



UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**PROJETO INTERDISCIPLINAR**  
**DIAGNÓSTICO DE MARKETING**  
**O BOTICÁRIO**

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO 2018

UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**PROJETO INTERDISCIPLINAR**  
**DIAGNÓSTICO DE MARKETING**  
**O BOTICÁRIO**

Módulo 06 – Gestão de Marketing

Análise de Cenários e Planej. Mercadológico – Prof. Marcelo A. C. da Silva

Gestão do Composto de Marketing – Prof. Marcelo Alexandre C. da Silva

Comportamento do Consumidor – Prof. Erick Jacoboski Mardonado

Gestão da Marca e Posicionamento – Prof. João Ricardo Gomes dos Reis

Marketing de Serviços e Varejo – Profª. Elaina Cristina Paina Venancio

Alunos:

Ana Carolina Lemes Gusmão, RA 16002235

Letícia Rodrigues Pereira, RA 16000038

Maurício Borghesi Pirinoto, RA 16000973

Rafaela de Queiroz Monteiro, RA 16001477

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO 2018

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	06
2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA.....	08
3 PROJETO INTERDISCIPLINAR.....	10
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJ. MERCADOLÓGICO.....	10
3.1.1 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE.....	10
3.1.1.1 AMBIENTE DEMOGRÁFICO.....	11
3.1.1.2 AMBIENTE ECONÔMICO.....	11
3.1.1.3 AMBIENTE SOCIOCULTURAL.....	12
3.1.1.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO.....	12
3.1.2 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....	13
3.1.3 ANÁLISE DOS MICROAMBIENTE.....	14
3.1.4 ANÁLISE DOS FORNECEDORES.....	14
3.1.5 ANÁLISE SWOT.....	15
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING.....	17
3.2.1 PRODUTO.....	17
3.2.2 PREÇO.....	17
3.2.3 PRAÇA (DISTRIBUIÇÃO) .....	18

3.2.4 PROMOÇÃO (COMUNICAÇÃO) .....	18
3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	20
3.3.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	20
3.3.1.1 FATOR CULTURAL.....	20
3.3.1.2 FATOR SOCIAL.....	21
3.3.1.3 FATOR PESSOAL.....	21
3.3.1.4 FATOR PSICOLÓGICO.....	21
3.4 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO.....	23
3.4.1 ANÁLISE DA MARCA.....	23
3.4.1.1 IDENTIDADE DA MARCA.....	23
3.4.1.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES DA MARCA.....	24
3.4.1.3 A MARCA NA WEB.....	24
3.4.1.4 POSICIONAMENTO E VALOR DA MARCA.....	25
3.4.2 ANÁLISE DO BRAND EQUITY.....	26
3.4.3 ANÁLISE DOS ELEMENTOS DA MARCA.....	27
3.4.4 ANÁLISE PARA POSSÍVEL EXTENSÃO DE MARCA.....	29
3.5 MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO.....	31
3.5.1-A DEFINIÇÃO DE SERVIÇOS.....	31

3.5.1.1-A CARACTERÍSTICA DOS SERVIÇOS.....	31
3.5.1.3 - A ABRANGÊNCIA DO SETOR .....	32
3.5.1.4 - MARKETING MIX -SERVICOS.....	33
3.5.1.5 - SERVIÇOS SUPLEMENTARES.....	34
3.5.2 - MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	36
3.5.3 - EXCELÊNCIA EM MARKETING DE SERVIÇOS.....	40
3.5.4 - GESTÃO DA QUALIDADE.....	41
3.5.5 – TIPOS DE VAREJISTAS.....	42
4 CONCLUSÃO.....	43
REFERÊNCIAS.....	46

## **1 INTRODUÇÃO**

Este trabalho irá se referir à empresa O Boticário, onde iremos realizar uma abordagem sobre o marketing da empresa, abrangendo as disciplinas de Marketing de Serviços e Varejo, Gestão do Composto de Marketing, Gestão da Marca e Posicionamento, Comportamento do Consumidor e Análise de Cenários e Planejamento Mercadológico.

A Escolha da empresa O Boticário para a realização desse projeto foi embasada no fato de que a empresa se compromete com um marketing sempre muito bem trabalhado, inovador e está sempre chamando a atenção de várias pessoas.

Na disciplina de Análise de Cenários e Planejamento Mercadológico foi abordado em sala de aula sobre como estabelecer estratégias visando o futuro. Nos casos de estratégias bem sucedidas e bem aplicadas, pode levar a sua empresa à um grande sucesso, mesmo em um cenário tão competitivo que está o mercado hoje em dia. Junto com a Análise de Cenário aonde irá aplicar as estratégias, o Planejamento Mercadológico tem que estar sempre junto, na qual a sua função é analisar a empresa e evitar falhas futuras. Com o conhecimento de seus principais concorrentes, visão no futuro entre outros aspectos.

Na disciplina de Gestão do Composto de Marketing iremos identificar o Composto de Marketing da empresa O Boticário, também conhecido como Mix de Marketing ou Os 4 Ps do Marketing, sendo formado pelos seguintes fatores: Produto, Preço, Praça e Promoção, pois uma empresa com um composto de marketing bem elaborado, tende a chamar a atenção dos clientes.

Na disciplina de Comportamento do Consumidor veremos que existem grupos de consumidores com diversos comportamentos, sendo eles: afável, objetivo, inspetor e expressivo. É muito importante saber distinguir, receber e finalizar as vendas de forma que não os percam. Mesmo que, por exemplo, o afável tenha características semelhantes às do expressivo, há uma pequena diferença, mas no momento da abordagem, faz uma grande diferença. Você deve saber diferenciar um do outro e o mais importante saber abordá-lo.

Na disciplina de Gestão da Marca e Posicionamento iremos ver o quão importante é a análise e desenvolvimento do posicionamento da sua empresa, que se realizada de forma incorreta impactarão em todos os resultados das ações de marketing. Esse é o pilar fundamental que você e sua empresa devem estruturar para que todo o desenvolvimento da comunicação para seu nicho de mercado e consumidores não se torne confusa, supervalorizada ou qualquer outra percepção que não é ideal para uma empresa. Com isso, você tornará as suas estratégias muito mais eficientes.

Na disciplina de Marketing de Serviços e Varejo foi possível analisar as ferramentas do marketing, as características e diferenças do produto e dos serviços, bem como os aspectos relevantes do mercado. Durante este trabalho serão expostos os tópicos essenciais para busca da excelência no Marketing.

## **2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA**

O Projeto Interdisciplinar terá como fundamentação os dados obtidos através da análise da empresa O Boticário, empresa esta que está localizada em muitas cidades e também nas cidades em que os integrantes do grupo residem.

Devido às inúmeras filiais, as informações básicas foram extraídas do portal da loja on- line e podem ser acessadas através do site anexado no final deste trabalho. Os dados da empresa analisada são:

Nome Fantasia: Loja online O Boticário.

Razão Social: Interbelle Comércio de Produtos de Beleza LTDA (“O BOTICÁRIO”).

CNPJ: 11.137.051/0212-64.

Endereço: Sede à Avenida Sete de Setembro, 2775, 8º Andar, Centro - Curitiba - PR (CEP: 80.230-010).

Segundo o próprio site de O Boticário, a empresa foi inaugurada em 22 de março de 1977 no centro da cidade de Curitiba-PR., e o nome foi adotado tendo por base a antiga denominação da palavra farmacêutico, que por sinal era a profissão do fundador Miguel Krigsner.

A atividade principal da empresa se iniciou a partir da manipulação artesanal de medicamentos em que o serviço tinha uma atenção especializada, principalmente dentro da dermatologia que era personalizada para cada paciente. Inicialmente o local da “farmácia” deveria ser agradável, ela se diferenciava das concorrentes oferecendo revistas, café e um sofá para que os clientes aguardassem pela preparação do produto. Desta maneira, a empresa vem até hoje se destacando na forma de atendimento especial aos seus clientes.

A marca O Boticário atualmente oferece diversos produtos de beleza, nos ramos de cosméticos e perfumaria em que as mais conhecidas são as linhas de produtos Nativa SPA (cosméticos), Malbec (perfumes masculinos), Intense (linha de maquiagem), e Floratta (linha de perfumes femininos) entre outros, como na imagem abaixo:

# UNifeob

CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

Imagem: Produtos da perfumaria O Boticário



Fonte: Site da empresa. ([www.boticario.com.br](http://www.boticario.com.br))

Por ser uma loja especial, a empresa foi muito divulgada o que a levou a ser a maior rede de Perfumaria e Cosmética do mundo com mais de 3.600 lojas no Brasil e aproximadamente 600 outras filiais em outros países.

## **3 PROJETO INTERDISCIPLINAR**

### **3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO**

Nesta disciplina abordamos a questão de estudo e análise do mercado atual em questão da empresa e o planejamento estratégico, e de que forma podemos aplicar esse planejamento nas organizações, sabendo lidar com todos os obstáculos que são impostos do dia-a-dia das empresas.

A disciplina de Análise de Cenário e Planejamento Mercadológico, mais especificamente pôde nos auxiliar no projeto interdisciplinar na área do marketing incorporando ao projeto, dicas de como não se submeter a possíveis falhas, e aplicar estratégias bem sucedidas visando sempre o futuro da empresa em que escolhemos que foi “O Boticário”.

A empresa escolhida tem como segmento de perfumaria e cosmético e foi escolhida por conta de ter um marketing bem persuasivo, inovador e que capta a atenção de muitas pessoas e acreditamos que renderá um bom resultado para esse trabalho.

#### **3.1.1 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE**

O macroambiente é uma força externa das organizações na qual as empresas não tem um controle específico desta força, mas conseguem inspecioná-la e se adequar na mesma.

É de suma importância que as organizações se atente e monitorem essas forças do ambiente, na qual o “O Boticário” sabe fazer perfeitamente. Através das dimensões do macro ambiente, é possível detectar uma quantidade considerável de ameaças e desafios, mais também ótimas oportunidades de novos negócios, além de ser possível realizar novas leituras de variáveis e contribuir para a tomada de decisões.

### **3.1.1.2 Ambiente Demográfico**

O objetivo da empresa O Boticário é poder divulgar a sua marca atingindo todos os públicos possíveis, porém é estar presentes em cidades a partir de trinta mil habitantes, assim ele consegue acompanhar como está a situação atual do seu mercado em determinada região e se pode ter possibilidades de abrir mais lojas físicas.

Em questão de idade, sexo, raça, ocupação o Boticário não define estatística específica para cada item citado, a marca tem a intenção de atingir todos os públicos, e todas as classes econômicas.

### **3.1.1.3 Ambiente Econômico**

A economia é uma dos fatores que talvez seja a mais acessível de acompanhar, pois é divulgada e é preciso compreender a linguagem. Entender os fatores que podem afetar o domínio de compra é de extrema importância, bem como o entendimento do segmento da sua empresa no caso perfumaria e cosmético. Um outro fator que foi imposto no O Boticário foi saber qual a posição de renda que seu público alvo oferece ao mercado, para saber o que irá ser vendido/ produzido para que tenhamos o produto certo e ofertar o nicho de atuação.

O Boticário, desde o início de sua atividade no ramo de perfumaria e cosmético sempre alocou uma atenção maior aos seus clientes, está no mercado sempre com um atendimento diferenciado para seus consumidores. Esse relacionamento tem uma forte ligação com o marketing da empresa, e com isso permitiu com que a marca se expandisse cada vez mais, assim também foi encontrada várias oportunidades de melhor atender aos seus clientes.

Se comparando com a concorrência, O Boticário oferece ao seus consumidores formas diferenciadas de pagamento conforme o seu modo de venda. Com relação aos descontos oferecido pela marca, o Boticário tem inúmeras formas de descontos, geralmente em períodos sazonais, como dia das mães, dia dos pais, dia dos namorados entre outros na qual o seu nível de venda é maior, do

que nos outros dias normais. De fato o Boticário tem uma margem de preço um pouco mais elevada, mas isso tem muita relação com a qualidade do produto ao seu preço, e isso tem muita ligação com o mundo do cosmético, pois nem sempre o valor mais baixo é sinal de vantagem.

#### **3.1.1.4 Ambiente Sociocultural**

O mercado atual está muito estimulado em questão dos produtos cosmético e perfumaria, e com isso o grupo O Boticário está se sobressaindo em questão de tal. Com ligação em seus produtos e os fatores socioculturais, os seus clientes tem tido mais interesse em produtos mais sofisticados do que nos produtos mais comum das linhas. Teve tempos em que os consumidores considerava que sua renda era insuficiente para ter o “luxo” de alguns produtos do Boticário, por isso preferiam comprar produtos de segunda linha, mais hoje em dia esse conceito mudou, hoje parece que os consumidores se sentem mais convencidos e atraídos por aqueles produtos que mais afetam o seu poder aquisitivo, sendo assim não apenas as mulheres, mais também o público masculino estão investindo mais na beleza sem medir esforço. Com as formas de pagamentos mais flexíveis, os consumidores conseguem comprar o que desejam, mesmo com um valor um pouco mais elevado, pois com o parcelamento de compra, tal valor não pesará tanto na consciência, e ainda deixará o cliente satisfeito em poder adquirir tal produto. Assim podemos afirmar que os fatores socioculturais já não possui uma influência tão eficaz, pois por mais caro que seja os produtos O Boticário, os clientes têm encontrado em seus produtos a qualidade e a satisfação que espera.

#### **3.1.1.5 Ambiente Tecnológico**

O Grupo O Boticário, com a intenção de espalhar a beleza pelo país, vem melhorando a cada dia a sua infraestrutura, sendo ela tanto a física quanto a humana.

O Boticário, tem investido em laboratórios e equipamentos de última

geração, junto a um grupo de duzentos e trinta profissionais qualificados para exercer tais funções. Toda essa estrutura foi arquitetada e tem de beneficiar a todos com seu novo espaço, podendo também colaborar com o ambiente de trabalho de seus funcionários.

O Grupo O Boticário possui a capacidade de produzir seu próprio produto, mais ainda sim, investe em mais tecnologia para aumentar a sua produção anual, assim aumentando em aproximadamente para trezentas e quinze unidades de produtos fabricada por ano.

Foi também inaugurado, o Centro de Pesquisa e Desenvolvimento, que tem como foco encontrar formas de melhorar os produtos e inovação, pois tem papel fundamental nas estratégias de crescimento da empresa.

O Boticário procura sempre em estar sempre à frente de seus concorrentes quando o assunto é tecnologia, assim investe em criação e manutenção de seus produtos ofertados, agradando a sua grande rede de clientes e assim não afetando o meio ambiente, criando modos de ter produtos sustentáveis.

O E-commerce que é as vendas online, também um modo aonde O Boticário encontrou de atender seus clientes, no conforto de suas casas, garantindo o produto em sua casa, com um preço justo e com a mesma qualidade e cuidado do que as compras em lojas físicas.

### **3.1.2 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA**

O Boticário, por se tratar de uma empresa que produz e fornece produtos cosmético e de perfumaria, uma linha bem diversificada e utilizada entre homens e mulheres, tem em um sua história da marca a grande concorrência de produtos similares que estão sempre em alta concorrência no mercado do consumidor.

O que faz hoje a empresa o boticário, investir tanto em publicidade e propaganda, obviamente é a concorrência que tem perante aos seus produtos. Mesmo tendo seus cliente fidelizados, O Boticário não quer correr possíveis risco de perda de seus consumidores.

Alguns concorrentes das linhas dos Boticários são: Mary Kay, mesmo tendo o seu público alvo com poder aquisitivo um pouco elevado, acaba sendo uma ameaça para o Boticário, Natura Cosmético, Avon, Cacau Show, Copenhagen, Kodak (para quem deseja algo mais em conta, algo mais sentimental), entre outros.

O Boticário também firmou parcerias com empresa de segunda linha da sua marca, para ter um público mais expansivo como as marcas: Quem Disse Berenice?, Eudora e The Beauty Box.

Mesmo tendo tantos concorrentes com o mesmo ramo que o seu, O Boticário ainda se sobressai entre eles, por oferecer um produto de boa qualidade, e atender os desejos de seus consumidores.

### **3.1.3 ANÁLISE DO MICROAMBIENTE**

O microambiente são todas as forças que pode ser controlada pela empresa, seja ela interna ou externa, assim a organização consegue fazer decisões sem depender de um agente.

Em seguida, fizemos uma análise do microambiente da O Boticário, tendo envolvimento de seus intermediários e fornecedores.

### **3.1.4 ANÁLISE DOS FORNECEDORES**

O Boticário espera que a sua marca no mercado consumidor possa motivar toda a sua cadeia de valor, podendo conduzir todo o trabalho na busca de posição social e econômico.

O Boticário valoriza muito a questão de sua transparência e respeito pela as pessoas que estão ligadas com a sua marca de alguma forma, aprimorando sempre o seu relacionamento com os mesmos, no caso dos fornecedores, O Boticário além de querer sempre a fidelização dos mesmo, procura sempre fortalecer a sua relação, tornando-a mais duradoura possível, pois o seu rendimento depende muito de seus fornecedores.

Em relação aos fornecedores, o boticário preza muito sobre o cumprimento

com as determinações solicitadas, para que posso garantir os produtos em suas prateleiras e ter seu serviço prestado com êxito.

O Boticário conta com o auxílio de suas parcerias para expandir seus negócios e por seu plano em prática e obter sucesso.

Segundo a revista EXAME (2010)

*“A fabricante de cosmético O Boticário começou no ano de 2006 a criar olhos no mercado internacional. Para não errar o alvo, a companhia reuniu, pela primeira vez no Brasil, os principais parceiros em todo o mundo. Nesse primeiro encontro que aconteceu em Curitiba, a empresa uniu cerca de 10 pessoas, de 18 nacionalidade para discutir estratégias de expansão de cada um dos mercados onde O Boticário atua”.*

Portanto, podemos acreditar ainda que a empresa O Boticário está expandindo a sua procura de fornecedores ainda mesmo no exterior podendo divulgar a sua marca para o mundo todo.

### **3.1.5 ANÁLISE SWOT**

Na imagem a seguir, é possível observar a análise SWOT da empresa O Boticário. Nesta análise foi identificada a Força e a Fraqueza relacionadas ao ambiente interno da empresa, e também observamos suas Oportunidades e Ameaças que são dependentes de forças externas da organização.

De acordo com a matriz SWOT da empresa O Boticário, foi possível analisar que suas forças e oportunidades ali citadas levam vantagem em relação às fraquezas e ameaças, quando o assunto é reposicionamento no mercado, pois a tradição da marca e a inovação constante de produtos são pontos positivos no mercado.

O Boticário tem tido uma grande competência de se molda ao cenário mercadológico, pois oferece produtos de variações econômicas, onde desde o início de suas atividades está sempre oferecendo aos seus consumidores opções variadas e inovação, sempre atendendo a expectativa prevista.

<b>FORÇAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ tradição da marca</li><li>▪ inovação em seus produtos</li><li>▪ vasto número de franquias</li></ul>	<b>FRAQUEZAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ ausência de vendas indiretas/externas</li></ul>
<b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ reformulação da linha de produtos</li><li>▪ lançamento da linha Nativa SPA (atrelada à nova decoração e layout das lojas)</li></ul>	<b>AMEAÇAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ volume das vendas e a rentabilidade do negócio são afetados diretamente pelas vendas indiretas/externas, bem como o acesso a linhas de produtos/cosméticos importados.</li></ul>

## **3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING**

O Composto de Marketing, também conhecido como Mix de Marketing ou Os 4 Ps do Marketing, são os quatro fatores que constituem uma estratégia de marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Um composto de Marketing bem definido e elaborado é altamente importante para uma empresa, pois quando os quatro estão em harmonia, tende a chamar a atenção do público, influenciando e conquistando-os.

### **3.2.1 PRODUTO**

O Boticário conta com uma variedade de produtos muito ampla, contando com mais de 600 tipos diferentes de produtos e dentre esses, tem como seus principais produtos os perfumes, desodorantes, sabonetes, xampus, maquiagens e cremes.

Seus produtos são divididos em linhas, como Coffee, Malbec, Quasar, Floratta, Intense, Egeo e várias outras, cada uma voltada para atingir seu público alvo específico.

O Boticário é uma marca que busca trazer a individualidade, tendo produtos de alta qualidade como um grande diferencial, sendo hoje uma das principais empresas, não só do ramo em que atua, mas também do varejo brasileiro.

### **3.2.2 PREÇO**

Tendo como público alvo uma grande parcela do país, os preços da maioria dos produtos da marca O Boticário são baixos e altamente competitivos, tendo produtos que custam, por exemplo, R\$ 19,90. Porém a marca também visa um público de classe um pouco mais alta, com produtos custando uma quantia mais alta, como R\$ 199,90. Observando os preços, podemos ver que a empresa utiliza bastante da estratégia do preço psicológico.

Considerando a qualidade investida nos mesmos, vemos que os produtos d'O Boticário traz para o consumidor um valor maior que o de várias outras empresas que atuam neste mesmo ramo. Com um preço competitivo, O Boticário

também se tornou uma das maiores empresas em que os clientes compram seus produtos para presentear outras pessoas e dessa maneira, consegue atingir e conquistar um público ainda maior, já que muitos dos que recebem presentes de seus produtos, passam a gostar da marca e se tornam clientes fidelizados.

### **3.2.3 PRAÇA**

Podendo também chamar de Canais de Distribuição, a Praça é os meios utilizados para que o público alvo tenha contato com o produto.

Atualmente, O Boticário é a maior rede de franquias do Brasil e a maior do mundo em perfumaria e cosméticos, contando com mais de 3500 lojas pelo país e já está se expandindo internacionalmente, em países como o Japão, Portugal e Estados Unidos, com mais de 70 lojas. A empresa também pretende abrir mais 60 lojas durante o ano de 2018.

Contando com esta vasta rede de franquias, O Boticário vende seus produtos diretamente de suas lojas, revendedores ou até mesmo através do e-commerce, pois hoje O Boticário também conta com sua loja online através de seu site, entregando seus produtos para todo o Brasil, facilitando a compra para muitos dos seus clientes, já que assim, podem escolher o produto que quiser com mais calma e sem sequer sair de suas casas.

### **3.2.4 PROMOÇÃO**

Também chamada de Comunicação, a Promoção é a estratégia de divulgação que a empresa tem para atingir seu público alvo.

Para se promover, O Boticário utiliza vários métodos, como por exemplo, nas mídias sociais se promove através do site oficial, de sua página no Facebook, Twitter, etc. Também fazem propagandas muito criativas para serem transmitidas na televisão, criam painéis nas cidades em que atua, criam encartes mostrando seus produtos, distribuem amostras e permitem a degustação olfativa de seus perfumes.

Além de todos os métodos de divulgação acima, O Boticário também faz promoções de preço em seus produtos e também utiliza sistemas como cartão

fidelidade, sorteios em que o cliente ganha um cupom a cada quantia específica em compras, e já realizou até festivais de dança para chamar a atenção do público.

Depois de tanta variedade nas formas de se promover, ainda vem uma das formas de divulgação mais importantes para qualquer empresa, o boca a boca, onde uma pessoa vê um anúncio ou experimenta um produto, tendo uma boa experiência com a empresa e conta para seus conhecidos como foi o atendimento e a qualidade do produto e assim, gera um ciclo em que uma pessoa vai transmitindo sua experiência para os outros, atingindo várias pessoas, que passam a experimentar e gostar da marca. Considerando a qualidade dos produtos e atendimento d'O Boticário, o boca a boca é uma forma muito eficaz de divulgação para a empresa.

### **3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Segundo Kotler e Keller (2006) ao se tratar de marketing é necessário conhecer o comportamento de compra dos consumidores e se colocar no lugar deles, ou seja, conhecê-los na teoria e na prática.

Estudar o comportamento do consumidor tem como finalidade determinar o porquê, quando, onde e como os clientes escolhem comprar determinados produtos, e os critérios que fazem os clientes consumirem. Sabendo destes detalhes a empresa consegue focar no que o cliente realmente procura e se manter mais próximo do seu consumidor.

#### **3.3.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO**

A marca o boticário utiliza multicritérios para definir seu mercado, ou seja, a sua cartela de clientes abrange muitos consumidores. É possível observar isso nas diversas propagandas e no mix de produtos, que por se tratar de uma loja de cosméticos caberia dizer que na visão social seria um mercado voltado somente para mulheres, mas com ótimos produtos e um excelente marketing, conseguiu atrair não somente mulheres, mas, homens, crianças, jovens, adultos e idosos.

A prova disso, são as linhas voltadas para crianças chamada Boti, a linha para adolescentes Capricho entre outras linhas que fazem com que a empresa consiga atingir um mercado muito maior do que apenas mulheres adultas.

##### **3.3.1.1 Fator Cultural**

Reconhecendo que os valores culturais são importantes, O Boticário possui uma grande diversificação de produtos, que abrange esse fator. A disponibilidade de produtos, como os da empresa deixa os profissionais do marketing com liberdade, uma vez que a probabilidade de sucesso nas vendas é grande quando agradam os valores culturais da sociedade.

A empresa O Boticário se diferenciou no fator cultural quando denomina um de seus perfumes como Portinari, essa linha de produtos é voltada para homens e faz referência ao nome do grande pintor famoso destacando sua preocupação com a cultura, neste caso com a arte.

### **3.3.1.2 Fator Social**

O boticário possui vários canais de atendimento ao consumidor, via fone, chat (no site), WhatsApp e também no próprio site da loja você pode enviar um e-mail, além de suas redes sociais Facebook, Twitter e Instagram. O mesmo possui um canal no YouTube na qual posta as suas propagandas.

Sempre deixando claro uma mensagem, em que diz que, todos somos iguais, devemos nos valorizar, independentemente de sua cor, sexo, religião, classe social, orientação sexual, isso pode ser observado em suas propagandas, as quais foram um sucesso nas redes sociais.

### **3.3.1.3 Fator Pessoal**

O fator pessoal estimula diversas formas de consumos, pois cada pessoa tem suas preferências e trata o processo de compra de forma desigual para com a sociedade. Conhecer as pessoas, ou o nicho dos clientes que formam um grupo de compra com características parecidas é muito importante.

A empresa analisada no projeto possui um grande acervo diversificado de produtos, na qual atende a necessidade e gosto de todos, sendo eles crianças, jovens, adultos e idosos.

De acordo com o site do Sebrae, o fator pessoal traduz as vivências pelos quais um indivíduo passou, e O Boticário entende isso criando as linhas Nativa SPA, Cuide-se Bem e também a linha Malbec que faz o cliente perceber a relação entre os tipos de personalidade e as escolhas de consumo como clientes que tem um estilo de vida, neste caso pessoas que gostam de vinho.

### **3.3.1.4 Fator Psicológico**

Alguns dos motivos que levam os clientes a adquirir os produtos oferecidos pelo boticário são o status, autoestima e a qualidade dos produtos. Os quais têm um peso muito importante na área de cosméticos, quanto mais os produtos corresponderem ao sucesso da marca, mais consumidores ela irá conseguir.

A empresa tem um apelo muito forte voltado pelo sentimento, o próprio slogan da marca fala para que o cliente acredite na beleza, ele influencia aos



clientes comprar os produtos e a buscar se sentir mais bonitos.

## **3.4 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO**

### **3.4.1 ANÁLISE DA MARCA**

Segundo Kotler, uma Marca é um nome, termo, símbolo, desenho - ou uma contribuição desses elementos - que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los da concorrência.

Uma Marca deve ter em sua essência a identificação imediata junto a empresa ou fabricante, com a possibilidade de ser um nome, uma Marca comercial, um logotipo ou outro símbolo.

Com a consolidação e ótimas campanhas de marketing, o boticário conquistou respeito, espaço e poder no mercado, públicos de diversas classes. Com um crescimento constante. Isso se dá pelo excelente serviço prestado, produtos de qualidades, desde das embalagens, fragrância, preço e atendimento.

#### **3.4.1.1 Identidade da Marca**

A identidade pode ser compreendida como elementos que permitem diferenciar a marca através da criação de imagens, frases, experiências, entre outros. Tudo que é associado a marca quando pensamos na mesma.

Como dito ao longo do projeto o boticário prega o amor ao próximo e igualdade, não importando quem seja. Em maio de 2015, a empresa lançou uma campanha intitulada "Toda Forma de Amor", feita para o Dia dos Namorados, no qual apresenta casais heterossexuais e homossexuais se abraçando e trocando presentes da marca. O vídeo gerou grande repercussão, principalmente em redes sociais na internet.

Em dezembro de 2015 a empresa divulga o comercial “Acredite na beleza: A Linda Ex”, no intuito de mostrar que como as pessoas tornam-se mais

confiantes, seguras e dispostas a despertar o que há de melhor quando se sentem bonitas.

Segundo o próprio boticário em resposta a um de seus clientes pelo facebook “Acreditamos que a beleza é um estímulo para recomeçar e abrir novos caminhos, até mesmo nas decisões mais difíceis da vida. O boticário valoriza a beleza presente na atitude, na autoconfiança e no olhar positivo sobre a vida. ”

#### **3.4.1.2 Missão, Visão e Valores da Marca**

Missão:

Ser lembrada pelos clientes como referência em produtos de beleza, buscando a fidelidade para garantir a continuidade do negócio.

Visão:

Conectar as pessoas aos ideais de beleza, sendo a marca preferida, com rentabilidade e crescimento acima do mercado.

Valores:

Integridade, paixão pela evolução e desafios, comprometimento com resultados, valorização das pessoas e das relações.

#### **3.4.1.3 A Marca na Web**

Nos dias atuais é de extrema importância que as empresas estejam presentes na Web, para que as mesmas ganhem mais visibilidade e de modo consequente ganhem novos clientes.

Para os negócios as redes sociais é onde se obtêm todas as informações importantes para atingir o seu público alvo, facilitando para que o marketing seja bem executado e obtendo um melhor resultado, isso também permite uma melhor

comunicação entre a empresa e o seu cliente, como por exemplo esclarecendo dúvidas. As principais redes sociais utilizadas são YouTube, Facebook, Twitter e Instagram.

O boticário hoje possui os seguintes números pouco mais de 1 milhão de inscritos no YouTube, 14.534.922 curtidas e 14,4 milhões de seguidores no Facebook, 4,8 milhões de seguidores no Instagram e 164,8 mil seguidores no Twitter.

#### **3.4.1.4 Posicionamento e Valor da Marca**

Posicionamento de marca é o lugar que uma empresa ocupa na cabeça de seus consumidores. Uma marca bem posicionada no mercado é aquela que tem as suas principais vantagens e características evidenciadas e afirmadas na mente do público.

Nesse sentido, para que o posicionamento seja relevante, a corporação precisa trabalhar todas as associações que o cliente fará da sua marca, desde a identidade visual até a trilha sonora.

Segundo o site Reclame Aqui, o posicionamento do O Boticário é positivo. O número de reclamações respondidas são de 9 em 2.315 reclamações, tendo o índice de 90% de reclamações resolvidas, sendo que a maioria dos clientes voltariam a fazer negócios com a empresa. Segue abaixo os índices mencionados no site Reclame Aqui.

Esta empresa resolveu 90,0% dos problemas e respondeu 99,6% das reclamações

Esta empresa recebeu 2.315 reclamações e, em média, são respondidas em 7 dias e 23 horas

A maioria das reclamações é sobre Atraso na entrega, Produto não recebido e Estorno do valor pago



### 3.4.2 ANÁLISE DO BRAND EQUITY

Branding consiste no conjunto de atividades que se destinam exclusivamente a gestão de uma marca, ou seja, a construção da marca. Já a expressão brand equity pode ser traduzida de forma simples como valor de marca, pois é exatamente isso que ele representa. É como os seus clientes veem a sua marca, como reagem a essa percepção e como isso influencia na empresa.

Os valores que agregados na marca O Boticário são:

- Alta qualidade;
- Durabilidade;
- Confiança;
- Bom atendimento;
- Sigilo de dados dos seus clientes;
- Diversidade em sua publicidade;

- Sustentabilidade;
- Abrange todas as classes sociais.

Os valores citados acima, são somente alguns entre vários outros, que fazem com o seu brand equity seja forte no mercado.

### **3.4.3 ANÁLISE DOS ELEMENTOS DA MARCA**

O primeiro contato que o cliente terá com a marca será a identidade que a mesma possui em sua marca. As ferramentas mais eficientes para fazer com que os clientes se lembrem da marca, é o nome da marca acompanhado de um slogan bem feito.

Uma oportunidade bem aproveitada por Miguel G. Krigsner um bioquímico boliviano recém-formado na Universidade Federal do Paraná, que abriu a sua farmácia de manipulação, que se chamava O Boticário, no centro histórico da cidade de Curitiba, com capital inicial de US\$ 3 mil emprestados de um tio. A ideia surgiu após um curso em Porto Alegre, onde a manipulação artesanal de medicamentos começava a ser redescoberta, dando ao paciente uma opção de tratamento personalizada, principalmente na área de dermatologia.

Em substituição aos assistentes, estariam atrás do balcão os próprios farmacêuticos e proprietários, transmitindo, assim, uma imagem de seriedade, segurança e credibilidade.

Principalmente devido à propaganda boca a boca, as pessoas passaram a se deslocar até a farmácia em busca de produtos, que já eram sinônimos de qualidade. A sua primeira colônia, Aqua Fresca, criada com a ajuda da perfumista Maria Elisabeth Martins de Oliveira e lançada em 1979, foi um marco da perfumaria brasileira, que ainda hoje é vendida em todas as lojas da rede.

A identidade visual da marca passou por algumas reformulações ao longo dos anos. Em 2005, O Boticário reformulou totalmente, não somente seu logotipo, como toda sua identificação visual, incluindo suas lojas, sacolas, embalagens, pôsteres, etc. O novo logotipo apresentava uma tipografia de letra mais moderna e fluída. Após mais de seis anos, no dia 23 de março de 2011, um dia após comemorar seu 34º ano, O Boticário apresentou ao mercado seu novo logotipo. A novidade retratava a evolução da marca e era resultado das pesquisas constantes realizadas com os consumidores da marca, somadas a um levantamento feito por meio de estudos qualitativos com o público feminino. Um monograma com caligrafia especial remete à feminilidade e à beleza, e florais conferem elegância e leveza à marca. Além disso, a identidade visual deixou de lado o tradicional verde e passou a adotar a letra B como ícone da marca.



Feita a reformulação abriu-se várias combinações para o novo logotipo.

Alguns exemplos das dezenas de cores e combinações possíveis podem ser vista abaixo. A primeira loja a ter o novo logotipo na fachada foi a do Shopping Morumbi, em São Paulo.



### 3.4.4 ANÁLISE PARA POSSÍVEL EXTENSÃO DE MARCA

O grande passo para a expansão da marca foi a inauguração da segunda loja, no mês de setembro de 1979, dentro do Aeroporto Internacional Afonso Pena, em São José dos Pinhais, na Grande Curitiba. A marca foi levada então Brasil afora pelas mãos de comissárias, viajantes e turistas, que passaram a ter contato com produtos de qualidade, acondicionados em embalagens originais e que representavam assim uma excelente opção de presente. Foi então que o empresário vislumbrou a oportunidade de franquear a marca. Embora, na época, nem o conceito desse modelo fosse muito conhecido, O Boticário inaugurou sua primeira loja franquizada em Brasília no ano de 1980 e conseguiu formatar a rede e dar um enorme salto que, em 1982, exigiria a inauguração de uma fábrica de grande porte em São José dos Pinhais, região metropolitana de Curitiba, onde 27

funcionários trabalhavam para produzir aproximadamente 400 mil unidades de produtos por ano. Ainda neste ano, Dr. Botica foi criado para o lançamento da primeira linha infantil da marca. Era um simpático mago que fabricava poções, sabonetes e xampus e também ensinava os primeiros hábitos de higiene para as crianças.

O segundo grande momento de expansão da marca O Boticário aconteceu em 1985, quando, já contando com mais de 500 lojas espalhadas pelo país, inaugurou sua primeira unidade fora do Brasil, no shopping das Amoreiras, em Lisboa, dando início às aproximadamente 70 franquias que se espalham por Portugal atualmente. Ainda em 1985, com ações de merchandising do produto Phyto-Relax (para pernas e pés) na novela “A gata comeu” da Rede Globo, O Boticário iniciou um processo de divulgação e reconhecimento da marca em todo o país.

A marca O Boticário faz parte do Grupo Boticário, também proprietário das marcas Eudora (que além de lojas tem vendedoras que oferecem seus produtos de porta em porta), Quem Disse, Berenice? (vende maquiagem com cores mais vibrantes) e The Beauty Box (uma rede de varejo multimarca, que comercializa perfumes e cosméticos de grifes como Calvin Klein e Lancôme). Anualmente são lançados pela marca mais de 300 novos itens.

O plano de extensão da marca são as franquias, na qual a empresa hoje conta com mais de 3 mil lojas em todo o país. Em 9 de março de 2018, anuncia a compra da Vult Cosméticos.

## **3.5 MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO**

### **3.5.1 A DEFINIÇÃO DE SERVIÇOS**

A palavra serviço tem um amplo significado, seu conceito mais próximo do que foi ensinado em aula pode ser expresso através das palavras da CEO Alexandra Hütner como:

(...) serviço é uma ação executada por alguém ou por alguma coisa, caracterizando-se por ser uma experiência intangível, produzido ao mesmo tempo em que é consumido, não podendo ser armazenado, e apresentando dificuldades para ser produzido em massa ou atender mercados de massa. (...)

Se tratando do maior pensador do assunto, Philip Kotler (2006) define serviços como um ato ou desempenho em que uma parte oferece a outra, em que a execução de um serviço não precisa necessariamente estar vinculada a um produto concreto, de modo que os serviços podem ser descritos como intangíveis.

#### **3.5.1.1 A Característica dos Serviços**

Os serviços podem ser variados e analisados de acordo com suas características que as diferenciam dos produtos, essas características influenciam as atitudes e analisando cada uma separadamente é possível planejar os programas de marketing.

As principais características são:

**Intangibilidade:** diferentemente dos produtos concretos, os serviços não podem ser percebidos antes de serem adquiridos. Desta forma, os compradores dos serviços buscam por evidências que consigam expressar o que está sendo comprado, muitas vezes são analisadas as instalações, as pessoas ( por exemplo, na forma de atendimento), os equipamentos, os materiais de comunicação, os símbolos e principalmente os preços. Philip Kotler (2006) indica que os profissionais de marketing de serviços tem o compromisso de tangibilizar o intangível, ou seja, transformar os serviços de características intangíveis em um benefício concreto.

**Inseparabilidade:** nesta característica os serviços se diferenciam nitidamente dos produtos através do fato de que os produtos podem ser estocados e os serviços não. A inseparabilidade mostra a simultaneidade entre o processo de produção e o consumo, a pessoa prestadora do serviço se torna parte do serviço e os clientes também ao receber a troca da ação, portanto a qualidade do serviço prestado depende das duas partes.

**Simultaneidade:** também chamada de variabilidade, esta característica se relaciona com o processo, ou seja, o controle da qualidade durante a prestação de serviços. Este controle deve ocorrer devido ao vínculo do serviço com a pessoa que está prestando, o local da prestação e quando o serviço é fornecido, esses fatores variam a todo instante e é nessa variação que podem ocorrer os erros. Para que os erros não ocorram o profissional de marketing deve se atentar em investir na contratação e em treinamentos de pessoal, deve padronizar o processo de execução de serviços e principalmente acompanhar a satisfação do cliente.

**Perecibilidade:** está relacionada ao estoque, ou seja, a maneira de gerenciamento das oscilações entre demanda e oferta de serviços. Esta característica faz com que as empresas apresentem pontos negativos, já que não conseguem armazenar os serviços, muitas empresas não conseguem prestar o serviço na ocasião programada ou em momentos de pico da demanda, gerando problemas.

### **3.5.1.2 A Abrangência do Setor**

Como fala Philip Kotler (2006) o setor de serviços é muito variado. Este setor se relaciona tanto com as áreas particulares envolvendo bancos, restaurantes, transportes, educação e profissionais, tanto com as áreas públicas como hospitais, tribunais, correios, entre outros. As organizações não governamentais também fazem parte deste setor como, por exemplo, as igrejas.

As pessoas que trabalham na produção deste setor são os prestadores de serviço. São eles que prestam, oferecem, ou trabalham para a empresa que oferta o serviço ao cliente. Estes funcionários do setor de serviços podem ser representados por pessoas que trabalham no atendimento como balconistas, ou na

assistência como operadores de máquinas. O caso mais popular de serviços pode ser exemplificado pelas empresas que oferecem manutenção de algum serviço propriamente intangível como internet ou na manutenção de produtos tangíveis, como conserto de celulares.

A empresa O Boticário abrange os dois tipos de setores, a empresa conta com instalações físicas, onde o cliente tem um alto contato e possui loja on-line, não ocorrendo o contato físico com o cliente transformando o processo de compra e venda dos produtos em uma abrangência de setor de baixo contato.

### **3.5.1.3 Marketing Mix -Serviços**

O gerenciamento do marketing em sua maior importância busca conhecer o público-alvo das empresas e conhecer suas expectativas, para assim encontrar a maneira mais correta de se aproximar e ganhar a fidelidade de seus clientes. O marketing-mix de serviços é uma estratégia que privilegia e induz o relacionamento com o cliente.

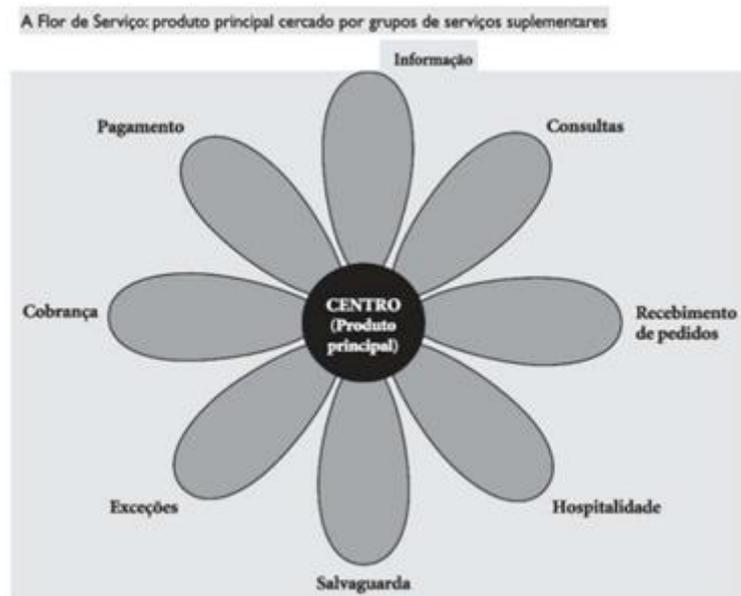
A estratégia correta deve analisar o produto, o perfil, o processo, a produtividade, o procedimento, a qualidade e por último e não menos importante as pessoas. São as pessoas que são os envolvidos direta ou indiretamente na prestação do serviço em si. O gestor precisa pensar sempre em treinar e capacitar seus funcionários a fim de criar um impacto positivo direto na qualidade do atendimento.

A empresa O Boticário é referência nesse processo de qualificação de equipe, as atendentes não são meras vendedoras, as funcionárias da empresa passam por um treinamento antes das vendas e deste modo, as vendas são mais personalizadas com a ajuda das consultoras.

### 3.5.1.4 Serviços Suplementares

Devido à complexidade dos serviços e suas várias maneiras de oferecer, a maioria deles contam com o auxílio de serviços suplementares. Para entender mais sobre este tipo de auxílio, no decorrer deste tema será analisada a flor de serviços (imagem abaixo) da empresa O Boticário, ferramenta que aborda as duas divisões: os serviços facilitadores e os realçadores.

Imagem: Flor de Serviços



Fonte: Aula 3 – Professora Elaina Cristina.

A flor de serviços abrange todos os aspectos que formam o serviço principal, esses pontos são divididos em dois:

- facilitadores do serviço principal que incluem a informação, o recebimento de pedidos, a cobrança e o pagamento.

- realçadores do serviço principal que envolve a consulta, a hospitalidade, a salvaguarda e as exceções.

Os serviços que suplementam as atividades de O Boticário são:

- Informação: é a maneira como o cliente pode se informar sobre o produto que está comprando, neste caso pode ocorrer através dos anúncios impressos, folhetos, o próprio site ou pela loja virtual da empresa e/ou loja física.

Imagem: Loja virtual (on- line) e loja física de O Boticário.



Fonte: Site da empresa.

- Recebimento de pedidos: é como o cliente faz a aceitação do produto, ou seja, o cliente pode comprar ou adquirir um produto O Boticário, de modo pessoal em uma loja física ou por meio de um cadastro na loja on-line que disponibilizará um carrinho de compras para o usuário.

Imagem: Passos para a compra on-line de produtos.

**Dados Pessoais**

Nome Completo  Data de Nascimento

RG (apenas números)  CPF (apenas números)

**Contatos**

E-mail

Telefone celular  Telefone residencial

**meu carrinho de compras**

SITE BLOQUEADO

continuar

Produto	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total	Excluir
Shampoo RPS Balanceado Líquido Cabeça, Pele e Nutrição	1	R\$ 20,79	R\$ 20,79	
			(Subtotal)	R\$ 20,79
Inserir cupom de desconto			Cupom	(R\$ 0,00)
Calcular o Frete			Não há frete CEP	Frete
			<b>VALOR TOTAL</b>	<b>R\$ 20,79</b>
			Ou sem juros em até 1x de R\$ 20,79	

continuar

Fonte: Site da empresa.

- Cobrança e o pagamento: são as formas em que os clientes pagam pelo serviço. É o outro lado da troca do serviço prestado. A empresa abrange de certa forma todas as possibilidades de pagamento, aceita em suas lojas físicas dinheiro em espécie e cartões, como citado no site, para o conforto e facilidade na loja on-line o cliente tem as possibilidades de efetuar seu pagamento através do cartão de crédito ou através do boleto bancário.

- Consulta: os clientes contam com uma peculiaridade no atendimento, as vendedoras atendem de forma exclusiva cada cliente e oferecem experiências de Amostras de todos os produtos.

- Hospitalidade: a empresa é pioneira nesse quesito, pois se preocupa em oferecer cortesias aos clientes, a loja tem sempre um ambiente agradável com ar condicionado, e permite o uso experimental de seus produtos como maquiagens, que muitas vezes são passadas pelas vendedoras que anteriormente tiveram qualificações na empresa.

- Exceções: é onde a empresa oferece um algo a mais além de seu produto principal, compreendem os serviços que complementam a venda como o clube de fidelidade onde o cliente recebe pontos em todas as compras que são convertidos em descontos.

### **3.5.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO**

As empresas do setor de serviços sempre foram atenciosas com os clientes, já que a maneira de abordagem e atendimento muitas vezes qualifica a forma do serviço, e a empresa a partir de suas atitudes tem grandes possibilidades de se diferenciar de seus concorrentes, até mesmo agregar valor ao serviço prestado. Hoje em dia, as prestadoras de serviços buscam estar cada vez mais próximas, e capacitam seus colaboradores a sempre manter um contato e um bom relacionamento com o cliente.

É possível afirmar que a empresa O Boticário está preocupada em manter um bom relacionamento com seus clientes, conforme discutido em sala de aula e

como comprovação de suas atitudes, abaixo será exposto a análise de uma reclamação retirada no site Reclame Aqui.

**Reclamação: Boticário dificulta a troca**

Sou professora e existem 3 datas no ano que sempre ganho presente dos meus alunos (meu aniversário, dia do mestre e natal) A maioria dos presente que ganho são chocolates e cosméticos do Boticário. Normalmente consigo trocar meus presente, que em sua maioria são sabonete e hidratante. Nesse dia da mulher eu ganhei um perfume de uma turma Floratta. Como estou com muito perfume em

casa eu decidi trocar. Fui a uma loja do Boticário no centro da cidade e a vendedora além de se mostrar bastante insatisfeita quando descobriu que era troca, disse que não poderia trocar pois o perfume estava sem etiqueta de troca. Poxa o produto estava na embalagem, lacrado e em perfeito estado para venda e por causa de uma etiqueta eu não posso trocar e terei de ficar com o perfume que não me interessa sendo que a loja tem várias coisas que eu gosto. Eu acho um absurdo tamanha burocracia para efetuar trocas de produtos que serão vendidos novamente.

Desejo que O Boticário reveja sua política de troca e efetue as minhas trocas para que eu não fique com produtos parados em casa e possa usufruir do que ganhei.

Aguardo contato.

A cliente em questão relata que recebe muitos presentes, seu desejo era que a empresa fizesse a troca de um perfume o qual havia ganhado. O desejável por essa cliente era que fosse atendida com cortesia e receptividade e que sua troca fosse efetuada por outro tipo de perfume, ou como mencionado por um sabonete ou hidratante, o que não ocorreu.

O motivo da consumidora registrar a reclamação ocorreu porque a empresa não atingiu o limite de tolerância da cliente, ela saiu insatisfeita tanto pela falta de capacidade de atendimento (relatando a insatisfação da vendedora ao saber que era uma troca e não uma venda), quanto pela loja não fazer a troca do produto que desejava.

Deste modo analisando a reclamação, pode-se considerar que a faixa de tolerância da satisfação da cliente está entre o adequado, na zona de deserção como insatisfeito.

A empresa deve observar duas coisas sobre essa reclamação, uma é sobre a forma de atendimento e outra é referente à troca do produto; para isso é necessário:

- Elaborar um treinamento para as vendedoras e supervisionar com mais firmeza as ações de atendimento, para que não ocorram situações como esta em que a vendedora (atendente) estraga a reputação da loja.

- Estudar a forma de troca de seus produtos, se a empresa utiliza os selos de troca é necessário que as atendedoras façam o processo de maneira certa,

# UNifeob

CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

etiquetando corretamente e trocando o produto com a etiqueta de troca sem nenhuma interferência na escolha do cliente.

- Informar com mais assiduidade aos clientes sobre os sistemas de troca e devoluções e que as lojas O Boticário não obrigam suas franqueadas a utilizarem o selo de troca (imagem abaixo). Isso se dá por que as lojas obedecem ao Código do Consumidor, este que cita a não obrigatoriedade da troca do produto por motivo de agradabilidade, as lojas somente irão trocar um produto se ocorrer a insatisfação da compra ou se o produto apresentar defeito de fabricação, avaria de transporte ou se o pedido estar violado, para estes o consumidor deve apresentar um cupom fiscal.

Imagem: Selo de Troca. (Franquia O Boticário de Aguaí)



Fonte: Adquirido pelo grupo através da compra de um produto.

Para se destacar no mercado, uma empresa deve ser eficaz em querer conhecer os problemas antes que os clientes insatisfeitos mudem de opção. Desta forma será destacado abaixo os itens importantes para o monitoramento de cada nível de satisfação do cliente:

1º Identificar os desejos e prioridades dos clientes: No caso da professora, ela tinha o desejo de continuar a ter um produto da marca, porém não um perfume, sua prioridade era trocar o produto por outra coisa.

2º Avaliar os diferentes tipos de Clientes: No ramo de perfumaria e cosméticos são identificados dois tipos de clientes o comprador, aquele que paga

pelo produto (neste caso provavelmente foi um aluno), e o consumidor, quem vai

utilizar o produto sendo a professora.

3° Comparar expectativa e realidade: A expectativa era trocar um produto ganho, um presente que a professora não gostaria de usar que na realidade não foi trocado pela loja, devido ao produto não apresentar defeito.

4° Analisar o problema e melhorar o atendimento: A professora não tem o direito de trocar o produto pelo simples fato que o presente não agradou, perante a lei do consumidor ela necessitaria do cupom fiscal de compra para realizar a troca. A loja nesse caso tem o direito de escolher realizar a troca ou não, como modo de ser mais cortês com o consumidor.

A matriz de desempenho no caso da empresa O Boticário demonstrará a importância da estratégia e do planejamento do serviço de uma empresa. Perante essa reclamação a empresa deve melhorar urgentemente o treinamento das atendedoras, para que mantenham a postura durante o atendimento de uma troca, por exemplo.

A empresa deve manter um bom trabalho e continuar com a qualidade dos produtos, que no caso a professora queria continuar com o uso da marca pela qualidade e apenas trocar o perfume por outro tipo de cosmético.

O que tem uma baixa importância e um baixo desempenho deve manter em suspenso, como por exemplo, a empresa deve manter a faixa de preços, não criar grandes expectativas com valores altos nos produtos e nem baixar muito o preço para não desvalorizar a marca.

As empresas são avaliadas pelos clientes através da confiabilidade, segurança, tangibilidade, empatia e responsividade, estas palavras que traduzidas para o inglês, formam a palavra RATER com suas iniciais; é através dessas palavras que conseguimos analisar e criar uma forma critério.

A confiança do cliente vem sendo formada através do tempo, o grande tempo de atividade de O Boticário (por volta de 41 anos), reafirma a qualidade da marca e dos produtos.

Se tratando de segurança a empresa passa a seus clientes que o produto é bem protegido, com proteções nas válvulas dos perfumes e uma segunda embalagem plástica por cima da primeira embalagem. Caso uma das embalagens esteja violada o loja troca este produto.

A tangibilidade da marca é demonstrada pela vasta gama de produtos, pelos diferentes modelos de frascos e fragrâncias que criam o valor e o diferencial que a empresa se destaca até hoje.

A empresa tornou-se pioneira no quesito empatia, demonstrou o cuidado com o cliente ao iniciar sua atividade com o melhor atendimento, com lojas mais frescas e com carpetes, que criam bem estar durante o momento da compra.

Ao observar a responsividade da empresa O Boticário pode-se dizer que ela é uma referência, tanto em sua divulgação com a liberação de amostras dos novos produtos (amostras com quantidade limitada), mas quando os produtos são lançados são raros os casos em que a empresa não consegue atender a demanda. As informações também são acessíveis aos consumidores e clientes através das lojas, por contato pessoal, por contato telefônico através da central de atendimento ou pelo site.

### **3.5.3 EXCELÊNCIA EM MARKETING DE SERVIÇOS**

Para que a empresa atinja a excelência no marketing é imprescindível que ela mantenha os três pilares sempre estruturados. Esses pilares são relacionados com o serviço e se denominam estratégia, sistema e equipe. A estratégia é determinante em uma empresa, ou seja, é a atitude tomada por todos a fim de atingir o principal objetivo que é a satisfação do cliente. O segundo aspecto a ser determinante em uma empresa é o sistema de informação, as partes que realmente ajudam no processo de serviço, como por exemplo o sistema de cobrança ou de marketing que pode auxiliar o cliente na tomada de decisão quando ele já visualizou um produto anteriormente em uma propaganda. E por último a equipe, que é extremamente importante pois está diretamente relacionada com o cliente, pois é quem faz o atendimento.

A empresa O Boticário é destaque na excelência de marketing, pois ela

busca ser a melhor empresa para os seus clientes, a estratégia inicial da farmácia diferente com mais proximidade dos clientes se tornou o seu diferencial de mercado com exclusividade no atendimento e nos produtos. Quando analisado o sistema de informação, a empresa se modernizou com o tempo e criou a loja online, já em equipe a loja conta com vendedoras/ consultoras que estão sempre dispostas a ajudar e a empresa oferece cursos para as atendentes a fim de que elas tenham mais entendimento do que estão vendendo.

#### **3.5.4 GESTÃO DA QUALIDADE**

A gestão da qualidade norteia as estratégias que devem ser realizadas com vista na satisfação do consumidor. Para que a empresa mantenha uma proximidade com seu cliente, ela necessita satisfazer e corresponder com os anseios do cliente sobre determinado serviço.

O portal Administradores cita que a gestão da qualidade, é uma ferramenta que contribui para a sobrevivência e para o aumento de competitividade, em que a empresas que se atentam em atender as expectativas dos clientes se posicionam na frente dos concorrentes, em meio a um mercado cada vez mais global e exigente.

Uma empresa como O Boticário deve ter a percepção do que os clientes pensam sobre a empresa, deve buscar estar sempre no topo da faixa de tolerância, ferramenta que controla o índice de satisfação do cliente.

Os níveis da faixa de tolerância permeiam entre o adequado e o desejado, O Boticário desde seu início procurou ser diferente das demais, seus cliente saiam encantados pela diferenciação na forma em que eram atendidos. A meta é sempre manter os clientes em uma faixa de tolerância criando satisfação ou muita

satisfação pelo uso de seus perfumes e cosméticos.

### **3.5.5 TIPOS DE VAREJISTAS**

Para compreender os tipos de varejistas é preciso primeiramente entender que o varejo é um conjunto de atividades que são relativas ao momento da venda, que necessariamente incluem a venda de um produto para um consumidor final, sem a intenção de revenda.

O varejo é dividido em tipos com loja e sem loja, o primeiro dá a possibilidade de o cliente ser orientado por atendentes ou conduzir todo o processo de compra sozinho, como ocorre com as farmácias. Os serviços do varejo com loja podem ser considerados limitados ou completos. O varejo sem loja pode ser mais bem expresso pela venda de porta em porta ou pelo catálogo, que vem crescendo cada vez mais com os trabalhos informais. A venda sem loja também pode ocorrer por meio da internet através do marketing direto. Uma característica muito utilizada pelo varejo sem loja é o automatismo, acontece muito com as máquinas de venda automática como as de refrigerantes, outra maneira é a venda de produtos específicos através dos representantes.

Analisando a empresa e os quesitos deste setor, é possível afirmar que O Boticário se enquadra no tipo de varejo com loja, com uma atividade de autosserviço em que os clientes conduzem o processo de compra e venda, mais são auxiliados pelas consultoras. O serviço da empresa de perfumaria e cosméticos é completo, as atendentes estão ajudando o tempo todo e é possível dizer que os produtos são um pouco mais caros comparando com as concorrentes.

## 4 CONCLUSÃO

Na disciplina de Análise de Cenários e Planejamento Mercadológico vimos que O Boticário possui táticas muito bem aplicadas, consegue enxergar suas ameaças e oportunidade de curto e longo, prazo, assim conseguindo tomar atitudes em que seja consequência de resultados positivos.

O Boticário é uma empresa em que atinge todas as pessoas, idades, faixa etárias e raças, sem nenhuma restrição do mesmo, assim a empresa consegue um status em relação aos seus produtos e seus clientes bem satisfatório.

O Boticário tem produtos em seu mercado consumidor que é possível atingir todas as classes sociais, deixando seus clientes bem satisfeito em relação aos valores que é imposto aos seus consumidores. Por oferecer produtos de qualidade e com preço justo, seus consumidores acabam “fechando o olho” em relação a valores, mais preferem assim e obter um produto de qualidade e que atenda a sua expectativa.

Com a sua expansão diária no mercado consumidor, O Boticário tem investido em tecnologia cada vez mais avançada para oferecer melhor qualidade de seus produtos, assim recentemente tem inaugurado vários laboratórios, com equipamentos de alta tecnologia.

Como toda empresa, O Boticário tem sua concorrência cada vez mais acirrada, mas se sobrepõem sobre esse assunto, por atingir uma linha bem diversificada de seus produtos, o Boticário tem firmado parcerias com segunda linha de seus produtos, para evitar que a concorrência lhe afete de alguma forma.

O relacionamento com seus fornecedores são muito fidelizado, pois a entrega do produto final para os consumidores, depende de uma fidelização da empresa com o fornecedor, que por sinal, O Boticário não tem tido problema com esse fator, pois eles executam esse ponto muito bem.

Segundo a Análise Swot do O Boticário, foi possível observar que as forças e oportunidade da empresa são relevantes em relação à suas fraquezas e

ameaças, pois a tradição da marca é um ponto muito positivo para o mercado. O Boticário, desde o início de suas atividades oferece aos seus consumidores, produtos opções várias, sempre suprindo as expectativa esperada.

Em Gestão do Composto de Marketing analisamos os 4 Ps do marketing d'O Boticário e pudemos observar o quanto a empresa preza por isso, mantendo produto, preço, praça e promoção todos em equilíbrio um com o outro.

Com isso, vimos que uma empresa que elabora um Composto de Marketing corretamente e mantém os quatro fatores em harmonia e o segue sem perder o foco, tem muito mais chances de impressionar seus clientes e atrair mais pessoas.

Já em Comportamento do Consumidor, pode-se dizer q o boticário se aperfeiçoou na forma de atender e finalizar uma venda para com o seu cliente, ele consegue atender todos os requisitos no comportamento do consumidor, tanto social, psicológico, cultural e pessoal, vemos que o seu marketing é bem executado. O boticário possui vários tipos de clientes resultado da bela execução dos perfis de consumidores.

Sua segmentação de mercado é de multicritérios, para atender a todos os tipos de clientes. Já em seu plano de franquias utiliza a forma geográfica, pois a requisitos a serem atendidos para a abertura da mesma.

Em Gestão da Marca e Posicionamento vimos que O Boticário conseguiu posicionar bem a sua marca em um mercado que (na época de abertura da empresa) era pouco explorado, Kringsner aproveitou cada oportunidade que lhe foi oferecida. Após a abertura da primeira franquia no aeroporto .... começou ali o sucesso nacional e internacional da empresa, com o que podemos dizer melhor marketing – o boca a boca – abriu a sua primeira loja em Lisboa Portugal.

Mesmo após décadas da abertura da primeira franquia, O Boticário continua abrindo as mesmas e, também expandido os seus negócios. O Boticário foi/é a empresa certa no lugar certo. Seus números explicam bem essa frase, com um crescimento contínuo ano após ano, sempre inovando para com os seus clientes, tanto no marketing, produtos e em soluções sustentáveis.

Por fim, na disciplina de Marketing de Serviços e Varejo foi possível verificar como a empresa escolhida é vista por seus clientes e esse foi o alvo de escolha, porque o Grupo Boticário em sua totalidade transparece seu cuidado com o relacionamento com seus consumidores, e deixa claro a importância do treinamento de suas vendedoras. O Boticário é uma empresa que vem crescendo cada vez mais, e seu papel na sociedade, ou seja, o lugar que ela ocupa no mercado vem cada vez mais mantendo a fidelização dos clientes a marca.

O Boticário é uma das empresas líderes no ramo de cosméticos e perfumaria e não é atoa que ela se diferenciou das concorrentes, a empresa busca sempre a excelência no marketing e o grupo pode confirmar através da análise feita em todo o projeto.

## REFERÊNCIAS

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. **Administração de Marketing**, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

Definição de Serviços,  
<<http://estrategiaegestao.blogspot.com.br/2010/01/o-que-e-servico.html>> Acesso em 27/03/2018 às 15h30min.

Gestão da Qualidade no Marketing de Serviços,  
<<<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/gestao-da-qualidade-como-funcao-estrategica/52174/>>> . Acesso em: 25/05/2018 às 14h12min.

Historia da Empresa, <<https://www.oboticario.pt/pt/o-boticario/historia/>>  
Acesso em 23/03/2018 às 15:00 h.

Informações sobre trocas e devoluções,  
<<http://www.boticario.com.br/atendimento/trocas>> Acesso em 08/04/2018.

Missão, Visão e Valores da empresa,  
<[http://comex2b.blogspot.com.br/p/blog-page\\_21.html](http://comex2b.blogspot.com.br/p/blog-page_21.html)> Acesso em 27/03/2018 às 14h18min.

Portal de acesso a informações, <[www.boticario.com.br](http://www.boticario.com.br)> Acesso em 26/03/2018 às 11h30min.

Reclamação O Boticário,



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

<[https://www.reclameaqui.com.br/boticario/boticario-dificulta-a-troca\\_cYdTgmRjF8QWvYg/](https://www.reclameaqui.com.br/boticario/boticario-dificulta-a-troca_cYdTgmRjF8QWvYg/)> Acesso em 28/03/2018.

<<http://www.boticario.com.br/>> Acesso em: 02/04/2018

<<https://blog.wedologos.com.br/marketing/4-ps-de-marketing/>> Acesso em: 15/04/2018

Fatores que interferem no comportamento dos consumidores,

<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 30/05/2018 às 16h30min.

<[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Significado\\_da\\_marca\\_em\\_Marketing.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Significado_da_marca_em_Marketing.htm)>

<<http://blog.revendakwg.com.br/marketing/o-que-e-e-como-definir-o-posicionamento-de-marca-da-sua-empresa/>>

<<https://www.significados.com.br/branding/>>

<<https://marketingdeconteudo.com/brand-equity/>>

<<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/o-boticrio-natural-do-brasil.html>>