

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ  
ESCOLA DE NEGÓCIOS**

**CAMILE DELLABETA  
CAROLINE ONETTA  
GABRIEL DOS SANTOS RODRIGUES  
PALOMA CRISTINA SOUZA LIMA**

**PROJETO DE INTERVENÇÃO EM NEGÓCIOS**

**CURITIBA  
2024**

**CAMILE DELLABETA**  
**CAROLINE ONETTA**  
**GABRIEL DOS SANTOS RODRIGUES**  
**PALOMA CRISTINA SOUZA LIMA**

## **PROJETO DE INTERVENÇÃO EM NEGÓCIOS**

Projeto de Pesquisa apresentado à disciplina Projeto de Intervenção em Negócios dos Cursos de Graduação em Administração em Marketing da Pontifícia Universidade Católica do Paraná.

Orientador: Prof. Jorge Uberson Pereira

**CURITIBA**

**2024**



## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ESG	Environmental, social and governance (ambiental, social e governança)
-----	---

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>5</b>
1.1 PROBLEMATIZAÇÃO.....	6
1.2 LIMITES PARA DEFINIÇÃO DO PROBLEMA .....	6
1.3 FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO PARA O PROJETO.....	7
1.4.1 OBJETIVO GERAL .....	8
1.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
1.2 A FAVOR DE .....	9
1.6 CRONOGRAMA.....	9
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>10</b>

## INTRODUÇÃO

O grupo decidiu escolher O Boticário como a organização modelo para o Projeto de Intervenção de Negócios. A empresa paranaense, fundada em 1977 por Miguel Kringsner, hoje é líder do mercado nacional de beleza. Em 2022 o Boticário recebeu o título de marca de beleza mais amada pelos brasileiros, concedido pelo estudo anual da Kantar Worldpanel, empresa de pesquisa de mercado.

A empresa multicanal, multinacional e multimarcas está presente em mais de 40 países, através de suas lojas físicas e e-commerce, empregando mais de 18 mil colaboradores diretos. A organização se destaca por sua preocupação com a diversidade, equidade e inclusão, princípios que estão alinhados aos seus compromissos ESG, Environmental, Social and Governance (Ambiental, Social e Governança).

Entre os compromissos assumidos pela empresa, pode-se considerar um dos mais relevantes o estímulo ao empreendedorismo de pessoas diversas pela inclusão na cadeia de valor. Esse compromisso está completamente conectado ao fato de que o Boticário ser a segunda maior franquia do Brasil, com 3.689 operações.

Essas operações são comandadas por terceiros, a fim de estimular o empreendedorismo e representar a marca pelo país, porém, diagnosticamos através de pesquisas, que nem sempre as franquias seguem integralmente as mesmas diretrizes e cultura de boas práticas impostas pelo grupo.

Essa questão foi evidenciada pelos relatos de clientes encontrados no site Reclame Aqui, onde, infelizmente, há declarações sobre experiências de atendimento insatisfatório nas lojas físicas da marca.

Portanto, apesar de O Boticário ser uma empresa excepcional em muitos aspectos, a terceirização do atendimento ao cliente pode estar comprometendo e até mesmo contrariando, os compromissos institucionais da empresa. Sendo assim, identificamos uma área crucial para melhoria: garantir que todas as franquias estejam alinhadas aos padrões de atendimento e práticas éticas promovidas pelo grupo.

## 1.1 PROBLEMATIZAÇÃO

Durante nossa pesquisa, percebemos que, embora O Boticário seja um exemplo em diversos aspectos, a terceirização do atendimento ao cliente nas franquias pode comprometer a imagem deles. Isso ficou claro quando analisamos as reclamações no site Reclame Aqui e Infojobs, onde encontramos vários relatos de clientes insatisfeitos com o atendimento recebido nas lojas físicas e colaboradores sem chances de crescimento ou a não valorização de seu cargo.

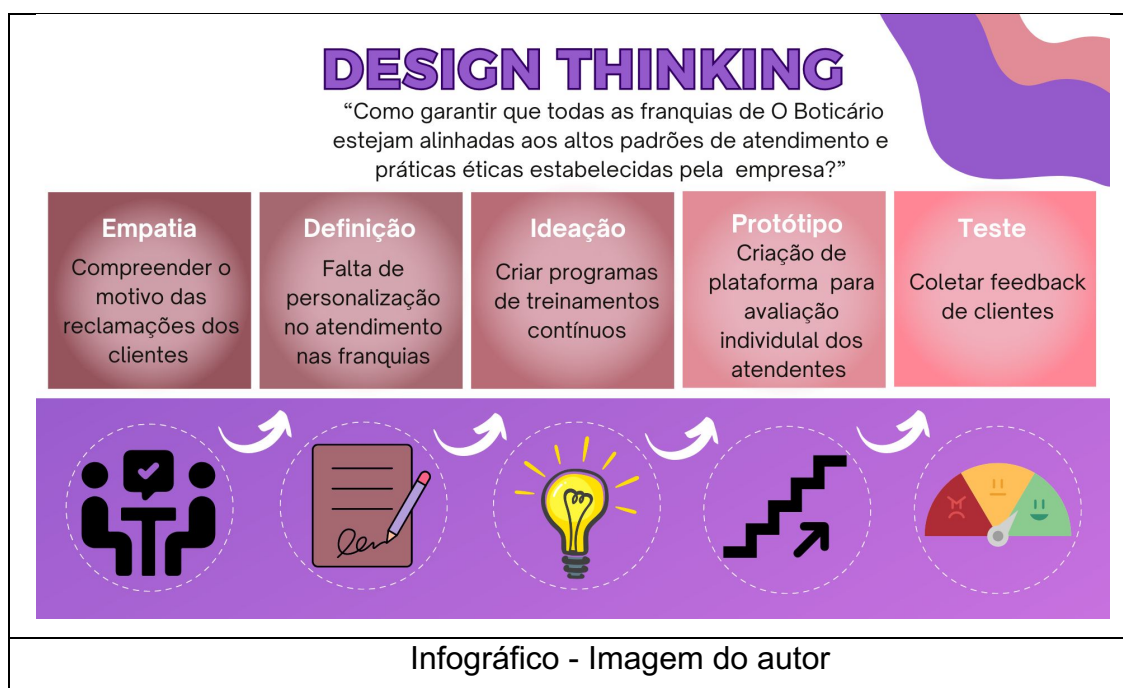
Diante desse cenário, percebemos que há uma área crítica para intervenção: como garantir que todas as franquias estejam alinhadas aos altos padrões de atendimento e às práticas éticas que O Boticário preza? Nosso objetivo com essa pesquisa é entender melhor esse desafio e propor soluções práticas para que a marca consiga manter sua reputação e continuar crescendo, sem perder de vista seus valores e éticas fundamentais.

Essa é a pergunta que nos guiará ao longo do projeto, e acreditamos que encontrar a resposta pode fazer a diferença para o futuro da empresa e para a satisfação dos clientes.

## 1.2 LIMITES PARA DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Para que a pesquisa obtenha sua eficácia no atingimento do objetivo de identificar os padrões de atendimento e práticas que contribuem para as reclamações recorrentes, a fim de propor medidas corretivas, que garantam a uniformidade e a qualidade dos serviços prestados por todas as franquias de O Boticário, estabelecemos limites para o estudo.

Diante do problema principal encontrado: “Como garantir que todas as franquias de O Boticário estejam alinhadas aos altos padrões de atendimento e práticas éticas estabelecidas pela empresa?” limitamos a pesquisa para dentro do Brasil, onde está concentrada as reclamações dos clientes insatisfeitos e sobretudo, com os colaboradores do grupo, de inúmeras localidades do país, que contribuirão com seus pontos de vista diferenciados, e dessa forma, enriquecendo o projeto como um todo. Além disso, focaremos especificamente em lojas franquizadas que receberam um número significativo de reclamações, permitindo uma identificação mais precisa de padrões de atendimento e questões éticas que necessitam de melhorias.



### 1.3 FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO PARA O PROJETO



Visando que este projeto tenha o sucesso almejado, consideramos que existem alguns fatores críticos que implicam no resultado, são eles: a personalização do atendimento nas franquias, para manter uma boa imagem da marca e sessar clientes insatisfeitos. Maximizar a comunicação corporativa interna e externa, como por exemplo, com a coleta de feedbacks dos clientes e equipe de trabalho, visando mais assertividade nas melhorias e mudanças na empresa. Também destacamos como um fator de importância a criação de treinamentos com a equipe de atendimento das franquias, para garantir que eles sejam prestativos, atenciosos e capazes de resolver problemas dos clientes de forma eficaz. A valorização dos colaboradores também é um ponto chave, a não valorização da equipe pode afetar negativamente no atendimento e no desempenho desses colaboradores. Investir em uma cultura de reconhecimento e oportunidades de crescimento, mantém a equipe motivada e consequentemente geram bons resultados.

E por fim, destacamos a importância do acompanhamento contínuo do O Boticário nas operações dessas franquias, a fim de auditar, mitigar os erros e principalmente alcançar melhorias de pontos de vistas da equipe, marca, franquias e sobretudo, do cliente final.

#### 1.4.1 OBJETIVO GERAL

Destacamos que o objetivo geral da pesquisa se dá em analisar e apresentar sugestões concretas para melhorar a qualidade de atendimento das franquias de O Boticário, visando que a organização obtenha um resultado positivo no que se refere a diminuição de reclamações, portanto, aumentando a satisfação dos clientes.

#### 1.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

As ideias discutidas neste estudo abordam aspectos cruciais, como o treinamento e o desenvolvimento da cultura organizacional adotada pelas franquias, bem como, por seus seus funcionários.

Portanto, algumas práticas observadas durante a análise se destacaram como áreas com potencial de melhoria:

1. Apontar métodos eficazes de monitoramento das operações das franquias;

2. Sugerir treinamentos de boas práticas no atendimento ao cliente;
3. Identificar e aprimorar canais de comunicação entre O Boticário e franquias;
4. Propor ferramentas internas de avaliação de atendimento;
5. Sugerir métodos de alinhamento de diretrizes entre O Boticário e franquias.

## 1.2 A FAVOR DE

O projeto desenvolvido tem como propósito não apenas impactar diretamente a instituição em questão, mas também gerar um impacto positivo em diversas esferas. No contexto organizacional, a pesquisa visa aprimorar os padrões de atendimento ao cliente, um aspecto crucial para manter a reputação e a competitividade da marca em um mercado altamente dinâmico e exigente. Para o âmbito acadêmico, o estudo oferece uma análise detalhada dos desafios inerentes à gestão de um grande negócio, cujas decisões reverberam em múltiplas esferas da sociedade. Além disso, este estudo pode servir como um modelo para outros casos que enfrentam desafios semelhantes, abrindo caminho para futuras pesquisas acadêmicas em áreas semelhantes.

## 1.6 CRONOGRAMA

Cronograma - Projeto de INT. de Negócios	SEMANAS:							
O Boticário	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>1ª Fase: Imersão</b>								
- Definição do Problema	X	X						
- Objetivos e Justificativa			X					
<b>2ª Fase: Referencial Teórico e Benchmarking</b>								
- Pesquisa de Referencial Teórico								
- Benchmarking								
- Levantamento de Soluções e Ideias								
<b>3ª Fase: Consolidação</b>								
- Consolidação das Ideias								
- Proposição das Soluções								
- Produção de Material								
<b>4ª Fase: Considerações Finais</b>								
- Apresentação								
- Referências								
- Entrega Projeto Final								
Cronograma - Imagem do autor								

## REFERÊNCIAS

O BOTICÁRIO. O Boticário segue como a marca de beleza mais amada dos brasileiros. Disponível em: <https://www.boticario.com.br/dicas-de-beleza/o-boticario-segue-como-a-marca-de-beleza-mais-amada-dos-brasileiros/>. Acesso em: 20 ago. 2024.

MEIO E MENSAGEM. Cacau Show, O Boticário e outras: veja as 10 maiores franquias do Brasil. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/cacau-show-o-boticario-e-outras-veja-as-10-maiores-franquias-do-brasil#:~:text=Ao%20t%C3%A9rmino%20de%202023%2C%20a,por%20McDonald%27s%2C%20com%202.662%20opera%C3%A7%C3%B5es>. Acesso em: 20 ago. 2024.