



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

**ADMINISTRAÇÃO**

**PROJETO INTEGRADO**

A MARCA E O CONSUMIDOR

**O BOTICÁRIO FRANCHISING LTDA**

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2022

UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

**ADMINISTRAÇÃO**

**PROJETO INTEGRADO**

**A MARCA E O CONSUMIDOR**

**O BOTICÁRIO FRANCHISING LTDA**

MÓDULO GESTÃO DA MARCA

GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO – PROF. MARCELO  
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – PROF. MARCELO  
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

ESTUDANTES:

Nicole Gabriela Baitelo Leal, RA 1012018200089  
Selthon Carlos Roberto Vieira dos Santos, RA  
1012018200153

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2022

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>3</b>
<b>2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA</b>	<b>4</b>
<b>3. PROJETO INTEGRADO</b>	<b>5</b>
3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO	5
3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO	5
3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE	10
3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	14
3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR	14
3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES	20
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CONSTRUINDO SUA MARCA	31
3.3.1 CONSTRUINDO SUA MARCA	31
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	33
<b>4. CONCLUSÃO</b>	<b>34</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>36</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>42</b>

# 1. INTRODUÇÃO

O projeto foi desenvolvido com o objetivo de expandir nosso conhecimento sobre Comportamento do Consumidor e Gestão de Marca e Posicionamento , por meio da análise e percepção de seus consumidores da empresa O Boticário Franchising LTDA .

As aulas sobre Comportamento do Consumidor nos demonstraram que é essencial para qualquer tipo de negócio realizar a análise, pois permite encontrar lacunas no portfólio de produtos e focar melhor os esforços onde realmente é necessário e obter os resultados desejados pela empresa. Entendendo o comportamento do consumidor, a empresa vai oferecer aos seus clientes os melhores produtos e serviços, auxiliando até mesmo no lançamento de novos produtos.

As aulas sobre Gestão de Marca e Posicionamento mostraram que a capacidade de chamar a atenção do cliente é resultado de um posicionamento de marca acertado por parte da empresa. Visto que por meio desse posicionamento, se consegue conquistar o consumidor e fazer com que ele tenha vontade de adquirir um produto em vez de outro ofertado pela concorrência. Trata-se de uma eficiente estratégia de mercado, que é fundamental para o sucesso de um negócio.

## **2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA**

Com sua sede localizada na Avenida Rui Barbosa, nº 4110, Bloco 1 e 22, Parte da Fonte - São José dos Pinhais/PR, inscrita no CNPJ 76.801.166/0001-79. A empresa O BOTICÁRIO FRANCHISING LTDA, mais conhecida como O Boticário é uma rede de franquias que atua no mercado de cosméticos e perfumes, seus principais produtos são voltados em perfumaria, cuidados para o corpo e maquiagem.

Foi fundada em 1977 por Miguel Krigsner como uma farmácia de manipulação no centro de Curitiba. Em 2010, a empresa paranaense abriu a sua 160ª loja (franquia), tornando-se a líder em quantidade de lojas e faturamento em território nacional (Brasil) e está entre as três maiores redes de franquia do mundo. No mesmo ano, a empresa criou o Grupo Boticário, uma holding presidida por Artur Grynbaum. Possui produtos para tanto para o público feminino, quanto para o masculino e infantil, além dos unisex. Seus principais produtos são: Aqua Fresca, Cuide-se, Coffee, Make B., Malbec, MEN, Lily, Floratta, Nativa SPA, Capricho, entre outros.

O Boticário, possui atualmente mais de 3.700 lojas em 1.750 municípios brasileiros. No exterior está presente em mais de 10 países, como Portugal, Angola, Moçambique, Estados Unidos, Japão, Venezuela, Colômbia e Paraguai, com lojas próprias e outros tantos pontos de venda. A empresa emprega aproximadamente 8.000 colaboradores, sem contar com outros 22 mil empregos gerados pela rede de lojas (franqueados). O Grupo Boticário, um verdadeiro império da beleza, faturou em 2016 R\$ 11.4 bilhões, sendo estimados R\$ 9.5 bilhões somente da marca. A rede vende mais de 350 milhões de itens anualmente, seus principais concorrentes de mercado são: Avon, Natura, Eudora, Quem disse Berenice?, e Herbalife.

### **3. PROJETO INTEGRADO**

Nesta etapa do PI são apresentados os conteúdos específicos de cada unidade de estudo e como são aplicados no respectivo estudo de caso, utilizando para isso, uma empresa real.

#### **3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO**

O trabalho de gestão de marca e posicionamento, envolve uma série de atividades que partem da concepção da marca em si e perpassam ações cotidianas de marketing. O objetivo é posicionar a marca na mente do consumidor, indicando claramente seus diferenciais e atraindo o público ideal, aquele que mais vai se satisfazer com seus produtos ou serviços.

Esse processo de gestão é fundamental para estabelecer e solidificar a identidade de uma empresa junto aos seus diversos públicos de interesse. Também chamado de brand management, em inglês, o planejamento e gerenciamento de marca inclui estratégias de marketing que buscam proporcionar sentimentos positivos em quem se relaciona ou pode vir a se relacionar com o negócio.

Semente de frutos duradouros, a gestão de marca bem-feita é capaz de guiar uma comunicação estratégica que alimenta relações de confiança, de afeto e de identificação junto ao público-alvo do empreendimento. Pessoas compartilham e avaliam experiências de outras pessoas antes de comprar. Consumidores estão mais atentos ao posicionamento e às ideologias das marcas para escolher de quem comprar. As redes sociais deram voz aos consumidores. Não se trata mais de como as empresas querem vender, mas de como os consumidores querem comprar.

##### **3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO**

Com o início do processo de Globalização, o posicionamento das marcas no mercado passou a ser de uma importância enorme, em função da concorrência e da

acessibilidade a diversas opções de compra ou contratação de serviços. Marcas que não conquistam seu espaço no mercado tendem a sucumbir diante das grandes empresas e marcas famosas e já estabelecidas.

Um dos passos mais importantes para qualquer negócio é delimitar o seu mercado alvo. Igualmente importante é desenvolver uma estratégia para posicionar a marca e solidificar a sua identidade, diferenciando-se dos concorrentes e influenciando a forma como o seu público alvo percebe sua marca.

Sendo assim, se posicionar no mercado traz diferenciais competitivos para as marcas, fazendo com que elas se tornem preferências na cabeça e no coração dos consumidores. Com isso, sempre que precisarem de um produto ou serviço, eles se lembrarão daquela empresa e só deixarão de fazer negócios com ela em função de motivos muito pontuais, como preço, falta de produto em estoque, concorrência em promoção e campanhas de Marketing mais eficazes.

Porém, com uma boa estratégia de posicionamento de mercado, até mesmo esses fatores se tornam mais elásticos para potenciais clientes, pois determinado produto ou serviço já está enraizado como uma preferência e, portanto, essa é prioritária. Seja por meio de conteúdos, ou pela imagem pessoal de um gestor ou fundador, por exemplo, todos os elementos de uma marca devem estar conectados e passar a mesma mensagem para que o posicionamento seja, de fato, eficiente.

### **Posicionamento de marca - O Boticário**

A estratégia de marketing do O Boticário se baseia em “verticalização para trás”, isso significa que a empresa não é apenas uma marca que comercializa cosméticos criados e patenteados por terceiros, mas detém todo o processo de desenvolvimento dos seus produtos.

O seu Laboratório de Biologia Molecular é um dos mais avançados do mundo no processamento de ingredientes naturais da biodiversidade brasileira e em estudos sobre fenômenos bioquímicos envolvidos no envelhecimento da pele. Em relação à distribuição e venda, a empresa se destaca por adotar uma estratégia omnichannel para comercializar seus produtos. Sendo assim, é possível adquirir mercadorias O Boticário por meio do seu e-commerce, da venda direta e de suas lojas oficiais, que são o seu principal canal promocional.

A linguagem da comunicação da marca O Boticário sempre está em total sintonia com o target e os anúncios possuem caráter persuasivo, motivando a compra e despertando as mais variadas emoções. Toda a atmosfera de beleza idealizada é consolidada através do consumo dos produtos que se tornam desejáveis e indispensáveis aos olhos dos clientes. A qualidade sempre é mencionada, seja nos lançamentos ou nos produtos que já fazem história com a marca, conseguindo conquistar o público em geral a partir de um diferencial particular.

Cliente Alvo: O Boticário possui como público alvo todos os gêneros e idades. Homens, mulheres, jovens, adolescentes e crianças são atingidos em suas campanhas. A empresa preocupa-se em atingir cada um desses gêneros de forma específica através de comerciais, ações de guerrilha, mídia online, entre outras. As ações são baseadas no primeiro princípio da Comunicação Integrada, que é definir o cliente como ponto de partida.

Mesmo a empresa atingindo todos os públicos, a atenção maior está nas mulheres. A marca embasa-se em todo o universo feminino, criando uma imagem ideal da mulher bem resolvida, que faz uso dos produtos O Boticário. Além disso, encontra-se nos sites da marca espaços para as clientes tirarem dúvidas e também aproveitarem de todo o conteúdo feminino, como dicas de maquiagem e cuidado com a pele e cabelo. Como os produtos são muito voltados às mulheres, pensamos que fazem grande parte do giro de venda. Elas, no entanto, são mais presenteadas por terceiros do que vão às lojas comprar. Afinal, nada melhor do que agradar uma mulher com um perfume delicioso.

A empresa está trabalhando com uma linha de maquiagem com preços acessíveis, com a intenção de atrair classes baixas, mas as classes sociais consumistas do O Boticário são bem variadas, adquirindo desde um simples creme facial até a linha de produtos Malbec, os únicos fabricados a partir do vinho, sendo alguns dos mais caros da vasta lista de produtos.

Benefícios: Os programas de benefícios cumprem uma função importante, pois a partir dele os clientes se sentem mais valorizados quando constatam que a empresa se

preocupa com o seu bem-estar e sua satisfação. O Clube Viva Boticário é um clube de vantagens criado para os clientes da marca tanto de lojas físicas como online, ele é um importante benefício para a empresa, visto que, estimula o consumidor a comprar e assim acumular pontos que poderão ser trocados por descontos na hora pagar por produtos.

O Clube Viva também oferece ofertas e descontos exclusivos criados a partir do perfil do consumidor que podem ser obtidos independente dos pontos já acumulados. As vantagens podem ser diversas e o programa está sempre trazendo novidades e novas opções de prêmios aos seus consumidores.

Mas, em geral os principais benefícios são:

- Descontos em compras: para cada 100 pontos acumulados tem direito a 20% de desconto no valor da compra de qualquer produto, R\$ 5,00 de desconto: para quem atingir o montante de 150 pontos no Clube Viva Boticário, automaticamente já garante o desconto de R\$ 5,00 na compra de qualquer produto da marca,
- Promoções exclusivas: o Boticário está sempre inovando e para isso vez ou outra faz pesquisas e tenta montar o perfil de seus consumidores para que possa conhecer melhor cada um e assim oferecer ofertas mais personalizadas. E o Clube Viva monta ofertas exclusivas e personalizadas para cada cliente,
- Convite: o programa convida consumidores a participar do lançamento de uma nova linha de produtos ou de uma nova loja.

Preço: A formação de preço bem elaborada, considerando todos os aspectos envolvidos na produção de uma mercadoria ou prestação de um serviço, vai garantir bons resultados de vendas. Além disso, possibilita que o gestor trace estratégias a partir de um planejamento seguro do faturamento.

Nos principais mercados de cosméticos do mundo, os produtos são vendidos principalmente em lojas multimarcas, o que não acontece no Brasil. Por aqui, os principais concorrentes do Boticário são a Avon, que tem no Brasil seu maior mercado, e a Natura. Ambas vendem porta a porta com um exército de revendedoras. Mas nenhuma das duas tem crescido tanto quanto o Boticário. Uma das explicações está no preço.

Para atrair a classe C, nos últimos anos o Boticário lançou produtos que custavam até 50% menos do que as linhas de entrada dos concorrentes, a empresa criou sua própria estrutura nos tempos de mercado fraco.

A imagem organizacional O Boticário está fortemente ligada a um adjetivo de qualidade a respeito de seus produtos, quando não estiver acompanhado, muito provavelmente estará com um de preço ou mesmo de ambos, por exemplo, "Perfume barato" ou "Maquiagem boa e barata". Isso mostra que a marca vem pesando além da formação de preço, ela busca perceber a atuação de seus concorrentes, visualizar o comportamento do seu público-alvo, compreender as flutuações de mercado e entender os potenciais do próprio negócio.

Proposição de valor: Proposta de valor é um conjunto de vantagens que determinado produto ou serviço oferece a certo segmento de mercado. Ela descreve os diferenciais de uma empresa em relação aos seus concorrentes, pois por melhor que um produto ou serviço seja, a decisão do cliente dependerá de mais atributos para ser bem sucedida.

É preciso levar em consideração também a percepção de valor que o consumidor tem da marca e do que está sendo oferecido. A criação de uma proposta de valor tem como objetivo explicar as características do produto e salientar seus diferenciais, assim o cliente será capaz de perceber que aquilo que sua marca oferece é ideal para suprir as necessidades dele.

Pensando nisso, a empresa O Boticário tem com sua proposta de valor entregar aos seus consumidores com produtos de qualidade e preços acessíveis, visto que, a maioria do seu público é composta por mulheres que buscam de alguma maneira, soluções de beleza naturais, se esforça em transmitir uma sensação de leveza e qualidade em seus produtos, buscando mesclar o perfil único da mulher Brasileira com o clima tropical do país.

Portanto, notamos que a empresa O Boticário procura sempre estar atualizada no mercado e vem fazendo, a cada ano, o uso da comunicação de forma assertiva, conseguindo atingir de forma sentimental seu público. Ela faz corretamente o uso de todas as ferramentas de comunicação cabíveis para lançar seus produtos e mostrar todas as novidades adquiridas.

No meio online, a marca se faz presente em diversos tipos de mídias sociais, como o Facebook, Twitter, site de compras, Instagram e YouTube, caprichando sempre na exibição das suas linhas de produtos. As lojas possuem uma identidade visual própria, de caráter tecnológico, visando a aproximação do cliente com a marca. A interação automaticamente desenvolve um vínculo, despertando um interesse cada vez maior do público.

Em datas comemorativas, O Boticário aposta em ações de guerrilha em seus pontos de venda, principalmente nas semanas dos dias das mães e dias dos pais, onde os consumidores são presenteados e participam de promoções. Além de todas essas ações, a empresa também aposta em campanhas impressas, causando uma proximidade de informação que se consolida cada vez mais.

### **3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE**

Fidelizar clientes é cada vez mais relevante em uma estratégia de negócios. A forma como as marcas retêm os consumidores no pós venda de um produto ou serviço impacta diretamente os resultados obtidos, sobretudo a longo prazo. Fazer com que os clientes continuem comprando requer proporcionar experiências únicas por meio de inteligência de mercado, planejamento e tecnologia.

A fidelização de clientes é um processo que consiste em desenvolver um relacionamento positivo entre os consumidores e a empresa, de modo que eles voltem a comprar. Um cliente é fidelizado a partir de um conjunto de interações satisfatórias com o negócio. Dessa maneira, desenvolve-se, aos poucos, uma relação de confiança, que precisa ser nutrida ao longo do tempo para que seja mantida.

Um dos principais motivos pelos quais vale a pena investir em fidelização de clientes é o fato de que vender para os clientes atuais é mais rápido e barato do que fazer todo o processo de aquisição, do marketing até a venda.

Um cliente fidelizado certamente vai comprar novamente da empresa quando precisar. Afinal, se ele teve uma experiência positiva com o produto ou serviço, o custo de aquisição desse cliente que já está na base, é bem mais baixo se comparado com o de um consumidor que compra pela primeira vez. Além disso, o cliente fidelizado tem um

grande potencial de venda. Isso porque, se tiver uma boa experiência, ele vai indicar os produtos e serviços para amigos e familiares.

### Estratégias Varejistas

Uma empresa de varejo possui várias opções estratégicas, a escolha geralmente depende da interpretação do valor do cliente, sendo esta, a relação entre os benefícios e os custos proporcionados por cada alternativa estratégica. Para a situação específica dos negócios de varejo vinculados ao mercado de baixa renda, podemos identificar três estratégias dominantes, o Ênfase em Preços Baixos, Ênfase em Proximidade e Ênfase em Eficiência:

As empresas que praticam a estratégia com Ênfase em Preços Baixos possuem preços muito competitivos, porém em contrapartida a importância em outros aspectos é diminuída, como por exemplo, um atendimento mais reduzido, menor variedade de produtos e limitada gama de serviços. Em compensação, conseguem, por meio dessa estratégia, custos operacionais muito baixos.

Por outro lado, a estratégia com Ênfase em Benefícios inverte a equação de valor. Por esta estratégia, a empresa procura conquistar a preferência do cliente por meio de um atraente pacote de benefícios, com um atendimento satisfatório, boa variedade de produtos e instalações agradáveis. Já as empresas que adotam a estratégia com ênfase na proximidade geralmente são de pequeno porte, preferindo conquistar o cliente com uma proposta de valor atrelada à proximidade física e a um relacionamento mais íntimo com ele.

### **Fidelização de clientes - O Boticário**

As estratégias de marketing, em especial as voltadas para a aproximação do cliente, procuram um aumento significativo de clientes para o âmbito de uma franquia, estas apresentam algumas alternativas para elaboração de programas para sua efetiva fidelização. No caso do Boticário, podemos notar que sua estratégia de fidelização tende na ênfase de benefícios, pois a franquia em que sua marca e propagandas estão inseridos possui atendimento diferenciado e que visa a continuidade de sua atividade.

O Boticário preza pela excelência no atendimento ao cliente, optando inclusive por produtos que atendam às suas expectativas. Ademais, a empresa busca manter um relacionamento de forma ampla e geral aos seus clientes. Após a compra se fizer necessário os consumidores podem entrar em contato com o SAC da empresa para possíveis esclarecimentos, dúvidas ou sugestões, esse atendimento tem como finalidade de fidelização e pós venda, para que em seus respectivos atendimentos, os clientes possam ser fidelizados e consequentemente aumentando as vendas, lucratividade e expansão da franquia. Segue abaixo alguns exemplos de estratégias varejistas utilizadas pela empresa O Boticário visando a fidelização de seus clientes:

#### Ênfase em preço baixo

- **Beauty Week:** A empresa O Boticário possui campanhas de descontos ao longo do ano, no entanto, em novembro acontece um dos eventos mais importantes do ano para os varejistas, uma data onde lojas do Brasil e do mundo oferecem descontos mais altos para os consumidores. Porém, como o propósito da marca é espalhar cada vez mais beleza, visando a busca por equidade racial e respeitando os movimentos que sentem desconforto, o termo Black Friday não é mais utilizado. Foi substituído o nome, mas com o mesmo propósito a Beauty Week é uma data onde são preparadas muitas novidades e uma variedade de produtos com descontos imperdíveis.

#### Ênfase em benefícios

- **Clube Viva:** O Clube Viva O Boticário é um programa de fidelidade aberto a qualquer consumidor, após se cadastrar gratuitamente no programa as compras do participante viram pontos que podem ser trocados por brindes exclusivos. Mas esses não são os únicos benefícios ofertados, com o programa de fidelidade ainda é garantido: promoções exclusivas, dicas e ofertas baseadas no perfil do consumidor, participação de eventos exclusivos, recebimento de notícias em primeira mão sobre lançamentos, entre outros. No caso das revendedoras, a oportunidade é uma forma de estimular os clientes a comprarem. Além disso, somente o fato de receber notícias em primeira mão sobre tendências e lançamentos já é uma vantagem. Afinal, estar antenado é uma das grandes qualidades entre os revendedores.

- **Boti Recicla:** Batizada de 'Boti Recicla', a iniciativa chama a atenção para a campanha permanente de logística reversa e reciclagem do Boticário. Os coletores

ficam presentes durante todo o ano nas lojas e os consumidores são incentivados a fazer o descarte sustentável das embalagens depois que o produto termina. Pelo programa, todas as embalagens vazias são recolhidas, descaracterizadas e encaminhadas para cooperativas de catadores e parceiros locais, que gerenciam os resíduos. A ação visa à redução dos impactos ambientais e envolve consumidores, franqueados, consultores, colaboradores e fornecedores, além do descarte correto, os clientes que participam da campanha são beneficiados com descontos exclusivos nas próximas compras.

- **Formas de Pagamento:** A forma de pagamento é um benefício oferecido para os clientes O Boticário que fazem compras presencialmente, online e até mesmo com revendedoras da marca. Possui diversas opções de pagamento, sendo elas: cartão de crédito e débito, dinheiro, PIX e se for online por meio de boleto bancário também, com possibilidade de parcelamento.

#### Ênfase em proximidade

- **Localização:** Desde o início, a empresa O Boticário já pensava na localização como uma possibilidade estratégica, pois os 40 anos de sucesso da marca poderiam ter tido um destino diferente se não fosse o ponto estratégico escolhido para inaugurar, no final dos anos 1970, a segunda unidade da então farmácia de manipulação. O local foi o Aeroporto Internacional Afonso Pena, na Grande Curitiba, que ajudou a pequena empresa a ser reconhecida nacionalmente pela clientela formada por passageiros e comissários de bordo de várias regiões do País que passaram a adquirir os produtos para uso pessoal ou para presentear familiares e amigos. A localização de suas lojas franqueadas ficam em locais de fácil acesso e bem movimentados, geralmente no centro da cidade, aeroportos ou em shoppings.

## **3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Toda empresa tem como objetivo satisfazer as vontades e necessidades do seu público, buscando aumento nas vendas e mais lucratividade. Para que isso aconteça, no entanto, é preciso conhecer a fundo o público-alvo, bem como seu padrão de comportamento e consumo. Nesse contexto, compreender o que é comportamento do consumidor é a base para poder fornecer aquilo que ele realmente espera.

Portanto, a análise do comportamento no processo de compra ajuda a antecipar suas ações, gerando assim um marketing de conteúdo mais assertivo para o público e contribuindo para uma gestão de marca estratégica e coerente.

O conceito de comportamento do consumidor é um estudo que busca analisar quais percepções e hábitos as pessoas possuem durante um processo de compra. A partir do momento que as marcas entendem melhor a necessidade dos consumidores, surgem conteúdos mais personalizados; e para um público diverso e que apresenta variáveis, isso garante maiores resultados para a empresa. Com isso, analisar o comportamento de compra dos seus consumidores é um passo importante, sendo essencial entender que existem fatores que são decisivos no processo de compra.

### **3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR**

O mercado é muito dinâmico e com isso novas tendências surgem constantemente. Um dos principais fatores que contribui para esse dinamismo é o aumento do nível de exigência dos consumidores. As pessoas estão tendo cada vez mais acesso rápido a todo tipo de informação, e com isso, tornam-se mais conscientes de seus direitos e deveres, e, portanto, muito mais exigentes.

Os consumidores estão exigindo mais informações, responsabilidade e prestação de contas das empresas. Além disso, a necessidade de ser ouvido é cada vez maior, principalmente porque ser informado e ativo não são mais requisitos para poder protestar. A capacidade de assinar petições online, assistir a um vídeo viral ou até

mesmo “curtir” uma causa traz às pessoas a sensação de que elas têm o poder de engajamento, sem precisar gastar muito esforço para isso.

Analisar o comportamento do consumidor é essencial para qualquer tipo de negócio, pois permite focar melhor os esforços onde realmente é necessário e obter os resultados desejados pela empresa. Entendendo o comportamento do consumidor, a empresa vai oferecer aos seus clientes os melhores produtos e serviços. Consequentemente, melhores resultados em serviços e produtos resultam em mais vendas e, portanto, mais lucro.

Sendo assim, as expectativas dos clientes definem sua satisfação, o que também influencia a fidelização e novas compras realizadas por ele. Se o cliente sentir que você não entregou o que ele esperava, possivelmente não voltará a fazer negócios com você. Por outro lado, se ele tiver sua expectativa satisfeita ou superada, não só comprará novamente, como também dividirá a experiência positiva com outras pessoas.

### **GAP's - Diferença entre expectativa do cliente e sua interpretação pela empresa.**

A qualidade dos serviços e a satisfação dos clientes são coisas distintas, já que as percepções dos clientes se baseiam em avaliações cognitivas de longo prazo e a satisfação é uma reação emocional de curto prazo. Muitas vezes o que os clientes recebem não é aquilo que esperavam e isso traz um desconforto, também chamado de lacuna. Em relação aos prestadores de serviços, estes devem reduzir tais falhas ao máximo para que consigam conquistar a confiança de seus clientes

Dado isso, existe uma série de fatores fundamentais ao desenvolvimento de uma boa imagem para uma empresa prestadora de serviços: a diferença entre o que os clientes esperavam e o que perceberam ter sido entregue. São os denominados GAP's, que ocorrem quando há uma diferença entre expectativa do cliente e sua interpretação pela empresa.

- GAP Conhecimento: Esse gap refere-se a diferença entre o que os provedores de serviços acham que os clientes esperam e as reais expectativas dos clientes.

- GAP Padrão: Tal gap é a diferença entre as percepções de gerência em relação às expectativas dos clientes e os padrões de qualidade estabelecidos para a entrega do produto/serviço.
- GAP Entrega: Faz referência a diferença entre os padrões de entrega e o real desempenho do fornecedor de serviço em relação a tais padrões.
- GAP Comunicações Internas: É a distância entre o que a propaganda e setor de vendas da empresa consideram como as características do produto, desempenho e nível de qualidade de serviço e o que realmente a empresa pode entregar.
- GAP Percepções: Faz referência entre a contraposição de o que é realmente entregue e o que os clientes percebem que receberam.
- GAP Interpretação: Refere-se à distinção entre os esforços de comunicação de um provedor de serviços promete e o que o cliente presume que foi prometido nas comunicações.
- GAP Serviço: É a diferença entre o que os clientes esperam receber e suas percepções do serviço que foi entregue.

Um cliente satisfeito com o prestador avaliará um serviço como de qualidade e para gerar satisfação e tornar-se uma prestação de serviços de qualidade, o administrador deverá tomar certas precauções. Em primeiro lugar, deverá avaliar as expectativas. Um cliente forma expectativas de acordo com as promessas feitas pelos vendedores, pelas experiências passadas com a empresa ou concorrentes e até mesmo com o comentário de outras pessoas. Essas são essenciais para a satisfação.

Sendo assim, a percepção do cliente está diretamente relacionada com a expectativa criada para uma compra e a experiência de consumo provida pela empresa, ou seja, quando a expectativa do cliente com o serviço são maiores do que o desempenho da empresa o cliente fica visivelmente insatisfeito, já quando as expectativas e desempenho são equiparadamente iguais o cliente fica satisfeito, pois os níveis de avaliação foram igualados, entretanto, quando a expectativa é menor e

desempenho entregue é maior o cliente fica mais do que satisfeito, fica encantado e as estratégias de fidelização pode ser melhor desenvolvida nesse cenário.

### **Expectativas dos consumidores - O Boticário**

#### Produtos O Boticário

A empresa O Boticário é genuinamente brasileira e o seu capital é constituído com 100% de recursos próprios. Atualmente, cerca de 350 itens compõem a linha de produtos do Boticário, divididos em deo-colônias, desodorantes, shampoos, sabonetes, cremes, loções, bronzeadores, protetores solares, condicionadores, maquiagem e outros ligados à indústria de cosméticos e perfumaria. Pela própria diversificação em sua linha de produtos, O Boticário atende a todas as classes socioeconômicas, respeitando o potencial de consumo inerente a cada uma. A ideia de desenvolver um produto nasce após pesquisas de Marketing, realizadas para se descobrir as tendências de mercado. Esta é a razão dos produtos O Boticário sempre atenderem às necessidades e expectativas dos consumidores.

Durante o processo de desenvolvimento de um produto, as áreas de marketing, pesquisa e comunicação são responsáveis por sua denominação comercial, levando-se em conta características como fragrância, público alvo, mensagem social, entre outras. As embalagens dos produtos O Boticário são elaboradas por uma área criada especificamente para o seu desenvolvimento, a partir de um "briefing" orientativo da área de marketing. A programação visual do nome comercial, do cartucho e das ilustrações é executada pelo Boticário. Os ativos biológicos, como os extratos de plantas, são obtidos da natureza e provenientes de fontes que não corram risco de extinção ou leve a qualquer dano ou desequilíbrio ambiental. Não utilizam em seus produtos nenhum ingrediente que apresente risco à natureza, pelo contrário, através da FUNDAÇÃO O BOTICÁRIO DE PRESERVAÇÃO DA NATUREZA, patrocina diversos projetos de recuperação de espécies com risco de extinção, colaborando com a preservação e respeito ao meio ambiente.

#### Clube Viva

Pensando em proporcionar uma boa experiência aos seus clientes, a empresa O Boticário adotou a criação de um programa de fidelidade, que oferece diversos benefícios àqueles que são fiéis à marca.

A retenção dos clientes não é a única vantagem de apostar na adoção de um programa de fidelidade. Graças ao cadastro dos participantes, é possível ter uma série de dados sobre o comportamento dos seus clientes. Consequentemente, seu planejamento e escolha de produtos será mais assertivo, assim como estratégias de marketing.

Os clientes que são fiéis podem até fazer compras de menor valor, contudo se somarmos ao longo dos anos todas as compras e o quanto ele gastou em suas lojas, a quantia deverá ser maior do que um cliente pontual que faz uma grande compra.

O Clube Viva O Boticário é um programa de fidelidade da empresa que garante acúmulo de pontos para trocar por descontos em compras, além de dar acesso a promoções exclusivas, eventos e novidades antecipadas. Ele é gratuito e funciona de forma bem simples: você se cadastra e quando fizer a próxima compra, já pode começar a acumular pontos.

Além de acumular pontos por meio de compras, também é possível consegui-los respondendo perguntas em pesquisas do Boticário. Vale dizer que os pontos adquiridos em compras expiram em 12 meses, a contar da data da compra efetuada. É possível acumular pontos para o Clube Viva O Boticário tanto em compras online como em lojas físicas.

#### APP O Boticário

Manter clientes fiéis não é uma tarefa fácil, por isso, a marca que deseja se destacar deve fazer algo além de sanar as necessidades do seu público: ela precisa entender essas pessoas. Nesse sentido, uma solução é a implementação de um programa para não só atrair como fidelizar os consumidores do negócio.

Pensando nisso, a empresa O Boticário possui um programa de fidelização voltado para atender as necessidades e conhecer bem o público da sua marca. Por isso, a organização não descuida da sua presença online e está sempre atenta ao aumento de poder aquisitivo dos brasileiros e às possibilidades do avanço tecnológico.

Munida de tais informações, a empresa consegue identificar o modo que as compras de seu público mudou nos últimos anos. Sendo necessário, quando identificado se adequar às novas condições para não ser deixado para trás.

Em conformidade com um estudo do Serviço de Proteção de Crédito (SPC Brasil) e da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), o celular é utilizado por 74% das pessoas em, pelo menos, uma das etapas de aquisição pela internet. Além

disso, para 33% dos internautas, o smartphone é a principal ferramenta de compra online.

Tudo isso expressa o quanto é importante modernizar processos para aproveitar a expansão mobile, buscar novas formas de se comunicar e potencializar o programa de fidelização da empresa. Nesse contexto, a empresa formulou um app que contém todos os produtos de suas lojas físicas, além de promoções e descontos exclusivos. Em 2018 foi lançado também o app para os revendedores da marca, visando auxiliar a fazer os pedidos de forma mais rápida e prática em qualquer hora e lugar.

#### Atendimento ao consumidor

O SAC tem como objetivo principal, ser um canal de contato direto entre empresa e cliente. Os clientes recorrem ao serviço sempre que precisam resolver problemas. De certa forma, o SAC humaniza uma empresa, personificando-a: é possível telefonar para a marca e falar com alguém.

Sendo assim, a empresa O Boticário, notando a necessidade de seus consumidores em falar com uma pessoa dentro da empresa que possa trazer soluções eficientes para seus problemas, ou mesmo para tirar dúvidas, fazer reclamações ou dar sugestão de forma rápida e prática, criou seu Serviço de Atendimento ao Consumidor.

Os atendentes são treinados de três a quatro vezes por ano, incluindo reciclagem técnica, cursos e dinâmicas que desenvolvem a sensibilidade, percepção e capacidade de negociação. Entre as estratégias adotadas pelo departamento estão o envolvimento das áreas internas nas questões trazidas pelos clientes, possibilitando o aperfeiçoamento dos produtos e serviços oferecidos, além disso a empresa preza por ouvir atentamente os clientes para transformar as ações coletadas em base para desenvolver ações estratégicas. Outro ponto importante são os sistemas integrados de banco de dados, para que quando o consumidor entre em contato com O Boticário, seja numa loja ou via call center, seu histórico completo seja localizado. Com ações desse tipo, a empresa objetiva atrair cada vez mais clientes e fidelizar os já existentes, visando melhorar a eficiência operacional, tendo uma leitura cada vez melhor do que o consumidor quer. Fazendo com que ele se torne mais fiel, em um momento em que todas as empresas lutam por isso.

### 3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES

A pesquisa de marketing é uma poderosa estratégia para captação de dados e informações estratégicas que irão auxiliar na tomada de decisões e reduzir os riscos de insucesso. Sendo a peça chave para um bom plano de marketing, e deve ser considerada para apoiar qualquer etapa do mix de marketing, diferente da pesquisa de mercado, que foca somente na opinião do público (como uma pesquisa de satisfação, por exemplo).

Pesquisa de marketing é uma estratégia de coleta de dados em relação ao mercado em que a empresa atua, e que servirá para conhecer informações relevantes ao plano de Marketing, possibilitando a ligação entre a empresa e o consumidor e serve para identificar oportunidades e problemas nas estratégias de marketing, aperfeiçoar e avaliar as ações e melhorar a compreensão do papel do marketing, como um todo, nesse meio. Por isso, é extremamente relevante para a construção de um diferencial competitivo, já que suas decisões serão tomadas baseadas em dados reais.

O mix de marketing é composto por:

- Produto: produto ou serviço oferecido pela empresa. É aqui que entram conceitos de qualidade, preferências, inovações, benefícios e satisfação do consumidor.
- Preço: a empresa precisa entender qual é o mercado, qual o diferencial do produto e conhecer o custo de produção, para, então, definir o preço. Este P tem muito a ver com a percepção do público em relação à marca.
- Praça: este P se refere à forma pela qual o consumidor chega até o produto ou serviço, ou seja, onde ele é vendido, a disponibilidade de atendimento e a logística envolvida.
- Promoção: aqui é onde entram as estratégias de comunicação, publicidade e propaganda.

Neste sentido, a pesquisa de marketing é muito importante para cada um dos P's, tanto para a definição da melhor forma de se posicionar, quanto para melhorias ou identificação de novas oportunidades.

Entretanto, com a evolução do marketing digital, foi necessária a criação de um novo conceito: os 4 C's do Marketing. Eles fazem parte da estratégia mas com um foco diferenciado, sendo uma atualização do modelo anterior. Assim como tudo à nossa volta, o marketing está em constante evolução para se moldar às necessidades do cliente.

Os 4 Cs de marketing é uma estratégia orientada ao cliente, que contempla ações de marketing e permite a criação de planos em que o consumidor é o centro do planejamento, sendo eles: o cliente, custo, conveniência e comunicação.

- Cliente: indica as ações para atender aos desejos e às necessidades do consumidor.
- Custo: são as ações para definir o custo adequado de um determinado produto, englobando, além do preço, elementos como frete, tempo de entrega,
- Conveniência: indica os melhores locais onde um produto estará disponível para os consumidores.
- Comunicação: aponta quais estratégias e canais de comunicação são mais adequados para “conversar” com o público.

### **Etapas - Pesquisas de Marketing**

Atualmente, para se ter uma prestação de serviços de excelência é imprescindível compreender o cliente e sua jornada pelos canais de comunicação com a empresa, analisando cada uma dessas interações. As pesquisas de marketing possuem papel importante, pois são ferramentas que classificam os diferentes públicos, possibilitando compreender melhor seus comportamentos, desejos e necessidades.

As pesquisas podem ser qualitativas ou quantitativas, sendo que as pesquisas quantitativas expressam dados e, em geral, são apresentadas em gráficos, servindo para testar a validação de hipóteses. As pesquisas qualitativas expressam informações que possibilitam a análise de um determinado fenômeno e são conduzidas para esclarecer a definição de um problema.

Para que as pesquisas de marketing possam compreender as necessidades e desejos dos clientes e, a partir disso, gerar vantagem competitiva para as organizações, é necessário seguir algumas etapas:

1) Definição de problema: Essa etapa consiste em levantar qual é o problema de pesquisa e o que se pretende descobrir a partir da pesquisa.

2) Desenvolvimento de abordagem: Aqui se define o tipo de abordagem: se a pesquisa será qualitativa ou quantitativa, quais são as possíveis perguntas e hipóteses de resultados.

3) Formulação de pesquisa: Tal etapa contempla a formulação da pesquisa e a escolha de qual tipo de pesquisa será adotado. Nesse momento, são escolhidos os questionamentos ou recursos para a coleta de dados.

4) Coleta de dados: Onde são coletados os dados da pesquisa.

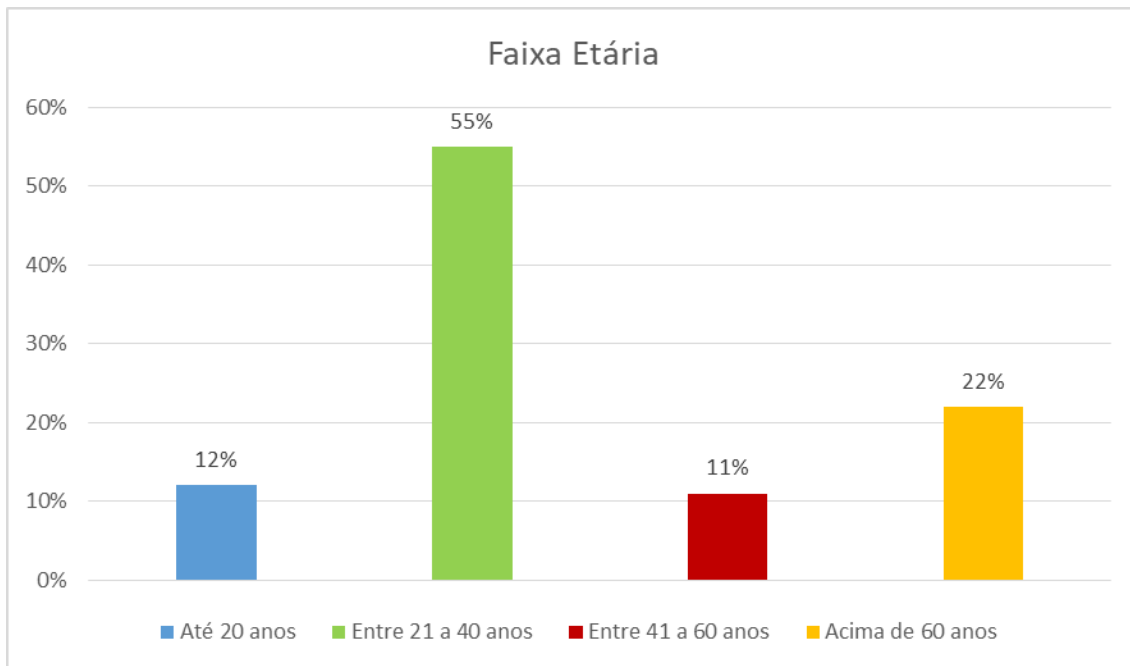
5) Análise de dados e 6) Elaboração do Relatório: Essas etapas contêm os dados coletados e a elaboração de relatório, a fim de que o empreendedor possa ser subsidiado por meio dos resultados da pesquisa e utilizá-los de forma estratégica.

### **Pesquisa na empresa estudada - O Boticário**

A pesquisa realizada foi aplicada por meio de um questionário diretamente aos clientes de uma franquia O Boticário na cidade de Espírito Santo do Pinhal - SP, onde o objetivo era a identificação do nível de satisfação em relação ao atendimento prestado pelos colaboradores, preço e qualidade dos produtos. Após a coleta das informações, houve a tabulação dos dados que foram convertidos por meio de gráficos.

Primeiramente foi identificado o perfil dos pesquisados e em seguida, as informações relativas ao objetivo desta pesquisa que foi desenvolvida, onde foram abordados 100 (cem) clientes aleatórios, em diversas localidades da cidade. A aplicação da pesquisa foi feita em março do ano de 2022, através de um questionário estruturado com questões fechadas (conforme anexo), em clientes da empresa O Boticário, conforme apresentação dos resultados abaixo:

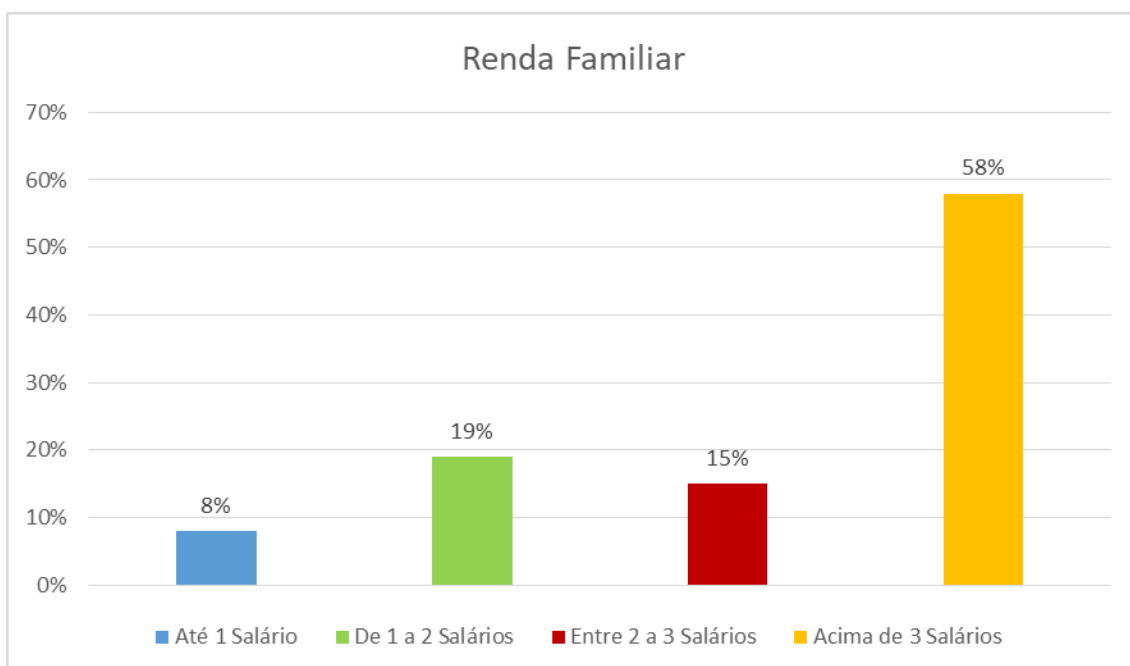
Gráfico 1 – Idade dos pesquisados



**Fonte** – Pesquisa junto aos consumidores março 2022 – Espírito Santo do Pinhal-SP.

Podemos notar a partir da idade dos pesquisados que a maioria dos consumidores da empresa são jovens entre 21 a 40 anos, contra 55% das 100 (cem) pessoas entrevistadas.

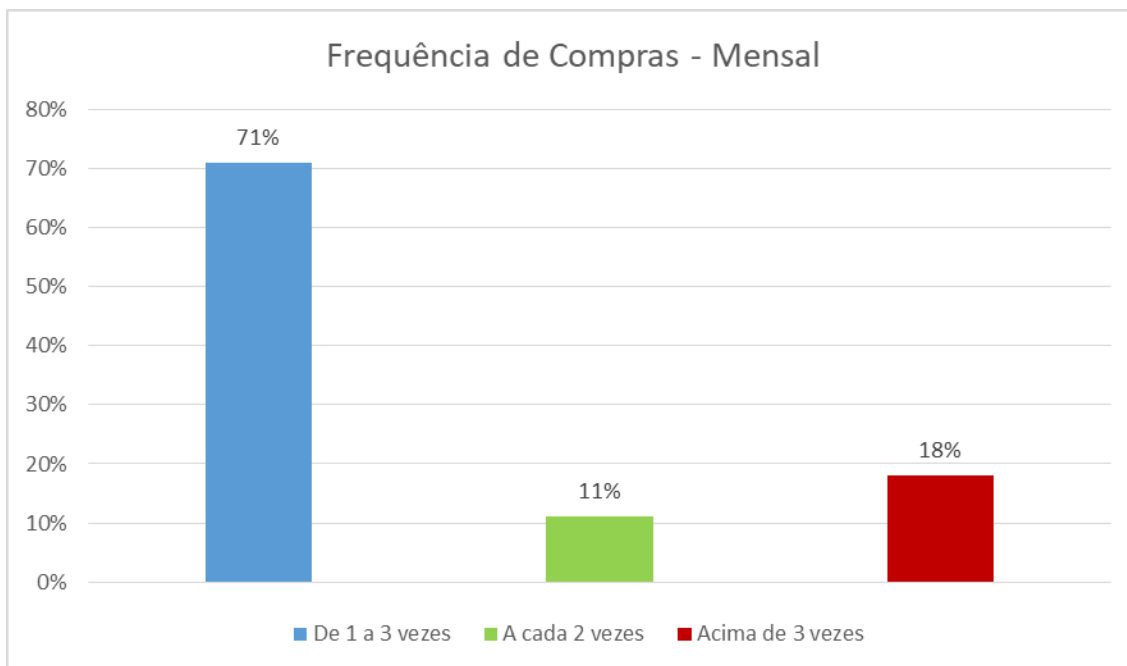
Gráfico 2 – Renda Familiar do pesquisado



**Fonte** – Pesquisa junto aos consumidores março 2022 – Espírito Santo do Pinhal-SP.

O objetivo deste item foi revelar o poder aquisitivo de compra da população estudada, onde 58% dos entrevistados possuem uma renda familiar acima de 3 salários mínimos.

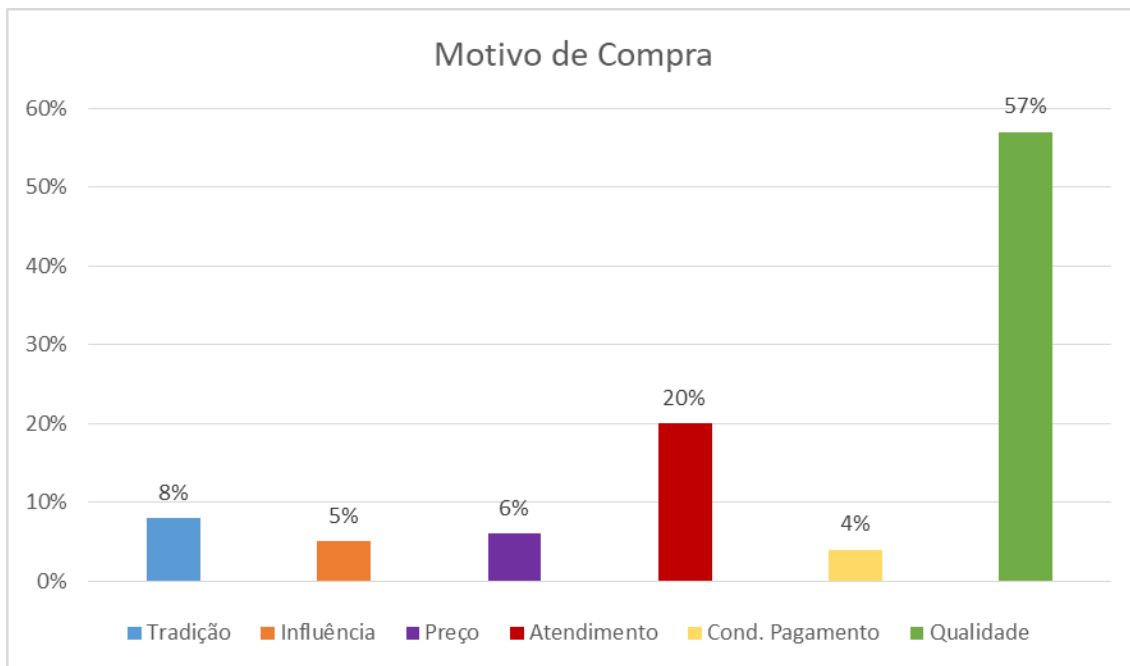
Gráfico 3 – Frequência de compras mensalmente na empresa



**Fonte** – Pesquisa junto aos consumidores março 2022 – Espírito Santo do Pinhal-SP.

Quanto a frequência de compras no O Boticário, podemos notar que 71% dos entrevistados compram os produtos de 1 a 3 vezes por mês

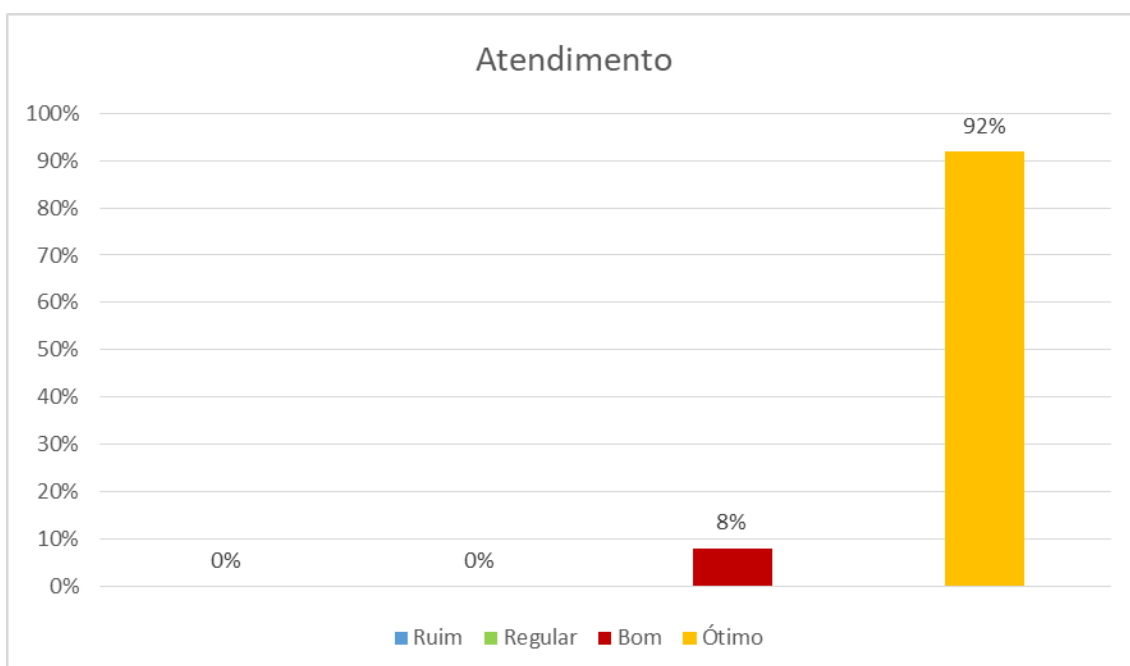
Gráfico 4 – Motivo de comprar na empresa O Boticário



**Fonte** – Pesquisa junto aos consumidores março 2022 – Espírito Santo do Pinhal-SP.

Nesse item percebemos que o maior atrativo para a motivação das compras é pela qualidade, sendo a resposta de 57% dos consumidores, portanto, de acordo com o resultado a qualidade dos produtos é um diferencial da organização.

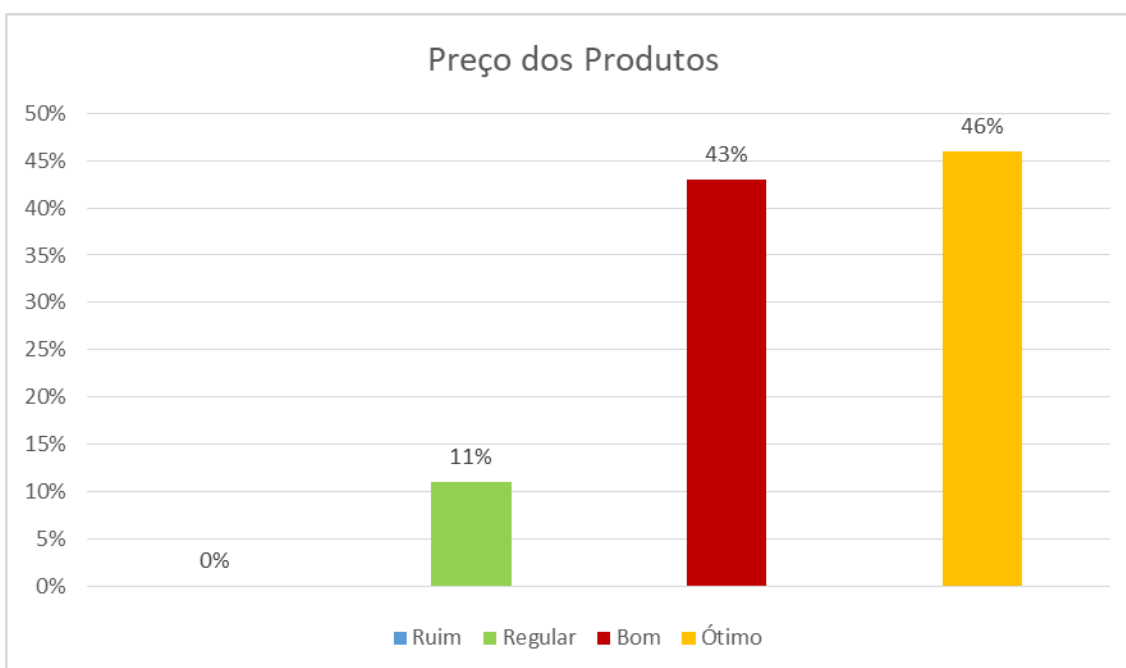
**Gráfico 5** – A opinião quanto a qualidade do atendimento da empresa O Boticário



**Fonte** – Pesquisa junto aos consumidores março 2022 – Espírito Santo do Pinhal-SP.

A maioria dos pesquisados, mais especificamente 92 pessoas afirmaram que a qualidade do atendimento da empresa O Boticário é ótima e apenas 8 responderam ser um bom atendimento. Isto implica que o investimento da empresa em relação aos seus colaboradores, obteve resultados positivos diante a visão de seus clientes.

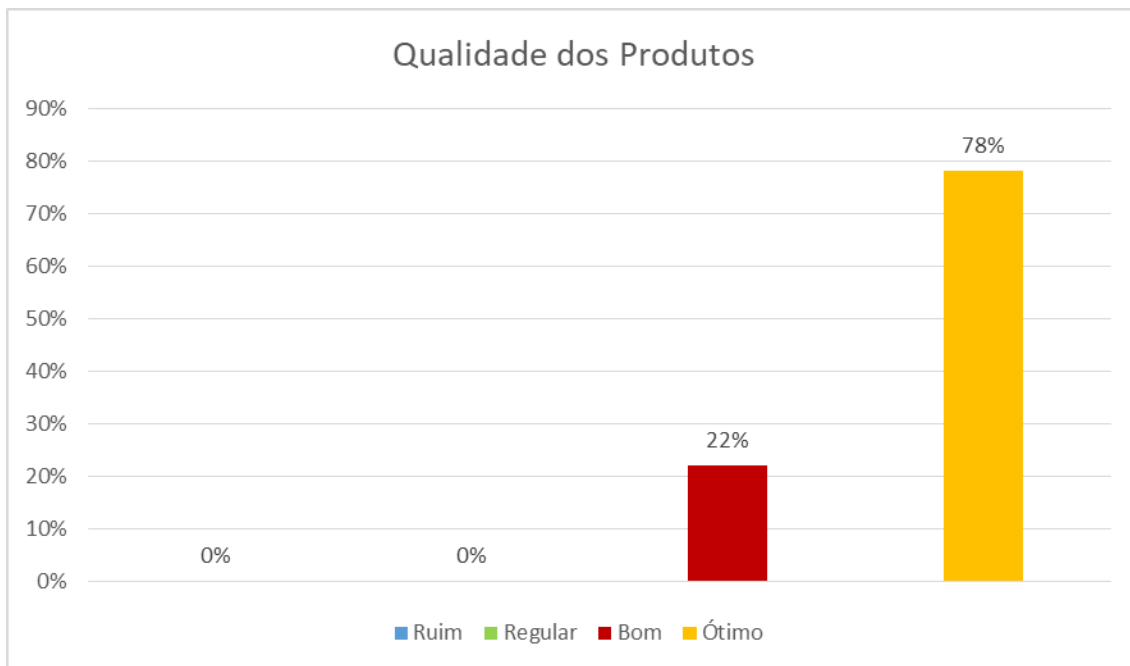
Gráfico 6 – A opinião quanto aos preços dos produtos da empresa O Boticário



**Fonte** – Pesquisa junto aos consumidores março 2022 – Espírito Santo do Pinhal-SP.

No que diz respeito aos preços dos produtos O Boticário, 11 pessoas afirmam ser regulares, 43 dizem que os produtos são de bom preço e 46 acham que os preços são ótimos. Quanto aos preços dos produtos, os clientes consideram positivos em relação a diversidades de valores dos produtos.

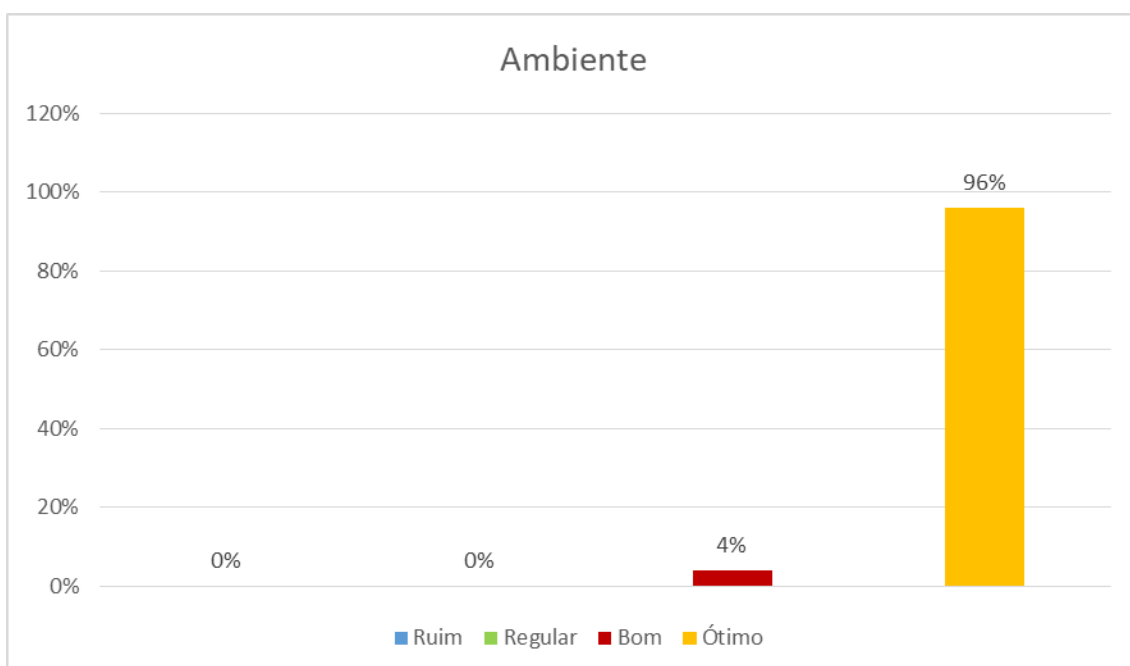
Gráfico 7 – A opinião quanto à qualidade dos produtos da empresa



**Fonte** – Pesquisa junto aos consumidores março 2022 – Espírito Santo do Pinhal-SP.

Quanto à qualidade dos produtos da empresa O Boticário, 22 afirmam que são bons e 78 dos clientes afirmam que os produtos são de ótima qualidade, isto implica no resultado de fidelização de seus clientes e aumento de faturamento da empresa

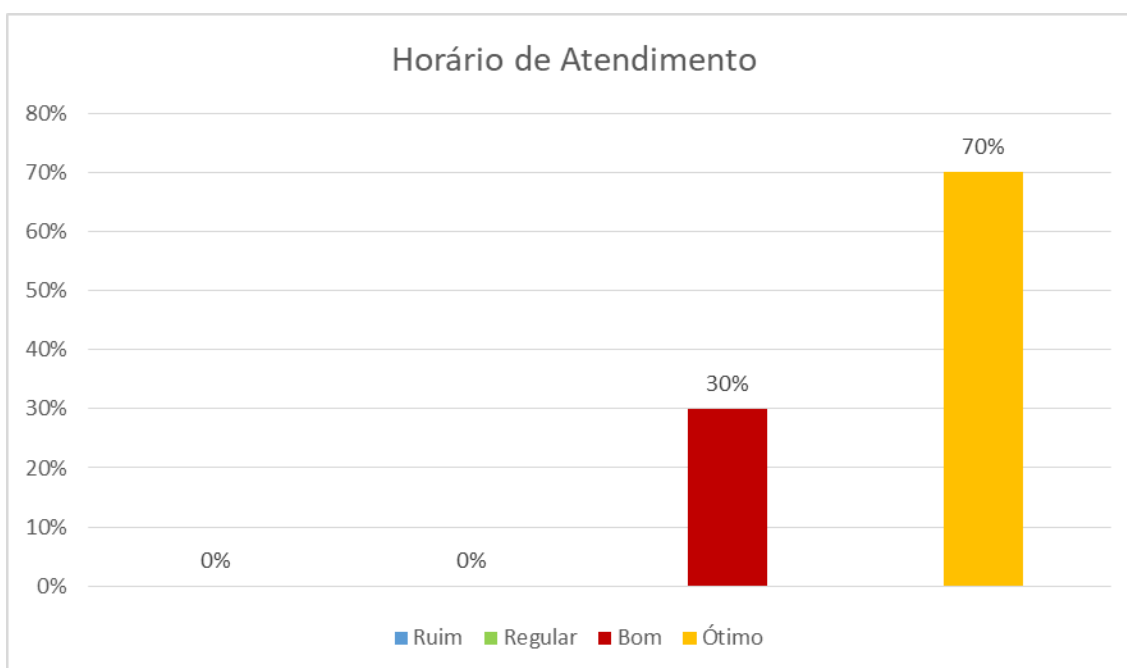
Gráfico 8 – A opinião quanto ao ambiente da empresa O Boticário



**Fonte** – Pesquisa junto aos consumidores março 2022 – Espírito Santo do Pinhal-SP.

Segundo os entrevistados, 4% afirmam que a empresa possui um bom ambiente e 96% dizem que o ambiente é ótimo, sendo assim, os consumidores reconhecem que a empresa preocupa seus clientes oferecendo um ambiente limpo, organizado e preparado para melhor recebê-los.

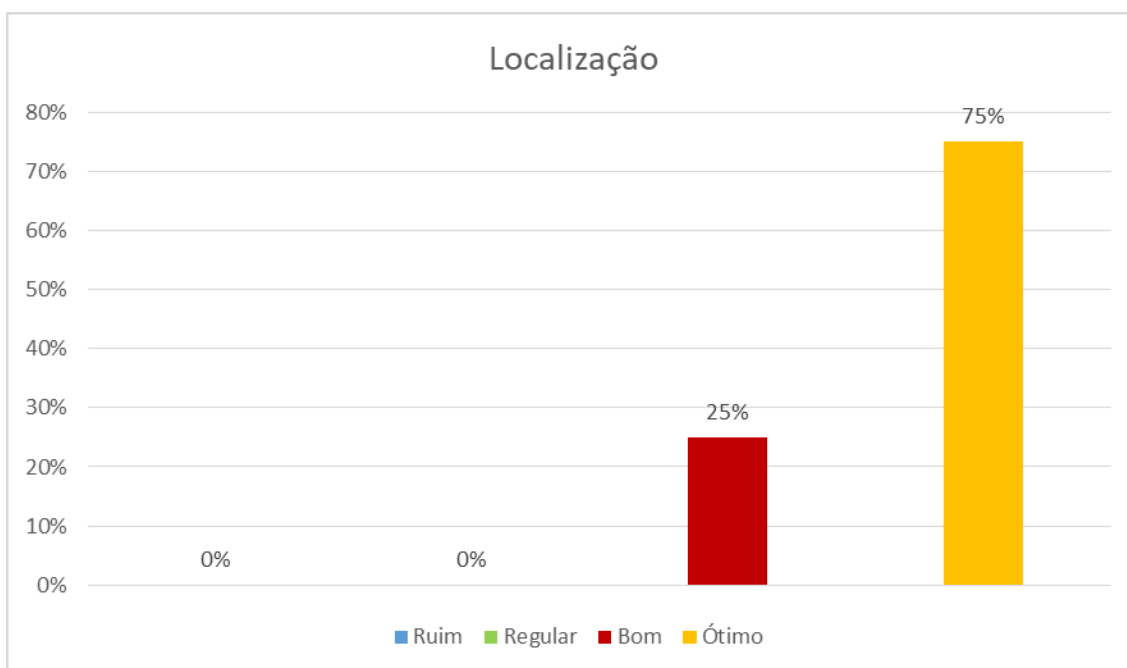
Gráfico 9 – A opinião quanto ao horário de atendimento da empresa O Boticário



**Fonte** – Pesquisa junto aos consumidores março 2022 – Espírito Santo do Pinhal-SP.

Em relação ao horário de atendimento, 30 pesquisados dizem ser um bom horário e 70 um ótimo horário de atendimento. O funcionamento da loja segue o horário do comércio, atendendo às suas necessidades.

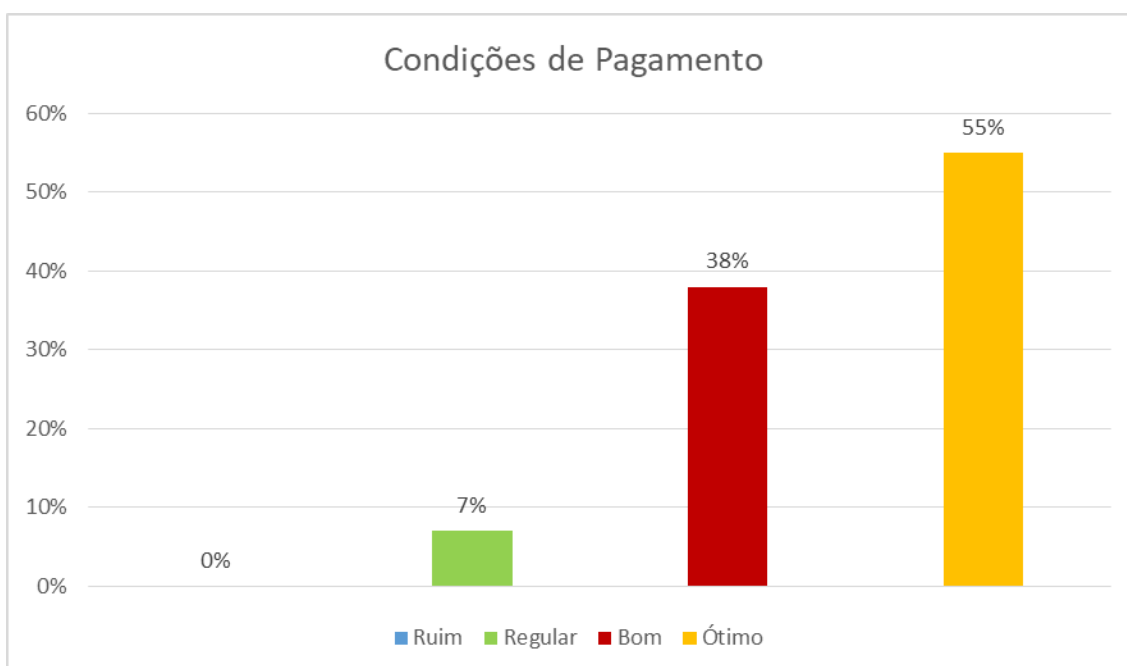
Gráfico 10 – A opinião quanto a localização da empresa O Boticário



**Fonte** – Pesquisa junto aos consumidores março 2022 – Espírito Santo do Pinhal-SP.

A loja está localizada no centro da cidade e 25 pessoas dizem que é uma boa localização, enquanto 75 acham uma ótima localização. A maioria das entrevistadas considera um ponto positivo a localização das lojas, facilitando o acesso dos clientes.

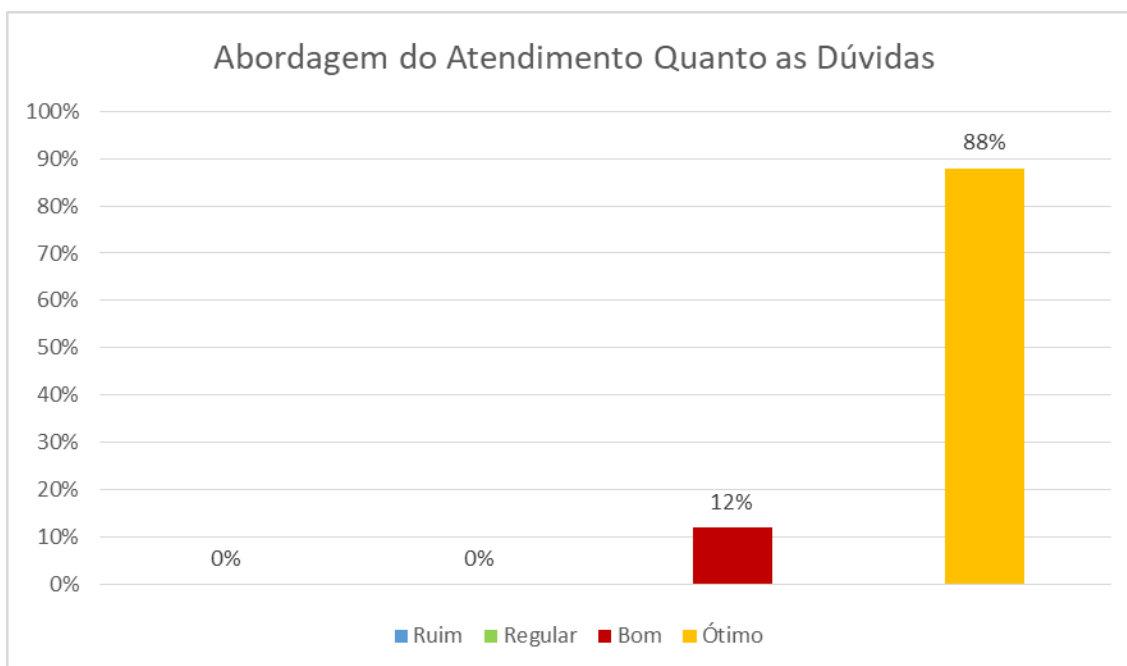
Gráfico 11 – A opinião quanto às condições de pagamento da empresa



**Fonte** – Pesquisa junto aos consumidores março 2022 – Espírito Santo do Pinhal-SP.

No que se diz respeito às condições de pagamento, 7 pessoas acham regular, 38 acham boas e 55 acham ótimas condições de pagamento da empresa. As condições de pagamento facilitam para os clientes a aquisição de seus produtos.

Gráfico 12 – A opinião quanto a abordagem do atendimento quanto às dúvidas



**Fonte** – Pesquisa junto aos consumidores março 2022 – Espírito Santo do Pinhal-SP.

Apenas 12 pessoas acham uma boa abordagem e a maioria, 88 pessoas afirmam que as dúvidas são muito bem sanadas. Isto mostra que a capacitação dos funcionários proporciona aos seus clientes mais segurança e confiança para adquirir seus produtos.

Após a coleta e análise dos dados coletados na pesquisa, observou-se que o trabalho realizado pela gestão e treinamento dos colaboradores, tem influenciado de maneira positiva os resultados da empresa. As estratégias de relacionamento utilizadas pelo O Boticário demonstra a capacidade de fidelização com os clientes, como também, uma maneira de obter a diferenciação no que se refere aos concorrentes, garantindo assim sua posição diante ao mercado, com seus clientes satisfeitos e encantados pelos serviços prestados na organização.

## **3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CONSTRUINDO SUA MARCA**

A Formação para a Vida é um dos eixos do Projeto Pedagógico de Formação por Competências da UNIFEQB.

Esta parte do Projeto Integrado está diretamente relacionada com a extensão universitária, ou seja, o objetivo é que seja aplicável e que tenha real utilidade para a sociedade, de um modo geral.

### **3.3.1 CONSTRUINDO SUA MARCA**

- **Tópico 1: Marca pessoal**

A marca pessoal é uma estratégia que permite criar a própria imagem que deseja mostrar, sendo o próprio indivíduo o responsável por construir a reputação, seja pelas ações tanto na vida pessoal como profissional, com base nas ações as pessoas definiram confiança e segurança em sua marca.

Fazer uma auto análise, por exemplo, é essencial para saber quais são as características marcantes, saber se a atual marca ajuda ou atrapalha, quais aspectos é bom manter e quais mudar, sempre buscando deixar a imagem o mais positiva possível.

A construção da marca é muito importante para a carreira, alguns exemplos para chegar ao êxito são: sendo autêntico, se inspirando em grandes marcas, tornando-se visível e mantendo a consistência.

Por fim pense no diferencial que pode apresentar, seja referência no que faz e mostre o real valor. Lembre-se marca pessoal é aquilo que as pessoas falam a respeito quando você não está.

- **Tópico 2: Vitrine pessoal**

Quem não é visto não é lembrado, um ótimo lugar para construir a vitrine pessoal é a própria rede, o primeiro passo é definir as metas que se deseja alcançar, depois saber onde quer chegar e assim alinhar em quais plataformas estará de acordo com o perfil.

Por exemplo, se a intenção é divulgar as habilidades, o ideal é se focar no LinkedIn, entretanto, se possui facilidade em frente às câmeras e gosta de gravar pode criar um canal de vídeo para divulgar os conhecimentos ou falar sobre interesses.

O principal objetivo da marca nas redes deve ser o engajamento. Por isso, não adianta promover o perfil ou o do empreendimento o tempo inteiro, opte por uma marca que conte histórias, compartilhe experiências, conhecimentos e habilidades.

- **Tópico 3: Networking**

Para crescer no mundo profissional ou fazer o negócio crescer, é preciso ter uma boa rede de networking, que nada mais é que a rede de contatos e relacionamentos que tem com outras pessoas, a intenção é compartilhar informações, experiências e conhecimento com outras pessoas com o objetivo de encontrar oportunidades.

As pessoas pensam em network de forma interesseira, quando na verdade precisa ser interessante, toda a história de vida e os comportamentos serão levados em consideração quando iniciar o networking, assim a reputação falará primeiro e se desenvolverá conforme os contatos te conhecerem melhor.

Como exemplo, um bom ponto de partida para criar a rede de relacionamentos e fazer networking é saber para onde quer chegar e então buscar contatos e começar a investir, vale a pena começar por contatos que já passaram pela sua vida e se perderam em algum momento, também é interessante acompanhar empresas que te interessam e o mais importante não esqueça que networking é uma via de mão dupla sempre esteja disposto a ajudar.

- **Tópico 4: Redes sociais profissionais**

A presença nas redes sociais permite construir e aprimorar sua marca pessoal, conectar-se ao público alvo de maneira mais profunda, encontrar novas tendências e idéias e buscar oportunidades de trabalho.

A principal rede social profissional atualmente, por exemplo, é o LinkedIn, ele oferece várias maneiras de expandir a rede, se conectando com profissionais relevantes da área, com pessoas conhecidas, com quem gostaria de conhecer e também postando o próprio conteúdo.

Para construção de um perfil tenha em mente três pilares: perfil, conexões e atuação, deve-se colocar todas informações importantes sobre a vida profissional, o

resumo das qualificações e habilidades, tirar uma boa foto e começar pelos contatos que já conhece. Por fim, devido ser uma rede com diversos recrutadores buscando novos talentos diariamente, deve sempre cuidar do perfil e manter ele atualizado.

### **3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA**

Foi elaborado um pequeno vídeo explicando o que é marca pessoal, bem como, pontuando a importância de se realizar uma auto análise, identificar o nicho de atuação na qual está inserido e a notoriedade em manter as redes sociais sempre atualizadas, visando a construção e potencialização da mesma. Refletindo como a marca pessoal está atualmente, entendendo os pontos que precisam ser desenvolvidos e os pontos fortes que podem ser usados como estratégias. Na segunda parte do vídeo foi demonstrado a importância para a carreira profissional de se construir um bom networking e o gerenciamento das redes sociais.

Segue link do vídeo: <https://youtu.be/VqC5IJ-hYDM>

## 4. CONCLUSÃO

Com base nas pesquisas realizadas podemos concluir que a empresa O Boticário tem como sua proposta entregar aos seus clientes produtos de preços acessíveis e de qualidade, prezando pelo atendimento de excelência aos seus consumidores, buscando manter a fidelização e um relacionamento de forma ampla com seus clientes. De acordo com a pesquisa realizada, notamos que as estratégias utilizadas para retenção de clientes, bem como, na diferenciação aos consumidores, vem sendo aplicada com sucesso e garantindo assim sua posição no mercado, com seus clientes satisfeitos e encantados pelos serviços prestados na organização.

As aulas de Gestão de Marca e Posicionamento demonstraram que tal gerenciamento auxilia as empresas a mostrarem seus atributos e promessas de maneira contínua e de fácil entendimento pelo público. Essa estratégia ajuda empresas a se manterem fortes na percepção do público, seu trabalho é essencial para que a empresa seja reconhecida, consiga transmitir a ideia certa e conquiste espaço no mercado. É por meio de estratégias qualificadas que grandes empresas conseguem se manter relevantes por tantos anos, conquistando cada vez mais clientes, visto que, não importa o tamanho da marca, mas sim pensar em um bom trabalho de gestão para que ela se mantenha sólida, capaz de atrair pessoas e ainda possa se desenvolver.

As aulas de Comportamento do Consumidor foram importantes para nos fazer compreender que para uma empresa ter sucesso é necessário conhecer precisamente quem são seus clientes, tem um conhecimento mais aprofundado, que vai além de saber simplesmente os dados básicos como classe social, faixa etária e a cidade em que a pessoa reside. Entender o comportamento do consumidor é algo tão importante quanto saber suas razões de aquisição de um determinado produto em vez de outros. Essa noção permite que a empresa saiba exatamente como conquistar aquele cliente e o que fazer para que se fidelize à marca.

A matéria Construindo sua Marca nos demonstra que a forma como os outros lembram de nós através das ações, conhecimentos e relacionamentos, é a marca pessoal. Essa imagem será utilizada para as pessoas se lembrarem do indivíduo no trabalho e, por exemplo, decidirem se querem ou não trabalhar no futuro. O desenvolvimento da sua marca pessoal é um processo estratégico capaz de direcionar a vida profissional para

onde deseja. Através da marca pessoal, se descobre como trazer mais valor ao trabalho e ao mercado que atende, permitindo se diferenciar de outros profissionais e ser alguém de valor único.

## REFERÊNCIAS

Bagyblog - *Gestão de marca: entenda o que é e qual a sua importância!*  
Disponível em: <https://blog.bagy.com.br/gestao-de-marca/> Acesso em 11/04/2022.

Blog da Printi - *Por que é tão importante ficar por dentro do comportamento do consumidor?* Disponível em: <https://www.printi.com.br/blog/por-que-e-tao-importante-ficar-por-dentro-do-comportamento-do-consumidor> Acesso em 21/03/2022.

Blog da Zendesk - *Qual a importância do SAC eficiente na empresa?* Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/qual-importancia-do-sac/> Acesso em 26/03/2022.

BOYDE, Gustavo Alvares. A imagem organizacional da empresa "O Boticário". Orientador: Prof Luiz Antônio Slongo. 2007. 99 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2007. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/24240/000599096.pdf?sequence=1&isAllowed=y%20artigo> Acesso em 23/03/2022.

Brasil Postos - *Curso de Fidelização.* Disponível em: <https://www.brasilpostos.com.br/wp-content/uploads/2013/10/Curso-de-Fidelizacao-Download.pdf> Acesso em 19/03/2022.

C2TI - *Como desenvolver uma estratégia de Posicionamento de Mercado.* Disponível em: <https://c2ti.com.br/blog/como-desenvolver-uma-estrategia-de-posicionamento-de-mercado-empendedorismo> Acesso em 31/03/2022.

CATHO - *Como construir sua marca pessoal em 5 passos.* Disponível em: <https://www.catho.com.br/carreira-sucesso/carreira/dicas-emprego/comportamento/como-construir-sua-marca-pessoal-em-5-passos/> Acesso em 14/04/2022.

CEEM - *Formação de preço: você sabe a importância desse cálculo?*.

Disponível em:

<https://blog.ceem.com.br/formacao-de-preco-voce-sabe-a-importancia-desse-calculo/>

[Acesso em 03/04/2022.](#)

CICLO VIVO - *O Boticário dá 20% de desconto para quem levar embalagens vazias.* Disponível em:

<https://ciclovivo.com.br/inovacao/negocios/boticario-desconto-embalagens-vazias/>

[Acesso em 06/04/2022.](#)

COMUNICARTE - *Qual o posicionamento de mercado da sua marca? Saiba porque é preciso cuidar dele.* Disponível em:

<https://www.conteudoinboundmarketing.com.br/posicionamento-de-mercado/> Acesso

[em 01/04/2022.](#)

CRIA UFMG - *Comportamento do consumidor: o conceito e sua importância.*

Disponível em:

<https://criaufmg.com.br/2021/03/17/comportamento-do-consumidor-o-que-e-e-qual-sua-importancia/> Acesso em 15/03/2022.

Deskfy - *Gestão de marca: O que é e qual a importância para o seu negócio?*

Disponível em: <https://deskfy.io/gestao-de-marca/> Acesso em 15/03/2022.

DOCPLAYER - *Marketing de Relacionamento: As estratégias da franquia O Boticário para fidelização.* Disponível em:

<https://docplayer.com.br/5592287-Marketing-de-relacionamento-as-estrategias-da-franquia-o-boticario-para-fidelizacao.html> Acesso em 20/03/2022.

E-GOI - *Programa de fidelização de clientes: como um app pode te ajudar.*

Disponível em:

<https://blog.e-go.com.br/programa-de-fidelizacao-de-clientes-como-um-app-pode-te-ajudar/> Acesso em 24/03/2022.

Exame - *O Boticário é a empresa certa no país certo*. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/o-boticario-e-a-empresa-certa-no-pais-certo/> Acesso em 03/04/2022.

FARIAS, Cláudio V. S.; DUSCHITZ, Caroline; CARVALHO, Gustavo M. *Estratégia de Marketing*. Edição 1. Porto Alegre: SAGAH, 2016

IBC COACHING - *ENTENDA QUAL A IMPORTÂNCIA DO POSICIONAMENTO DE MARCA PARA UMA EMPRESA*. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/entenda-qual-importancia-do-posicionamento-d-e-marca-para-uma-empresa/> Acesso em 21/03/2022.

Infra.commerce - *Entenda seu consumidor e saiba como atender suas expectativas*. Disponível em: <https://www.infracommerce.com.br/post/entenda-seu-consumidor-e-saiba-como-atender-suas-expectativas> Acesso em 21/03/2022.

Listenx - *Aprenda a importância dos programas de fidelidade para sua empresa*. Disponível em: <https://listenx.com.br/blog/programas-de-fidelidade/> Acesso em 18/03/2022.

Marcas, Meio e Mensagem - *O Boticário: Essência em transformar*. Disponível em: <https://marcas.meioemensagem.com.br/o-boticario/> Acesso em 06/04/2022.

MB COMUNICAÇÃO INTEGRADA - *O BOTICÁRIO – UMA MARCA DE SUCESSO*. Disponível em: <https://2mbcomunicacaointegrada.wordpress.com/2014/04/02/o-boticario-uma-marca-d-e-sucesso/> Acesso em 31/03/2022.

MENEZES, Nayra; et. al. *Aplicação do modelo SERVQUAL para medir a qualidade dos serviços prestados por uma empresa de locação de máquinas*. Rio de Janeiro: INOVARSE, 2016.

MINDMINERS BLOG - *O que é comportamento do consumidor e por que entender isso é importante?* Disponível em:

<https://mindminers.com/blog/o-que-comportamento-consumidor/> Acesso em 15/03/2022.

MINDMINERS BLOG - *Você sabe o que é gestão de marca? Veja como usar essa prática para alcançar resultados concretos.* Disponível em: <https://mindminers.com/blog/o-que-e-gestao-de-marca/> Acesso em 15/03/2022.

Mundo das Marcas - *O BOTICÁRIO.* Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/o-boticrio-natural-do-brasil.html?m=0> Acesso em 24/03/2022.

MUNDO RAIAM - *NETWORKING O QUE É NETWORKING?* Disponível em: <https://mundoraiam.com/o-que-e-networking/> Acesso em 20/03/2022.

NEIPATEL - *Pesquisa de Marketing: O Que É e Por Que Preciso Fazer Uma.* Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/pesquisa-de-marketing/> Acesso em 28/03/2022.

O Boticário - *Conheça o Clube Viva.* Disponível em: <https://www.boticario.com.br/clube/> Acesso em 21/03/2022.

O Boticário - *Formas de Pagamento.* Disponível em: <https://www.boticario.com.br/atendimento/pagamentos/> Acesso em 06/04/2022.

ONYOU - *COMO ENTENDER E LIDAR COM AS EXPECTATIVAS DOS CLIENTES TORNA SEU NEGÓCIO MAIS LUCRATIVO?* Disponível em: <https://www.onyou.com.br/blog/como-entender-e-lidar-com-as-expectativas-dos-clientes> Acesso em 21/03/2022.

POLO CRIATIVO - *Comportamento do consumidor e sua importância para o empreendedorismo.* Disponível em: <https://www.polocriativo.com.br/blog/comportamento-do-consumidor> Acesso em 21/03/2022.

PROJEP - *4 C's do Marketing: quais são e qual a sua importância?* Disponível em: <https://projepjr.com/4cs-do-marketing/> Acesso em 28/03/2022.

Promobit - *Desconto em compras: Como funciona o Clube O Boticário?*  
Disponível em: <https://www.promobit.com.br/blog/desconto-em-compras-como-funciona-o-clube-o-bot-icario/> Acesso em 25/03/2022.

Resultados Digitais - *Fidelização de clientes: conceito, importância, dicas e métricas.*  
Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/vendas/fidelizacao-de-clientes/> Acesso em 03/04/2022.

REVENDEDOR - *Clube Viva Boticário: o que é? Vantagens e Como Participar.*  
Disponível em: <https://www.revendedor.com.br/clube-viva-bot-icario/> Acesso em 01/04/2022.

Rockcontent - *Estratégia Boticário: o que aprender com a empresa que tem mais de 3600 lojas pelo país.* Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/boticario/> Acesso em 31/03/2022.

SANTOS, Adriana Aparecida; SANTIAGO, Leandro Fernandes. Qualidade de atendimento, satisfação e fidelização de clientes. Prof<sup>a</sup> Leticia Reis Rodrigues. 2017. 39 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Faculdade Calafiori. São Sebastião do Paraíso, 2017. Disponível em: <http://calafiori.edu.br/wp-content/uploads/2018/04/QUALIDADE-DE-ATENDIMENTO-SATISFA%C3%87%C3%83O-E-FIDELIZA%C3%87%C3%83O-DE-CLIENTES.pdf> Acesso em 23/03/2022.

SDR - *SISTEMA DE REPRESENTAÇÃO COMERCIAL E VENDAS.* Disponível em: <https://www.sdr.com.br/HistoriasdasMarcas/23.htm> Acesso em 21/03/2022.

SEBRAE - *Como fazer uma pesquisa de mercado para identificar clientes.*  
Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/como-fazer-uma-pesquisa-de-mercado-para-identificar-clientes> Acesso em 30/03/2022.

SILVA, Aparecida Marília de Sousa; et. al. Planejamento Estratégico – Análise Pestal, Plano de Negócios – Modelo Canvas: Estudo de caso O Boticário. Orientadora:

Profª Shirlei Alonso Ardengue. 2020. 42 f. TCC (Técnico) - Curso de Administração, Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza Escola Técnica Estadual "Lauro Gomes". São Bernardo do Campo, 2020. Disponível em: [http://www.etelg.com.br/paginaete/cursos/TCC/TCC%20OBOTICARIO%20ADM%20\(1\)%2005.07%20\(1\).PDF](http://www.etelg.com.br/paginaete/cursos/TCC/TCC%20OBOTICARIO%20ADM%20(1)%2005.07%20(1).PDF) Acesso em 24/03/2022.

Take Blog - *Como fidelizar clientes: confira a importância e como realizar.* Disponível em: <https://www.take.net/blog/atendimento/fidelizar-clientes/> Acesso em 06/04/2022.

VAGAS Profissões - *Aprenda como fazer networking com 15 dicas práticas.* Disponível em: <https://www.vagas.com.br/profissoes/networking-guia-definitivo/> Acesso em 20/03/2022.

Viva Decora - *Você sabe o que é proposta de valor? Descubra o que falta para conquistar os seus clientes.* Disponível em: <https://www.vivadecora.com.br/pro/proposta-de-valor/> Acesso em 03/04/2022.

Weethub - *Por que entender o comportamento do consumidor é tão importante?* Disponível em: <https://weethub.com/blog/por-que-entender-o-comportamento-do-consumidor-e-tao-importante/> Acesso em 11/04/2022.

## ANEXOS

ANEXO 1 - ESTUDO DE CASO DA EMPRESA O BOTICÁRIO – VISÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA O BOTICÁRIO.

### Questionário

1- Idade: ( ) Até 20 anos – ( ) 21 a 40 anos – ( ) 41 a 60 anos – ( ) Acima de 60 anos.

2- Renda Familiar: ( ) Até 1 salário mínimo – ( ) 1 a 2 salários mínimos – ( ) 2 a 3 salários mínimos – ( ) Acima de 3 salários mínimos.

3- Com que frequência o (a) Senhor (a) compra produtos da Empresa O Boticário: ( ) de 01 a 03 vezes por mês - ( ) a cada 2 vezes por mês – ( ) acima de 03 vezes por mês.

4- O que leva o (a) a consumir os produtos comercializados pela empresa O Boticário: ( ) Tradição – ( ) Influência de outras pessoas – ( ) Preço – ( ) Atendimento – ( ) Condições de Pagamento – ( ) Variedades/qualidade dos produtos.

5- Com relação à empresa o (a) senhor (a) considera o atendimento: ( ) Ótimo – ( ) Bom – ( ) Regular – ( ) Ruim

6- Com relação à empresa o Boticário o (a) senhor (a) considera o Preço dos produtos: ( ) Ótimo – ( ) Bom - ( ) Regular – ( ) Ruim

7- Com relação à empresa o Boticário o (a) senhor (a) considera a qualidade dos produtos: ( ) Ótimo – ( ) Bom – ( ) Regular – ( ) Ruim

8- Com relação à empresa O Boticário o (a) Senhor (a) considera o Ambiente (organização loja/ exposição dos produtos): ( ) Ótimo – ( ) Bom – ( ) Regular – ( ) Ruim.

9- Com relação à empresa O Boticário o (a) senhor (a) considera o Horário de Atendimento: ( ) Ótimo – ( ) Bom – ( ) Regular – ( ) Ruim.

10-Com relação à empresa o Boticário o (a) senhor (a) considera a localização das lojas:  
( ) Ótimo – ( ) Bom – ( ) Regular – ( ) Ruim.

11-Com relação à empresa O Boticário o (a) senhor (a) considera as condições de pagamento: ( ) Ótimo – ( ) Bom – ( ) Regular – ( ) Ruim.

12-Com relação à Empresa O Boticário o (a) senhor (a) considera que ao abordar os funcionários para tirar dúvidas o Atendimento é: ( ) Ótimo - ( ) Bom – ( ) Regular – ( ) Ruim.

Essa parte está reservada para os anexos, caso houver, como figuras, organogramas, fotos etc.