



**INSTITUTO  
FEDERAL**  
Paraíba

**INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA**

**CAMPUS GUARABIRA**

**CURSO SUPERIOR TECNÓLOGO EM GESTÃO COMERCIAL**

**LUANA DOS SANTOS**

**ATUAÇÃO COMO CONSULTORA DE VENDAS NA EMPRESA O BOTICÁRIO:  
A IMPORTÂNCIA DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE**

**GUARABIRA - PB**

**2026**



**LUANA DOS SANTOS**

**ATUAÇÃO COMO CONSULTORA DE VENDAS NA EMPRESA O BOTICÁRIO:  
A IMPORTÂNCIA DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE**

Relatório de Estágio apresentado à Coordenação de Estágio do Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, como requisito parcial para conclusão do Curso Superior Tecnólogo em Gestão Comercial.

**GUARABIRA - PB**

**2026**

**GUARABIRA**

**FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB -**

S237a

Santos, Luana dos

Atuação como consultora de vendas na empresa o boticário: a importância do relacionamento com o cliente / Luana dos Santos.-  
Guarabira, 2026.

32f.: il; color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial). –  
Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2026.

"Orientação: Profa. Ma: Ana Beatriz Bernardes Oliveira."

Referências.

1. Atendimento ao cliente. 2. Fidelização de clientes. 3. Estratégia de  
venda. 4. I. Título.

CDU 658.005.6(0.067)

Elaborada por Ana Carine da Costa Gonçalves - CRB/15 - 676



## LUANA DOS SANTOS

### ATUAÇÃO COMO CONSULTORA DE VENDAS NA EMPRESA O BOTICÁRIO: A IMPORTÂNCIA DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Relatório de Estágio apresentado à Coordenação de Estágio do Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, como requisito parcial para conclusão do Curso Superior Tecnólogo em Gestão Comercial.

Aprovado em 24 de Fevereiro de 2026.

## BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente  
 ANA BEATRIZ BERNARDES OLIVEIRA  
Data: 24/02/2026 17:35:45-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Prof. Ana Beatriz Bernardes de Oliveira (Orientador - IFPB)

Documento assinado digitalmente  
 JIMENA PORPINO TRAVASSOS  
Data: 24/02/2026 18:07:01-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Jimena Porpino Travassos (Supervisor do Estágio)

Documento assinado digitalmente  
 THOBÍAS APOLÔNIO BATISTA DA SILVA  
Data: 25/02/2026 11:16:21-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Thobias Apolonio Batista da Silva (Coordenador de Estágio - IFPB)



## **DEDICATÓRIA**

Dedico esse relatório primeiramente a Deus, por me conceder sabedoria para realizá-lo, segundo aos meus familiares que me deram apoio e incentivo e finalizo de dedicando ao grupo Annaline Amália, que me ofereceu a oportunidade dessa experiência maravilhosa como consultora de vendas em um ambiente tão acolhedor.



## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me concedido saúde, sabedoria e paciência para chegar até essa etapa de minha trajetória acadêmica. Aos meus familiares por terem me dado todo apoio. À instituição de ensino IFPB, por todo conhecimento que obtive. Ao CP Annaline Amália, pela oportunidade de emprego e de estágio concedida.



Tudo posso naquele que me fortalece. Com fé e dedicação, podemos alcançar o impossível!



## RESUMO

Este relatório tem como objetivo apresentar as atividades desenvolvidas durante o estágio supervisionado na empresa O Boticário Guarabira, no cargo de Consultora de Vendas, no período de 01/06/2025 à 01/09/2025. O estágio tem como finalidade aplicar os conhecimentos adquiridos durante a formação acadêmica, como por exemplo: propor um atendimento de qualidade, visando às necessidades de cada cliente, estratégias de venda, ações de marketing e a participação no setor financeiro. Durante esta etapa, foi possível participar diretamente do setor comercial, colaborar com ações de panfletagem, divulgar nas redes sociais e usar métodos para atrair os clientes em potencial. Essa experiência contribui significativamente para meu crescimento pessoal e profissional, além de me proporcionar uma visão mais clara sobre a importância de um bom relacionamento com clientes externos e internos e o quanto às mídias sociais influenciam no retorno de novos clientes, que são fatores cruciais para a fidelização.

**Palavras-chave:** Atendimento de qualidade. Fidelização de clientes. Estratégias de vendas.



## ABSTRACT

This report aims to present the activities carried out during the supervised internship at O Boticário Guarabira, in the position of Sales Consultant, from 06/01/2025 to 09/01/2025. The purpose of the internship is to apply the knowledge acquired during academic training, such as providing quality customer service tailored to each client's needs, implementing sales strategies, performing marketing actions, and participating in the financial sector. During this period, it was possible to participate directly in the commercial department, collaborate with flyer distribution campaigns, promote on social media, and use methods to attract potential customers. This experience has significantly contributed to my personal and professional growth, as well as provided a clearer understanding of the importance of maintaining good relationships with both external and internal clients, and how social media influences the acquisition of new customers—factors that are crucial for customer loyalty.

**Key-words:** Quality customer service. Customer loyalty. Sales strategies.



## LISTA DE FIGURAS

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| Figura 1 - Fachada da empresa   | 15 |
| Figura 2 - Logomarca da empresa | 17 |



## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

IFPB – Instituto Federal de Educação da Paraíba

CP– Grupo



## SUMÁRIO

|                                                                 |           |
|-----------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b>                                             | <b>13</b> |
| <b>2 OBJETIVOS</b>                                              | <b>14</b> |
| 2.1 OBJETIVO GERAL                                              | 14        |
| 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS                                       | 14        |
| <b>3 REFERENCIAL TEÓRICO</b>                                    | <b>15</b> |
| 3.1 A lei do estágio e sua aplicação                            | 15        |
| 3.2 O papel do consultor das vendas do varejo                   | 15        |
| 3.3 Início da história o Boticário                              | 16        |
| 3.4 Análise do cenário atual no setor de cosméticos             | 16        |
| 3.4.1 O perfil do consumidor de cosméticos no Brasil            | 17        |
| 3.5 A importância da consultoria de vendas no setor da beleza   | 18        |
| 3.6 Conceito de franquia                                        | 19        |
| 3.6.1 A história das primeiras franquias do Boticário no Brasil | 19        |
| 3.6.2 O impacto das franquias no sucesso da empresa o Boticário | 20        |
| 3.7 Atendimento ao cliente                                      | 20        |
| 3.8 Conceito de administração comercial                         | 21        |
| <b>4 RELATO DE ESTÁGIO</b>                                      | <b>22</b> |
| 4.1 IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA                                    | 23        |
| 4.1.1 Local do estágio e aspectos físicos da empresa            | 23        |
| 4.1.2 Dados referentes ao estágio                               | 25        |
| 4.2 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS                                    | 27        |
| <b>5 CONCLUSÃO</b>                                              | <b>30</b> |
| <b>REFERÊNCIAS</b>                                              | <b>31</b> |

## **1 INTRODUÇÃO**

De acordo com o artigo 1 da Lei 11.788 de 25/09/2008 (Brasil, 2008, art 1º) o estágio é ato educativo escolar supervisionado, desenvolvido no ambiente de trabalho, que visa à preparação para o trabalho produtivo de educandos que estejam frequentando o ensino regular em instituições de educação superior, de educação profissional, de ensino médio, da educação especial e dos anos finais do ensino fundamental, na modalidade profissional da educação de jovens e adultos.

Durante o programa de estágio foram desenvolvidas as seguintes atividades: Atendimento ao cliente, organização e reposição de produtos, venda e operações de caixa, marketing e divulgação. Realizei estas atividades, tendo como base as disciplinas técnicas ofertadas durante os três primeiros anos de curso. Tais disciplinas são: Fundamentos da Administração, Gestão da Qualidade, Gestão de Pessoas, Gestão de Marketing, Comportamento Organizacional, Técnicas de Vendas e Negociação, Legislação Trabalhista, Tributária e Empresarial, Estratégia Empresarial, e Matemática Comercial e Financeira.

Este relatório tem como objetivo apresentar as desenvolvidas no período de 01/06/2025 a 01/09/2025 na empresa O Boticário, mais especificamente no setor de vendas. Assim, inicialmente, se tem dados gerais que caracterizam a empresa. Em seguida, será apresentada a caracterização da empresa, mediante um breve histórico acerca da sua atuação no mercado. Dando continuidade, o desenvolvimento do trabalho, a partir da caracterização da atividade desenvolvida, seguida da descrição das atividades realizadas.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo geral**

Descrever as atividades desenvolvidas como consultora de vendas na empresa O Boticário Guarabira.

### **2.2 Objetivos específicos**

- Relatar as atividades que foram realizadas durante o estágio.
- Descrever as técnicas de vendas utilizadas durante o estágio.
- Apontar como o estágio contribuiu para a formação como gestora comercial.

### **3 REFERENCIAL TEÓRICO**

#### **3.1 A lei do estágio e sua aplicação**

A lei nº 11.788, de 25 de setembro de 2008 (Brasil, 2008), define o estágio como um ato educativo supervisionado que ocorre no ambiente de trabalho, com o objetivo de complementar o aprendizado escolar e contribuir para a formação profissional do estudante.

A proposta da lei é proporcionar ao estudante uma vivência prática que esteja alinhada com sua formação acadêmica, possibilitando o desenvolvimento de competências e habilidades importantes para sua atuação no mercado de trabalho.

#### **3.2 O papel do consultor de vendas no varejo**

Segundo a SAX Cliente Oculto (2025), o consultor de vendas é um profissional especializado em identificar e atender às necessidades e expectativas de seus clientes de forma consultiva e personalizada, indo além da simples conclusão de venda. Esse profissional busca compreender o comportamento e os desejos de cada cliente, oferecendo soluções que agreguem valor. Sua atuação é fundamental no varejo, pois estabelece um vínculo com o consumidor e assegura que sua experiência de compra seja positiva e eficaz.

De acordo com Ferreira (2011, p.25), “vendedores de sucesso possuem um equilíbrio e uma sinergia muito grande entre os canais não verbal e verbal”. Enquanto este está relacionado com a fala e escrita, aquele que alude aos movimentos. Em outras palavras, o professor Jeferson Ferreira quer dizer, de forma mais simples, que um vendedor de sucesso não depende apenas de falar bem ou escrever de forma correta. Ele também sabe usar o corpo para se comunicar: postura, gestos, expressões faciais e até o tom de voz trabalham junto com as palavras. É como se a comunicação verbal (o que é dito com palavras) e a comunicação não verbal (o que é mostrado pelo corpo), formassem uma dupla, transmitindo segurança, credibilidade e empatia para o cliente. Quando essas duas formas de expressão estão em harmonia, a mensagem passa a ser mais clara e persuasiva, formando uma conexão com o cliente em potencial.

### **3.3 Início da História do Boticário**

A história do Boticário teve início em 1977, com uma farmácia de manipulação localizada em Curitiba. Primeiramente focada em medicamentos dermatológicos, a marca ganhou visibilidade no setor da Beleza depois do sucesso de cremes desenvolvidos manualmente. A reviravolta aconteceu com a estréia do perfume Acqua Fresca, embalado em Ânforas compradas de Silvio Santos (Goakira consultoria).

O perfume Acqua Fresca foi o auge da trajetória do Boticário, tornando-se de imediato o mais vendido em todo país e alcançando o sucesso internacional. Consequentemente gerou a abertura da segunda loja no Aeroporto Internacional de Curitiba, um ponto estratégico que aumentou a visibilidade da marca e alavancou o pioneirismo de sistemas de franquias no Brasil.. Em 1982, foi inaugurada a primeira fábrica em São José dos Pinhais (PR), trazendo fortalecimento na estrutura da marca, com a produção exclusiva de fragrâncias próprias, como o simbólico Thaty, que é sucesso entre o público jovem até nos dias de hoje. (Goakira Consultoria, 2020).

### **3.4 Análise do cenário atual no setor de cosméticos**

De acordo com dados divulgados pelo Sebrae (2021), o Brasil ocupa a terceira posição no ranking mundial de gastos com cosméticos, o que evidencia a importância que o brasileiro atribui à beleza e aos cuidados pessoais, além de revelar o grande potencial de oportunidades para o empreendedorismo nesse setor. Entre os segmentos de maior crescimento está o de produtos veganos, que, segundo pesquisa da Technavio, deverá movimentar cerca de R\$ 18 bilhões até 2024. Esse cenário acompanha uma tendência global: a Revista Forbes (2018) avaliou a indústria da beleza em aproximadamente 532 bilhões de dólares, com previsão de atingir 805 bilhões em 2023. Conforme Crasto (2022), esse crescimento expressivo é impulsionado, em grande parte, pela forma como os produtos são divulgados atualmente, especialmente nas redes sociais como YouTube e Instagram.

É notório que, nesse tipo de mercado, devido à forte interação com as mídias digitais, muitas influenciadoras têm investido nessa área. Como exemplo, destaca-se

a empresária Bianca Andrade, conhecida como Boca Rosa, que criou sua própria empresa e linha de cosméticos após alguns anos atuando na internet e consolidando sua credibilidade junto ao público. Esse movimento evidencia uma maior interação entre o público consumidor e o criador do produto, fortalecendo a relação de confiança e influência no processo de decisão de compra.

### **3.4.1 O perfil do consumidor de cosméticos no Brasil**

O estudo realizado pelo Datafolha em parceria com o ICTQ revelou que o consumo de produtos de higiene pessoal e cosméticos (HPC) em farmácias e drogarias cresce de forma constante no Brasil. Esse aumento representa uma oportunidade significativa para o varejo, que pode ampliar vendas ao conhecer o perfil dos consumidores e adotar estratégias específicas, como o treinamento de colaboradores e a prevenção de rupturas.

Segundo o especialista Vitor Brandão, as classes B e C, especialmente a classe C (responsável por 40% das compras), têm papel relevante nesse mercado. Muitos clientes procuram farmácias não apenas para medicamentos, mas também para itens de higiene e beleza, evitando lojas especializadas. A pesquisa ainda destaca que, em capitais como São Paulo e Rio de Janeiro, o consumo já supera a média nacional, refletindo uma crescente valorização da estética e do bem-estar entre brasileiros de 18 a 59 anos.

Essa mudança cultural, associada ao aumento da expectativa de vida, mostra que o brasileiro não busca apenas saúde, mas também autoestima e qualidade de vida. Assim, os dados da pesquisa tornam-se uma ferramenta estratégica para empresários do setor, auxiliando na criação de ações voltadas ao desejo crescente por beleza e cuidado pessoal.

## **3.5 A importância da Consultoria de vendas no setor da beleza**

O mercado de cosméticos e perfumaria no Brasil apresenta o crescimento constante, tanto nas vendas físicas quanto online, oferecendo excelentes oportunidades para quem deseja empreender. Segundo relatório da Nielsen EBIT,

em 2022 o segmento registrou crescimento de 21,2% no e-commerce, liderando o ranking de vendas e atraindo um público cada vez mais diversificado. Para ter sucesso nesse ramo, é essencial planejar o negócio, definir o modelo de atuação (loja própria ou franquia), investir em marketing e manter um diálogo constante com o público. Além disso, selecionar um mix de produtos atrativos e diferenciar-se da concorrência aumenta o potencial de fidelização dos clientes.

Ser consultora de produtos de beleza significa atuar ajudando pessoas a se sentirem bem consigo mesmas, fortalecendo sua autoestima e promovendo bem-estar. Além de representar uma marca, a consultora orienta clientes sobre os produtos mais adequados e suas formas de uso, buscando atender objetivos estéticos de maneira personalizada. Para isso, é essencial conhecer profundamente a qualidade e o funcionamento dos itens comercializados, aliando sensibilidade, empatia e dedicação para oferecer sempre o melhor atendimento. A profissão também proporciona benefícios como independência financeira, flexibilidade e autonomia sobre a rotina.

### **3.6 Conceito de Franquia**

O Sistema de Franquias é uma estratégia empresarial que permite a expansão de marcas por meio da concessão de direitos a terceiros. Nesse modelo, uma empresa detentora de uma marca ou patente (franqueador) autoriza outra pessoa física ou jurídica (franqueada) a utilizar sua marca, comercializar produtos e serviços e reproduzir um modelo de negócio já testado e bem-sucedido. Para garantir o padrão e o sucesso da operação, o franqueado recebe orientação completa sobre a instalação e a gestão da unidade, remunerando o franqueador pelo uso da marca e transferência do know-how.

De acordo com a Lei de Franquia Empresarial (Lei nº 8.955/1994), a franquia envolve o direito de uso da marca, distribuição de produtos ou serviços e, eventualmente, o uso de tecnologias de gestão do negócio, sem caracterizar vínculo empregatício. O franqueador é responsável pelo desenvolvimento e padronização do negócio, enquanto o franqueado adere à rede, comprometendo-se a seguir o modelo definido e pagando pela cessão de direitos e transferência de conhecimentos.

### **3.6.1 A história das primeiras franquias do Boticário no Brasil**

O Boticário teve início em 1977, em Curitiba (PR), quando o bioquímico Miguel Krigsner abriu uma pequena farmácia de manipulação, inicialmente voltada a medicamentos dermatológicos. Observando que a maioria de seus clientes eram mulheres, ele passou a desenvolver cremes artesanais, que rapidamente fizeram sucesso na cidade.

Em 1979, a compra de frascos de ânfora de um empresário resultou no lançamento do primeiro perfume da marca, o Acqua Fresca, que se tornou rapidamente um sucesso nacional e teve destaque internacional. O crescimento levou à abertura de uma segunda loja no Aeroporto Internacional de Curitiba, proporcionando maior visibilidade e possibilitando a adoção pioneira do sistema de franquias no Brasil. Em 1980, foi inaugurada a primeira franquia em Brasília, acelerando a expansão da marca para outras capitais e, posteriormente, para o interior do país.

O sucesso do franqueamento permitiu à empresa investir na criação de fragrâncias próprias e no marketing, consolidando sua presença no mercado. Já na metade da década de 1980, O Boticário contava com mais de 800 lojas franqueadas. Ao longo dos anos, a marca se expandiu e formou o Grupo Boticário, agregando outras marcas, como Eudora, The Beauty Box, Quem disse, Berenice? e, em 2018 adquiriu a Vult, tornando-se um dos principais players do mercado de cosméticos no Brasil.

### **3.6.2 O impacto das franquias no sucesso da empresa o Boticário**

O Boticário se destacou no mercado de beleza brasileiro ao adotar desde o início o modelo de franchising, diferenciando-se de concorrentes como Natura e Avon. Essa estratégia contribuiu para a expansão da marca, que atualmente possui mais de 4 mil lojas em mais de 40 países, consolidando-se como uma das maiores do setor.

O modelo de franquias da empresa apresenta investimento inicial de R\$510.000, com potencial de retorno em 18 a 36 meses, receita líquida mensal média de R\$70.000 e margens de lucro de 8% a 10% da receita bruta. Além disso, os franqueados recebem suporte contínuo, incluindo treinamento dos funcionários, sendo exigido que cada unidade conte com pelo menos seis colaboradores, garantindo atendimento de qualidade e conhecimento aprofundado dos produtos.

### **3.7 Atendimento ao cliente**

O atendimento ao cliente consiste em um conjunto de práticas e estratégias adotadas pelas empresas com o objetivo de identificar e atender às necessidades de seus consumidores, oferecendo soluções eficazes para problemas enfrentados. Esse atendimento vai além da simples venda de produtos ou serviços, envolvendo também a escuta ativa de dúvidas, sugestões e reclamações, bem como a busca contínua por melhorar a experiência do cliente.

Trata-se de uma relação que impacta diretamente a percepção do consumidor sobre a marca e a fidelização, podendo gerar divulgação positiva e aumento nas vendas. Por outro lado, um atendimento inadequado pode prejudicar a imagem da empresa, ocasionando perda de clientes e impacto negativo no faturamento. Assim, o atendimento ao cliente é reconhecido como uma estratégia essencial para construir relacionamentos duradouros e benéficos entre empresa e consumidor (ZENDESK, 2025).

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 475), “Atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil. Hoje, os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de escolha de produtos e marcas, preços e fornecedores” (CAIRU, 2015, p. 156). A afirmação de Kotler e Armstrong (2003, p. 475) destaca que conquistar e manter clientes não é uma tarefa simples, principalmente no contexto atual de mercado. Isso ocorre porque os consumidores possuem acesso a uma ampla variedade de opções, não apenas de produtos, mas também de marcas, preços e fornecedores. Dessa forma, as empresas precisam se esforçar para oferecer valor, qualidade e um bom atendimento, buscando diferenciar-se da concorrência e fidelizar seus clientes.

### **3.8 Conceito de administração comercial**

A gestão comercial desempenha um papel essencial nas empresas que buscam desenvolver estratégias eficazes de vendas e marketing, com o objetivo de alcançar melhores resultados e se manter competitivas no mercado. Esse conjunto de práticas influencia diretamente a organização e a eficiência das atividades comerciais, promovendo a integração entre diferentes setores da empresa e contribuindo para o crescimento sustentável do negócio. (Uva, 2025).

“Administração é a arte de criar os caminhos que levam a humanidade à excelência de suas realizações” (Araújo, 2021).

Na unidade de O Boticário Guarabira, as estratégias comerciais são aplicadas por meio de campanhas promocionais, metas individuais de vendas e foco no atendimento personalizado, reforçando conceitos teóricos apresentados. (CP Annaline Amália, 2025).

#### **4 RELATO DE ESTÁGIO**

O presente relato de estágio tem como objetivo descrever as atividades desenvolvidas durante o período de estágio supervisionado na empresa O Boticário, localizada na cidade de Guarabira-PB. O estágio tem como objetivo geral descrever as atividades desenvolvidas no ambiente empresarial.

Além disso, meus objetivos específicos são relatar as minhas atividades desenvolvidas no decorrer do estágio, descrever as técnicas de vendas utilizadas no decorrer do estágio e apontar como essa experiência contribui para minha formação em Gestão Comercial, colocando em prática a teoria aprendida em sala de aula com a prática vivenciada na empresa.

Foi desenvolvida as seguintes atividades: atendimento ao cliente, a organização de produtos nas prateleiras e vitrines, reabastecimento do estoque, colaboração no marketing e mídias sociais, como por exemplo a panfletagem e a criação de conteúdos para as redes sociais.

Durante o período foi desenvolvida técnicas de vendas específicas, como atendimento personalizado, onde começa criando conexão com o cliente, perguntando inicialmente o nome dele. Também tivemos a prática demonstração de produtos, permitindo aos clientes experimentar fragrâncias, texturas e sensações, o que aumenta a segurança na compra. Por fim foi realizado o pós-venda, garantindo o contato do cliente para reforçar o vínculo e sua fidelização.

O estágio me proporcionou uma vivência fundamental para minha formação como gestora comercial, permitindo compreender de maneira prática a dinâmica do mercado, o comportamento do consumidor e a importância do trabalho em equipe para o alcance das metas organizacionais.

Essa experiência contribuiu significativamente para o desenvolvimento de competências essenciais como liderança, comunicação, planejamento e negociação. Além disso, me permitiu visualizar como as estratégias comerciais são utilizadas no dia a dia, fortalecendo o conhecimento teórico adquirido ao longo do curso.

#### **4.1 Identificação da empresa**

##### **4.1.1 Local do estágio e aspectos físicos da empresa**

**Empresa:** O Boticário Sustentável

**Razão social:** Annaline Amália Porpino Travassos

**Endereço:** Av Antônio Paulino Filho nº300

**Telefone:** 833271-5374

**E-mail:** [lojasustentavel@grupotravassos.com.br](mailto:lojasustentavel@grupotravassos.com.br)

**Instagram:** @oboticarioguarabira

**Site:** <https://www.boticario.com/>

A empresa dispõe de uma infraestrutura adequada para o desenvolvimento de suas atividades. Possui sede alugada localizada no estacionamento do supermercado Mix Mateus, no bairro Areia Branca em Guarabira.

A loja tem formato de contêiner, construída a partir de 1 tonelada de plásticos recicláveis. Suas instalações incluem o salão de vendas e um estoque. O ambiente é equipado com mobiliário ergonômico, computador, impressora, telefone, internet de alta velocidade, possibilitando a eficiência de atividades internas.

Além disso, a empresa adota medidas de segurança, como câmeras de monitoramento, controle de acesso e equipamentos de prevenção contra incêndios. A estrutura é mantida em conformidade com as normas de saúde e segurança do trabalho, assegurando condições adequadas para clientes e colaboradores.

Figura 1- Fachada da Empresa



Fonte: Autora (2026)

A figura acima mostra a loja Sustentável do Boticário, produzida com 1 tonelada de plásticos recicláveis. (Cardoso, 2024)

Figura 2- Logomarca da Empresa



Fonte: Autora (2026)

A figura acima representa a logomarca da empresa. (Pinterest, 2026)

4.1.2 Dados referentes ao estágio

Dados do estágio realizado na empresa O Boticário. (CP Annaline Amália, 2025).

|                               |                                                 |
|-------------------------------|-------------------------------------------------|
| Área de atuação               | Comercial e vendas                              |
| Local de estágio              | Empresa O Boticário Guarabira, Instituição IFPB |
| Departamento/Setor            | Comercial                                       |
| Período                       | De 01/06/2025 à 01/09/2025                      |
| Carga horária semanal e total | 300h (30h semanais)                             |

A unidade O Boticário Guarabira apresenta uma estrutura organizacional voltada para a gestão eficiente de seus processos, assegurando o alinhamento entre a estratégia corporativa da marca e a execução das atividades locais. A empresa conta atualmente com aproximadamente 160 colaboradores, distribuídos em diferentes setores de acordo com suas funções e responsabilidades. A estrutura é hierarquizada, permitindo a coordenação das atividades administrativas, comerciais e operacionais.

No topo da hierarquia está a Gerência Geral, responsável pela gestão estratégica da unidade, tomada de decisões e acompanhamento dos resultados.

Subordinada a ela, encontram-se as coordenações setoriais, que abrangem áreas como:

- Setor Administrativo e Financeiro: responsável pela gestão de recursos, controle financeiro, folha de pagamento, compras e suporte administrativo.
- Setor Comercial e de Vendas: composto por consultores de vendas encarregados do atendimento ao cliente, divulgação dos produtos e cumprimento das metas comerciais.
- Setor de Marketing e Relacionamento: atua no desenvolvimento de campanhas promocionais locais, estratégias de fidelização e fortalecimento da imagem da marca.
- Setor de Estoque e Logística: responsável pelo recebimento, armazenamento, controle de inventário e distribuição dos produtos, garantindo o abastecimento adequado das lojas.
- Setor de Recursos Humanos: realiza o recrutamento, seleção, treinamento e desenvolvimento de colaboradores, além de promover ações de bem-estar e motivação da equipe.

Essa divisão organizacional permite que os processos sejam executados de forma integrada e coordenada, promovendo eficiência operacional, qualidade no atendimento ao cliente e fortalecimento da marca O Boticário na região.

A atividade principal da empresa O Boticário Guarabira é o Comércio Varejista de Cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal. A empresa tem como principal atividade a venda de cosméticos, tais como perfumes, maquiagens, hidratantes, linha capilar e skin care. Ou seja, atua no varejo, oferecendo ao público itens que fazem parte do cuidado pessoal e do dia a dia.

O CP(grupo) Annaline Amália tem o mesmo nome de sua fundadora, que nasceu em Guarabira, na Paraíba, assim como seu marido e parceiro, Robson Travassos. Enquanto ainda jovens, quando ela trabalhava com sua mãe no comércio da cidade e ele trabalhava no Banco do Brasil, receberam a visita de um representante da marca O Boticário, que naquele momento procurava expandir sua área de atuação para o interior da Paraíba. Vendo a oportunidade que se apresentava, eles toparam de imediato esse grande desafio, abrindo sua primeira loja no centro de Guarabira em 1991. Isso foi há mais de 30 anos, agora o CP cresceu e contém múltiplos pontos de venda, espaços para o revendedor e o

conceito de loja Sustentável espalhados por toda região do Agreste Paraibano. A empresa segue comandada por Annaline Amália , com o auxílio de seus 3 filhos, Jimena, Nathalia e Robson Filho .(CP Annaline Amália, 2025).

No dia 28 de Agosto de 2024, o grupo Annaline Amália, inaugurou sua primeira loja Sustentável, na cidade de Guarabira, localizada no estacionamento do supermercado Mix Mateus (Avenida Antônio Paulino Filho- Areia Branca). a loja também atua como comércio varejista. Seu horário de funcionamento é de segunda a sábado, das 08:00h às 21:00h, aos domingos e feriados, das 09:00h às 16:00h.

A loja sustentável, é um projeto já validado pela marca que faz parte do Grupo Boticário, que é a terceira empresa mais sustentável do mundo. São mais de 60 pontos de vendas espalhados pelo Brasil, neste formato. O diferencial deste modelo é a matéria-prima proveniente da captação de plásticos reciclados que são utilizados para a fabricação de blocos sustentáveis, que servem como base para toda estrutura do piso ao teto. A loja foi produzida com uma tonelada de materiais reciclados do programa de sustentabilidade do grupo Boticário, o Boti Recicla. (Vivass, 2024).

## **4.2 Atividades desenvolvidas**

Uma das principais responsabilidades exercidas durante o período de estágio foi a realização de um atendimento ao cliente pautado no conceito interno denominado “botileza”, modelo adotado pela empresa que prioriza a personalização e o encantamento no processo de vendas. Esse atendimento inicia-se com a apresentação da consultora e a identificação do cliente pelo nome, prática que contribui para a criação de vínculo e aproximação. Em seguida, realiza-se a sondagem das necessidades, a demonstração dos produtos, a experimentação e, por fim, a condução da venda de forma consultiva.

Essa prática permitiu aplicar, de maneira concreta, conhecimentos adquiridos nas disciplinas de Gestão de Marketing, Comportamento Organizacional e Técnicas de Vendas e Negociação, especialmente no que se refere à identificação do perfil do consumidor, à escuta ativa e à oferta de soluções personalizadas. Observou-se que o processo de venda vai além da simples transação comercial, configurando-se como uma construção de relacionamento. A fidelização do cliente, nesse contexto, está diretamente ligada à qualidade da experiência proporcionada, reforçando os conceitos teóricos de que a satisfação e o valor percebido são determinantes para a recompra.

Outra atividade de grande relevância foi a organização do espaço físico da loja, incluindo reposição de mercadorias, montagem de kits promocionais e garantia de adequada exposição dos produtos nas prateleiras e vitrines. Essa função evidencia a importância do merchandising e da gestão estratégica do ponto de venda, conteúdos abordados na disciplina de Gestão Comercial. A organização não apenas contribui para a estética do ambiente, mas também influencia diretamente o comportamento de compra do consumidor, estimulando decisões mais rápidas e aumentando o ticket médio.

Além disso, a operação do caixa constituiu uma atividade que exigiu responsabilidade, atenção e domínio dos sistemas de pagamento. O fechamento de vendas, conferência de valores e registro adequado das transações demandam precisão e organização, aspectos relacionados às disciplinas de Matemática Comercial e Financeira e Gestão Financeira. Essa prática possibilitou compreender, na rotina empresarial, a importância do controle financeiro e da exatidão nas operações para evitar prejuízos e garantir a saúde financeira da unidade.

De modo geral, as atividades desenvolvidas proporcionaram uma visão prática da dinâmica do setor comercial, permitindo confrontar a teoria aprendida em sala de aula com a realidade do mercado. Foi possível perceber que conceitos como planejamento, estratégias de vendas, relacionamento com o cliente e organização financeira não permanecem apenas no campo teórico, mas se materializam nas ações cotidianas da empresa. Assim, o estágio contribuiu significativamente para o desenvolvimento de competências técnicas e comportamentais essenciais à formação em Gestão Comercial.

Ao considerar o perfil do consumidor de cosméticos no Brasil (tópico 4.1), foi possível perceber, no cotidiano da loja, características semelhantes às apresentadas nas pesquisas: clientes cada vez mais informados, exigentes e preocupados com qualidade, preço e experiência de compra. Essa constatação reforçou a necessidade de um atendimento personalizado e de argumentação adequada, alinhando teoria e prática.

A importância da consultoria de vendas no setor da beleza (tópico 4.2) tornou-se evidente durante as demonstrações de produtos e orientações aos clientes. A experimentação de fragrâncias e texturas, aliada à explicação sobre benefícios e diferenciais, confirma que a consultora atua como facilitadora na tomada de decisão do consumidor. Nesse aspecto, aplicaram-se conhecimentos de Técnicas de Vendas e Negociação, especialmente no que diz respeito à condução da venda de forma ética e estratégica.

O conceito de franquia (tópico 5.0) e a história das franquias de O Boticário (tópicos 5.1 e 5.2) também se materializaram na prática. A padronização dos processos, metas estabelecidas e campanhas nacionais demonstram como o modelo de franchising contribui para a expansão e consolidação da marca. Vivenciar essa estrutura organizacional permitiu compreender como a administração comercial é aplicada de forma integrada entre matriz e unidade franqueada.

No que se refere ao atendimento ao cliente (tópico 6.0), ficou evidente que a qualidade no atendimento é um diferencial competitivo. A experiência prática confirmou que um atendimento eficiente impacta diretamente na fidelização e na imagem da empresa. A abordagem inicial, a apresentação adequada dos produtos e o pós-venda foram estratégias que reforçaram os conceitos estudados sobre relacionamento e retenção de clientes.

Por fim, o conceito de Administração Comercial (tópico 7.0) foi observado no acompanhamento de metas, organização da loja, controle de estoque e operação de caixa. Essas atividades demonstraram que a gestão comercial envolve planejamento, organização e controle, integrando aspectos estratégicos e operacionais. Assim, o estágio possibilitou compreender que a teoria estudada no curso não permanece apenas no campo acadêmico, mas orienta decisões e práticas no ambiente empresarial.

Dessa forma, a vivência no estágio consolidou conhecimentos técnicos e desenvolveu habilidades comportamentais essenciais para a formação profissional, permitindo confrontar a teoria com a realidade do mercado e fortalecer minha identidade como futura gestora comercial.

## 5 CONCLUSÃO

O período de estágio como consultora de vendas na empresa O Boticário têm me proporcionado experiências incríveis no âmbito pessoal e profissional. Ao longo desse período, é possível vivenciar na prática o funcionamento do setor de vendas, compreender a importância de um atendimento de excelência, aprender a importância da resiliência, ter espírito de equipe, desenvolver habilidades de comunicação e aplicar na prática conceitos teóricos adquiridos ao longo do curso. Mais do que vender produtos, aprendi a ouvir o cliente, identificar suas necessidades e oferecer soluções que resultam na satisfação dos clientes, garantindo sua fidelização. Essa aproximação diária com o público fortalece o valor do relacionamento interpessoal no ambiente de trabalho.

O Boticário é uma empresa comprometida com a qualidade, a inovação e o cuidado com as pessoas, têm como foco priorizar o bem-estar de seus funcionários e impulsionar o crescimento pessoal, da equipe, oferecendo plataformas exclusivas de cursos. Participar deste ambiente está sendo uma oportunidade enriquecedora para o meu desenvolvimento enquanto futura profissional da área comercial. O acompanhamento de metas e a participação em ações promocionais contribuem para o auto aperfeiçoamento de minhas competências profissionais e para uma visão mais clara sobre o funcionamento do mercado de Vendas.

Finalizo este relatório com o sentimento de gratidão por todo o aprendizado e com a certeza de que essa etapa é essencial para minha formação. Levo comigo não apenas o conhecimento técnico, mas também o aprendizado de maneira prática sobre os conceitos de gestão e um atendimento de qualidade.

## REFERÊNCIAS

ECONODATA. Annaline Amália Porpino Travassos. Disponível em: <https://www.econodata.com.br/consulta-empresa/35425842000170-ANNALINE-AMALIA-PORPINO-TRAVASSOS>. Acesso em: 15 mar. 2025.

VIVASS COMUNICAÇÃO. O Boticário inova com modelo de loja sustentável em Guarabira (PB). Disponível em: <https://vivasscomunicacao.com.br/blog/o-boticario-inova-com-modelo-de-loja-sustentavel-em-guarabira-pb/>. Acesso em: 18 mar. 2025.

BRASIL. Lei nº 11.788, de 25 de setembro de 2008. Institui a Lei do Estágio. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2008/lei/l11788.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11788.htm). Acesso em: 19 mar. 2025.

IDEIA POSITIVA. Franchising no atacarejo: *O Boticário inova com modelo de loja sustentável em Campina Grande (PB)*. 2023. Disponível em: <https://www.ideiapositivaonline.com.br/noticia/empreendedorismo/franchising-no-atacarejo-o-boticario-inova-com-modelo-de-loja-sustentavel-em-campina-grande-pb>. Acesso em : 21 jun.2025.

GOAKIRA CONSULTORIA. *Conheça a história da Franquia O Boticário*. Blog Goakira, 14 fev. 2020. Disponível em: <https://www.ideiapositivaonline.com.br/noticia/empreendedorismo/franchising-no-atacarejo-o-boticario-inova-com-modelo-de-loja-sustentavel-em-campina-grande-pb>. Acesso em : 21 jun.2025.

O BOTICÁRIO. O Boticário segue como a marca de beleza mais amada dos brasileiros. 2023. Disponível em: <https://www.boticario.com.br/dicas-de-beleza/o-boticario-segue-como-a-marca-de-beleza-mais-amada-dos-brasileiros/>. Acesso em: 02 ago. 2025.

BRASIL. Lei nº 11.788, de 25 de setembro de 2008. Dispõe sobre o estágio de estudantes. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 26 set. 2008. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2008/lei/l11788.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11788.htm). Acesso em: 6 ago. 2025.

SAX MÉTRICAS DE DESEMPENHO LTDA. O papel do consultor de vendas no varejo moderno. Blog da SAX, 2025. Disponível em: <https://saxbr.com/blog/o-que-e-um-consultor-de-vendas>. Acesso em: 6 ago. 2025.

FERREIRA, Jeferson. *Manual de vendas para novos vendedores*. Natal-RN: Editora IFRN, 2011.

FERREIRA, Fábio. O Boticário inova com modelo de loja sustentável em Guarabira (PB). Turismo em foco, 28 ago. 2024. Disponível em: <https://turismoemfoco.com.br/v1/2024/08/28/o-boticario-inova-com-modelo-de-loja-sustentavel-em-guarabira-pb/>. Acesso em: 13 ago. 2025.

O Boticário. Tudo sobre Boti Recicla. Disponível em: <https://www.boticario.com.br/boti-recicla/>. Acesso em: 13 ago. 2025.

SEBRAE. O mercado de cosméticos do Brasil é um dos maiores do mundo. 2021. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mercado-de-cosmeticos-do-brasil-e-um-dos-maiores-do-mundo>, Acesso em: 14 ago. 2025.

CRASTO, Maria Eduarda de Paula. O crescimento da indústria da beleza no Brasil e no mundo. Revista Acadêmico – Faculdade Damas da Instrução Cristã, Recife, v. 4, n.1, p. 20, 2022. Disponível em: <https://revistas.faculadadedamas.edu.br/index.php/academico/article/view/2978/2306>. Acesso em: 14 ago. 2025.

BRASIL. Lei nº 6.360, de 23 de setembro de 1976. Dispõe sobre a vigilância sanitária a que ficam sujeitos os medicamentos, as drogas, os insumos farmacêuticos e correlatos, cosméticos, saneantes e outros produtos, e dá outras providências. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 24 set. 1976.

INSTITUTO DE CIÊNCIA, TECNOLOGIA E QUALIDADE INDUSTRIAL. Identifique o perfil dos consumidores. Disponível em: <https://ictq.com.br/varejo-farmaceutico/414-identifique-o-perfil-dos-consumidores>. Acesso em: 14 ago. 2025.

MUTARI. Você leva jeito para ser uma boa consultora de produtos de beleza? Disponível em: <https://mutari.com.br/voce-leva-jeito-para-ser-uma-boua-consultora-de-produtos-beleza/>. Acesso em: 14 ago. 2025.

SEBRAE. Com soluções e estratégias certas, venda de cosméticos é ótima opção. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/com>. Acesso em: 14 ago. 2025.

ABIHPEC – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. Panorama do Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. São Paulo: ABIHPEC, 2010. Disponível em: [https://www.abihpec.org.br/conteudo/panorama\\_do\\_setor\\_2010-2011-14042011.pdf](https://www.abihpec.org.br/conteudo/panorama_do_setor_2010-2011-14042011.pdf). Acesso em: 14 ago. 2025.

PALÁCIOS, F. História do consumo de cosméticos no Brasil. 2012. Disponível em: [https://www.funcex.org.br/material/redemercosul\\_bibliografia/biblioteca/estudos\\_brasil\\_bra\\_167.pdf](https://www.funcex.org.br/material/redemercosul_bibliografia/biblioteca/estudos_brasil_bra_167.pdf). Acesso em: 14 ago. 2025.

SEBRAE. Franquias: guia do sistema de franquias. Disponível em: [https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/franquias\\_portal\\_sebrae.pdf](https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/franquias_portal_sebrae.pdf). Acesso em: 14 ago. 2025.

GOAKIRA CONSULTORIA. Franquia O Boticário: conheça sua história. Disponível em: <https://blog.goakira.com.br/franquia-o-boticario/>. Acesso em: 14 ago. 2025.

V4 COMPANY. O Boticário: case de marketing. Disponível em: <https://v4company.com/blog/cases-de-marketing/o-boticario>. Acesso em: 14 ago. 2025.

CAIRU. Juju. Qualidade do atendimento ao cliente. Revista de Iniciação Científica, v. 2, p. 156, 2015. Disponível em: [https://cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10\\_QUALIDADE\\_ATEND\\_CLIENTE.pdf](https://cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf). Acesso em: 14 ago. 2025.

SOUZA, Ilailton Melo de. Gestão do atendimento ao cliente: uma análise da Central de Relacionamento dos Correios. 2015. 89 f. Trabalho de conclusão de curso (Pós-graduação em Gestão Empresarial) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2015. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/11554/1/51304744.pdf>. Acesso em: 14 ago. 2025.

VIVASS. O Boticário inova com modelo de loja sustentável em Guarabira – PB. Blog Vivass Comunicação, 28 ago. 2024. Disponível em: <https://vivasscomunicacao.com.br/blog/o-boticario-inova-com-modelo-de-loja-sustentavel-em-guarabira-pb/>. Acesso em: 17 ago. 2025.

CARDOSO, Fábio. O Boticário inova com modelo de loja sustentável em Guarabira (PB). Turismo em Foco, 28 ago. 2024. Disponível em: <https://turismoemfoco.com.br/v1/2024/08/28/o-boticario-inova-com-modelo-de-loja-sustentavel-em-guarabira-pb/>. Acesso em: 12 fev. 2026.

Pinterest. Pin 703757879304556987. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/703757879304556987/>. Acesso em: 23 fev. 2026.