sindicalistas, Ivy Lee ganhou destaque a partir da escrita de artigos para jornais, nos quais sugeria atividades para, com um viés

estratégico, estreitar as relações entre empresas e os seus públicos (LERY, *et al*, 2019).

Apesar de sua importância para a área das relações públicas, Ivy Lee faleceu em meio a um cenário extremamente conturbado para a sua imagem, uma vez que foi ligado ao nazismo de Hitler, o que fez com que o seu nome fosse manchado nos Estados Unidos da América (LATTIMORE, *et al*, 2011).

Todavia, a importância aos interesses dos públicos não se perdeu e a área da assessoria de imprensa seguiu evoluindo. Henry Ford, responsável pela Ford Company, é apontado por autores como sendo um dos grandes usuários da assessoria de imprensa industrial e a sua empresa talvez tenha sido a pioneira no uso combinado de diversas ferramentas de relações públicas, incluindo pesquisas em larga escala para conhecer os interesses de seus públicos (LATTIMORE, *et al*, 2011).

Outro marco importante das relações públicas, apontada por Lattimore, Baskin e Heiman (2011) como sendo as relações públicas de governos, é a ação montada em apoio ao esforço norte-americano durante a Primeira Guerra Mundial; os autores entendem que esse foi a maior iniciativa de relações públicas na história e que assumiram um caráter ofensivo com o início da guerra.

A persuasão, anteriormente apontada como um forte elemento das relações públicas, teve como seu principal defensor Edward Bernays, que compreendeu que os públicos poderiam ser persuadidos se a mensagem repassada atendesse aos seus interesses e valores, descrevendo as relações públicas como *“a ciência de criar circunstâncias, montar eventos que fossem calculados para se destacar como notícias, mas que ao mesmo tempo não parecessem encenados.”* (LATTIMORE, *et al*, 2011).

A abordagem de Bernays era um tanto quanto diferente do entendimento de Arthur Page, empresário, servidor, escritor e editor, que igualmente ganhou destaque na área de relações públicas, defendendo a seguinte ideia:

Page considerava as relações públicas uma função de gestão ampla que transcendia a publicidade jornalística e as tradições de comunicação baseadas nas campanhas persuasivas. Sob sua liderança, contudo, a empresa reconheceu que conquistar a confiança do público exigia não

apenas tentativas isoladas de responder a críticas, e sim um programa contínuo e planejado de relações públicas positivas usando propaganda institucional, um fluxo de informação que passasse por notas à imprensa e outros métodos. (LATTIMORE, et al, 2011, p. 42).

Page chegou a propor o que se chamou de seis princípios das relações públicas, estabelecendo comandos consistentes em (i) dizer a verdade, (ii) provar com ações, (iii) ouvir o cliente, (iv) administrar para amanhã, (v) conduzir as relações públicas como se a empresa toda dependesse delas e (vi) permanecer calmo, paciente e bem-humorado; talvez por isso que historiadores da área indiquem Page como sendo um dos primeiros profissionais a desenvolver a ideia de construção de relações e de comunicação bidirecional (LATTIMORE, et al, 2011).

A nível internacional, são muitas as personalidades e os momentos históricos que marcaram a evolução das relações públicas. A presidência de Roosevelt, marcada pela Grande Depressão e pela Segunda Guerra Mundial, assim como o pós-Segunda Guerra Mundial são considerados como marcos relevantes no crescimento da RP, pois foi nesse período que se desenvolveu o Gabinete de Informações de Guerra, do inglês *Office of War Information* - OWI, e, posteriormente, os profissionais que trabalharam nesse gabinete, deram início ao surgimento de diversas agências de comunicação (LATTIMORE, et al, 2011).

No cenário pós-Segunda Guerra Mundial, o crescimento da área de relações públicas chegou ao seu ápice no setor privado, nas corporações e agências, pois a economia de consumo fazia o uso do serviço da área de RP e propaganda para conseguir vender os produtos. As agências, nesse meio, passaram a ter existência plena, e muito disso se deu em razão da explosão dos meios de comunicação. É nesse contexto, ainda, que surgem os chamados *stakeholders*, que são as partes responsáveis pela tomadas e/ou afetadas por alguma decisão organizacional, e começa o desenvolvimento de uma comunicação bidirecional, que se preocupava com os interesses e benefícios mútuos (LATTIMORE, et al, 2011).

Entre os anos de 1960 e 2000, as medidas voltadas para a profissionalização das relações públicas, ou seja, para a transformação das RP como um campo de atuação profissional ganharam força:

Na verdade, talvez os 40 anos entre 1960 e 2000 possam ser mais bem caracterizados como a era da construção do desenvolvimento profissional das relações públicas. Em 1947, a Universidade de Boston fundou a

primeira faculdade de relações públicas. Dois anos depois, 100 faculdades e universidades ofereciam aulas sobre o tema. Talvez mais do que qualquer outra coisa, o período de 50 anos entre o final da Segunda Guerra Mundial e a explosão da internet tenha se caracterizado pela profissionalização da prática. Duas importantes associações profissionais norte-americanas foram formadas a partir de fusões de grupos menores. A maior delas, a PRSA, começou em 1948 e agora tem 20 mil membros, incluindo mais de 110 seções locais, bem como organizações de estudantes universitários sob o nome de Public Relations Student Society of America. Em 1954, a PRSA desenvolveu o primeiro código de ética para a profissão. A sociedade estabeleceu um comitê de reclamações para a aplicação do código em 1962, um programa para a certificação de voluntários em 1964 e um código de ética reescrito em 2000. Em 1970, formou-se a International Association of Business Communicators (IABC), da fusão do International Council of Industrial Editors e da Association of Industrial Editors. A IABC tem estado na linha de frente no patrocínio de pesquisas, examinando o estado atual e o futuro da profissão de relações públicas. Tanto a PRSA quanto a IABC administram programa de educação profissional continuada para seus membros e um programa de certificação. Os profissionais que passam nos exames orais e escritos são considerados certificados e podem colocar as iniciais APR ou ABC depois de seus nomes em seus cartões de visita. A PRSA usa APR (Accredited Public Relations); o IABC usa ABC (Accredited Business Communicator). (LATTIMORE, *et al*, 2011, p. 49).

Essas organizações de relações públicas criadas nos Estados Unidos, combinadas com outras no cenário mundial, contribuíram para a disseminação e criação de uma literatura, de pesquisas, de estudos voltados para a explicação da prática das relações públicas, criando os alicerces para as bases conceituais do tema, conforme explicam Lattimore, Baskin e Heiman (2011). A década de 1990, em especial, fomentou exponencialmente o crescimento das relações públicas, sobretudo em razão do aumento do uso da internet, das demandas de comunicação global e da expansão dos meios de comunicação (LATTIMORE, *et al*, 2011).

No âmbito da sociedade brasileira, o nascimento das Relações Públicas se deu a partir da necessidade de mudar a concepção da população no que dizia respeito aos serviços oferecidos pelas empresas governamentais. Não distante disso, a profissão de RP adotou um viés estratégico após a ditadura militar, uma vez que passou a ser utilizada para a propagação das ideologias daquele regime de governo. Naquele contexto, chegou a ser criada a Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP), que visava administrar as RPs junto ao Poder Executivo (LERY, *et al*, 2019).

Indo por outro caminho, alguns autores apontam o marco histórico do serviço de relações públicas no Brasil como sendo o ano de 1914, quando a empresa São Paulo Light Serviços de Eletricidade se viu na necessidade de adotar medidas que

permitissem uma maior comunicação entre organização e público, em razão de uma crise severa decorrente de uma seca que abalou o estado e, também, o fornecimento de energia para a região (LERY, *et al.*, 2019). É importante deixar claro que embora esse tenha sido o primeiro registro histórico da área de RP no Brasil, não foi suficiente para disseminar e propagar as relações públicas a nível nacional, o que só ganhou força diante da necessidade de difusão das ideias da ditadura militar pelo governo.

Findada a ditadura militar, a área das Relações Públicas, sobretudo o seu campo profissional, necessitou de uma intensa reestruturação para desvincular-se do antigo regime de governo. Nesse período, tanto a área de Relações Públicas quanto de jornalismo, publicidade e propaganda, e outras, passaram a integrar uma mesma categoria: a da comunicação social (LERY, *et al.*, 2019).

Esse momento foi importante no sentido de iniciar uma formatação mais atual de comunicação nas organizações, bem como a divisão das áreas de RP e marketing. No momento que esses conceitos começaram a ser entendidos separadamente e trabalhados de forma integrada (já a partir da década de 1980), ficou claro que, para que uma organização se desenvolva, é preciso entender e preocupar-se com os temas de interesse público, proporcionando o entendimento mútuo (responsabilidade das RPs), com formas assertivas de fazer o produto chegar ao mercado e fidelizar seus clientes (responsabilidade do marketing). (LERY, *et al.*, 2019, p. 31).

Dentre as tantas datas históricas importantes no processo de evolução das Relações Públicas, pode-se citar a fundação da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), em 1954, que teve papel essencial na consolidação e institucionalização das RPs em solo brasileiro, assim como o sancionamento da Lei n.º 5.377, de 11 de dezembro de 1967, que disciplinou a profissão de Relações Públicas no Brasil e, complementada com seu regulamento no ano de 1968, oficializou a profissão no país, tornando a República Federativa do Brasil o primeiro país a adotar uma legislação específica à área (LERY, *et al.*, 2019).

Os anos seguintes, principalmente os anos de 1972 e 1984 foram especialmente importantes para a área das relações públicas. O primeiro em razão da criação do Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas (CONRERP) e da aprovação do código de ética da profissão, enquanto que o segundo em razão da promulgação da Lei n.º 7.197, em 14 de junho de 1984, que instituiu (oficialmente) o dia 02 de dezembro como o Dia Nacional dos Relações Públicas (LERY, *et al.*, 2019).

Especificamente na década de 1990, houve um confronto bilateral na área de relações públicas a nível nacional: de um lado, pregava-se a desregulamentação da profissão e a cassação profissional; do outro, criava-se o parlamento de RP, justamente para impedir a corrente desregulamentadora outrora citada (LERY, *et al*, 2019).

As tentativas de conceituação do campo das Relações Públicas começaram a surgir no século XX. No entanto, àquela época, as concepções formadas eram caracterizadas pela unilateralidade. Isto é, considerava a importância tão somente da comunicação da organização com o seu público (LERY, *et al*, 2019). Bernays, em 1923, por exemplo, a nível internacional, definiu as Relações Públicas como uma ferramenta que buscava fomentar, através da persuasão, informação e ajustamento, o apoio público para um determinado fim de uma instituição (ANDRADE, 2005).

Passados alguns anos, a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) conceituou as RP como:

(...) esforço deliberado, planificado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente (ANDRADE, 1983, p. 45 *apud* MACHADO, *et al*, 2007, p. 3).

Ainda neste ponto, os 33 (trinta e três) países que compunham a Assembléia Mundial de Relações Públicas, no ano de 1978, aprovaram a definição das RP que afirmava que:

(...) o exercício profissional das Relações Públicas requer ação planejada com apoio na pesquisa, na comunicação sistemática e na participação programada para elevar o nível de entendimento, solidariedade e colaboração entre uma entidade e os grupos a ela vinculados, num processo de interação e de interesses legítimos, para promover seu desenvolvimento recíproco e da comunidade a que pertencem (CARVALHO, 2017, documento *online*).

Até a década de 1980, conforme explicitado anteriormente, as Relações Públicas eram vistas como interligadas de forma indivisível ao *marketing*, e mesmo durante o decorrer da referida década, as conceituações que circundavam as RP também estavam atreladas ao que ficou conhecido como comunicação de *marketing* (GONÇALVES, 2010).

No entanto, a partir desse período, os conceitos de relações públicas e marketing passaram a ser analisados de forma separada, o que permitiu a

instauração do modelo mais moderno de comunicação nas organizações e, ainda, o desenvolvimento de cada área, consolidando o entendimento de que, para uma empresa obter sucesso, *“é preciso entender e preocupar-se com os temas de interesse público, proporcionando o entendimento mútuo (responsabilidade das RPs), com formas assertivas de fazer o produto chegar ao mercado e fidelizar seus clientes (responsabilidade do marketing)”* (LERY, et al, 2019).

São muitos os autores que entendem que a comunicação e relacionamento entre as organizações e os seus públicos são os pontos chaves da área de atuação das Relações Públicas, senão vejamos:

As Relações Públicas têm como função manter adequadas as relações da organização com os seus vários públicos. A prática das Relações Públicas tem por objetivo analisar tendências, prever as suas consequências e o estabelecimento de programas de ação que visam servir os interesses da empresa, organização ou instituição com os seus públicos. (CABRERO; CABRERO, 2001, p. 20).

Quanto à atuação profissional das Relações Públicas, há autores que subdividem o ofício do profissional desta área em algumas frentes de atuação, como é o caso de Kunsch (2016), enquanto outros não fazem distinção entre os possíveis segmentos de inserção do profissional, como, por exemplo, Grunig (2003). O primeiro estabelece que é possível que o profissional de RP atue dentro das próprias organizações (primeira frente), na prestação de serviços externos às organizações (segunda frente) ou, ainda, de forma independente em níveis de assessoria e/ou consultoria às organizações (terceira frente) (LERY, et al, 2019).

De acordo com o Conselho Federal de Relações Públicas (Conferp), a atuação profissional das RP pode ser estabelecida da seguinte forma:

A atuação profissional concentra-se na identidade da organização e sua filosofia, tendo como foco a imagem projetada à opinião pública, participando inclusive das tomadas de decisões estratégicas para auxiliar na administração do comportamento das organizações. As Relações Públicas criam valor para as organizações e para a sociedade, por meio de uma comunicação simétrica, garantindo voz aos públicos no processo decisório, gerando ativos intangíveis para acionistas, stakeholders e sociedade, reduzindo custos, minimizando riscos e crises, aumentando a rentabilidade e o reconhecimento (SISTEMA CONFERP CONRERP 3ª REGIÃO, 2014, documento *online*).

As tantas possibilidades de atuação do profissional de Relações Públicas vêm, em síntese, elencadas por intermédio da Resolução Normativa n.º 43, de 24 de

agosto de 2002, do Conselho Federal acima citado, que dispõe sobre as funções da área de RP (Conferp, 2002, *apud* LERY, *et al*, 2019).

Especificamente no âmbito organizacional interno, Kunsch (2016) cita, dentre as tantas possíveis atividades diárias de um profissional de Relações Públicas, as tarefas de apoio ao *marketing* e *marketing de relacionamento*. O autor ainda afirma que, em virtude do fato das RP lidarem com relacionamentos, suas possibilidades de atuação acabam, muitas vezes, sendo incompreendidas ou desconhecidas pela sociedade em seus mais diversos segmentos (LERY, *et al*, 2019).

As relações com os consumidores e o marketing vêm ganhando destaque na área das relações públicas, exigindo a adoção de técnicas cada vez mais pensadas a entender as necessidades dos consumidores, avaliar as suas experiências e atrair a sua atenção (LATTIMORE, *et al.*, 2011).

Assim, embora existam diferenças entre o marketing de relacionamento e as relações públicas, ambas as áreas possuem um objetivo bastante semelhante, que é justamente criar um relacionamento com o cliente de modo a gerar comprometimento na relação entre a organização e o consumidor, consolidando uma relação que vai além da mera venda e compra de um produto ou serviço, mas constitui um relacionamento de qualidade e mútua confiabilidade e segurança (MARZAROTTO, 2019). Nesse mesmo sentido:

O papel das relações públicas é administrar a comunicação em busca da criação ou manutenção do conceito da organização que representam, auxiliando-a no cumprimento de sua responsabilidade social e de seus objetivos econômicos. De acordo com o novo ambiente empresarial, o profissional de relações públicas deve buscar os ajustes necessários aos interesses da organização e de seus públicos, iniciando o seu trabalho pelo incentivo à transformação do público em geral em público para a empresa. O sucesso virá com a receptividade dos programas de comunicação, do mesmo modo que pela forma estratégica com que serão implementados. (KUNSCH, 2009, p. 371)

Assim, evidencia-se que longe de serem áreas conflitantes, as relações públicas e o marketing de relacionamento andam juntos e, quando interligados, potencializam o sucesso das organizações, especialmente pelo fato de que as duas áreas estão intimamente ligadas com o estabelecimento de relacionamentos de qualidade entre uma organização e os seus públicos. Da mesma forma que o marketing, as relações públicas buscam a integração da empresa com seus diversos

públicos, de modo a estabelecer bases de compreensão e de credibilidade entre elas (KUNSCH, 2009).

A consecução de um trabalho integrado será viável na medida em que o profissional de marketing adquira pleno conhecimento e convicção do alcance da atividade de relações públicas e que os produtos e os processos de marketing operem no âmbito de relações públicas. O processo será reforçado quando o trabalho for desenvolvido em harmonia com os objetivos comerciais e sociais da empresa, favorecendo o interesse público. (KUNSCH, 2009, p. 379).

Assim, é possível conceber que o marketing de relacionamento e as relações públicas, conforme anteriormente delineado, possuem uma série de pontos de convergência, o que acelera e perfectibiliza o processo de conquistar o sucesso por parte de uma organização que adota um trabalho conjunto entre os profissionais dessas duas áreas. A seguir, observa-se um breve comparativo entre marketing de relacionamento e relações públicas que permite evidenciar de forma mais objetiva as especificidades e os pontos de encontro de cada área (Tabela 2):

Critério	Relações Públicas	Marketing de Relacionamento
Objetivo central	Construção e manutenção de relacionamentos estratégicos com diversos públicos	Retenção, fidelização e aumento do valor do cliente ao longo do tempo
Objeto de enfoque	Públicos, reputação e comunicação organizacional	Consumidor e comportamento de compra
Ferramentas	Assessoria de comunicação, gestão de relacionamento, mediação de diálogo, ações institucionais	Programas de fidelidade, segmentação, personalização, análise de dados
Princípios da relação	Relação baseada em credibilidade, confiança e diálogo	Relação baseada em valor, benefícios e incentivos
Indicadores de sucesso	Percepção positiva da marca, fortalecimento de vínculos, apoio social e institucional	Recompra, retenção, engajamento, resistência à concorrência
Temporalidade	Longo prazo, com foco na legitimidade e confiança institucional	Longo prazo, com foco na continuidade da experiência do cliente

Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

O principal ponto de convergência das áreas, então, é justamente a fidelização e a construção de relações duradouras com os seus públicos, tudo isso enquanto ocorre a valorização da experiência e do vínculo afetivo com os clientes, o que corrobora para o sucesso de uma organização.

As relações públicas, portanto, podem ser concebidas como “*um conjunto de ações ou atividades com o intuito de harmonizar os interesses das empresas e dos seus públicos*” (LIMA, et al., 2020) e isso, inegavelmente, contribui para a consolidação de relacionamentos sólidos e de mútua confiabilidade e cooperação entre a organização e o seu público.

Assim, é perceptível que a área das relações públicas assume uma função primordial no estabelecimento de um relacionamento duradouro e benéfico entre a organização e o seu público, seja ele qual for, o que potencializa as ações da área do marketing de relacionamento e, portanto, incrementa as possibilidades de êxito e sucesso da empresa que resolve integrar as áreas.

4 CLUBE VIVA O BOTICÁRIO: ESTRATÉGIAS E RESULTADOS

O presente capítulo tem como objetivo descrever o que é e como funciona o Clube Viva O Boticário, além de identificar as ferramentas do marketing de relacionamento e relações públicas presentes no programa e as suas contribuições para a captação e fidelização de clientes no polo da marca situado em São Borja, Rio Grande do Sul.

A empresa O Boticário foi fundada pelo farmacêutico Miguel Krigsner, brasileiro naturalizado, nascido na Bolívia, ainda na década de setenta, especificamente no ano de 1977, a partir do investimento da quantia equivalente a três mil dólares, situando-se, inicialmente, na cidade de Curitiba, no Sul do Brasil, tomando forma como uma farmácia de manipulação (oBOTICÁRIO, documento *online*).

O nome buscava traduzir um espírito alquimista, passando a ideia de “amor em potinhos”. Os primeiros produtos da marca foram um creme à base de colágeno, um creme de elastina para estrias, um xampu e um banho de algas marinhas. Inicialmente, o *marketing* orgânico, através do “boca a boca” foi suficiente para auxiliar na expansão da marca, que, com o passar dos anos, lançou o seu primeiro perfume, em formato de ânfora, que até hoje é o principal símbolo da marca (OBOTICÁRIO, documento *online*).

Com o passar dos anos, a empresa cresceu exponencialmente, atingindo números surpreendentes:

[...] De 1997 a 2002 a empresa dobrou de tamanho. Seu faturamento cresceu 25% e seu faturamento chegou a R\$ 473 milhões. Em 2004 o volume de produção atingiu 55 milhões de unidades. O lucro foi de R\$ 30 milhões. Presente em mais de 24 países, dentre eles Estados Unidos e Portugal. Em 2005 o número de lojas chegou a 2367 em todo o território brasileiro, sendo que 66 lojas são da própria franqueadora. [...] (RIOS, 2006, p. 24)

É perceptível que os números da marca alcançaram marcos significativos justamente em uma era marcada pelo crescimento do uso da internet e pela expansão dos meios de comunicação. Certamente, a marca O Boticário, por estar inserida em um mercado inequivocamente competitivo, consistente na área da beleza e cosméticos, teve que se adaptar à globalização e aos novos modelos de

comunicação, e, sobretudo manter o comportamento de seu consumidor em constante observação, a fim de otimizar o desenvolvimento de produtos e serviços e, assim, contribuir para a lucratividade e êxito da organização (ZENONE, 2017, p. 11).

Na era da informação, internet e globalização, a marca fundou o seu primeiro Programa de Fidelidade, que logo se constituiu como um dos maiores programas dessa natureza na área de cosméticos, tornando-se um verdadeiro sucesso e consolidando a organização como uma forte competidora nesse mercado (KISKADI, documento *online*). O Clube Viva O Boticário, como foi intitulado o primeiro programa de fidelidade e clube de relacionamento da marca, permitiu que os clientes da marca recebessem benefícios em produtos de interesse, (re)iniciassem jornadas de compra com diversas vantagens e experimentassem produtos antes mesmo do lançamento oficial (KISKADI, documento *online*).

O programa de fidelidade em questão, fundado em agosto de 2013, permitia que o associado se relacionasse com a marca antes mesmo de efetuar uma compra na organização, bastando, para isso, que a pessoa interessada fizesse o cadastro no Clube Viva O Boticário e, então, começasse a usufruir de todos os benefícios ofertados pelo programa (MEIO&MENSAGEM, documento *online*).

Essa talvez tenha sido a maior exemplificação da adoção do marketing de relacionamento pelo Grupo O Boticário à época, uma vez que estimulou a manutenção e atração de novos clientes, através da implementação de um programa de relacionamento e fidelidade que incluiu bonificações, premiações e diversas vantagens, fazendo com que o consumidor se sentisse atraído pela organização, instaurando-se uma relação de segurança, identificação, lealdade e satisfação (ROSSI, *et al.*, 2022).

Com técnicas baseadas em cruzamento de dados, a empresa ofereceu aos sócios do Clube Viva O Boticário uma plataforma multicanal com conteúdos de beleza direcionados ao perfil de cada consumidor, incluindo sugestões personalizadas, tudo isso além da oferta dos benefícios e vantagens inerentes à associação ao programa em análise (MODALIDADES DE MARKETING E CONSUMO, documento *online*).

O regulamento do Clube Viva O Boticário esclarece que o programa se destina às pessoas físicas maiores de 16 (dezesseis) anos de idade, sendo vedada a participação no programa por parte de colaboradores, franqueados, revendedores ou colaboradores da rede de franquias das marcas que compõem o Grupo O Boticário durante a vigência da relação contratual (OBOTICÁRIO, documento *online*).

Ainda no regulamento, a empresa expõe a definição de alguns conceitos que integram o programa de fidelidade e relacionamento analisado, conforme abaixo sintetizado:

[...] 1.2. Programa Fidelidade: É um programa de fidelidade oferecido aos consumidores de O Boticário, com vigência por prazo indeterminado, que permite o acúmulo de pontos a partir da compra de produtos e/ou serviços da marca em suas lojas e, ainda, através de ações promocionais realizadas pela marca. Com isso, é possível trocar estes pontos por produtos, serviços, brindes, descontos ou benefícios específicos, a serem anunciados por O Boticário.

1.3. Ações promocionais: São promoções especiais, através das quais o participante interessado pode obter um maior número de pontos, além daqueles previstos neste regulamento.

1.4. Brindes: São produtos ou serviços obtidos pelos participantes através da troca de pontos disponibilizada pelo Programa Fidelidade. [...] (OBOTICÁRIO, documento *online*).

A realização do cadastro para participação do Clube Viva O Boticário é simples e gratuita, bastando o preenchimento de alguns dados pessoais, a criação de uma senha de acesso e à adesão ao regulamento do programa, aos termos e condições de uso do site oficial, à política de privacidade e ao recebimento de comunicações e publicidade do Grupo O Boticário, sendo este último aceite algo opcional facultado ao consumidor (OBOTICÁRIO, documento *online*).

É importante registrar que essas adesões estão intimamente relacionadas ao e-relacionamento e ao marketing de permissão, por meio do qual é verificado se o cliente concorda com certas atitudes da organização, como, por exemplo, o recebimento de material publicitário, divulgação e armazenamento de dados, entre outras permissões que permitam estabelecer uma relação de segurança e confiabilidade para ambas as partes (SILVA; ZAMBON, 2017).

Além disso, o regulamento, disponível no site oficial da empresa, explica o funcionamento dos benefícios e vantagens ofertados através da participação no Clube Viva O Boticário. Vejamos:

5. Pontuação

5.1. Todas as compras realizadas nos Canais com pagamento em dinheiro, cheque e/ou cartões de débito e crédito, conforme disponibilidade, serão creditadas, em forma de pontos, em nome do Participante que tiver aderido ao Programa Fidelidade, desde que observe a cláusula 5.2 abaixo.

5.2. Cabe exclusivamente ao Participante informar no momento do pagamento que possui cadastro no Programa Fidelidade e que deseja a aquisição dos pontos. O sistema permite a identificação do Participante através do CPF.

5.3. Caso os pontos não sejam creditados no ato da compra, o Participante pode solicitar o crédito dos pontos de forma posterior à venda, em até 10 (dez) dias úteis, apresentando o comprovante de compra, através do telefone 0800 041 301.

5.4. Os seguintes critérios de pontuação são utilizados no Programa Fidelidade: a) a cada R\$ 1,00 (um real) gasto nos Canais, o Participante do Programa Fidelidade recebe 1 (um) ponto; b) os centavos são considerados frações de Real, sendo consumido e arredondados para cima quando maior que 50 (cinquenta) centavos, no caso, creditando-se 1 (um) ponto.

5.4.1. O valor correspondente a cada ponto, monetário ou não, é definido pela Promotora e publicado no Site Oficial do Programa Fidelidade. 5.4.2. O consumidor pode ser elegível a ações promocionais específicas, a serem anunciadas pela Promotora, nas quais o acúmulo de pontos pode ter uma vantagem diferenciada, ou seja, o Participante pode acumular mais pontos que os critérios atuais do Programa Fidelidade. Ainda, a Promotora pode conceder pontos extras (pacotes de pontos) ao Participante, a seu critério. Tais ações são dadas em caráter promocional e limitado, com duração e condições previamente comunicadas.

5.4.2. A Promotora possui o direito de alterar os critérios de pontuação ao longo do Programa Fidelidade, a seu critério e sem necessidade de prévio aviso. É responsabilidade do Participante acompanhar as atualizações do Regulamento.

5.5. O participante terá seus pontos liberados para utilização somente após a conclusão do cadastro e efetivação da compra, observando o disposto na cláusula 3.3 e 6.1 e seguintes.

5.6. Para fins de controle, a Promotora se reserva o direito de gerar pontos para no máximo 03 (três) compras diárias.

6. Acúmulo de pontos e validade

6.1. Quando a compra for realizada em uma loja física, os pontos são creditados no ato da compra, bastando para tanto que o cliente informe seu CPF no ato do pagamento. Caso compre pela loja virtual, o registro dos pontos é realizado após o status de envio ter sido confirmado e o pagamento aprovado, e ainda, desde que a compra seja apta para contabilização e o Participante já tenha se identificado no site através de login e senha.

6.1.1. O cálculo para geração dos pontos é aplicado sobre o valor líquido do cupom fiscal, ou seja, sujeito a descontos de promoções, isenções, etc. Ainda, cupons de descontos, valor de frete (no caso de compras online) e pontuação de resgate utilizados na compra, também não englobam o cálculo para geração dos pontos, ou seja, não acumulam pontos.

6.1.2. Não são creditados como pontos, eventuais valores pagos que sejam referentes a encargos de mora ou multa ou de natureza similar.

6.2. Havendo qualquer irregularidade na pontuação creditada da última compra, o Participante deve manifestar-se em até 10 (dias) dias, através do telefone 0800 041 301.

6.3. A Promotora se reserva o direito de solicitar ao Participante que apresente as notas fiscais provenientes das compras realizadas nas lojas, a fim de confirmar a respectiva pontuação. É recomendado que o Participante guarde, portanto, as respectivas notas fiscais por um prazo mínimo de 6 (seis) meses a contar da data da compra. A não apresentação da nota

fiscal, quando solicitado pela Promotora, pode acarretar a perda da respectiva pontuação creditada.

6.4. A Promotora se reserva o direito de invalidar os pontos acumulados indevidamente pelos Participantes em caso de suspeitas ou indícios de fraudes, falhas no sistema ou equipamentos do Programa Fidelidade, ou ainda falhas de processo, sem a necessidade de aviso prévio.

6.5. Os pontos acumulados no Programa Fidelidade têm validade de 12 (doze) meses, a contar da data de crédito, considerando o calendário de dias corridos. Após este período, os pontos vencidos são cancelados e excluídos do saldo total de pontos do Participante. É responsabilidade do participante acompanhar a validade dos seus pontos.

6.7. Atualmente não existe limite de pontos a serem acumulados pelo Participante no Programa Fidelidade.

6.7.1. A Promotora pode modificar os limitadores de acúmulo de pontos ao longo do Programa Fidelidade, a seu exclusivo critério e quando melhor lhe convier, informando a modificação ao participante no Site Oficial. É responsabilidade do participante acompanhar as atualizações do Regulamento.

7. Resgate de pontos e Defeitos

7.1. Ao participar do Programa Fidelidade, o Participante pode realizar a troca dos pontos acumulados por produtos, serviços, brindes ou benefícios específicos, ofertados pela Promotora ou por empresas parceiras, observando as condições anunciadas.

7.2. O participante deve conter um saldo mínimo de 100 (cem) pontos acumulados e válidos em sua conta do Programa Fidelidade para que possa efetuar as trocas.

7.3. As trocas dos pontos pelo participante podem ser realizadas apenas pela pessoa titular no Programa Fidelidade, em caráter pessoal e intransferível.

7.4. O resgate de pontos somente pode ser realizado por Participantes em situação regular, sem qualquer ocorrência de inadimplência e/ou suspeita de fraude registradas.

7.5. No ato da solicitação de resgate será verificado se o saldo disponível é suficiente para a troca desejada, e o débito dos pontos na conta do Programa Fidelidade do Participante será feito após a confirmação total do procedimento.

7.6. Os pontos podem ser usados para pagamento de até 20% do valor da compra do Participante, realizada nos Canais da marca, considerando a quantidade de saldo disponível. No caso de a compra ser realizada pelo Site Oficial, o valor de frete e envio não serão objeto do desconto de 20% dado pelo Programa Fidelidade, devendo ser pago diretamente pelo Participante.

7.6.1. O restante do valor da compra deve ser pago pelo Participante no momento da finalização do pedido, através de uma das possibilidades de pagamento oferecidas nos Canais. Neste caso, o pedido será efetivado apenas a partir da confirmação do pagamento complementar. Enquanto esta validação é realizada, os pontos relativos à compra são debitados da conta do Participante. Caso o pagamento não seja aprovado, os pontos serão creditados novamente na conta do Participante.

7.7. Para os pedidos de troca dos pontos por produtos, serviços ou benefícios específicos, realizados através do Site Oficial, não serão arcadas pela Promotora as despesas de frete e envio. Ou seja, o valor de frete e envio deve ser pago diretamente pelo Participante.

7.8. Os pontos acumulados não são, em hipótese alguma, conversíveis em dinheiro ou transferidos à terceiros, mesmo que participante do Programa Fidelidade.

7.9. Os produtos, serviços, descontos ou benefícios específicos anunciados, os critérios e a quantidade de pontos necessários para a realização da troca, podem ser alterados, substituídos e/ou cancelados a qualquer momento, a critério único e exclusivo da Promotora, sem a necessidade de

aviso prévio; não constituindo direito adquirido. É responsabilidade do Participante acompanhar as atualizações.

7.10. A Promotora se exime de quaisquer responsabilidades sobre os produtos, serviços, descontos ou benefícios específicos ofertados por empresas parceiras, sendo de inteira responsabilidade da empresa prestadora de serviço ou fabricante sanar os problemas oriundos dos mesmos.

7.10.1. A Promotora pode, a seu critério, retirar, substituir ou introduzir novas empresas parceiras, sem a necessidade de aviso prévio.

7.11. Sendo produto, serviços, desconto ou benefícios específicos da empresa Promotora, as condições de troca por defeito ou vício seguem os termos da legislação vigente, bem como da Política de Troca da marca.

7.12. Após a solicitação de troca de pontos, caso se constate que o item escolhido pelo Participante se encontra esgotado, será oferecido a ele outro equivalente, considerando os pontos gastos e a natureza do que seria adquirido. Caso o Participante não deseje substituir seu pedido, o mesmo será cancelado e os pontos devolvidos.

7.13. Depois da confirmação da solicitação de troca dos pontos, exceto no caso do item 7.12, não é permitido o cancelamento pelo Participante. (OBOTICÁRIO, documento *online*)

Alguns exemplos dos benefícios e vantagens ofertadas pelo Programa Clube Viva O Boticário aos participantes podem ser mais bem averiguadas a partir da análise das ilustrações abaixo colacionadas:

Imagem 1: captura de tela de anúncio do Clube Viva O Boticário recebido diretamente via e-mail pela discente autora.



(Fonte: elaborado pela autora, extraído da conta *outlook*, oriundo do endereço eletrônico noreply@fidelidade.oboticario.com.br)

Imagem 2: captura de tela de anúncio do Clube Viva O Boticário recebido diretamente via e-mail pela discente autora.



(Fonte: elaborado pela autora, extraído da conta *outlook*, oriundo do endereço eletrônico noreply@fidelidade.oboticario.com.br)

Imagem 3: captura de tela de anúncio do Clube Viva O Boticário recebido diretamente via e-mail pela discente autora.

clubeviva
OBOTICARIO

CL. FÉLIX
Unidade próxima ao Super 99

ÚLTIMA SEMANA
PARA GARANTIR SEU MIMO!

CADASTRE-SE
E RESGATE UM

Celebre Agora
Desodorante Colônia
Feminina, 10 ml

E AINDA LEVE
ATÉ **25% OFF**
em itens da linha Celebre,
após resgatar seu mimo.

[CADASTRE-SE AGORA!](#)

CONFIRA OS PRINCIPAIS
LANÇAMENTOS DO MOMENTO!

LANÇAMENTO	LANÇAMENTO	LANÇAMENTO
Match. Nutrição Regeneradora	Cuide-se Bem + Intense Balsamo ou Óleo	Glamour Midnight
		
DESCONTO PROGRESSIVO 30% OFF	DESCONTO PROGRESSIVO 20% OFF	20% OFF EM ITENS DA LINHA
Para fins emergenciais por manuseio	Textura cremosa e encante como você nunca viu.	O relaxante hipnotizante da noite
QUERO!	EXPERIMENTE!	CONHEÇA!

(Fonte: elaborado pela autora, extraído da conta *outlook*, oriundo do endereço eletrônico noreply@fidelidade.oboticario.com.br)

As peças publicitárias acima apresentadas foram extraídas dos e-mails recebidos pela conta desta discente autora no serviço de e-mail na plataforma *outlook*, em razão do cadastro no Clube Viva O Boticário. As peças em questão foram selecionadas para representar de forma clara a interação entre o programa e os seus consumidores. A escolha se baseou em dois principais critérios, o primeiro está atrelado à disponibilização do material em ações promocionais do clube, envolvendo a oferta de benefícios, brindes e resgates, sendo importante mencionar que essas peças foram remetidas diretamente ao e-mail pessoal da autora conforme o perfil analisado junto ao cadastro no programa, demonstrando a personalização das peças.

O segundo critério envolve, justamente, a exposição de materiais que demonstram elementos de marketing de relacionamento, na medida em que evidenciam a personalização, as vantagens e o estímulo à recompra, e de relações públicas, já que apresentam princípios como diálogo, proximidade e construção de imagem positiva da marca. As peças apresentadas demonstram o funcionamento do programa e a forma de comunicação do Clube com os seus associados, exemplificando as ações com sugestões personalizadas para cada perfil de participante, o resgate de pontos e retirada de brindes.

Esses exemplos ainda são capazes de demonstrar, de forma mais objetiva e clara, a interligação entre o marketing de relacionamento e das relações públicas nas ações do Clube Viva O Boticário. Inicialmente, é possível perceber a utilização de uma comunicação personalizada, que, a partir da utilização de dados do consumidor/associado, envia ofertas direcionadas especificamente àquele determinado perfil, promovendo uma segmentação do público e, também, contribuindo para a aproximação e diálogo contínuo.

Além disso, as ações analisadas geram, conforme anteriormente apontado, uma experiência positiva de interação, na medida em que a oferta de brindes, resgate de pontos e envio de mensagens e notificações personalizadas reforçam sentimentos de reconhecimento, pertencimento e vínculo emocional com a marca, contribuindo para a consolidação de um vínculo mais sólido e duradouro, que é um objetivo tanto do marketing de relacionamento, quanto do profissional de relações públicas.

De mais a mais, esse tipo de ação contribui para a manutenção da imagem institucional, já que os benefícios, vantagens e operações realizadas no âmbito do Clube Viva O Boticário permitem que a empresa reforce os seus valores perante o público consumidor e associados e, conseqüentemente, fortaleça a relação de confiança e transparência desenvolvida com eles.

No entanto, importante registrar que essas ações não contribuem apenas para a solidificação de vínculos já construídos, mas também para a captação de novos clientes. A facilidade de adesão ao programa, em conjunto com o fato de que as pessoas podem se associar antes mesmo de estabelecerem uma relação de compra com a marca, auxiliam na atração de novos potenciais consumidores. Não

bastasse isso, existem campanhas digitais abertas ao público geral, que também contribuem para a ampla divulgação do programa de fidelidade em análise.

Inclusive, a própria oferta de brindes é um exemplo claro de ação voltada à captação de clientes. Isso porque a oferta inicial de vantagem, sem demandar qualquer ato de compra propriamente dito, estimula a inscrição no clube e, assim, a construção de um relacionamento entre a organização e o cliente antes mesmo deste se tornar um comprador. Ou seja, antes mesmo de se iniciar uma relação de compra, a marca propicia a construção de um relacionamento mutuamente benéfico, alinhando práticas de marketing de relacionamento e relações públicas.

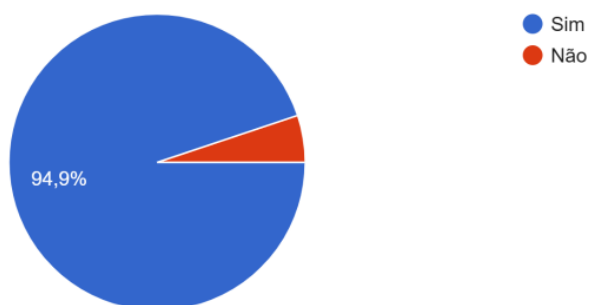
A partir de um recorte de pesquisa na cidade de São Borja, foi possível identificar que as estratégias presentes no Clube Viva O Boticário, especialmente àquelas relacionadas à oferta de vantagens e benefícios aos participantes do clube, de fato, contribuem para a consolidação de uma relação fiel e próximo entre a organização e o seu público. Além disso, os resultados obtidos a partir da aplicação de um questionário local demonstram que a adesão ao programa analisado é boa, assim como recebe uma valorização positiva dos participantes.

Para verificar esses resultados, optou-se pela aplicação de um questionário composto por 09 (nove perguntas), abertas e fechadas, elaborado a partir do *Google Forms*, o qual foi aplicado durante o período de 02/11/2025 ao dia 09/11/2025, mediante divulgação nos perfis pessoais da discente nas redes sociais *Facebook*, *Whatsapp* e *Instagram*. O questionário contou com a participação de 40 (quarenta) pessoas entrevistadas remotamente.

A primeira pergunta, formulada como “Você mora na cidade de São Borja/RS?”, buscou, justamente, identificar o local de moradia dos entrevistados, a fim de permitir uma análise mais precisa sobre o recorte da pesquisa e os resultados das estratégias presentes no Clube Viva O Boticário nesta cidade. A primeira pergunta contou com 37 (trinta e sete) respostas afirmativas e 02 (duas) respostas negativas. Assim, o percentual de respondentes que moram em São Borja/RS alcançou 94,9% (noventa e quatro vírgula nove por cento), conforme gráfico abaixo:

1) Você mora na cidade de São Borja/RS?

39 respostas

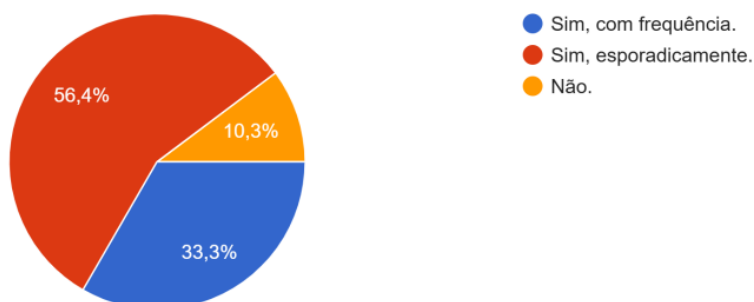


(Fonte: elaborado pela autora a partir do *Google Forms*, via link <https://forms.gle/ThawX6RbypfH5jrY7>)

A segunda pergunta, formulada como “Você compra ou já comprou na loja O Boticário situada no município de São Borja/RS?” buscou, ao mesmo tempo, verificar se os respondentes efetuaram compras na loja da cidade cujo recorte da pesquisa ocorreu e, também, a frequência com que essas compras foram realizadas. O resultado obtido indicou que 22 (vinte e dois) entrevistados já compraram na loja e o fazem de forma esporádica, 13 (treze) entrevistados já compraram na loja e o fazem de forma frequente, 04 (quatro) entrevistados nunca compraram na loja e 01 (um) entrevistado optou por não responder, conforme percentuais abaixo:

2) Você compra ou já comprou na loja O Boticário situada no município de São Borja/RS?

39 respostas

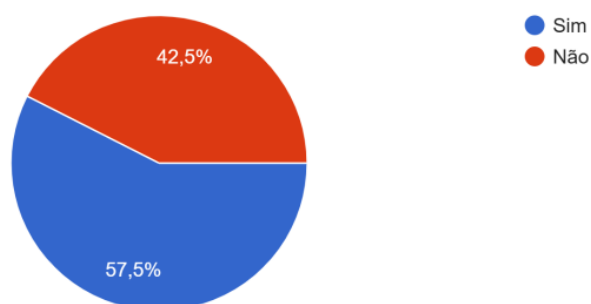


(Fonte: elaborado pela autora a partir do *Google Forms*, via link <https://forms.gle/ThawX6RbypfH5jrY7>)

A terceira pergunta, elaborada como “Você conhece o Clube Viva O Boticário?” buscou verificar o conhecimento dos entrevistados em relação ao programa de fidelidade e relacionamento ofertado pela empresa, o qual tem aplicabilidade em São Borja/RS, constituindo uma das formas dos clientes de ter contato com a loja. O resultado evidenciou que 23 (vinte e três) dos entrevistados conhecem o Clube Viva O Boticário, enquanto que 17 (dezessete) desconhecem o programa em questão, nos seguintes termos:

3) Você conhece o "Clube Viva O Boticário"?

40 respostas

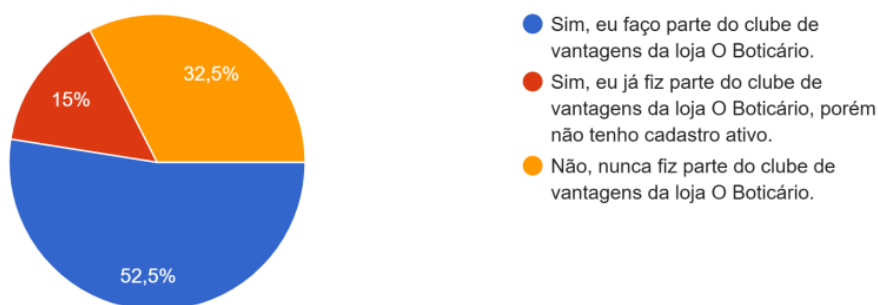


(Fonte: elaborado pela autora a partir do *Google Forms*, via link <https://forms.gle/ThawX6RbypfH5jrY7>)

A quarta pergunta, formulada como “Você possui ou já possuiu cadastro ativo no Clube Viva O Boticário?” buscou identificar se os entrevistados participam do programa de fidelidade analisado. Os resultados indicaram que 21 (vinte e um) dos entrevistados fazem parte do Clube Viva ainda na atualidade, 13 (treze) entrevistados nunca fizeram parte do programa e 06 (seis) entrevistados já fizeram, porém não possuem o cadastro ativo. Os percentuais de resposta foram assim registrados:

4) Você possui ou já possuiu cadastro ativo no Clube Viva O Boticário?

40 respostas

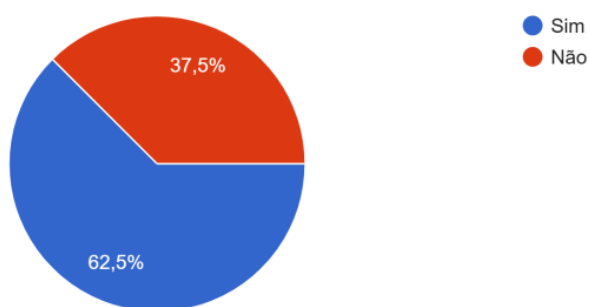


(Fonte: elaborado pela autora a partir do *Google Forms*, via link <https://forms.gle/ThawX6RbypfH5jrY7>)

A quinta pergunta, formulada de forma mais fechada da seguinte forma: “Você utiliza as vantagens ofertadas pelo Clube?” buscou analisar se os entrevistados efetivamente usam dos benefícios que são disponibilizados pela participação no programa. Os resultados indicaram que 25 (vinte e cinco) entrevistados utilizam as vantagens, enquanto que 15 (quinze) entrevistados não as utilizam, conforme seguinte percentual de resposta:

5) Você utiliza as vantagens ofertadas pelo Clube?

40 respostas



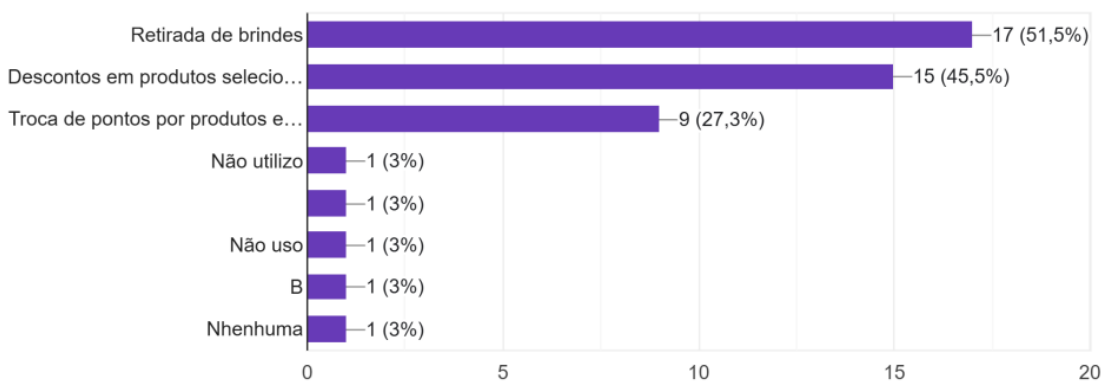
(Fonte: elaborado pela autora a partir do *Google Forms*, via link <https://forms.gle/ThawX6RbypfH5jrY7>)

A sexta pergunta, formulada como “Quais as vantagens ofertadas pelo Clube que você mais utiliza?”, permitiu respostas mais amplas, tendo o objetivo de

identificar quais os benefícios mais utilizados pelos entrevistados e participantes do clube, obtendo os seguintes resultados:

6) Quais as vantagens que ofertadas pelo Clube que você mais utiliza?

33 respostas



(Fonte: elaborado pela autora a partir do *Google Forms*, via link <https://forms.gle/ThawX6RbypfH5jrY7>)

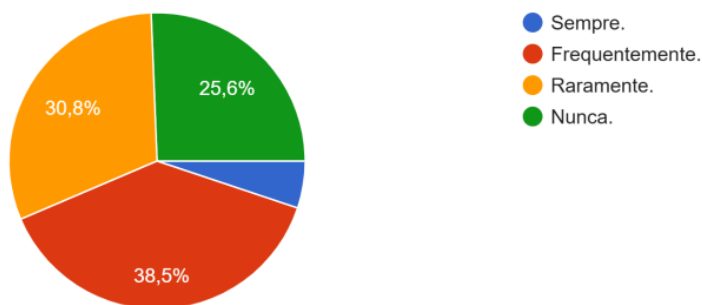
Antes de prosseguir com a análise dos demais questionamentos veiculados através do questionário, é preciso ponderar que, a partir da análise das respostas da sexta pergunta, é possível perceber que a ação de maior engajamento disponibilizada pelo programa consiste na retirada de brindes. Isto é, os entrevistados costumam utilizar com maior frequência e assiduidade o resgate de brindes, sendo esta, portanto, a ação ofertada pelo Clube Viva O Boticário que mais conta com a participação dos associados que participaram desta pesquisa.

A sétima pergunta, formulada como “Quando você vai até a loja utilizar alguma das vantagens ofertadas pelo Clube (como, por exemplo, retirada de brindes), com que frequência você acaba adquirindo outro produto não abrangido por esses benefícios?”, buscou identificar a frequência com que os benefícios ofertados pelo Clube Viva O Boticário acabam influenciando os consumidores a adquirir outros tipos de produtos e serviços não abrangidos por essas vantagens. Os resultados obtidos indicaram que 15 (quinze) entrevistados acabam comprando outros produtos de forma frequente, 12 (doze) entrevistados fazem isso de forma rara, 10 (dez) entrevistados nunca o fazem e 02 (dois) entrevistados sempre

compram outros produtos nessas ocasiões. Um entrevistado optou por não responder a pergunta, tendo os percentuais alcançado os seguintes resultados:

7) Quando você vai até a loja utilizar alguma das vantagens ofertadas pelo Clube (como, por exemplo, retirada de brindes), com que frequência...outro produto não abrangido por esses benefícios?

39 respostas



(Fonte: elaborado pela autora a partir do *Google Forms*, via link <https://forms.gle/ThawX6RbypfH5jrY7>)

A oitava pergunta, de natureza totalmente aberta, formulada como “Como você se sente em relação aos benefícios oferecidos (pelo Clube Viva O Boticário)?”, buscou identificar a experiência e o sentimento dos participantes em relação ao programa de fidelidade pesquisado, e contou com a participação de 26 (vinte e seis) entrevistados, que responderam da seguinte forma:

Satisfeita

.

Gostaria de saber melhor sobre

Me sinto muito bem.

Gosto de testar os produtos

Me sinto muito bem. Aprecio o fato de a marca permitir que a gente “teste” os produtos antes de adquiri-los, porque isso possibilita que a gente veja se o produto realmente se adequa ao nosso perfil e expectativa, além de gerar um sentimento de que a própria marca confia no seu potencial.

Muito feliz

Acho ótimo, são vantagens bem legais e ajudam a conhecer os produtos.

Fico muito feliz! é um programa que beneficia muito o consumidor...

Os benefícios são maravilhosos e os produtos são ótimos. É ótimo poder experimentar os produtos, trocar os pontos por descontos e quando a gente chega na loja, o atendimento é muito bom, então sempre acabo comprando alguma outra coisa.

Não conheço direito

Ainda não utilizei.

Não conheço os benefícios

Feliz

Amada

Não utilizo

Satisfeita e sem contar que os produtos são ótimos

Muito satisfeita.

Não é o motivo de eu comprar, mas aproxima e fideliza o cliente

Eu gosto porque aproveito para comprar ou ganhar produtos que ainda não conheço.

É muito bom pq recompensa e fideliza o cliente

Muito bom saber que a empresa pensa nos seus clientes e quer fideliza-los

Gosto muito!!!

Adoro, sempre comprei então ganhar brindes e descontos é ótimo!

(Fonte: elaborado pela autora a partir do *Google Forms*, via link <https://forms.gle/ThawX6RbypfH5jrY7>)

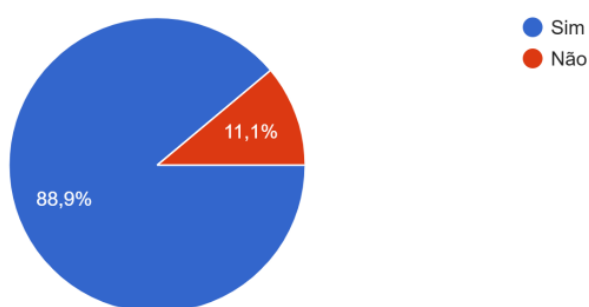
Antes de adentrar à análise da última pergunta que compôs o questionário aplicado, é importante registrar que, muito embora 14 (quatorze) dos 40 (quarenta) entrevistados tenham optado por não responder a pergunta acima delineada, todas as respostas indicaram sentimentos positivos dos participantes em relação aos benefícios ofertados pelo Clube Viva O Boticário, o que demonstra o êxito do programa em oferecer uma experiência positiva aos participantes e consumidores beneficiados.

Além disso, termos relativos à fidelização dos clientes foram utilizados em mais de uma oportunidade, o que demonstra que os próprios consumidores reconhecem o papel de fidelização e de estabelecimento de um relacionamento de lealdade entre a organização e o seu público a partir das estratégias empregadas pelo Clube Viva O Boticário.

Por fim, a nona e última pergunta, formulada como “Você indica o cadastro no Clube Viva O Boticário para outras pessoas?”, buscou identificar se o programa de fidelidade analisado é recomendável para outras pessoas do ponto de vista dos entrevistados e participantes do clube. A pergunta obteve 36 (trinta e seis) respostas, sendo 32 (trinta e duas) delas positivas e 04 (quatro) negativas, conforme percentual abaixo indicado:

9) Você indica o cadastro no Clube Viva O Boticário para outras pessoas?

36 respostas



(Fonte: elaborado pela autora a partir do *Google Forms*, via link <https://forms.gle/ThawX6RbypfH5jrY7>)

A pesquisa realizada permitiu evidenciar que o Clube Viva O Boticário, de modo geral, tem uma adesão satisfatória perante os entrevistados e, da mesma forma, contribui para instauração de uma imagem positiva da marca em relação aos seus consumidores. É importante registrar que o marketing de relacionamento se mostra presente na marca e um dos exemplos disso é a implantação de um programa de fidelidade, que busca, justamente, construir um vínculo duradouro e de mútuos benefícios para a organização e o seu público consumidor.

As vantagens oferecidas no âmbito desse programa de fidelidade, por sua vez, permitem que os clientes estejam em frequente contato com a organização, inclusive contatos presenciais, o que permite o pleno exercício do serviço de relações públicas, na medida em que se torna possível que os agentes da organização atuem perante o público na busca pela consolidação de uma imagem positiva da empresa por parte dos consumidores.

Isso se coloca em evidência a partir da análise de uma das respostas obtidas na oitava pergunta do questionário, por meio da qual a pessoa entrevistada respondeu que “é ótimo poder experimentar os produtos, trocar os pontos por descontos e quando a gente chega da loja, o atendimento é muito bom, então sempre acabo comprando alguma outra coisa”. Essa resposta demonstra o quanto a interligação entre marketing de relacionamento e relações públicas auxiliam no êxito de uma organização.

Não basta que existam técnicas de marketing de relacionamento adotadas pela organização, que possibilitem a instauração de uma relação entre a empresa e o cliente, se essa relação não for duradoura, e isso só se torna possível através do serviço no âmbito das relações públicas, por meio de um atendimento capacitado, de medidas que contribuam para a construção de uma imagem positiva da marca, de uma comunicação fluída, verdadeira e objetiva, tudo isso levando em conta a experiência do consumidor.

Assim, é possível concluir que um planejamento estratégico bem delimitado, com a integração das técnicas presentes nas áreas do marketing de relacionamento e das relações públicas voltadas à captação e à fidelização dos clientes, verdadeiramente auxilia a expansão, lucratividade e êxito de uma organização, pois fomenta a existência de relações duradouras, fiéis e mutuamente benéficas entre a marca e o(s) seu(s) público(s).

A análise dos resultados obtidos por meio do questionário aplicado aos consumidores de São Borja permite constatar que as estratégias adotadas no âmbito do Clube Viva O Boticário efetivamente contribuem para a captação e fidelização de clientes no polo da marca situado na cidade de São Borja. Os dados relativos às respostas dos entrevistados indicam que a maior parte dos participantes utiliza as vantagens do programa e reconhece benefícios relevantes, além de que, em diversos casos, são realizadas compras adicionais por ocasião dos contatos oportunizados pelas vantagens oferecidas pelo Clube Viva O Boticário.

Os resultados do questionário demonstram de forma prática a atuação conjunta do marketing de relacionamento e relações públicas no funcionamento do programa, pois vários entrevistados indicam a realização de compras adicionais ao resgatar benefícios e utilizar vantagens proporcionadas pela participação no Clube

Viva, demonstrando a eficácia das ações voltadas à recompra, estímulo ao retorno e percepção de valor. De forma simultânea, as respostas que indicam satisfação e sentimentos positivos sobre o programa refletem o alcance dos objetivos do profissional de relações públicas, cujas estratégias se voltam ao fortalecimento de vínculos de confiança, transparência e credibilidade, além de gerarem uma experiência positiva aos clientes participantes, tudo isso enquanto gera, também, uma imagem favorável da organização.

Tais comportamentos são coerentes com os fundamentos do marketing de relacionamento, especialmente no que cerne ao fortalecimento dos laços emocionais e ao estímulo ao retorno do consumidor à empresa, na medida em que fomenta os contatos entre a organização e os seus públicos de interesse. Da mesma forma, a percepção em geral positiva sobre o programa de fidelidade analisado demonstra que as estratégias de comunicação, de interação e a oferta de benefícios estão devidamente alinhadas às práticas de relações públicas, pois promovem proximidade, confiança e construção de uma imagem positiva da marca perante os consumidores.

Portanto, é inegável que a pesquisa realizada permite avaliar que as ações do Clube Viva O Boticário desempenham um papel concreto na manutenção da clientela do Grupo O Boticário, além de possuírem uma função relevante no aumento da frequência de compra e na criação de uma relação contínua e benéfica entre consumidores e o polo da empresa situado na cidade de São Borja.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa possibilitou o pleno alcance de seus objetivos específicos e, também, do objetivo geral, na medida em que compreendeu, de maneira suficientemente fundamentada, os principais conceitos, fundamentos e funcionamento do marketing de relacionamento, assim como a função das relações públicas no relacionamento com públicos estratégicos e, ainda, de que forma a interligação entre as duas áreas permite potencializar os resultados de um planejamento estratégico voltado ao êxito de uma organização, especialmente no que diz respeito à captação e à fidelização da clientela. Foi possível, ainda, identificar, a partir da análise documental, a estrutura, as estratégias e o funcionamento do Clube Viva O Boticário, enquanto que a aplicação de um questionário voltado aos consumidores (ou não) da marca que residem na cidade de São Borja possibilitou analisar de forma concreta os resultados gerados por essas estratégias em um contexto local.

A partir da revisão bibliográfica realizada, é possível entender o papel do marketing de relacionamento na construção de uma relação duradoura e mutuamente benéfica entre uma organização e seus clientes, bem como os caminhos para o estabelecimento de tal relacionamento e os efeitos que a lealdade e satisfação dos clientes têm no êxito organizacional como um todo (SACCOL, 2002; POSER, 2005; MEIRELES, 2015 *in* SILVA; ZAMBON, 2015).

É possível compreender, ainda, de que forma as Relações Públicas deixaram de ser vistas como parte de um processo estratégico unidirecional, para um bidirecional, constituindo-se como um elemento fulcral na gestão organizacional e tendo um papel de referência no estabelecimento de uma relação de compreensão mútua entre uma organização e seus mais diversos públicos, sendo estes últimos o objeto específico e imutável desta área (LERY; SANTOS, 2019; ANDRADE, 1983 *apud* MACHADO, ANTUNES, 2007; GONÇALVES, 2010).

Outrossim, percebe-se as tantas possibilidades de atuação profissional das Relações Públicas, que dentre os tantos segmentos abrangidos, pode estar inserta no âmbito do *marketing* e *marketing de relacionamento*, sobretudo no que diz

respeito à valorização do estabelecimento de um relacionamento satisfatório entre uma organização e seus públicos, o que é igualmente reconhecido nestas duas últimas áreas (KUNSCH, 2016; GRUNIG, 2003; KOTLER, 2000).

Finalmente, constata-se a imprescindibilidade da integração das similaridades e diferenças das funções e direcionamentos das Relações Públicas e do Marketing de Relacionamento na construção de uma estratégia de relacionamento entre organização e públicos mais completa, positiva e que gere resultados mais benéficos para todos os envolvidos (MARZAROTTO, 2019).

As pessoas compram por dois motivos: prazer de realizar algum sonho ou satisfazer alguma necessidade ou medo de perder uma boa chance e não ter prazer. Portanto, apresente argumentos com os dois motivos. (CONCER, 2021).

A pesquisa permitiu evidenciar que, embora a diferenciação conceitual entre as áreas do marketing de relacionamento e das relações públicas - e destas em relação à comunicação social em sentido amplo - tenha permitido o desenvolvimento e crescimento de cada uma das temáticas, ambas compartilham de um objetivo relevante, qual seja, auxiliar a organização a responder e se relacionar com um público muito importante para o seu êxito: os consumidores de seus produtos e serviços (LATTIMORE, *et al.*, 2011).

As duas áreas, inclusive, pautam-se em relacionamentos de longo prazo, cujo fator essencial é o estabelecimento de uma comunicação que produza confiabilidade e que instaure uma percepção positiva entre organização e públicos (LATTIMORE, *et al.*, 2011).

Pautando-se em todo este cotejo teórico é que se tornou possível compreender os benefícios advindos do uso integrado das técnicas de relações públicas e marketing de relacionamento presentes no Clube Viva O Boticário, agora intitulado *Beauty Box* - isso em razão da união entre o Clube Viva O Boticário e o Nosso Clube, que antes eram programas de fidelidade autônomos da marca e, agora, fundiram-se -, contribuem para o sucesso do Grupo O Boticário e cumprem verdadeiramente o seu papel de programa de fidelização no que cerne ao estabelecimento de relações duradouras entre a organização e o seu consumidor,

assim como na instauração de uma imagem positiva da empresa com os seus públicos.

Especificamente em relação ao objetivo geral, conclui-se que as estratégias de marketing de relacionamento e relações públicas utilizadas pelo Clube Viva O Boticário de fato contribuem para a captação e fidelização dos clientes no polo da marca situado em São Borja, Rio Grande do Sul. Os resultados do questionário aplicado aos consumidores locais indicou que os entrevistados possuem, majoritariamente, uma percepção positiva sobre os benefícios ofertados e, também, uma participação ativa no programa, que influencia diretamente e indiretamente nas decisões de compra. Tudo isso se alinha aos princípios teóricos acima sintetizados, os quais avaliam que a fidelização, a confiança, a satisfação e o engajamento do consumidor contribuem sobremaneira para o sucesso da organização.

As práticas de marketing de relacionamento e relações públicas presentes no Clube Viva O Boticário estimulam o uso recorrente de benefícios pelos consumidores locais e, assim, contribuem para a frequência de contatos entre o público e a organização, o que fortalece os vínculos emocionais e comunicacionais envolvidos nessa relação e produzem efeitos reais e positivos no comportamento do consumidor e na imagem que a marca tem perante este. A interligação entre as áreas do marketing de relacionamento e das relações públicas se manifestou de forma concreta no programa de fidelidade intitulado Clube Viva O Boticário e a pesquisa realizada tanto no âmbito teórico quanto empírico permitiu verificar que o programa de fato cumpre com a sua função de aproximação, valorização e retenção do consumidor, solidificando a marca no mercado local.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Wesley Sebastião de. Marketing de relacionamento e atração e retenção de clientes. In: ROSSI, Jéssica C.; STRASSACAPA, Renata M.; SACCOL, Tércio; et al. Marketing de relacionamento. Porto Alegre, RS: Grupo A, 2022. E-book. ISBN 9786556903378. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556903378/>. Acesso em: 17 out. 2023.

ANDRADE, C. T. S. Para entender relações públicas. 4. ed. São Paulo, SP: Edições Loyola, 2005. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=qk_ml07szOcC&prints=ec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 15 nov. 2023.

ANUNCIAÇÃO, Heverton. Atendimento ao cliente: profissionais que revolucionaram o campo da experiência do cliente. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2021. E-book. ISBN 9786555202533. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555202533/>. Acesso em: 15 nov. 2025.

BARROS, Duarte. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO. 2. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2006. E-book. ISBN 9788522474400. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522474400/>. Acesso em: 25 out. 2025.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. Marketing Contemporâneo - Tradução da 12ª edição norte-americana. Porto Alegre: +A Educação - Cengage Learning Brasil, 2013. E-book. p.5. ISBN 9788522110346. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522110346/>. Acesso em: 16 nov. 2025.

CABRERO, J. D. B.; CABRERO, M. B. O livro de ouro das relações públicas. Porto: Porto Editora, 2001.

CARVALHO, C. Relações públicas no Brasil: quando tudo começou. InovaRP, [s. l.], 2017. Disponível em: <https://medium.com/@inovarp/rela%C3%A7%C3%B5es--p%C3%BAblicas-no-brasil-quando-tudo-come%C3%A7ou-4939b5a9d535>. Acesso em: 16 nov. 2023.

CONCER, Thiago. Vendas não ocorrem por acaso: o guia de vendas da equipe comercial. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2021. E-book. p.47. ISBN 9786555203264. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555203264/>. Acesso em: 18 nov. 2025.

CONFERP. Resolução Normativa no. 43, de 24 de agosto de 2002. Define as funções e atividades privativas dos Profissionais de Relações Públicas. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 28 out, 2002. Disponível em:

<http://conferp.org.br/legislacoes/resolucao--normativa-n%C2%BA-43-de-24-de-agosto-de-2002/>. Acesso em: 16 nov. 2023.

DEMO, Gisela; PONTE, Valter. Marketing de Relacionamento (CRM): estado de arte e estudo de casos. São Paulo: Atlas, 2008. ISBN 9788522451814.

DREYER, Bianca Marder. Estratégias de relações públicas para as organizações em tempos de mídias sociais digitais. *Organicom*, São Paulo, Brasil, v. 12, n. 22, p. 130–144, 2015. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2015.139273. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/139273..> Acesso em: 19 nov. 2025.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de Caso. In: BARROS, Duarte. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO. São Paulo: Grupo GEN, 2006. E-book. ISBN 9788522474400. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522474400/>. Acesso em: 26 out. 2023.

GONÇALVES, Gisela. Introdução à teoria das relações públicas. Porto: Porto Editora, 2010.

GRUNIG, J. E. A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, SP, ano 24, n. 39, p. 67-92, 2003. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/4840>. Acesso em: 16 nov. 2023.

KISKADIN. Inspire-se no maior Programa de Fidelidade do setor de Cosméticos e Perfumaria do Brasil. 26 de agosto de 2021. Disponível em: <<https://kiskadi.com/inspire-se-no-maior-programa-de-fidelidade-do-setor-de-cosmeticos-e-perfumaria-do-brasil/>>. Acesso em: 18 nov. 2025.

KOTLER, P. Administração de marketing: a edição do milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006. 750 p.

KUNSCH, M. M. K. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. 6. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2016.

KUNSCH, Margarida Maria K. Relações Públicas. Rio de Janeiro: Saraiva, 2009. E-book. p.371. ISBN 9788502122130. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502122130/>. Acesso em: 19 nov. 2025.

LATTIMORE, Dan; BASKIN, Otis; HEIMAN, Suzette T.; et al. Relações públicas: profissão e prática. 3. ed. Porto Alegre: Penso, 2011. E-book. p.35. ISBN 9788580550412. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788580550412/>. Acesso em: 18 nov. 2025.

LERY, Fernanda; SANTOS, Karla Natário dos; SILVA, Roberta M. Dias da; et al. Fundamentos e práticas em relações públicas. Porto Alegre: SAGAH, 2019. E-book. p.48. ISBN 9788595029156. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595029156/>. Acesso em: 19 nov. 2025.

LIMA, Aline P. Lins de; LERY, Fernanda; MORESCO, Marcielly C.; et al. Planejamento estratégico em relações públicas. Porto Alegre: SAGAH, 2020. E-book. p.64. ISBN 9786581492410. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786581492410/>. Acesso em: 19 nov. 2025.

MACHADO, D. T.; ANTUNES, J. R. C.; MONTEIRO, L. S. Relações públicas: evolução teórico-conceitual e percepções sobre a atividade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. Anais [...]. São Paulo: Intercom, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R2347-1.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2023.

MARZAROTTO, Bruna. Marketing de Relacionamento e Relações Públicas: considerações sobre o modelo KMV. Revista CNEC Educação, v. 2, n. 1, p. 1-14, 2019. Disponível em: <http://sys.facos.edu.br/ojs/index.php/cneceduacao/article/view/264/289>. Acesso em: 16 nov. 2023.

MEIO&MENSAGEM. Boticário mira ampliação do Clube Viva. 11 de dezembro de 2013. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/botic-rio-mira-amplia-o-do-clube-viva>. Acesso em: 10 dez. 2025.

MEIRELES, Manuel. Satisfação e Insatisfação de clientes. In: SILVA, Fábio Gomes da; ZAMBON, Marcelo S. Gestão de Relacionamento com o Cliente: 3ª edição. São Paulo, SP: Cengage Learning Brasil, 2015. E-book. ISBN 9788522119349. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522119349/>. Acesso em: 15 nov. 2023.

MODALIDADES DE MARKETING E CONSUMO. O Boticário lança nova estratégia de fidelização. Disponível em: <https://modalidadesconsumo.wordpress.com/2013/08/20/o-boticario-lanca-nova-estrategia-de-fidelizacao/>. Acesso em: 19 nov. 2023.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: BARROS, Duarte. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO. São Paulo: Grupo GEN, 2006. E-book. ISBN 9788522474400. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522474400/>. Acesso em: 26 out. 2023.

OBOTICÁRIO. Clube O Boticário. Disponível em: <https://www.boticario.com.br/clubes/>. Acesso em: 19 nov. 2023.

OBOTICÁRIO. Nossa História. Disponível em:
<https://www.boticario.com.br/nossa-historia/>. Acesso em: 19 nov. 2023.

OBOTICÁRIO. Regulamento completo do Programa Clube Viva. Disponível em:
<[https://www.boticario.com.br/atendimento-online/clube-viva/regulamento-completo-d](https://www.boticario.com.br/atendimento-online/clube-viva/regulamento-completo-do-programa-clube-viva?>)
o-programa-clube-viva?>. Acesso em 19 nov. 2025.

POSER, Denise V. Marketing de relacionamento: maior lucratividade para empresas vencedoras. Barueri, SP: Editora Manole, 2005. E-book. ISBN 9788520442555. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520442555/>. Acesso em: 15 nov. 2023.

RIOS, Erika Silva S. Impacto do CRM no marketing de relacionamento: O Boticário. Brasília/DF: Monografia, Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda, Centro Universitário de Brasília - UniCEUB, 2006. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1457/2/20114097.pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2025.

ROSSI, Jéssica C.; STRASSACAPA, Renata M.; SACCOL, Tércio; et al. Marketing de relacionamento. Porto Alegre: SAGAH, 2022. E-book. p.11. ISBN 9786556903378. Disponível em:
<https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556903378/>. Acesso em: 16 nov. 2025.

SACCOL, Tércio. Origens do marketing de relacionamento. In: ROSSI, Jéssica C.; STRASSACAPA, Renata M.; SACCOL, Tércio; et al. Marketing de relacionamento. Porto Alegre, RS: Grupo A, 2022. E-book. ISBN 9786556903378. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556903378/>. Acesso em: 17 out. 2023.

SANTAELLA, Lúcia. Comunicação e Pesquisa: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo, SP: Hacker Editores, 2001. 216p. ISBN 8586199299. Disponível em: [https://bibliotextos.files.wordpress.com/2012/03/comunicac3a7c3a3o-e-pesquisa-san](https://bibliotextos.files.wordpress.com/2012/03/comunicac3a7c3a3o-e-pesquisa-santaella.pdf)
taella.pdf. Acesso em: 26 out. 2023.

SILVA, Fábio Gomes da; ZAMBON, Marcelo S. Gestão do relacionamento com o cliente. 3. ed. Porto Alegre: +A Educação - Cengage Learning Brasil, 2024. E-book. ISBN 9786555582390. Disponível em:
<https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555582390/>. Acesso em: 27 out. 2025.

SISTEMA CONFERP CONRERP 3ª REGIÃO. Atividade Profissional. Disponível em: <https://www.conrerp3.org.br/atividade-profissional/>. Acesso em: 16 nov. 2023.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: BARROS, Duarte. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO. São Paulo: Grupo GEN, 2006. E-book. ISBN 9788522474400. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522474400/>. Acesso em: 26 out. 2023.

ZENONE, Luiz C. Marketing: conceitos, ideias e tendências. Rio de Janeiro: Atlas, 2012. E-book. p.4. ISBN 9788522476428. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522476428/>. Acesso em: 16 nov. 2025.

ZENONE, Luiz C. Fundamentos de Marketing de Relacionamento, 2ª edição. Rio de Janeiro: Atlas, 2017. E-book. p.9. ISBN 9788597013764. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597013764/>. Acesso em: 17 nov. 2025.

APÊNDICES

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO SOBRE O CLUBE VIVA O BOTICÁRIO

Questionário sobre o Clube Viva O Boticário e serviços utilizados por clientes da cidade de São Borja/RS

Questionário elaborado pela discente Fátima Hoefling Neves, do Curso de Bacharelado em Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa - Campus São Borja, para fins acadêmicos, especificamente para integração à pesquisa realizada no âmbito do Trabalho de Conclusão de Curso.

A. Questionário sobre o Clube Viva O Boticário. Disponível em:
<<https://forms.gle/1iXEe8S1xeduFLjdA>>