



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

**MARKETING**

**PROJETO INTEGRADO**

A MARCA E O CONSUMIDOR

**O BOTICÁRIO**

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

SETEMBRO, 2021

UNIFEOB  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS  
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE  
**MARKETING**

**PROJETO INTEGRADO**  
**A MARCA E O CONSUMIDOR**  
**O BOTICÁRIO**

MÓDULO GESTÃO DE MARKETING

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

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – PROF. MARCELO  
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

ESTUDANTES:

Helivelton Ferreira Morelli, RA 1012020100608

Jéssica Borges Hygino, RA 1012020101068

Maylson Aurélio Leal Silva, RA 1012020100988

Otávio Cristo, RA 101202110

SETEMBRO, 2021

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>3</b>
<b>2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA</b>	<b>3</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	6
3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	7
3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR	7
3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES	8
<b>4. CONCLUSÃO</b>	<b>11</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>12</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>12</b>

# 1. INTRODUÇÃO

Posicionamento de marca é o fator-chave de sucesso e também de permanência de um negócio em destaque, em qualquer área que trabalhar, fará com que a sua empresa ganhe relevância com seu público alvo e aumente ainda mais suas vendas constantemente. Posicionar sua empresa no mercado, significa se diferenciar da concorrência, conquistando um lugar de destaque entre os consumidores consequentemente e alcançar a liderança do segmento, a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar uma posição diferenciada na escolha de seu público alvo. Se destacar perante a concorrência e ser escolhido pelos consumidores, se posicionar corretamente, poderá transmitir a essência da marca e sua proposta de valor, criando verdadeiros fãs da empresa. Destaca-se o tratamento com o consumidor e o quanto se preocupam com o bem-estar de seus clientes e colaboradores.

Tendo em vista a importância e o aprofundamento do assunto abordado, foram realizadas pesquisas em outras fontes de informações sendo estas: sites de internet, vídeos disponibilizados pelo Youtube e notícias virtuais, buscando a prática dos conteúdos estudados em cada unidade de estudo.

Após análise dos assuntos que deveriam ser pesquisados, fez-se a escolha da Empresa o Boticário para a realização deste projeto

## 2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa o Boticário (Atram comércio de produtos naturais LTDA), CNPJ 58.366.832/0008-82 (filial), com sede social estabelecida na Av. Dona Gertrudes, 40 - centro de São João da Boa Vista, CEP 13870-110 na qual possui como principal atividade o comércio varejista, produtos de perfumaria, higiene pessoal e maquiagem.

Entre os anos de 1977 a 1979, o farmacêutico Miguel Krigsner abria uma pequena farmácia de manipulação, em uma rua de Curitiba, cidade do sul do Brasil, a pequena farmácia ganhava o nome de Boticário.

Os primeiros produtos criados por Miguel Kringsner foram, um creme à base de colágeno, um creme de elastina para estrias, um shampoo e um banho de algas marinhas. Logo veio o primeiro perfume da marca, o Acqua Fresca.

Kringsner criou uma fragrância leve e suave, porém com personalidade ele utilizou a ânfora como embalagem, o resultado foi tão bom que o perfume se tornou o mais vendido do Brasil na época.

Em 1985 a milésima loja do Boticário foi inaugurada no calçadão da rua XV de novembro, em Curitiba, já em 1987 o Boticário inaugurou sua primeira loja em Portugal, localizada no Amoreira Shopping Center, no centro de Lisboa. Em 2002 da início ao e-commerce (comercio eletrônico, de vendas pela internet), já em 2021 o e-commerce do Boticário atinge a marca histórica de 2000 pontos de entregas, sendo a maior rede omnichannel do Brasil e uma das maiores do mundo.

## **3. PROJETO INTEGRADO**

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

O Boticário se destaca como uma das organizações mais bem-sucedidas, ostentando mais de 3.600 lojas espalhadas pelo país. A marca busca atender um público no qual a maioria é composta por mulheres em busca da solução de beleza naturais, a marca se esforça em transmitir uma sensação de leveza, qualidade e frescor em seus produtos, algo que mescle o clima tropical do país com o perfil da mulher brasileira. 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.

É possível adquirir mercadorias d'O Boticário por meio do seu e-commerce, da venda direta — tal como seus principais concorrentes — e de suas lojas oficiais, que são o seu principal canal promocional

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

O Boticário é uma das empresas mais bem sucedidas do país, liderando o ranking no setor de cosmético, procurando sempre está atualizada no mercado e vem fazendo, a cada ano, o uso da comunicação de forma assertiva, de forma sentimental e

com elementos do cotidiano , no intuito de atingir os mais diversos tipo de público. A mulher é a principal consumidora da marca , pois compra para uso próprio, para presentear tanto as mulheres quanto os homens.

O público consumidor vê essa marca de forma positiva, usando adjetivos como por exemplo : inovadora, confiável, comprometida com os resultados que o produto proporciona. A organização garante a excelência das mercadoria, desde a sua procedência e ainda utiliza ingredientes naturais do Brasil , país reconhecido mundialmente por sua biodiversidade e por suas riquezas naturais

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

O Boticário é uma das empresas que não poupa esforços em criar estratégia no mercado varejista , a que mais se adequa e também já é utilizada para fidelizar o cliente é a Ênfase em Benefício, nessa a empresa procura conquistar a preferência do cliente por meio de um atraente pacote de benéfico, com atendimento satisfatório, boa variedade de produto e instalações agradáveis . A marca tem variedades de produtos, principalmente em datas comemorativas , no dia das mães por exemplo oferecem um Kit Presente com alguns produtos de lançamento. Utilizam também cupons de desconto, cartão fidelidade no intuito de trazer benefícios para a empresa e ao cliente .

## **3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Um fator de extrema importância para as empresas que desejam se destacar no mercado é conhecer o comportamento do consumidor diante da enorme quantidade de produtos e serviços oferecidos no mercado. Para que isso seja possível, existe o levantamento e análise de dados, que ajudam a identificar oportunidades e insatisfações relacionadas aos produtos e serviços ofertados a um determinado público, para depois transformar as necessidades desse público-alvo em desejos de compra.

Existem quatro principais fatores que influenciam na hora de uma marca fidelizar seus consumidores. O fator social, cultural, pessoal e o fator psicológico.

A empresa O Boticário, escolhida por nós para o desenvolvimento deste Projeto Integrado domina a questão de análise e levantamento de dados, e não à toa, hoje é consolidada como a maior rede de franquias de perfumaria e cosméticos do planeta.

E para atingir esse patamar, O Boticário não poupa esforços para desenvolver campanhas publicitárias de sucesso, e se mostra atenta a importantes temas sociais, étnicos e culturais. Geralmente acaba gerando uma grande repercussão positiva, atingindo diversos públicos, ao mesmo tempo que se mostra uma empresa consciente, inclusiva e moderna, bem como o perfil de seus consumidores.

### **3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR**

Com as frequentes mudanças em nossa sociedade e as grandes transformações do mercado, os consumidores passaram a criar expectativas mais elevadas em relação aos produtos das marcas que estão habituados a consumir. Essas expectativas aproximam cada vez mais os consumidores das empresas, que por sua vez, aproximam seus clientes através de canais de atendimento, disponibilizando informações sobre os processos e detalhes de seus produtos.



Pensando nisso, O Boticário coloca seus produtos cada vez mais próximos de seus consumidores através de seu site, de suas redes sociais, através de participações em feiras regionais e nacionais, e de seus revendedores espalhados por todo o país.

O Boticário disponibiliza também visitas em suas fábricas para que os consumidores possam acompanhar de perto a fabricação de seus produtos e demonstrar o quanto se preocupam com o bem-estar de seus colaboradores e clientes. E a preocupação de O Boticário não é só com a qualidade, mas com a experiência do consumidor, inclusive, eles possuem em suas fábricas, salas construídas com um único objetivo, avaliar a sensação do indivíduo, principalmente no quesito emocional.

A escritora e blogueira Joy Nunes, relata uma de suas experiências em uma dessas salas: “Para você ter ideia, tem uma área com boxes individuais em que um chuveiro fica ligado jogando água sobre um sabonete ou outro tipo de produto de banho por alguns minutos. O objetivo desse teste? Verificar se, ao entrar naquele box, que representa um banheiro, o ambiente inteiro fica com aquele cheirinho delicioso pós banho. Muito legal!”

A principal expectativas dos consumidores de O Boticário está associada à inovação, responsabilidade social, ambiental e ética da empresa; e ao atender essas expectativas com excelência, O Boticário mantém a credibilidade com seus clientes, pois sabem que não serão desapontados quando adquirirem seus produtos. Com o cliente satisfeito a empresa ganha também um importante e eficaz instrumento de marketing, pois é com a indicação e divulgação de sua marca que a empresa conquista novos clientes.

### **3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES**

Baseando-se em conceitos definidos, a técnica de pesquisa utilizada para levantarmos dados para este Projeto Integrado, foi a entrevista com roteiro orientado,

realizado por meio de conversa (bate papo) de modo presencial e/ou virtual. O grupo de interesses abordado foi o de homens e mulheres na faixa etária entre 18 a 45 anos consumidores de cosméticos e todos usuários da marca O Boticário,

Ao longo dos meses de agosto e setembro de 2021 foi realizada a entrevista tanto presencial (na cidade de Americana SP), quanto virtual (em regiões variadas). Foi um total de 20 pessoas entrevistadas e todas responderam à seguinte pergunta: “Qual a sua experiência com os produtos da marca O Boticário?” E destacamos as 5 famílias de produtos existentes em toda marca de cosméticos que são: higiene, fragrância, cuidado com o cabelo, cuidado com a pele, maquiagem.

Então a abordagem ficou do seguinte modo: Qual a sua experiência com os produtos da marca O Boticário? E especificamos a mesma questão em relação a cada família de cosméticos.

Respostas relacionadas aos produtos de higiene: 83% dos entrevistados afirmaram gostar bastante dos produtos de higiene, dentre estes, 95% ressaltaram que o produto que mais gostam e utilizam são os sabonetes.

Respostas relacionadas aos produtos de fragrância: 91% dos entrevistados afirmaram gostar bastante dos produtos de fragrância desta marca, dentre estes, 98% destacaram que conhecem e fizeram ou fazem uso somente dos perfumes, não tendo experiência com qualquer outro tipo de produto desta família, água de cheiro por exemplo.

Respostas relacionadas aos produtos de cuidado com o cabelo: 88% dos entrevistados afirmaram gostar bastante dos produtos de cuidados com o cabelo.

Respostas relacionadas aos produtos de cuidado com a pele: 57% dos entrevistados afirmaram gostar bastante dos produtos de cuidado com a pele. Neste item, percebemos uma queda de preferência em relação aos cremes hidratantes. Cerca de 37% dos que afirmaram gostar dos produtos, reclamaram o fato de que os hidratantes não oferecem o resultado esperado e afirmam gostarem mais da fragrância do hidratante do que da própria hidratação que, segundo relatam, deixa a desejar. Aqui há uma expectativa quanto a uma melhoria neste produto em específico, os hidratantes, há a

expectativa de que eles sejam tão bons para hidratar quanto o são para perfumar as peles.

Respostas relacionadas aos produtos de maquiagem: 78% dos entrevistados afirmaram gostar muito dos produtos de maquiagem da marca, destaque para a linha de maquiagens Make B. que conta no portfólio da marca.

Esta foi a pesquisa realizada pela equipe de Projeto integrado supracitada, foi uma pesquisa no âmbito qualitativo onde os entrevistados expressaram as suas opiniões referente a qualidade dos produtos usados e junto a isso, as suas expectativas.

## 4. CONCLUSÃO

Neste trabalho, abordamos pontos relevantes em relação à empresa O Boticário e sua atuação no mercado, entretanto, abordamos também e de modo relevante o olhar dos consumidores em relação a empresa. Foi uma experiência gratificante frente aos desafios enfrentados pelo grupo visto que, ainda estamos em pandemia e por isso, temos restrições quanto a pesquisas e encontros para elaborarmos melhor o nosso plano. A equipe soube contornar de forma eficaz, prática e madura tais restrições e assim, apresentamos este trabalho de forma completa, sincera e honesta, um trabalho edificante que ao término nos trouxe satisfação.

Assim concluímos com imenso prazer e compromisso ético mais este Projeto Integrado.

## REFERÊNCIAS

ABREU, LENADRO. ROCK CONTENT. **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 21 set. 2021.

CONSULTA CNPJ. **Atram Comercio de Produtos Naturais LTDA.** Disponível em: <<http://cnpj.info/Atram-Comercio-de-Produtos-Naturais-Ltda-Sao-Joao-da-Boa-Vista-S>  
[P](http://cnpj.info/Atram-Comercio-de-Produtos-Naturais-Ltda-Sao-Joao-da-Boa-Vista-S)> Acesso em 21 set. 2021.

COSMÉTICA NEWS. **A nova face jovem de o Boticário.** Disponível em: <[Atualidade Cosmética- A nova face jovem de o Boticário \(cosmeticanews.com.br\)](#)> Acesso em 24 set. 2021.

O BOTICÁRIO. **Nossa História.** Disponível em: <<https://www.boticario.com.br/nossa-historia/>> Acesso em 21 set. 2021.

O BOTICÁRIO. **Promoções.** Disponível em: <<https://www.boticario.com.br/promocao/>> Acesso em 21 set. 2021.

## ANEXOS

