

# A CONTRIBUIÇÃO DA ADMINISTRAÇÃO NA GESTÃO DE UMA EMPRESA DO SEGMENTO DE FRANQUIA <sup>1</sup>

Alekcia Mara Casarotto<sup>2</sup>

Andressa Mara Pacheco de Oliveira Moscheta, Me; Domingos Luiz Palma, Me.<sup>3</sup>

## RESUMO

O objetivo do estudo é identificar a contribuição da administração na gestão de uma empresa do segmento franquias de cosméticos, instalado no oeste de Santa Catarina. Com relação aos procedimentos metodológicos o estudo foi classificado quando ao método como indutivo. O nível de pesquisa foi o descritivo. O delineamento foi estudo de campo. O instrumento de coleta de dados utilizado foi a entrevista. A população do estudo foi às empresas do segmento de cosméticos e a amostra ficou representada por uma empresa O Boticário localizado no município de Chapecó-SC, e os dados foram analisados qualitativamente. Os resultados evidenciam que a empresa passara por métodos de diferentes formas conforme necessário, por diversas etapas, tendo a necessidade de acionar recursos financeiros da contabilidade, para campanhas para o Marketing, e para recrutamentos externos e testes de seleções que precisam de ressarcimento financeiro para desempenhá-las.

**Palavras-chave:** Franquia. Resultados. Lucro.

## 1 INTRODUÇÃO

O setor de franquias no Brasil encontra-se bastante desenvolvido. De acordo com dados de 2015 da Associação Brasileira de *Franchising* (ABF), atua no País mais de 2.942 redes de franquias contendo 20 principais redes, *McDonald's*, O Boticário, Benetton, Yázigü entre os outros.

A franquia pode ocorrer de três formas. A autorização para o uso da marca apenas. Comercializar os produtos em forma de licenciamento. E como franquia de distribuição, onde poderá ter mais que uma marca e ser afixada na fachada da loja (LAS CASAS, 2004).

Há muitos fatores que estimulam o crescimento do setor de franquias no país, um dos motivos é o financiamento sob a perspectiva da empresa, adoção do sistema como estratégia de expansão e fortalecimento da marca. O que também chama atenção a isso é que o risco associado à abertura de um negócio franqueado é inferior ao de um novo negócio (SALLES; LOPES; LUPPE, 2006).

---

<sup>1</sup> Atividade corporativa desenvolvida no curso de Administração, envolvendo as disciplinas do semestre.

<sup>2</sup> Acadêmico do curso de Administração da UCEFF Faculdades. E-mail: alekciacasarotto@hotmail.com.

<sup>3</sup> Orientadores da pesquisa, docentes da UCEFF Faculdades. E-mail: andressa@uceff.edu.br, domingos@uceff.edu.br.

Neste sentido, com a economia brasileira fragilizada em função da crise de investigações na cúpula do país, o setor de franquias ganha força, já que o empreendedor corre menos risco ao abrir seu próprio negócio (EXAME, 2016).

No último ano, o setor de investimentos perde linhas de crédito, pois a taxa de juros (Selic) encontra-se em elevação, cotada no mês de março em 14,25% ao ano, ou seja, para pagar dinheiro emprestado do banco, o empreendedor não pode correr risco de perda (VALOR, 2016).

Diante do exposto apresenta-se a questão problema do estudo: **Como a administração contribui na gestão de uma empresa do segmento de franquia de cosméticos?** O objetivo do estudo é identificar a contribuição da administração na gestão de uma empresa do segmento franquia de cosméticos, instalado no oeste de Santa Catarina.

O estudo justifica-se pela compreensão dos pesquisadores em relação a um modelo de negócio e quais os aspectos necessários nas tomadas de decisões para que ele se desenvolva saudavelmente, de maneira sustentável e cumpra sua função social que é gerar lucro. O estudo também contribui no conhecimento adquirido pelos pesquisadores com relação ao segmento de cosméticos e funcionamento das franquias.

## **2 AMBIENTE DE ESTUDO**

Entre as forças da rede de franquias O Boticário, está o fato de ter a agência de comunicação alocada dentro da corporação; fabricação própria dos produtos; possui um parque de preservação ambiental; em alguns locais do Brasil, possuem CDs de distribuição regional, capacitação de colaboradores e franqueados anualmente;

Nas oportunidades, aparece o mercado crescente no consumo de cosméticos; venda direta por meio de consultoras.

Nas ameaças de possuir um negócio franqueado como uma loja do O Boticário, está a crise econômica e política do país; no segmento de venda direta existem muitos concorrentes como a Natura, a Avon e Jequiti.

Graças à onda de naturalismo, de busca de retorno à natureza e de preocupação com o próprio corpo que tomou conta do País a partir de meados da década de 70, esses produtos passaram a ter grande procura, tendo os proprietários da pequena farmácia se sentindo motivados a ampliar seu canal de distribuição, abrindo, em 1979, a primeira loja exclusiva O Boticário, no Aeroporto Afonso Pena, em Curitiba (CHERLO, 1989, p. 145.146).

O Boticário, fundado em 1977 em Curitiba PR, formada por dois farmacêuticos que possuíam uma farmácia de manipulação, testando fórmulas com produtos naturais desenvolveram dois produtos creme hidratante e um shampoo, os quais eram armazenados em embalagens rústicas, tornou-se franquia em 1979 (CHERLO, 1989).

A estratégia da Botica não entra em confronto direto, no varejo, com as empresas multinacionais do setor de cosméticos e perfumaria ficou evidente desde o início de suas atividades, quando optou pela distribuição de seus produtos, em nível de varejo, apenas através de lojas exclusivas, ou seja: Lojas que não comercializam qual produto que não seja da marca (CHERLO, 1989, p.146).

Por volta de 1980, à empresa passou a nomear distribuidores, cada um com uma área específica e exclusiva de atuação. Cada loja instalada através desse sistema tem sua arquitetura e seu "Layout" estabelecidos pela Botica, o projeto do *franchise* (franqueado) é gratuito. Alterar o projeto, ou mesmo reformar a loja sem a autorização expressa da empresa é falta grave, que sujeita o franqueado a perda do *franchise* (CHERLO, 1989).

Assim a Botica criou sistemas internos para suprir suas demandas de campanhas publicitárias e outros sistemas que precisariam de suporte de fora das organizações. Cherlo (1989, p. 149) cita:

Embora a empresa não cobre "royalties" de seus franchise (franqueado), o custo das campanhas publicitárias da marca é feito, em conjunto, pela Botica, por seus distribuidores, pela *Skorpius* e pelos franchise (franqueados). Para maior eficiência na sua comunicação com o público, o grupo O Boticário mantém uma "house agency", encarregada de solucionar e encaminhar as questões publicitárias que se poderiam dizer corriqueiras, ou aquelas relacionadas com as campanhas locais e regionais, enquanto nas grandes campanhas, a nível nacional, o grupo conta com os serviços de uma conhecida agência de propaganda, sediada em São Paulo.

O boticário tem agencias próprias internas para uma economia, sem precisar ter que contratar serviços de fora da própria organização tendo sempre controlado esses serviços que da matriz passa para as franqueadas.

### **3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

A revisão de literatura está estruturada em 4 tópicos, o primeiro apresenta aspectos relacionados ao marketing empresarial, o segundo tópico apresenta conceitos de gestão de pessoas, o terceiro apresenta aspectos da gestão financeira e por fim são abordados aspectos relacionados a contabilidade na gestão empresarial.

#### **3.1 O MARKETING EMPRESARIAL**

Toda empresa tem seus objetivos, assim como o marketing possui metas que pretende atingir. No marketing são objetivos específicos e determinam prazos para a meta, e esses objetivos são deduções lógicas da análise da situação e análise da oportunidade de mercado. Esses objetivos podem ser metas para o futuro como previsões para as tendências e estar relacionado com a satisfação do público (OGDEN; CRESCITELLI, 2007).

Conceitualmente marketing é a ciência que estuda, entende e monitora mercados. O que muda sua finalidade. Essa sim pode ser considerada boa ou ruim dependendo do ponto de vista cada um. Mas isso também é válido para inúmeras outras atividades humanas (OGDEN; CRESCITELLI, 2007 p.1).

Segundo Crescitelli e Ogden as táticas de Marketing são elementos executáveis por profissionais da área, nelas estão incluídos quatro elementos de mix de marketing: produto, preço, canais de distribuição e comunicação integrada de marketing. O gestor que usara destas ferramentas devera estar seguro que existe uma integração entre as variáveis do mix, podendo observar melhor os pontos fracos nas execuções. E devera decidir através de reuniões sobre o programa de marketing os planos com base no mix para saber o quanto de dinheiro deve ser posto em cada elemento do mix.

Segundo a definição atual da America Marketing Association (AMA). Marketing é uma atividade organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor e gerenciar relacionamento com clientes, mantendo benefícios para a organização e para seus públicos de interesses (OGDEN; CRESCITELLI, 2007 p.1).

Marketing é uma função organizacional e uma serie de processos para uma criação, comunicação é a entrega de valor para cliente, e para gerencia de relacionamentos com ele de forma que beneficie a organização e seus *stakeholders*. (AMA, 2008).

Segundo Ogden e Crescitelli (2007), os princípios que regem uma organização são apresentados de maneiras variadas, pois não se tem um consenso sobre essa questão, porém, todos giram em torno de termos como visão, missão, valores e objetivos.

O objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender também o cliente q o produto ou serviços se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é q o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível (DRUCKER, 2006 *apud* OGDEN; CRESCITELLI, 2007 p.3).

As organizações devem ter uma estratégia de marketing, para segmentar o público alvo, criando nichos para elaborar um produto diferenciado, para se destacar no mercado. Mas sempre depois de muita pesquisa de mercado você consegue descobrir esse produto e o que ira vender mais.

### 3.2 GESTÃO DE PESSOAS

Percebe-se que a literatura apresenta a definição sobre talentos. Termo talento para indicar pessoas excepcionais, melhores e mais brilhantes, o que interagem para organizar elementos diferenciados que provavelmente trarão uma posição de competitividade diferenciada (FERRAZA; BURTET; SCHEFFER, 2015).

“Mais que máquinas, precisamos de humanidade. Mais do que a inteligência, precisamos de afeição e doçura. Sem essas virtudes a vida será de violência e tudo será perdido” (CHAPLIN, 1940).

No ano de 1998, a chamada guerra pelos talentos foi oficialmente lançada, pela *McKinsey & Company*, empresa americana de consultoria. Tal estudo após pesquisa realizada e publicada com mais de 90 empresas e cerca de 6 mil gerentes e executivos, conclui que, nas próximas décadas, os talentos constituirão o recurso corporativo mais importante e valioso (BEECHLER; WOODWARD, 2009, FERRAZA; BURTET; SCHEFFER, 2015).

Segundo Knapik (2006, p.40):

No Departamento Pessoal a gestão está focada na burocracia e no controle das pessoas. A empresa é mais centralizadora, e o setor de Recursos Humanos é visto como um órgão fiscalizador. Na Administração de Recursos Humanos, a gestão é mais dinâmica e focada no desenvolvimento e na motivação das pessoas. Preocupa-se com os interesses dos colaboradores. Na Gestão de Pessoas, a gestão está focada no gerenciamento com e para as pessoas. Considera os colaboradores como talentos dotados de capacidades, habilidades e com intenção de levar a empresa ao sucesso.

As organizações são criadas com um objetivo geralmente específicas e delineadas pelo homem que as criou. Para o sucesso garantido, empresa e homem devem estar em constante harmonia, para que o crescimento tanto da empresa como do homem venha com aumento de oportunidades de negócios, trazendo satisfação de necessidades, como desenvolvimento profissional, aumento do poder aquisitivo, de obter desenvolvimento profissional etc (KNAPIK, 2008).

A área de gestão de pessoas necessita conhecer bem a organização, seu ambiente de trabalho, suas crenças, seus valores, sua missão e visão, o clima de trabalho e a cultura empresarial para que possa gerenciar seus talentos e criar uma relação de “ganha-ganha” entre empresas e colaboradores (KNAPIK, 2008 p.14).

Conforme o crescimento da organização o colaborador tem o dever de evoluir junto tendo novas idéias e ajudando o gestor para aumentar a carreira própria e na evolução da organização.

### 3.3 GESTÕES FINANCEIRAS

As gestões financeiras são importantes em todas as organizações, por que é objetiva em encontrar o equilíbrio entre a rentabilidade e a liquidez da empresa. E esta preocupada com a administração das entradas e saídas de recursos monetários provenientes da atividade operacional da empresa ter resultados econômicos positivos, tendo a necessidade e a responsabilidade de manter o caixa e gerar lucro (CHENG; MENDES, 1989).

Segundo Puccini (2007 p12):

A Matemática Financeira é um corpo de conhecimento que estuda a mudança de valor do dinheiro com o decurso de tempo; para isso cria modelos que permitem avaliar e comparar o valor do dinheiro em diversos pontos do tempo.

O objetivo econômico das organizações é a maximização do seu valor de mercado, pois desta forma estará sendo aumentada a riqueza de seus proprietários através da administração financeira. Tanto nas organizações privada, publicas e na visão dos acionistas, que investe um determinado produto procuram sempre resultados econômico e financeiro positivo (HOJI, 2014).

A geração permanente de lucro e caixa contribui para que uma empresa moderna cumpra suas funções sociais por meio de geração e pagamento de impostos, treinamento e remuneração adequada dos empregados, investimentos em melhoria ambiental etc. (HOJI, 2014 p 3).

O mercado de crédito é muito valioso para pessoas físicas e jurídicas, por suprirem necessidades de caixa de curto e médio prazo. Por este meio que se comunica com bancos comerciais e múltiplos, bancos de investimento e sociedade de credito, financiamentos e investimentos (HOJI, 2014). Já, segundo Puccini (2007 p.193):

A inflação é um desajuste de ordem econômica que se reflete em um processo de aumento generalizado de preços de produtos e serviços, que incide de modo diferente em cada setor da economia causando uma redistribuição de renda, quase sempre perversa.

Toda empresa precisa de um controle econômico financeiro para ter uma visão de suas dividas e poder entender como é o funcionamento de financiamentos e algumas depreciações que podem ocorrer durante o andamento da organização.

### 3.4 A CONTABILIDADE NA GESTÃO EMPRESARIAL

A contabilidade é instrumento que fornece informações úteis para a tomada de decisões dentro e fora das empresas. E para as finalidades de captar, registrar, acumular, resumir, e interpretar os fenômenos que afetam as situações patrimoniais, financeiras e econômicas das organizações, pessoa física entre outros (MANFROI; KEMPER; MAZZETO, 2016).

A contabilidade representa um instrumento que auxilia a administração a tomar decisões. Na verdade, ela coleta todos os dados econômicos, mensurando-os monetariamente, registrando-os e sumarizando-os em forma de relatórios ou comunicados, que contribuem sobremaneira para tomada de decisões (MARION 1988; STROEHER; FREITAS, 2008 p5).

A finalidade da informação contábil, controle e planejamento é o que toda organização precisa para ter uma continuidade (MANFROI; KEMPER; MAZZETO, 2016).

Controle é o processo pelo qual a alta administração se certifica, na medida do possível, de que a organização esta agindo de conformidade com os planos e políticas traçados pelos donos de capital e pela própria alta administração (MANFROI; KEMPER; MAZZETO; 2016 p 7).

O planejamento é essencial para o crescimento da organização Manfroi, Kemper e Mazzeto (2016 p8) complementam as informações:

Planejamento é o processo de decidir que curso de ação devera ser tomado para o futuro. O processo de planejamento consiste em considerar vários cursos alternativos de ação e decidir qual o melhor. O planejamento pode abranger um segmento da empresa, ou ela como um todo. A informação contábil no que se refere ao estabelecimento de padrões e ao inter-relacionamento da Contabilidade com os planos orçamentários, é de grande utilidade no planejamento empresarial.

Segundo Manfroi, Kemper e Mazzeto existem diversos usuários das informações contábeis, os internos (Sócios, Acionistas e Proprietários de Quotas Societárias de Maneira em geral, este grupo é interessado na rentabilidade e segurança de seus investidores. Administradores, diretores e executivos dos mais variados escalões interessasse nos dados contábeis, que atinge um grau de analise) e os externos (Bancos, Capitalistas e Emprestadores de dinheiro tem interesse pelas informações contábeis, Governo e Economistas Governamentais tem duplo interesse nas informações contábeis, primeiro em poder de tributar e arrecadar impostos, taxas e contribuições, segundo em diversas unidades microeconômicas, agregados e tratados estatísticos).

O balanço patrimonial demonstra a situação estática da empresa em determinado momento. É como se fosse tirada uma fotografia da situação financeira da empresa nesse momento. Cada empresa pode determinar a data de encerramento do balanço conforme as suas conveniências, mas a maioria das empresas brasileiras encerra o balanço em 31 de dezembro de cada ano, coincidindo com o encerramento do ano civil (HOJI, 2014 p 248).

O balanço patrimonial é o fechamento do ano que a maioria das empresas fazem, que analisa os bens, os direitos como um ativo e no passivo as obrigações e também o patrimônio líquido da empresa que tem o capital próprio, lucros e prejuízos. E também fazem o fechamento do DR (Demonstração do Resultado) que pega o lucro bruto e desconta imposto sobre renda (ICMS, Pis, Confins), o custo de mercadoria, as despesas administrativas, despesas com vendas e mais os encargos financeiros líquidos, e a retirada do CLSS e o IRPJ sobram resultado líquido acumulado.

#### **4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

O desenvolvimento da humanidade esta em um ritmo acelerado, com isso o homem sente necessidade de acompanhar essa evolução junto. O aprendizado acontece em toda sua vida, para desvendar esse conhecimento da ferramenta essencial é o estudo (FIGUEIREDO e tal, 2014).

O método indutivo é no quais partem dados particulares, no qual se infere uma verdade geral e universal, que não estavam nas pesquisas anteriores. O objetivo é formar um texto conclusivo cujo conteúdo é muito mais amplo do que se foi analisado anteriormente (MARCONI; LAKATOS, 2003 *apud* FIGUEIREDO e tal, 2014)

Segundo Figueiredo, Schneider, Zeni e Zeni (2014 p. 39):

A pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre as variáveis. [...] envolve técnicas padronizadas de coleta de dados, como observações sistemáticas.

Contém um estudo aprofundado e certa flexibilidade, utiliza entrevistas, questionários, mas principalmente observações de aonde ocorre à pesquisa, isto se chama, estudo de campo (GIL, 2010 *apud* FIGUEIREDO e tal, 2014).

Para uma boa análise, são instrumentos essenciais a entrevista e observações. A entrevista faz com que se crie um estreito relacionamento entre entrevistador e entrevistado, tem umas ferramentas importantes como um roteiro para saber o que fazer no momento em que ela estará sendo realizada, e poder ser estruturada (roteiro fixo), ou não-estruturada (com apenas um titulo motivador), ou semi-estruturada (com roteiro flexível). E as observações têm maior credibilidade às coletadas no momento do acontecido, mas podem ser questionadas depois de ocorrido (FIGUEIREDO e tal, 2014).

Segundo Figueiredo, Schneider, Zeni e Zeni (2014 p, 41):



Questionário: tem como vantagens abranger grande número de pessoas, ser útil onde se procuram informações de pessoas que estão geograficamente dispersas. [...] deve se conter uma breve introdução explicando os objetivos da pesquisa e a forma do seu preenchimento.

A empresa que será constituída é no seguimento de franquia, O Boticário. Franquia é uma rede de lojas que compram o direito de usar o nome e seus derivados. O público alvo abrange a todas as classes e gêneros pela variedade de produtos expostos. Foi analisada a empresa O Boticário no centro da cidade de Chapecó-SC, com um questionário durante a entrevista, e depois uma análise qualitativa (interpretação de dados coletados de várias formas e transformado em forma de texto) (FIGUEIREDO, 2014).

## **5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS**

Analisaremos a empresa pesquisada, para coleta de dados que supriram pesquisas para a empresa que será constituída, a partir da pesquisada.

### **5.1 ANÁLISE E CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA OBSERVADA**

A empresa observada foi o Boticário, situada na cidade de Chapecó e tendo mais 6 outras lojas físicas e uma com venda direta, atinge 28 municípios com catálogos de produtos e 11 países com sua Franquia. Foi constituída em 1989 por três sócios e sua matriz é em São José dos Pinhais, tendo três LTDA e uma ME. As divulgações, promoções e preços são preparados por uma agência interna da própria, e tendo como o preço a vista e a prazo no mesmo valor, aceitando boletos, dinheiro, cartões e raramente cheque. E tem como produto, perfumaria e cosméticos, atuando em todas as regiões atingindo todas as classes com diferenciados produtos. Os impostos são de substituição e folha de pagamento e regime tributário simples e presumido.

### **5.2 CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA CONSTITUÍDA**

Demonstraremos as características da empresa constituída, a partir do montante do investimento inicial; estratégias de marketing; desenvolvimento das políticas de recursos humanos.

#### **5.2.1 Montante do investimento inicial**

O Montante inicial de R\$ 510.000,00; obteve-se R\$ 408.000,00 investidos pelos sócios R\$ 102.000,00 (20%) através de financiamento do BNDS.

### **5.2.2 Estratégias de marketing**

Abaixo o conteúdo apresentado propõe decisões estratégicas iniciais para o presente, considerando que essas estratégias necessitam sustentar os processos de comunicação entre a empresa e seu mercado alvo no período de lançamento.

Os investimentos abaixo apresentados nas plantas representam produção e veiculação e prestação de serviços, na divulgação publicitária. Foi investido em spot durante um trimestre, na rádio local Oeste Capital 93.3 FM de Chapecó-SC. Com o custo de R\$ 3.400,00.

### **5.2.3 Desenvolvimento das políticas de recursos humanos**

Cada organização tem uma política de Recursos Humanos, que é estabelecida por ela mesma, com objetivos de levar os colaboradores a exercerem seus cargos de forma satisfatória, criada como uma política quem tem preceitos normas e regras. As organizações crescem através de seu quadro de pessoas. Só as pessoas fazem as empresas crescerem.

Qualquer organização visa o crescimento e o desenvolvimento corporativo no seu interior, a política surge com finalidade de alinhar a atuação dos profissionais de acordo com os planos e estratégias estabelecidos por ela (MARQUES, 2014).

A empresa vai conter quatro funcionários sendo uma caixa com salário inicial de 1.400,00 com horário fixo das 8:00 as 18:00 com direito a uma hora de intervalo, uma vendedora com salário inicial de 1.300,00 horário fixo das 9:00 as 19:00 e com uma hora de intervalo intercalado com a do caixa. E horário patronal integral, com salário de 3.500,00 mensal. O recrutamento será feito de forma externa com anúncios nos jornais e em empresas credenciadas de empregos, após serão aplicados testes para observar as habilidades dos candidatos e como a pessoa se vê e um questionário para obter informações complementares, e logo após esses passos um exame médico para informações sobre a saúde.

O recrutamento é um processo que varia de acordo com cada organização, e este será acionado conforme necessidade do processo de abertura de vaga do setor, sendo assim permitido ao órgão de recrutamento da empresa dar início a este processo, pois ainda nos dias de hoje o setor de RH é visto como staff (apoio) (CHIAVENATO, 2006)

O processo de seleção deve ser amplamente abastecido com candidatos em potencial pelo processo de recrutamento. Este processo é um comparativo, que vai analisar perfis diferentes, até selecionar o que se encaixe melhor para a vaga em oferta e analisar as características dos candidatos para o mesmo (CHIAVENATO, 2006).

O Exame admissional é um exame médico simples e obrigatório, solicitado pelas empresas após a seleção e antes de firmar a contratação de um funcionário com carteira assinada. O exame médico admissional está previsto no artigo 168 da CLT, o qual diz:

“Será obrigatório exame médico, por conta do empregador, nas condições estabelecidas neste artigo e nas instruções complementares a serem expedidas pelo Ministério do Trabalho: I - na admissão; II - na demissão; III – periodicamente” (UOL, 2011).

Para Chiavenato (2010) a maneira que as organizações recebem seus novos colaboradores e os integram a sua cultura, e a sua realidade chama-se socialização organizacional. É o modo de apresentá-los a cultura, e procurar marcar o modo de ele pensar e agir conforme a doutrina por eles estabelecida dentro da organização. Diante do exposto fica claro que escolher uma pessoa para trabalhar na empresa é um processo cuidadoso, pois gerará consequências no seu fazer diário. O processo de seleção e contratação é fruto de uma boa política de RH.

### 5.3 REGISTRO DO PATRIMÔNIO E RESULTADO

#### 5.3.1 Apresentação do balanço patrimonial inicial

O Quadro 01 apresenta a representação gráfica do patrimônio inicial da empresa O Boticário.

#### Quadro 01 – Balanço Patrimonial inicial

Empresa O Boticário			Em R\$
Balanço Patrimonial em 30/03/2016			
Ativo		Passivo	
<b>Ativo circulante</b>		<b>Passivo Circulante</b>	
Caixa	10.000,00	Financiamentos	102.000,00
Banco	80.000,00	Contas a pagar	144.180,00
Estoques	200.000,00		
<b>Ativo não circulante</b>		<b>Passivo não circulante</b>	
Móveis	32.000,00		
Equipamentos	2.180,00		
Veículos	30.000,00	<b>Patrimônio Líquido</b>	
Imóveis	300.000,00	Capital social	408.000,00
<b>Ativo Total</b>	<b>654.180,00</b>	<b>Passivo + Patrimônio Líquido Total</b>	<b>654.180,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Observa-se através do Quadro 01 que no início das atividades o patrimônio inicial foi de 654.180,00 Deste montante 408.000,00 foi investido pelos sócios e o restante 102.000,00 foi captado através do banco BNDES a uma taxa de 0,9859% a.m. sendo no prazo de pagamento de 12 meses. Os recursos foram aplicados na atividade da empresa sendo que 10.000,00 ficaram no caixa, 80.000,00 na conta corrente da empresa, 200.000,00 em estoques. Foi necessário investir 300.000,00 em móveis.

### 5.3.2 Apresentação do DR do resultado

O Quadro 02 apresenta o resultado das atividades econômicas da empresa observado no primeiro trimestre de suas atividades.

#### Quadro 02- Demonstração do resultado trimestral

Empresa O Boticário				Em R\$
Demonstração do Resultado				
Demonstração de Resultado	Abril/2016	Maió/2016	Junho/2016	Acumulado no trimestre
( = ) Receita Bruta de Vendas	450.000,00	415.000,00	380.000,00	<b>1.245,00</b>
( - ) Impostos sobre vendas				
( - ) ICMS (17%)	(76.000,00)	(70.550,00)	(64.600,00)	211.150,00
( - ) Pis (0.65%)	(2.925,00)	(2.697,50)	(2.479,00)	8.101,50
( - ) Cofins(3%)	(13.500,00)	(12.450,00)	(11.400,00)	37.350,00
( = ) Receita Líquida de Vendas	357.575,00	329.302,50	301.521,00	988.398,50
( - ) Custo da Mercad. Vendida	(280.500,00)	(200.000,00)	(210.000,00)	690.500,00
( = ) Resultado Bruto	77.075,00	129.302,00	91.521,00	297.898,00
( - ) Despesas Operacionais				
( - ) Despesas Administrativas	<b>(5.530,00)</b>	<b>(7.770,00)</b>	<b>(8.310,00)</b>	21.610,00
( - ) Desp. com salários	3.500,00	4.000,00	4.500,00	12.000,00
( - ) Desp. com energia	150,00	350,00	400,00	900,00
( - ) Desp. com telefone	80,00	120,00	130,00	330,00
( - ) Desp. mat. Exped.	300,00	300,00	280,00	880,00
( - ) Despesas com Vendas	<b>(3.800,00)</b>	<b>(5.400,00)</b>	<b>(5.920,00)</b>	<b>15.120,00</b>
( - ) Desp. com salários	2.700,00	3.800,00	4.200,00	10.700,00
( - ) Desp. com combustível	300,00	400,00	320,00	1.020,00
( - ) Desp. com marketing	800,00	1200,00	1400,00	3.400,00
( +/- ) Encargo financ. Líquido	<b>(1.005,62)</b>	<b>(921,82)</b>	<b>(838,01)</b>	<b>2.765,45</b>
( - ) Desp. Financeiras	(1.005,62)	(921,82)	(838,01)	2.765,45
( = ) Resultado antes CSLL/ IRPJ	67.745,00	116.132,00	77.291,00	261.168,00
( - ) CSLL (9%)	(6.970,05)	(10.451,88)	(6.956,19)	24.378,00
( - ) IRPJ (15%)	(10.161,75)	(17.419,80)	(11.593,65)	39.175,20
( = ) Resultado Líquido	<b>50.613,20</b>	<b>88.260,32</b>	<b>81.928,46</b>	<b>220.801,98</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Observa-se que no quadro 02 que a receita bruta de vendas de cada mês foi de: abril R\$ 450.000,00; maio R\$ 415.000,00; e junho R\$ 380.000,00 e com todas as despesas descontadas que são: Imposto sobre renda (ICMS, Pis, Confins), o custo de mercadoria, as despesas

administrativas, despesas com vendas e mais os encargos financeiros líquidos, e a retirada do CLSS e o IRPJ sobraram líquido: abril R\$ 50.613,20; maio R\$ 88.260,32; e junho R\$81.928,46.

### 5.3.3 Apresentação do balanço patrimonial final

O Quadro 03 apresenta a representação gráfica do patrimônio inicial da empresa O Boticário.

#### Quadro 03 – Balanço Patrimonial final

Empresa O Boticário		Balanço Patrimonial em 30/06/2016		Em R\$
Ativo		Passivo		
Ativo circulante		Passivo Circulante		
Caixa	10.000,00	Financiamentos		76.500,00
Banco	80.000,00	Contas á pagar		69.680,00
Estoques	320.801,98			
Ativo não circulante				
Móveis	32.000,00	Patrimônio Líquido		
Equipamentos	2.180,00	Capital social		408.000,00
Veículos	30.000,00	Lucros acumulados		220.801,98
Imóveis	300.000,00			
<b>Ativo Total</b>	<b>774.981,98</b>	<b>Passivo + Patrimônio Líquido Total</b>		<b>774.981,98</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Observa-se através do Quadro 03 que após 3 meses de atividade e considerando o resultado acumulado do período patrimônio da empresa é de R\$ 774.981,98. Deste montante o investimento dos sócios foi de R\$ 408.000,00 e o retorno desse investimento da forma de lucros foi de R\$ 220.801,98. Os restantes dos recursos foram catados de terceiros sendo R\$ 146.180,00 através de financiamentos e contas á pagar.

Os recursos aplicados na atividade da empresa após 3 meses de atividade estão assim representados: R\$ 10.000,00 ficou no caixa, R\$ 80.000,00 na conta corrente da empresa, em estoques R\$ 320.801,98. Foi necessário investir R\$ 300.000,00 em móveis, em equipamentos R\$ 2.180,00, em veículos R\$ 30.000,00.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

Como a administração contribui na gestão de uma empresa do segmento de franquia de cosméticos. Portanto, o objetivo do estudo foi identificar a contribuição da administração na

gestão de uma empresa do segmento franquia de cosméticos, instalado no oeste de Santa Catarina. Com relação aos procedimentos metodológicos o estudo foi classificado quando ao método como indutivo. O nível de pesquisa foi o descritivo. O delineamento foi estudo de campo. O instrumento de coleta de dados utilizado foi à entrevista.

A população do estudo foi às empresas do segmento de cosméticos e a amostra ficou representada por uma empresa O Boticário localizado no município de Chapecó-SC, e os dados foram analisados qualitativamente.

Os dados finalizados da empresa constituída, que foram usadas ferramentas de marketing como o spot em rádios da região, da gestão financeira os recursos de financiamentos pelo BNDES, recursos da contabilidade para as tabelas de balanço patrimonial e demonstração de resultado do trimestre, e a gestão de talentos para a execução de recrutamento e seleção e para a socialização dentro da organização. Metodologia foi utilizada para a entrevista na empresa, em forma de questionário e depois na resolução da pesquisa qualitativa descrita no trabalho.

## REFERÊNCIAS

AMA, America Marketing Association. EUA, 2007. Disponível em: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>. Acesso em: 29 abril 2016.

CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. **O planejamento de Marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um modelo**. São Paulo: Saraiva, 2016.

CHAPLIN, Charles. **O Grande Ditador**. Europa 1940. Disponível em: <http://dharmalog.com/2012/07/23/o-grande-discurso-de-chaplin-mais-do-que-tecnologia-e-inteligencia-precisamos-de-afeicao-e-docura-video/>. Acesso em: 29 abril 2016

CHENG, Angela; MENDES, Márcia Martins. A importância e a responsabilidade da gestão financeira na empresa. **Caderno de Estudos**, n.1, p.01-10,1989.

CHERTO. **A marca e os produtos o Boticário**. Paraná, 2015. Disponível em: <http://docplayer.com.br/5205371-A-marca-os-produtos-o-boticario.html>. Acesso em: 29 abril 2016.

EXAME. **As ações e setores que vão se beneficiar do corte de juros**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/mercados/noticias/as-acoes-e-setores-que-va-se-beneficiar-do-corte-de-juros>. Acesso em: 14 abril 2016.

FERRAZZA, Dayane Scopel; BURTET, Cecília Gerhardt; SCHEFFER, Angela Beatriz Busato. O que as organizações entendem por gestão de talentos? **READ: revista eletrônica de administração**. Porto Alegre. Vol. 21, n. 1, (jan./abr. 2015), p. 222-247, 2015.

FIGUEIREDO, Anelice Maria Banhara; SCHNEIDER, Debora Regina; ZENI, Elton; ZENI, Vera Lucia Fortes. **Pesquisa científica e trabalhos acadêmicos**. Chapecó: Uceff, 2014.

HOJI, M. **Administração financeira e orçamentária: matemática financeira aplicada, estratégia financeiras, orçamento empresarial**. 2014. Livro. 608 f.

ICMS, **Imposto sobre circulação de mercadorias e prestação de serviços**. Disponível em: <http://www.tabelaicms.com/>. Acesso em: 29 abril 2016.

KNAPIK, Janete. **Gestão de pessoas e talentos**. Curitiba: Ibplex, 2006.

KNAPIK, Janete. **Gestão de pessoas e talentos**. Curitiba: Ibplex, 2008.

MANFROI, Leossania; KEMPER, Roberto; MAZZETO, Frankmar Wilson. **Contabilidade**. Faculdade Empresarial de Chapecó. Chapecó: Uceff, 2016.

MARCOLA, Claudemir. **Marketing - Conceitos e filosofia**. São Paulo, 2011. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/marketing-conceitos-e-filosofias/52631/>. Acesso em: 13 abr. 2016.

O BOTICÁRIO. **Plano de negócio**. Paraná, 2016. Disponível em: <http://www.boticario.com.br/franquias/plano>. Acesso em: 29 abril 2016.

OGDEN, James R. CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e praticas**. São Paulo: Pearson 2007. 191 f.

SALLES, Patricia vance; LOPES, Luiz Paulo Fávero; LUPPE, Marcos Roberto. Franquia empresarial: um estudo das características do relacionamento entre franqueadores e franqueados no Brasil. **Revista de Administração**, v. 43, n. 1, p. 59-71, 2008.

SEBRAE, **Serviço Brasileiro de apoio às micro e pequenas Empresas**, 2016. Disponível em: <http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=4923&%5E%5E>. Acesso em: 29 abril 2016.

STROEHER, Angela Maria; FREITAS, Henrique. O uso das informações contábeis na tomada de decisão em pequenas empresas. **Revista de Administração Eletrônica RAUSP-e, São Paulo**, v. 1, n. 1, p. 1-25, 2008.

TICIANO, José. **Planejamento estratégico e processo decisório**. São Paulo, 2012. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/planejamento-estrategico-e-processo-decisorio/64798/>. Acesso em: 16 maio 2016.

UOL, meu salário. **Saiba o que são os exames médicos admissional e demissional**. São Paulo, 2011. Disponível em: <http://meusalario.uol.com.br/main/trabalho-decente/saiba-o-que-sao-os-exames-medicos-admissional-e-demissional>

VALOR. **Empresário quer previsibilidade para investir no país**. São Paulo, 2016. Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/4571417/empresario-quer-previsibilidade-para-investir-no-pais>. Acesso em: 14 abril 2016.