



**FACULDADE CALAFIORI**

ADRIANA APARECIDA SANTOS  
LEANDRO FERNANDES SANTIAGO

**QUALIDADE DE ATENDIMENTO, SATISFAÇÃO  
E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES:** Estudo de caso da  
franquia O Boticário - São Sebastião do Paraíso-MG

São Sebastião do Paraíso - MG

Dezembro 2017

**ADRIANA APARECIDA SANTOS**  
**LEANDRO FERNANDES SANTIAGO**

**QUALIDADE DE ATENDIMENTO, SATISFAÇÃO  
E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES:** Estudo de caso da  
franquia O Boticário - São Sebastião do Paraíso-MG

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Faculdade Calafiori como requisito à obtenção do título do grau de Bacharelado em Administração de Empresas.

**Orientadora: Prof(a):** Me. Leticia Reis Rodrigues.

**SÃO SEBASTIÃO DO PARAÍSO - MG**

**2017**

## **FOLHA DE AVALIAÇÃO**

### **QUALIDADE DE ATENDIMENTO, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES:**

Estudo de caso da franquia O Boticário - São Sebastião do Paraíso-MG

### **CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

**AVALIAÇÃO:** (    ) \_\_\_\_\_

---

Prof(a). Me. Letícia Reis Rodrigues - Orientadora

---

Prof(o). Dr. Maurício Buffa – Avaliador

---

Prof(a). Esp. Gabriela Vidotti Ferreira - Avaliadora

---

Esp. Márcia Gabriela Terloni Capatti - Avaliadora

**São Sebastião do Paraíso – MG**

**2017**

## **AGRADECIMENTOS**

1-

Agradeço a Deus por ter me fortalecido ao ponto de superar as dificuldades, permitindo alcançar esta etapa tão importante da minha vida.

À minha família em especial aos meus pais: Neuza Maria Peres dos Santos e José Elídio dos Santos, que nunca desistiram, sempre oferecendo apoio e amor, deixo uma palavra e uma promessa de gratidão eterna.

2-

Agradeço a Deus por me dar saúde e sabedoria;

À minha família por me incentivar e não desistir nunca.

## DEDICATÓRIA

A Faculdade Calafiori, em especial ao Dr. Márcio e Gisele por não medirem esforços para nos ajudar quando precisamos; e a toda sua equipe da faculdade deixamos uma palavra de agradecimento por todo ambiente inspirador e pela oportunidade de concluir este curso.

Aos professores, agradecemos a orientação incansável, o empenho e a confiança que ajudaram a tornar possível nosso sonho tão especial.,

A todos nossos amigos que de alguma forma fizeram parte do nosso percurso, agradecemos de coração!!!....

QUALIDADE DE ATENDIMENTO: Satisfação e Fidelização de Clientes. São Sebastião do Paraíso, MG: FC, 2017. 39 folhas. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Faculdade Calafiori.

## RESUMO

O tema 'qualidade de atendimento' tem grande destaque dentro das organizações atuais, devido ao crescimento deste mercado globalizado. Desta forma, as empresas disputam preferência dos mesmos consumidores. Sendo assim, é necessário criar ferramentas e estratégias diferenciadas para conquistar seus clientes, aumentando a credibilidade em seus serviços e produtos, garantindo a sobrevivência no mercado e saindo à frente de seus concorrentes. O objetivo é salientar a importância da qualidade de atendimento nas empresas atuais, apresentar fatores importantes que abordam o marketing de relacionamento, o investimento das empresas nos seus colaboradores, para garantir a satisfação e fidelização de seus clientes e, por conseguinte considerar questões acerca da qualidade de atendimento padronizado e satisfação dos consumidores na empresa O Boticário da cidade de São Sebastião do Paraíso, Minas Gerais. Pesquisa de campo e coleta de dados foram realizadas com o objetivo de observar desde os produtos, estrutura física, e relacionamento com os colaboradores e a qualidade da venda. A pesquisa focou também na aplicação prática de marketing, que prova cada vez mais que estratégias positivas atendem não somente os clientes, mas todos os envolvidos no trabalho da empresa, que prioriza a qualidade do relacionamento de uma equipe para garantir a satisfação dos clientes. Assim, cada vez mais estabelece uma relação de fidelidade de quem adquire seus produtos e sempre conquistando novos clientes. Com os resultados obtidos nas pesquisas, concluímos que os clientes, diante das afirmações que foram fornecidas, encontram-se satisfeitos com o atendimento e outros fatores que complementam a estrutura da empresa O Boticário; e diante do estudo da entrevista com a gestora e a colaboradora enfatizam a importância do marketing de relacionamento entre a gestão, colaboradores e clientes, garantindo assim o sucesso de uma organização.

Palavras-chave: Qualidade de atendimento – satisfação - fidelização de clientes

QUALITY OF CUSTOMER SERVICE: Customer Satisfaction and Customer Loyalty. São Sebastião do Paraíso, MG: FC, 2017. 39 sheets. Course Completion Work (Bachelor of Administration) - Faculdade Calafiori

## **ABSTRACT**

The theme 'quality of service' has a great prominence within the current organizations, due to the growth of this globalized market. In this way, companies compete for the same consumers. As such, it is necessary to create differentiated tools and strategies to win over customers, increasing the credibility of their services and products, ensuring market survival and outperforming their competitors. The objective is to emphasize the importance of the quality of service in current companies, to present important factors that approach relationship marketing, the investment of the companies in their employees, to guarantee the satisfaction and loyalty of their clients and, therefore, to consider questions about the quality standardized service and consumer satisfaction at O Boticário in the city of São Sebastião do Paraíso, Minas Gerais. Field research and data collection were performed with the objective of observing from the products, physical structure, and relationship with employees, quality of the sale. The research also focused on the practical application of marketing, which proves more and more that positive strategies serve not only customers, but all those involved in the work of the company, which prioritizes the quality of a team's relationship to ensure customer satisfaction. Thus, more and more establishes a fidelity relationship of those who acquire their products and always conquering new customers. With the results obtained in the surveys, we conclude that the clients, given the statements that were provided, are satisfied with the service and other factors that complement the structure of the company O Boticário; and before the study of the interview with the manager and the collaborator emphasize the importance of relationship marketing between management, employees and clients, thus guaranteeing the success of an organization.

Keywords: Quality of service – Satisfaction – Loyalty of Customers

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico	Página
Gráfico 1 – Idade do pesquisado	23
Gráfico 2 – Qual sua Renda Familiar	23
Gráfico 3 – Com que frequência mensal você compra na loja O Boticário	24
Gráfico 4 – Por que você compra na loja O Boticário	24
Gráfico 5 – Qual sua opinião quanto a qualidade do atendimento da empresa O Boticário	25
Gráfico 6 – Qual sua opinião quanto aos preços dos produtos da empresa O Boticário	26
Gráfico 7 – Qual sua opinião quanto à qualidade dos produtos da empresa	26
Gráfico 8 – Qual sua opinião quanto ao ambiente da empresa O Boticário	27
Gráfico 9 – Qual sua opinião quanto ao horário de atendimento da empresa O Boticário	27
Gráfico 10 – Qual sua opinião quanto a localização da empresa O Boticário	28
Gráfico 11 – Qual sua opinião quanto as condições de pagamento da empresa	28
Gráfico 12 – Qual sua opinião quanto a abordagem do atendimento quanto as dúvidas	29



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2 REVISÃO DE BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>11</b>
2.1 QUALIDADE DE ATENDIMENTO .....	11
2.2- MARKETING .....	12
2.3 GESTOR .....	12
2.4 COLABORADORES .....	13
2.5 CLIENTES .....	14
<b>3 ESTUDO DE CASO .....</b>	<b>16</b>
3.1 O BOTICÁRIO .....	17
3.2 O BOTICÁRIO NA CIDADE DE SÃO SEBASTIÃO DO PARAÍSO .....	18
3.3 QUALIDADE DE ATENDIMENTO E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES DA LOJA O BOTICÁRIO DE SÃO SEBASTIÃO DO PARAÍSO-MG.....	19
3.4 RELEVÂNCIA DE TREINAMENTOS DOS COLABORADORES DENTRO DA EMPRESA .....	19
3.4.1 FORMATOS DE TREINAMENTO .....	20
3.5 O SUCESSO DO ATENDIMENTO DIFERENCIADO .....	21
3.6 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES.....	21
3.7 - VISÃO DOS CLIENTES DO O BOTICÁRIO SOBRE O ATENDIMENTO DOS COLABORADORES .....	22
3.8 RESULTADO DAS ENTREVISTAS.....	29
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>31</b>
<b>5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>33</b>
<b>6 ANEXOS .....</b>	<b>35</b>
ANEXO 1- ESTUDO DE CASO DA EMPRESA O BOTICÁRIO – VISÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA O BOTICÁRIO. ....	35
ANEXO 2 - ENTREVISTA .....	37
ANEXO 3 -DECLARAÇÃO.....	38

## 1 INTRODUÇÃO

O bom atendimento ao cliente deve ser o foco principal dos atores do processo administrativo, seja no âmbito empresarial, comercial e até mesmo social, pois devem estar preparados para qualquer situação.

A satisfação do cliente quando bem atendido, além de fazer com que este se sinta a vontade em sempre voltar a negociar no estabelecimento, amplia ainda mais as possibilidades de divulgação do serviço prestado, o que aumenta o prestígio da empresa.

Para Drucker (2002, p.109): “Só existe uma definição válida para a finalidade de uma empresa: Criar um consumidor”.

O sucesso e o crescimento de uma empresa são visíveis quando há consideração do cliente, que bem tratado se mostra como propaganda da mesma, observando cada detalhe em seu atendente, desde a apresentação pessoal, até simples gestos e falas que causam impacto positivo ou negativo.

Segundo Freemantle (1994, p.13): “O atendimento ao cliente é o teste final. Você pode fazer tudo em termos de produto, preço e marketing, mas, a não ser que você complete o processo com um atendimento ao cliente incrivelmente bom, corre o risco de perder negócios ou até mesmo sair do negócio”.

Um atendimento de qualidade se faz com variados fatores, que associados, contribuem para o êxito da empresa. Desta forma, oferecer um ótimo produto e não prestar atendimento de qualidade não se faz eficiente. O representante do produto deve ter propriedade sobre todos os detalhes e tê-lo como marca registrada, tomando-o como diferencial, na qualidade e excelência.

Para Duboff e Heaton (apud SLONGO; LIBERALI, 2004, p. 94), “o marketing de relacionamento baseia-se na interação dos funcionários da empresa com os consumidores. Todo colaborador em contato direto com o consumidor é um potencial construtor ou destruidor de relacionamentos”.

Um dos principais fatores de engrandecimento e sucesso da empresa apresentam-se na relação entre gestores e colaboradores, cabe a gestão criar estratégias que ofereça segurança e liberdade para que sua equipe cresça com a organização, desenvolvendo seu papel com qualidade, garantindo a satisfação e fidelização dos seus clientes.

Inácio (2004, p. 11) diz que “a qualidade no atendimento é a filosofia de gestão que procura o sucesso no atendimento buscando atender as necessidades dos clientes e a máxima satisfação das expectativas dos mesmos”.

O atendimento com qualidade vai além das necessidades dos clientes, e tem como objetivo principal o encantamento, mais que atender clientes é encantar as pessoas. Cliente encantado compra mais, indica outros amigos e permanece mais tempo de nossa empresa.

Segundo Kotler (1998, p.55), “a satisfação do cliente é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da cooperação do desempenho pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas das pessoas.”

A presente pesquisa teve como principal objetivo apresentar o nível de satisfação dos clientes da empresa O Boticário, no que diz respeito ao marketing de relacionamento, e visão de sua líder, administradora e representantes. Para desenvolvê-la utilizou-se de procedimento metodológico de pesquisa bibliográfica, descritiva e coleta de informações com entrevista em campo. Com os resultados, apresentou-se a visão dos clientes da empresa.

Com relação aos resultados da pesquisa a satisfação dos clientes, comprometimento da líder e representantes da empresa, que também apresentaram sua opinião sobre seus papéis, enquanto responsáveis pelo desenvolvimento, crescimento e êxito da mesma.

O trabalho busca principalmente, não mostrar falhas, mas apresentar possíveis soluções e novos moldes para que sempre haja um ótimo produto, um excelente atendente e um cliente satisfeito não só com o produto, mas com a primazia de seu atendimento.

## 2 REVISÃO DE BIBLIOGRAFIA

Este capítulo trará o referencial teórico do tema, qualidade de atendimento como um diferencial competitivo, marketing de relacionamento entre gestores, colaboradores, clientes.

### 2.1 QUALIDADE DE ATENDIMENTO

Segundo Kotler (2000), um fator determinante para um negócio é a qualidade de atendimento e o que influencia diretamente é a relação entre o cliente e o atendente. A qualidade dos serviços deve acompanhar as 5 dimensões seguintes:

- Confiabilidade que seja capaz de prestar um serviço com competência e exatidão.
- Responsabilidade e disposição para o atendimento eficaz.
- Segurança que se destina a propriedade do funcionário em prestar serviço.
- Empatia, quando faz do cliente único e personalizado.
- Aspectos tangíveis que se referem a aparência física, comunicação, instalações e equipamentos eficientes.

O cliente é o membro mais importante que uma organização possui, e seus colaboradores são considerados como seu maior patrimônio. São as peças principais para a sobrevivência de um empreendimento de sucesso, surgindo então a necessidade das empresas focarem em ferramentas e estratégias que irão fazer o diferencial na qualidade do atendimento, e para isto é necessário a gestão de relacionamento entre colaboradores e consumidores.

## 2.2- MARKETING

Kotler (2000) enfatiza o Marketing como um processo social, onde pessoas e grupos adquirem o que almejam através da oferta e da negociação e muitas vezes leva o cliente a comprar pelo impulso.

O marketing é definido por Kotler (2000) como: “Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

O Marketing é uma poderosa ferramenta para o colaborador o que deposita sua confiança na propaganda do seu produto e garante lucros para sua empresa.

Para Kotler (2000) é essencial conhecer seus clientes de maneira que você possa atender melhor seus desejos e a suas necessidades, o marketing de relacionamento é uma das tendências, estratégias de negócios que visa a construção de relacionamentos positivos e duradouros entre a empresa, seus funcionários e clientes.

## 2.3 GESTOR

Conforme Houaiss; Villar (2001), gestão é o ato ou efeito de conduzir, isto é, treinar gerência sobre um grupo, comandar, encaminhar, cuidar, fazer ou praticar.

Maranhão, Macieira (2008) conceituam que uma organização é definida como um conjunto de pessoas que se relacionam em um determinado espaço, sendo físico ou não, que combinem seus próprios esforços e compartilhem dos mesmos objetivos. Foi devido à premência de organizar os estabelecimentos, provenientes da revolução industrial, que fez com que os profissionais buscassem soluções para os entraves que outrora não ocorriam, assim, surgiu a necessidade da busca de novos métodos singulares que deram origem aos elementos da administração.

Rodriguez (2010) mostra a gestão de maneira bem detalhada, não havendo limites para as questões, pois são muitos os conceitos apresentados, definindo

assim que o gestor é responsável por administrar relações de indivíduos com as mesmas intenções.

Para que haja uma gestão eficaz, com sucessos e grandes assertividades é necessário que as ideias caminhem juntas com o mesmo objetivo e foco. A responsabilidade do gestor impera para o desempenho de sua empresa e equipe. Quando o gestor já tem a visão da Cultura da Empresa, através de experiências, acompanhamento de frente do negócio, carrega como missão e tudo fica mais fácil, e os resultados serão gratificantes.

## 2.4 COLABORADORES

Chiavenato (2010) relata que as organizações funcionam por meio das pessoas. Vários termos são utilizados para definir as pessoas que trabalham na organização. E esses termos definem como as organizações encaram as pessoas. Elas são chamadas de funcionários, empregados, pessoal, trabalhadores, operários, quando as organizações as tratam como tal. Ou podendo ser chamadas de recursos humanos, colaboradores, associados, se as organizações as tratam dessa maneira.

As pessoas são parceiros das organizações. Nos tempos atuais as organizações estão ampliando sua visão e atuação estratégica. Todo processo produtivo somente se realiza com a participação conjunta de diversos parceiros, cada qual contribuindo com algum recurso. Os colaboradores associam o desenvolvimento com a realização pessoal atingindo assim os objetivos das empresas.

O capital humano é intangível e as empresas não podem gerencia-las da mesma maneira que gerencia os cargos, produtos e tecnologias. Quando a empresa perde um funcionário, conseqüentemente está perdendo um capital humano, que poderá levar suas experiências para os concorrentes, perdendo todo investimento aplicado em treinamentos e desenvolvimento de pessoas.

As organizações devem proporcionar um ambiente de trabalho agradável, onde os funcionários estejam satisfeitos, alcançando seus objetivos pessoais,

consequentemente a empresa evita o *turn over* (alteração constante no quadro de funcionários), evitando despesas para a contratação de um novo funcionário.

## 2.5 CLIENTES

O cliente, para Nickels e Wood (1999), é aquele que compra ou troca um produto de valor, para consumo próprio ou distribuição, portanto, precisa de um bom tratamento, sem ele não haverá lucros nem investimento.

Para Chiavenato (2005), para que um negócio tenha sucesso, o atendimento ao cliente é um dos fatores principais, pois o cliente é o objetivo do negócio, é quem gera lucro e assim sendo, deve estar sempre satisfeito com o atendimento e o produto.

Segundo Carvalho (1999) atendimento, negócio e produto, estão intrinsecamente ligados, com regras e normas e consequentemente a relação de dependência entre o cliente, o funcionário e a empresa.

Sem dúvida, o atendente é uma peça essencial para o sucesso da organização, pois o cliente, quando bem tratado, leva boa impressão da empresa, retornando mais vezes à empresa, além de fazer propaganda para seus contatos sociais e pessoais.

Para Kotler, (2000), clientes fiéis à empresa são aqueles que nunca ficaram insatisfeitos com o atendimento e, quando surgiram impasses ou reclamações, essas foram resolvidas de modo satisfatório. Para o autor há Seis Regras do Bom Atendimento:

- Crie um relacionamento com o cliente.
- Escute as necessidades do cliente.
- Resolva os problemas rapidamente.
- Conheça a fundo os produtos e serviços oferecidos.
- Evite o “Eu não sei”.
- Supere as expectativas do cliente.

Segundo Kotler (2000), “empresas em busca do crescimento de seus lucros e de suas vendas devem investir tempo e recursos consideráveis na busca por novos clientes”.

A empresa deve investir em seus funcionários com treinamentos e ferramentas de trabalho apropriadas, para que sejam motivados a realizar seu papel com eficácia e tenha prazer em apresentar o produto para seu cliente.

Como afirmam Kotler; Armstrong (1999) quando o desempenho faz jus às perspectivas, o cliente fica satisfeito e se perpassa, fica exultante, assim sendo, as corporações responsáveis pelo marketing fazem peripécias para garantir a satisfação do cliente.

“Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.” (KOTLER, 2000, p.58)

Já Moutella (2003), descreve que o contentamento se dá com o tratamento, a percepção e a expectativa, se a percepção é maior do que sua expectativa, o cliente fica muito mais satisfeito do que esperava, e se for menor, frustra-se e não nota a experiência como positiva.

Brown (2001, p.53), afirma que a fidelidade do cliente resulta do que lhe foi oferecido, quando satisfaz suas necessidades e quando a empresa passa a ver a relação como um namoro, que vai evoluindo gradualmente.

De acordo com (MOUTELLA, 2003, p.01), “A satisfação pode ser obtida em uma única transação, mas a fidelidade só se conquista a longo prazo. Nada garante que um cliente satisfeito recusará as ofertas da concorrência. Já um cliente fiel pensará duas vezes antes de trair.”



### 3 ESTUDO DE CASO

Este tópico trará a trajetória da empresa O Boticário, como também da sua líder, gestora e representantes que primam sempre pela qualidade de seu trabalho e confiam que o sucesso do empreendimento depende de todos os fatores apresentados anteriormente nesse trabalho. Os métodos e as técnicas a serem empregados na pesquisa científica podem ser selecionados desde a proposta do problema, da formulação das hipóteses e da delimitação do universo ou da amostra. A seleção destes itens dependerá dos vários fatores relacionados com a pesquisa, tais como a natureza dos fenômenos, o objeto de pesquisa (qualitativa ou quantitativa, ou uma combinação dessas duas), a equipe humana, entre outros. (MARCONI e LAKATOS, 2006 apud MARTINS, MELLO e TURRIONI, 2014).

Em vista dos procedimentos metodológicos utilizados, o presente trabalho é classificado como um estudo de caso.

Yin (2001) ressalta que o estudo de caso pode ser definido como uma investigação empírica que averigua um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.

A metodologia para a apresentação deste estudo é de natureza descritiva, exploratória, com pesquisas bibliográficas. O estudo fez uso de entrevistas, ocorridas no mês de outubro de 2017, com duração de cerca de 40 minutos cada, através de gravação de áudio, com Glauce Mara Soares, gestora da empresa estudada, e Erica Pessoni Sobrinho, gerente das Lojas O Boticário. As lojas são localizadas na cidade de São Sebastião do Paraíso-MG, quando relataram a experiência adquirida através dos anos com o trabalho realizado na cidade e finalizando o trabalho com a pesquisa de campo com consumidores dos produtos da empresa O Boticário e apresentando os resultados da mesma.

### 3.1 O BOTICÁRIO

O site da empresa traz o relato que O Boticário era uma empresa farmacêutica, o nome foi dado por Miguel Krigsner, (proprietário da empresa O Boticário) para a farmácia de manipulação que mantinha aberta em Curitiba-PR desde março de 1977. Assim, nesse ano de 2017, a empresa O Boticário comemorou 40 anos de uma história de sucesso. Nasceu de uma idealização depois de um curso que Krigsner (proprietário) realizou em Porto Alegre -RS quando a manipulação artesanal de medicamentos principiava e os pacientes tinham um tratamento personalizado, principalmente na área da dermatologia. O local não podia ser somente mais uma simples farmácia, e sim, ser um local bem agradável e acolhedor para as pessoas. A loja tinha uma sala revestida, sofá, revistas, cafezinho para os clientes que preferissem aguardar pela preparação da sua receita. Era apenas o princípio do atendimento diferenciado que a marca mantém e aprimora até nos dias atuais (O Boticário, Out, 2017).

O atendimento na farmácia de manipulação era feito pelos farmacêuticos e proprietários, imprimindo confiança e segurança aos seus clientes. Rapidamente o negócio progrediu devido aos próprios clientes que, de boca a boca, iam a farmácia adquirir seus produtos que já tinham fama e qualidade. Assim, Krigsner além da manipulação de receitas, começou bater cremes na batedeira que sua irmã havia ganhado de presente de casamento, surgindo um creme hidratante e xampu, além do banho de espuma a partir de algas marinhas. e uma colônia conhecida até hoje como Acqua Fresca.

A primeira loja O Boticário abriu suas portas em 1979 já com atendimento personalizado da marca na cidade de Curitiba-PR, com segmento de perfumaria e cosméticos, tornando-se muito popular e desejada por todas as pessoas.

Com seu desenvolvimento, tornou-se a maior rede de Perfumaria e Cosmética do mundo com aproximadamente 3.600 lojas e 600 pontos de venda no Brasil e em todo mundo. Hoje O Boticário é líder no mercado brasileiro de perfumaria com 28,8% de participação no mercado, segundo dados do Instituto Euromonitor. No ano de 1986, mas especificamente no mês de Setembro, iniciou seus trabalhos no Centro Comercial das Amoreiras em Portugal, tornando-se assim

pioneira nesse ramo de atividades, caindo nas graças e fazendo parte do cotidiano dos portugueses.

### 3.2 O BOTICÁRIO NA CIDADE DE SÃO SEBASTIÃO DO PARAÍSO

Glauce Mara, a gestora entrevistada, relata que em Agosto de 1991, recebeu uma proposta de sociedade da Franquia O Boticário, que já existia na cidade, situada na Rua Dr. Placidino Brigagão, sendo uma franquia O Boticário, portanto não padronizada, e neste período o franqueador já exigia padronização. Aproveitando a oportunidade, a Empresária assumiu a sociedade, investindo então na franquia e padronização conforme exigências.

Em Novembro de 1991 foi inaugurada a 1ª loja Padronizada na cidade, instalada na Praça Comendador José Honório, tendo como padrão O Boticário modelo Classic. No ano de 1998 surge a mudança para o modelo de Loja Interativo, alterando o estilo com a retirada de balcões, e mudando para a Rua Pimenta de Pádua.

Algum tempo depois a padronização sofreu alterações, passando para o Modelo Las Vegas, instalando-se novamente na Praça Comendador José Honório, onde se mantém até os dias atuais com novo visual, adotando padrão Prisma. Segundo a gestora, à partir da padronização, seu negócio foi crescendo e destacando-se cada vez mais no que diz respeito a abrangência da população da cidade e região. O Boticário da cidade de São Sebastião do Paraíso-MG, tem uma história de sucesso, crescimento e satisfação entre franqueador, clientes e vice-versa. Devido ao crescimento e pesquisas realizadas pelo franqueador, através do histórico de dados diversos, surgiu a necessidade da abertura da 2ª loja na cidade para melhor atender seus clientes. Hoje a franquia O Boticário de São Sebastião do Paraíso é composta por 2 lojas e 20 colaboradores.

### 3.3 QUALIDADE DE ATENDIMENTO E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES DA LOJA O BOTICÁRIO DE SÃO SEBASTIÃO DO PARAÍSO-MG

Segundo a gerente da empresa O Boticário, Érica destacou que a missão da empresa é ser notada por seus consumidores como menção em produtos de beleza, mantendo a fidelização que garante o sucesso e a continuidade do negócio. A visão da empresa é manter sintonia entre os clientes e o ideal de beleza, fazendo-se a marca escolhida para que haja retorno, crescimento além de outras empresas que se fazem presentes no mercado.

A valorização do ser humano e de suas relações, o gosto pela inovação e evolução, amor pelos desafios, integridade e comprometimento com as conquistas são alguns dos valores que a empresa O Boticário preza no seu dia a dia. Diante disto, Érica destacou que:

“Acreditamos que conhecimento nunca é demais. O melhor de tudo é que a cada dia aprendemos algo novo, seja através de uma experiência vivenciada, uma pessoa que conhecemos ou um curso que realizamos sobre determinado assunto.”

### 3.4 RELEVÂNCIA DE TREINAMENTOS DOS COLABORADORES DENTRO DA EMPRESA

Erica enfatiza a importância da realização de diversos programas de treinamentos destinados aos mais variados públicos pela empresa O Boticário, promovendo a capacitação, especialização e reciclagem dos conhecimentos e habilidades no dia a dia das franquias. Todo o conteúdo dos treinamentos é desenvolvido pela franqueadora, com a finalidade de repassar informações práticas sobre os processos e procedimentos do modelo de gestão e operação da franquia, além de apresentar e esclarecer todas as estratégias da marca.

Glauce Mara afirma que a empresa O Boticário fornece diversos tipos de treinamentos para seus colaboradores, fazendo com que se tornem uma equipe padrão de atendimento. E segundo ela, sua equipe não faz os treinamentos por obrigação e sim por prazer, por cordialidade, sendo assim, possui os treinamentos internos, da sua equipe unificada, e enfatiza que este contato direto, as trocas de informações, experiências, e esta relação humana, faz com que o resultado venha com mais ênfase, satisfazendo os objetivos da organização e da equipe.

### 3.4.1 Formatos de Treinamento

Esta seção aborda em como a empresa treina seus colaboradores e as formas de gestão utilizadas.

#### 3.4.1.1 Treinamentos presenciais

Aulas expositivas ou workshops realizados em São José dos Pinhais/PR (na sede da franqueadora) ou nas principais cidades brasileiras que atendem as franquias regionais.

#### 3.4.1.2 Treinamentos à distância

São cursos e orientações virtuais (*e-learning*, vídeos, simuladores) disponibilizados na Universidade da Beleza O Boticário (UBB) ou através de materiais físicos (apostilas, jogos, atividades, peças impressas) enviados para as franquias ou disponíveis para download na UBB.

Os treinamentos são direcionados a todos os públicos da franquia para atender às necessidades de preparação e qualificação dos cargos. Portanto, a

participação é obrigatória, seja ela presencial ou a distância. A menos que a franqueadora indique ser opcional ou por adesão, dependendo da área e do cargo.

### 3.5 O SUCESSO DO ATENDIMENTO DIFERENCIADO

A Gerente Érica diz que:

“com tantos anos de história, O Boticário é conhecido e reconhecido por todo mundo. Mas isso não quer dizer que a experiência em nossas lojas precisa ser sempre igual. Cada visita, cada atendimento tem que ser um momento mágico. Porque é para isto que o boticário existe: para transformar a realidade dos nossos clientes em momentos mágicos! Quando uma maquiagem é capaz de salvar uma festa de casamento, quando um presente é tão marcante que vira história de pai pra filho, quando uma fragrância se torna parte da identidade de uma pessoa, estamos transformando a realidade em momentos mágicos. E o jeito de fazer isso no atendimento é surpreendendo nossos clientes. Também queremos que nossos clientes saiam com a certeza de terem feito uma boa compra. Se isso coincidir com uma boa venda, é muito melhor!”

A empresa busca sempre, fazer parte da vida de seus clientes, proporcionando momentos únicos, e que serão lembrados, com o objetivo de fidelizar seu público, fazendo com que sua marca esteja presente em todos os instantes.

### 3.6 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Érica relata que: “Transformar um atendimento surpreendente em vendas é a razão da existência da loja, mas o foco do nosso conhecimento e da nossa energia tem que estar no cliente. Quando alguém fica feliz com o que escolheu na loja, volta

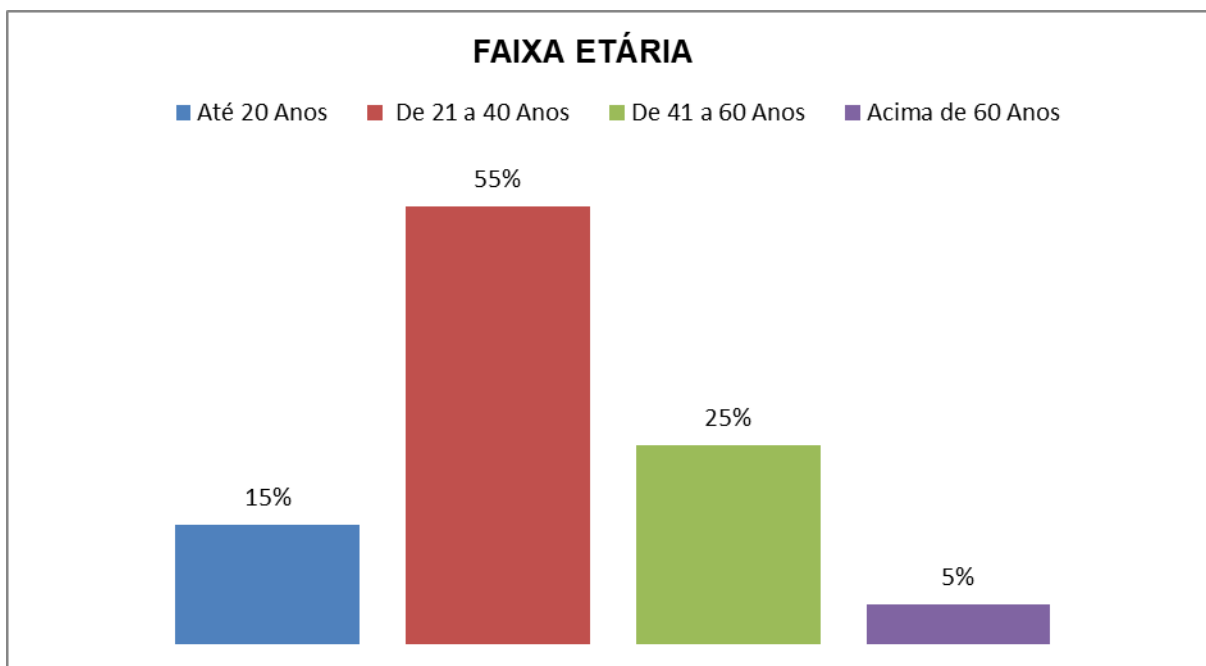
e compra em outros dias, outras ocasiões e para outras necessidades, e quanto a fidelização destas clientes, a empresa tem o programa Clube Viva, onde nossos clientes são cadastrados, e vão acumulando pontos de acordo com as compras, depois trocam por descontos na aquisição de outro produto.

Quanto a fidelização, O Boticário cadastra seus clientes no Programa Clube Viva, com este cadastro a empresa tem um banco de dados de seus clientes, com históricos de compras, que fornece informações para conhecer melhor seu perfil. Assim consegue criar um vínculo com seus clientes, para atender melhor seus interesses e necessidades.

### 3.7 - VISÃO DOS CLIENTES DO O BOTICÁRIO SOBRE O ATENDIMENTO DOS COLABORADORES

O questionário aplicado aos clientes da franquia O Boticário objetivou a identificação do nível de satisfação em relação ao atendimento prestado pelos colaboradores da empresa, após a coleta das informações, os dados foram tabulados e serão apresentados em formato de gráfico. Primeiramente foi identificado o perfil dos respondentes e em seguida, as informações relativas ao objetivo desta pesquisa que foi desenvolvida durante o mês de outubro do ano de 2017, através de um questionário estruturado com questões fechadas, (conforme anexo), onde foi abordado 100 (cem) clientes aleatórios, em diversas localidades da cidade de São Sebastião do Paraíso – MG., conforme apresentação dos resultados abaixo:

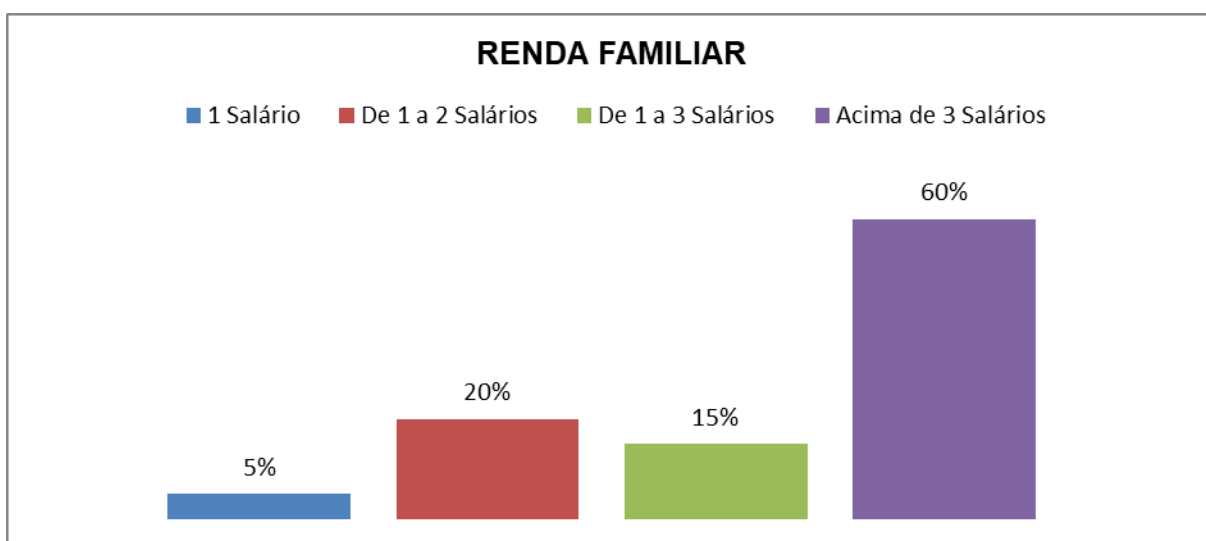
Gráfico 1 – Idade do pesquisado



Fonte – Pesquisa de campo outubro 2017 – São Sebastião do Paraíso – MG

Isto mostra que em relação ao critério da faixa etária, identificamos que a maioria dos consumidores são jovens entre 21 a 40 anos, com o percentual de 55% das 100 (cem) pessoas entrevistadas.

Gráfico 2 Qual sua Renda Familiar

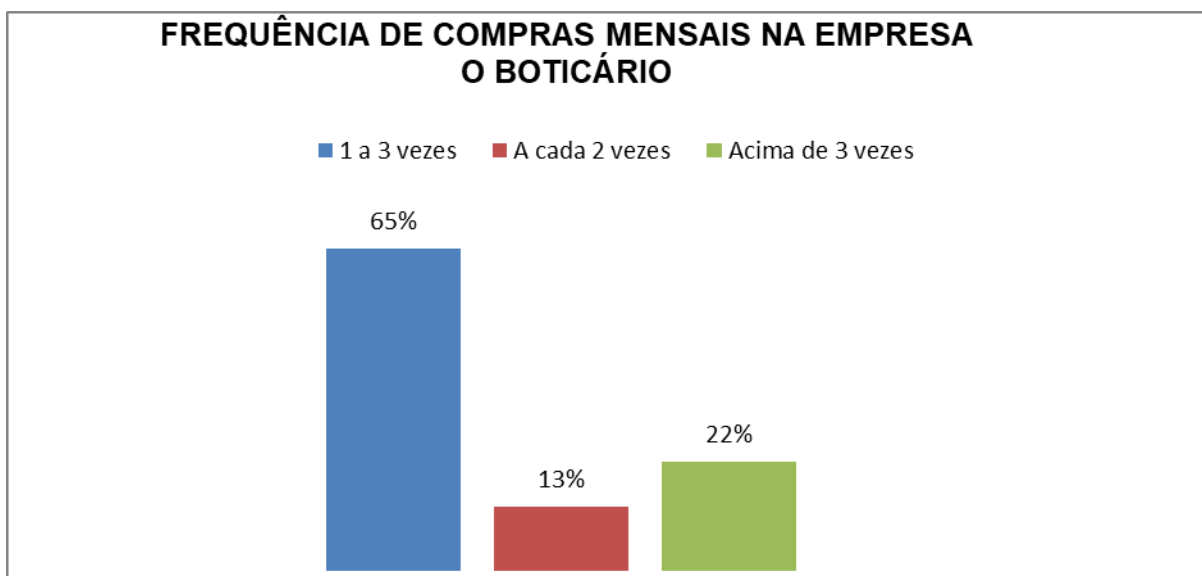


Fonte – Pesquisa de campo outubro 2017 – São Sebastião do Paraíso - MG



O objetivo deste item foi analisar o poder aquisitivo de compra da população Parisiense, onde 60% dos entrevistados possuem uma renda familiar acima de 3 salários mínimos.

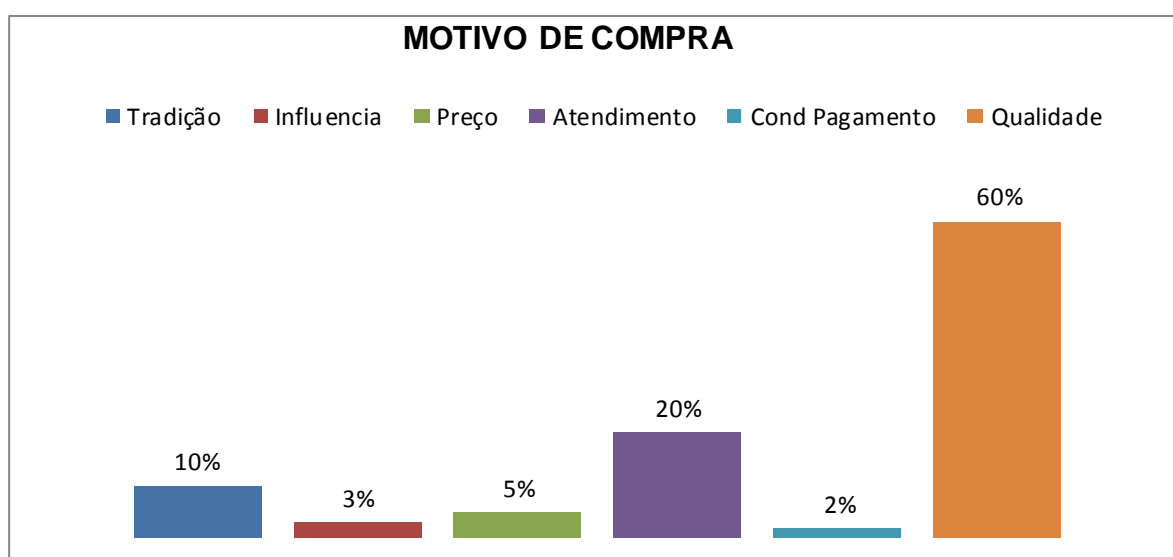
Gráfico 3 – Com que frequência mensal você compra na loja O Boticário



Fonte – Pesquisa de campo outubro 2017 – São Sebastião do Paraíso – MG

Quanto a frequência de compras no O Boticário, destaca que 65% dos entrevistados compram os produtos de 1 a 3 vezes por mês.

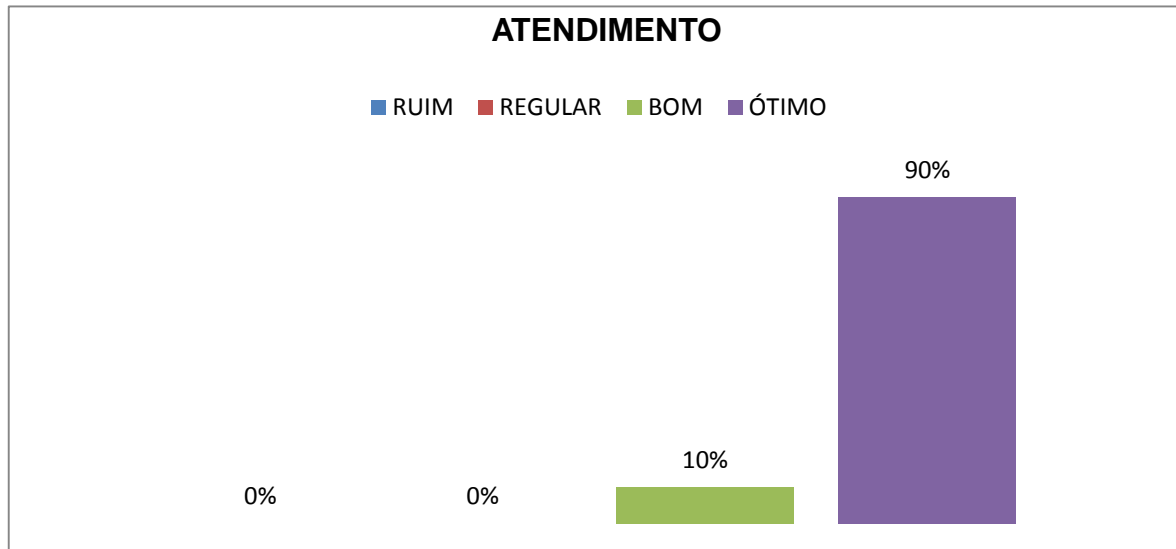
Gráfico 4 – Por que você compra na loja O Boticário



Fonte – Pesquisa de campo outubro 2017 – São Sebastião do Paraíso – MG

Dos pesquisados, 10 pessoas compram por tradição, 3 por influência, 5 pelo preço, 20 pelo atendimento, 2 pelas condições de pagamento e 60 pela qualidade dos produtos. De acordo com o resultado a qualidade dos produtos é um diferencial na empresa, em relação ao motivo de compra.

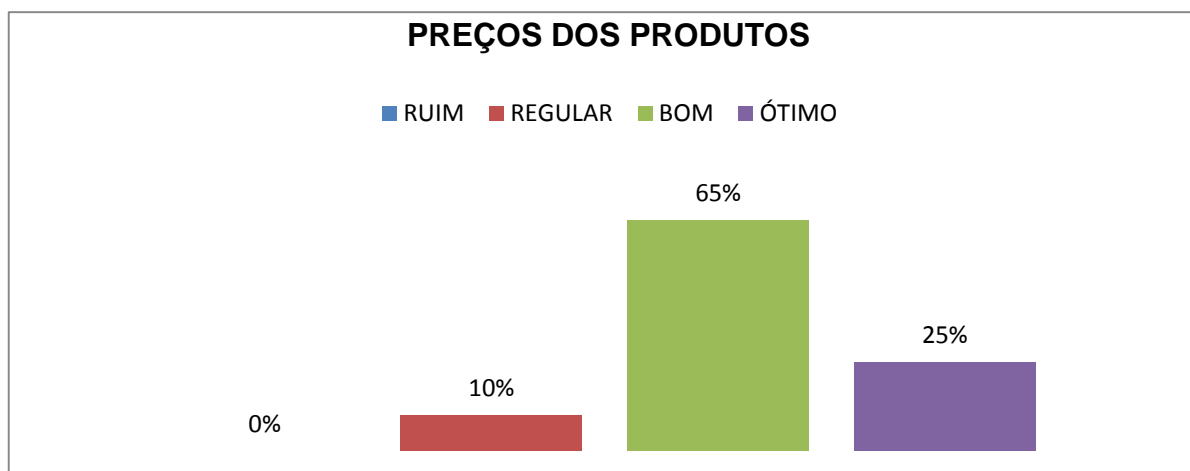
Gráfico 5 – Qual sua opinião quanto a qualidade do atendimento da empresa O Boticário



Fonte – Pesquisa de campo outubro 2017 – São Sebastião do Paraíso - MG

A maioria dos pesquisados, mais especificamente 90 pessoas afirmaram que a qualidade do atendimento da empresa O Boticário é ótima e apenas 10 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.

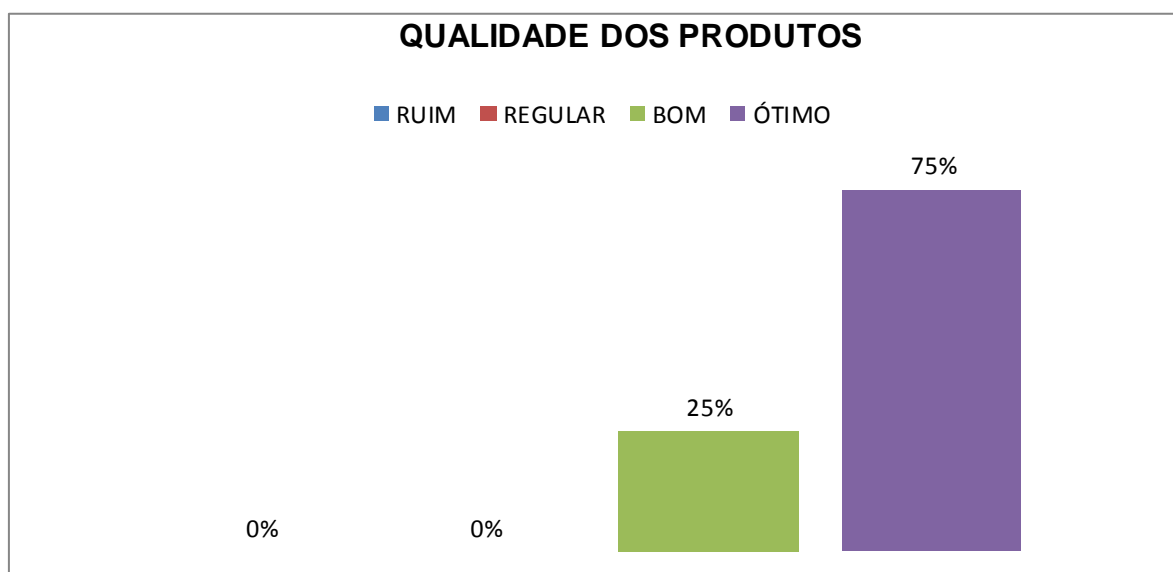
Gráfico 6 – Qual sua opinião quanto aos preços dos produtos da empresa O Boticário



Fonte – Pesquisa de campo outubro 2017 – São Sebastião do Paraíso - MG

No que diz respeito aos preços dos produtos O Boticário, 10 pessoas afirmam ser regulares, 65 pessoas que os produtos são de bom preço e 25 acham que os preços são ótimos. Quanto aos preços dos produtos, clientes consideram bons, em relação a diversidades de valores dos produtos.

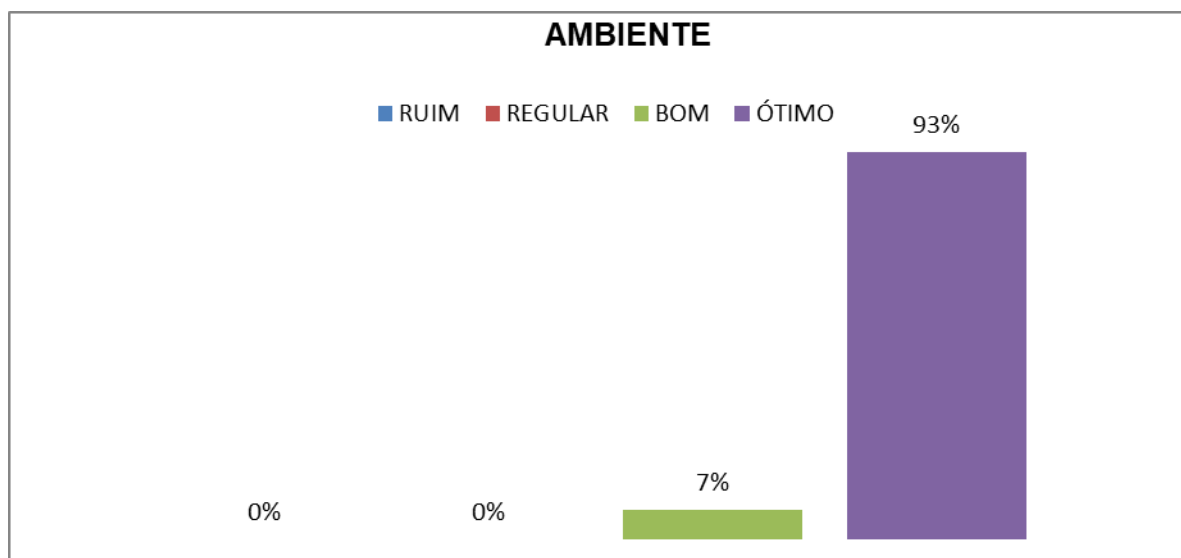
Gráfico 7 – Qual sua opinião quanto à qualidade dos produtos da empresa



Fonte – Pesquisa de campo outubro 2017 – São Sebastião do Paraíso - MG

Quanto à qualidade dos produtos da empresa O Boticário, 25 afirmam que são bons e 75 que são de ótima qualidade. 75% 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.

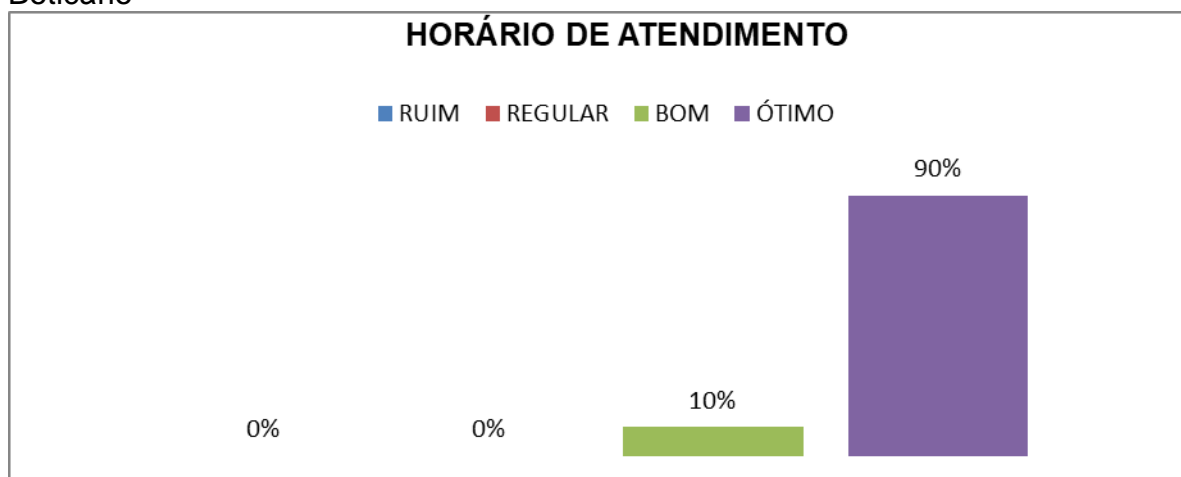
Gráfico 8 – Qual sua opinião quanto ao ambiente da empresa O Boticário



Fonte – Pesquisa de campo outubro 2017 – São Sebastião do Paraíso - MG

Segundo os entrevistados, 7 afirmam que a empresa possui um bom ambiente e 93 dizem que o ambiente é ótimo, sendo que 93% dos entrevistados reconhece que a empresa preocupa com seus clientes oferecendo um ambiente limpo, organizado e preparado para melhor recebê-los.

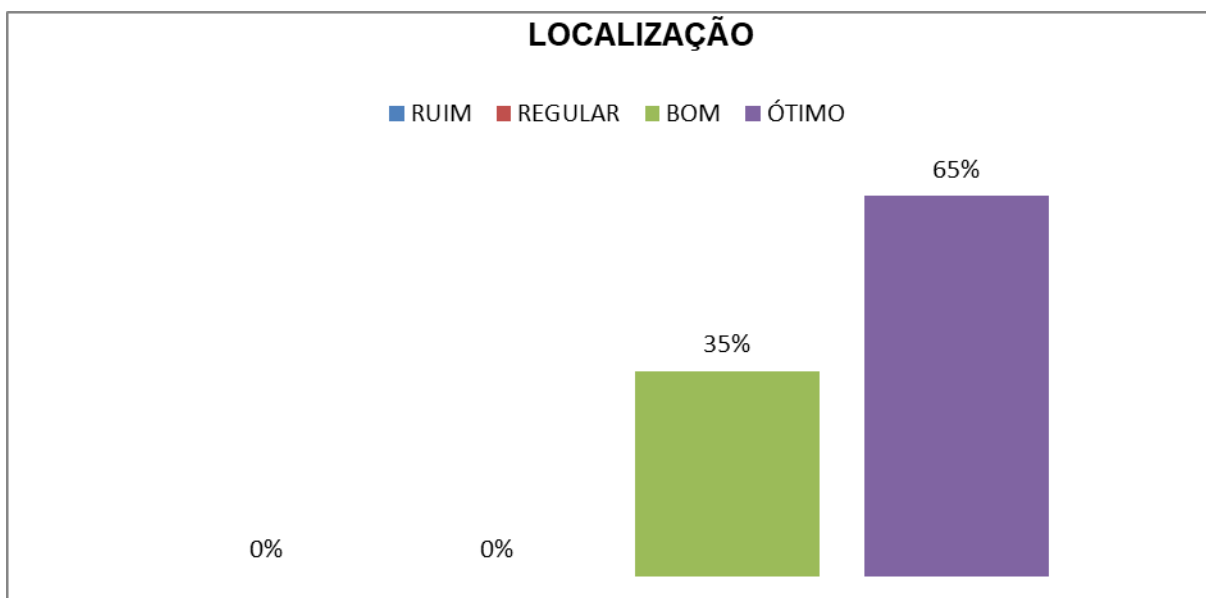
Gráfico 9 – Qual sua opinião quanto ao horário de atendimento da empresa O Boticário



Fonte – Pesquisa de campo outubro 2017 – São Sebastião do Paraíso – MG

Quanto ao horário de atendimento, 10 pesquisados dizem ser um bom horário e 90 um ótimo horário de atendimento. O funcionamento da loja segue o horário do comércio, atendendo suas necessidades.

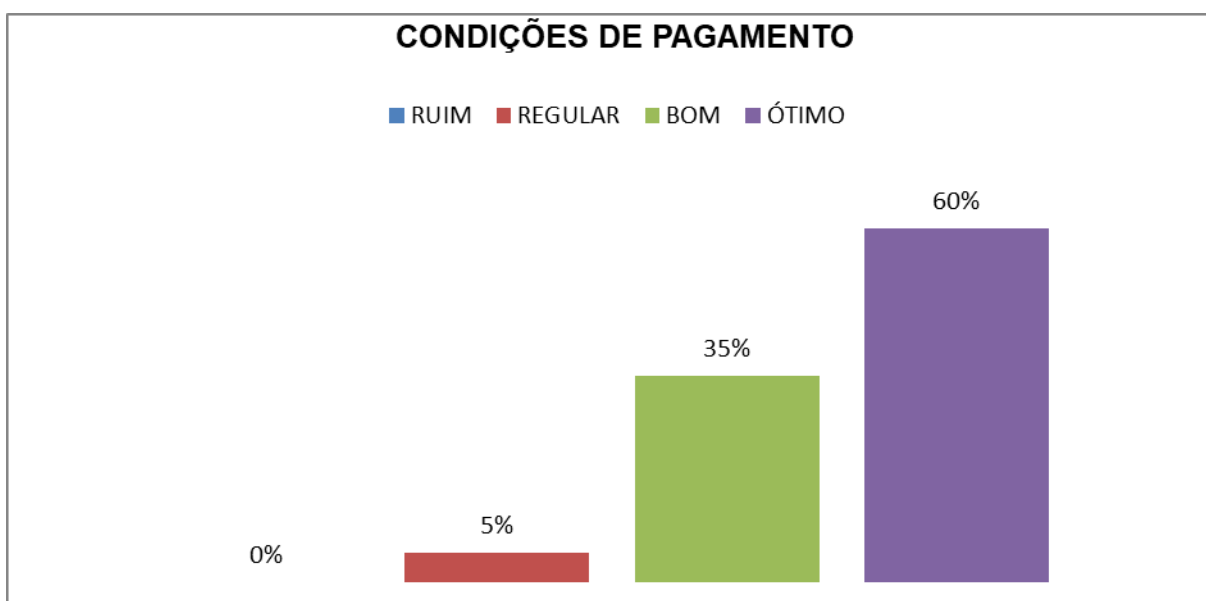
Gráfico 10 – Qual sua opinião quanto a localização da empresa O Boticário



Fonte – Pesquisa de campo outubro 2017 – São Sebastião do Paraíso - MG

A loja está localizada no centro da cidade e 35 pessoas dizem que é uma boa localização, enquanto 65 acham uma ótima localização. A maioria das entrevistadas considera como ótima a localização das lojas, facilitando o acesso dos clientes.

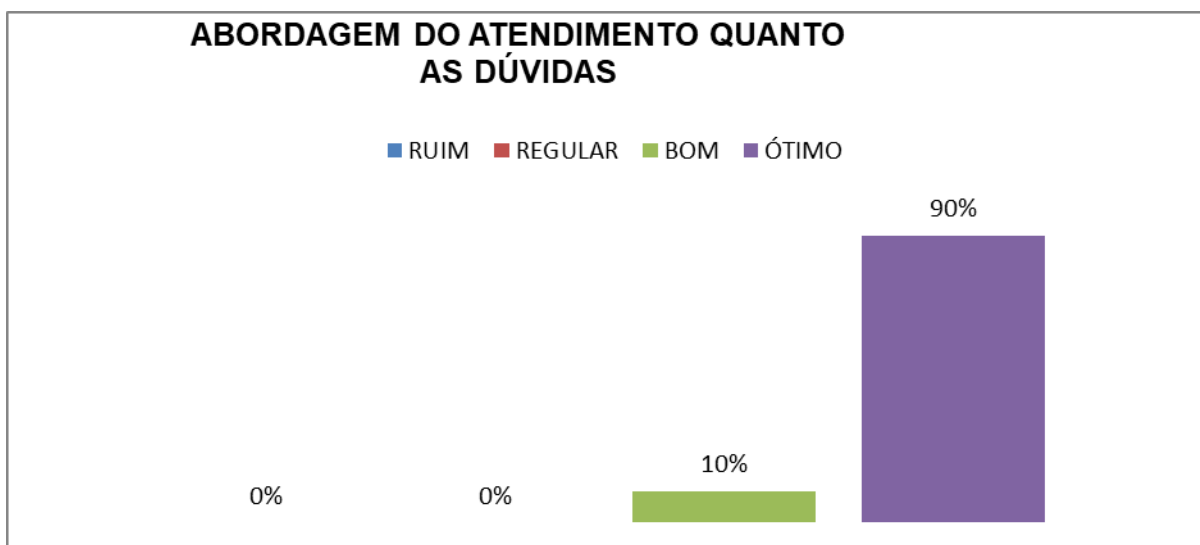
Gráfico 11 – Qual sua opinião quanto as condições de pagamento da empresa



Fonte – Pesquisa de campo outubro 2017 – São Sebastião do Paraíso – MG

No que se diz respeito as condições de pagamento 5 pessoas acham regular, 35 acham boas as condições e 60 acham ótimas condições de pagamento da empresa. As condições de pagamento facilita para os clientes a aquisição de seus produtos.

Gráfico 12 – Qual sua opinião quanto a abordagem do atendimento quanto as dúvidas



Fonte – Pesquisa de campo outubro 2017 – São Sebastião do Paraíso - MG

Apenas 10 pessoas acham uma boa abordagem e a maioria, 90 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.

### 3.8 RESULTADO DAS ENTREVISTAS

Após a entrevista com Gestora e Gerente da empresa O Boticário, e pesquisa de campo, observou-se que o trabalho realizado pela gestora e seus colaboradores, influenciam nos resultados positivos 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.

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através de opiniões apresentadas e dos resultados obtidos pela pesquisa que foi aplicada, entendemos e retificamos a importância da qualidade do atendimento, que deve ser entendido como um diferencial competitivo para as empresas que pretendem destacar-se e manter no mercado, atendendo as necessidades de seu público alvo.

O foco da qualidade de atendimento é de responsabilidades de todos os níveis operacionais, e o gestor tem como papel principal criar estratégias e utilizar métodos para incentivar e preparar sua equipe. Sendo assim para alcançar o resultado, a qualidade no atendimento deve ser experimentada pelos próprios clientes internos da organização, e para ser desenvolvida é necessário os treinamentos, cursos de capacitações, ambiente que proporciona segurança e motivação para o desempenho seu de papel.

Diante dos itens analisados na pesquisa apresentada por gráficos, consideramos que o atendimento não é somente o ato de atender, mas também a maneira com a empresa está organizada, como: o ambiente da loja, equipe capacitada; exposição de seus produtos, condições de pagamentos; qualidade da venda, no entanto, atender com qualidade, vai além das necessidades, tem que satisfazer, e encantar os clientes., assim foi informados pelos clientes da franquia O Boticário que foram entrevistados, que estão satisfeitos não somente com a qualidade do atendimento, mas com vários fatores que fizeram com que escolhessem a empresa para satisfazer e atender suas necessidades.

Com já destacado, a concepção e relevância do atendimento é de fundamental importância, para que o atendimento seja eficaz e de qualidade, é necessário conhecer como tal, sendo ele, um dos itens de grande importância para a fidelização e retenção dos clientes à empresa.

Enfim, por mais seja falado sobre a qualidade do atendimento, ainda existem empresas, em que seus gestores e colaboradores não tiveram a percepção, que se trata de uma ferramenta eficaz para o sucesso de uma organização diante seus concorrentes, por isto, as empresas precisam investir no atendimento e nos seus colaboradores, para garantir a fidelização de seus clientes e manter sua marca no mercado.



Pode-se nesse momento apresentar sugestões para pesquisas entre outras lojas da Empresa O Boticário, abordando outras regiões e capitais; qualidade de atendimento em *Call Center*, a importância da fidelização no mundo digital, aplicativos de fidelização de clientes.

Em suma, este estudo não vem apenas somar-se aos estudos já existentes e apresenta-se como uma abordagem efetiva e promissora para questões relacionadas a gestão e qualidade de serviços prestados ao cliente, que não se esgotem, mas sim, venham acrescentar mais conhecimento para aqueles que se interessam pelo assunto.

## 5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BROWN, S A; **CRM - Customer Relationship Management**. São Paulo: Makron Books, 2001.

CARVALHO, P C de. **Administração Mercadológica**. 1a Ed., Campinas: Alínea. 1999.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva 2005.

CHIAVENATO, I. **Gestão de Pessoas: O novo papel dos recursos humanos nas organizações**, 3ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

DRUCKER, P F. **O melhor de Peter Drucker: a administração**. São Paulo: Nobel, 2002.

FREEMANTLE, D. **Incrível Atendimento ao Cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.

HOUAISS A; VILLAR, S. M. **Dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro, Objetiva, 2001.

INÁCIO, D R. **Qualidade no atendimento: Sinal de Sucesso?** 2004, 78f Dissertação (Bacharel em Administração) Faculdade Marechal Rondon Coordenação do Curso de Administração. São Manuel: 2004.

KOTLER.P. **Administração De Marketing; Análise, Planejamento, Implementação E Controle**. 5 ED. São Paulo; ATLAS, 1998.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G . **Princípios de Marketing**. 7a Ed. Rio De Janeiro: Prentice-Hall, 1999.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10a Ed., São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2000

MARANHÃO, M; MACIEIRA, B. M E. **O processo nosso de cada dia: modelagem de processos de trabalho**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006

MOUTELLA, C. **Fidelização De Clientes Como Diferencial Competitivo**, 2003. Acessado em 02 de outubro de 2017, através do site: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fidelizacao%20de%20clientes%20como%20diferencial%20competitivo.htm>

NICKELS, W G; WOOD, M Burk. **Marketing, Relacionamentos, Qualidade e Valor.** Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 1999.

RODRIGUEZ, V.R. M. **Gestão empresarial: organizações que aprendem.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2010.

SLONGO, L A; LIBERALI, G. **Marketing de relacionamento: Estudos, cases e proposições de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2004.

[www.boticario.com.br](http://www.boticario.com.br) Acesso em: 17/10/2017

YIN. R.K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 3 ed. Porto Alegre, Bookman, 2001

## 6 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.

## ANEXO 2 - ENTREVISTA

### Entrevista

Nome: Proprietária/Gestora:

História da Franquia O Boticário na cidade São Sebastião do Paraíso:

Como iniciou? O que levou a abrir a franquia O Boticário? Como e quando começou?

Como foi seu crescimento? ..... Posição Atual .....

Números de lojas?

Números de colaboradores?

Crescimento da sua carteira de Clientes?

Descreva sobre a empresa o Boticário de São Sebastião do Paraíso em relação a sua:

Missão:

Visão:

Valores:

Fale sobre a importância da qualificação da equipe de colaboradores: (treinamentos, cursos, conhecimentos, experiências etc...) como O Boticário desenvolve estes pontos:

Sua visão do relacionamento entre clientes e colaboradores:

Importância da qualidade do atendimento para a fidelização e retenção de cliente:

## ANEXO 3

## **DECLARAÇÃO EMPRESA O BOTICARIO**