

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

Gislaine Pereira; Joelma Joriatti; Milena Baptistella<sup>2</sup>  
Andressa Mara Pacheco de Oliveira Moschetta; Domingos Luiz Palma; Silviane Lawall Soares<sup>3</sup>

### RESUMO

A estética remete a beleza e também o sentimento que algo belo desperta em cada um de nós. Esta pesquisa aborda informações deste ramo na cidade de Chapecó- SC. O qual vem crescendo cada dia mais, cheio de novidades e curiosidades sobre assunto. Com o objetivo de conhecer melhor esse setor de atuação na cidade, bem como seus principais clientes, fornecedores mais fortes e estratégias utilizadas para estar sempre com as tendências em dia, pois este, é um mercado que exige ter todos os lançamentos disponíveis para compra, para dessa forma satisfazer o cliente ao procurar determinado produto. Utilizando da experiência da sócia-proprietária à qual entrevistamos, buscamos informações sobre o ramo de beleza e estética, nos baseando em seu estabelecimento e o que conseguimos observar no mesmo. Com isso conseguimos apontar importantes informações que são necessárias para atuar nesse mercado, vai além de gostar e se interessar por maquiagem, é preciso conhecer e identificar o consumidor que vai até seu estabelecimento para melhor atendê-lo. O conhecimento pessoal sobre o assunto apresentando no artigo se faz fundamental no que se refere a transmitir este último à comunidade estudantil adquirindo assim, mais conhecimento sobre a problemática.

**Palavras-chave:** Estética. Beleza. Cosméticos. Lançamentos.

### 1 INTRODUÇÃO

Esse artigo aborda sobre o ramo de cosméticos, atividade que vem ganhando espaço no dia a dia das empresas. A administração possui tamanha importância neste ramo, pois ela realiza a função sob comando de outrem, e sua tarefa é interpretar os objetivos propostos pela organização e transformá-los, a fim de alcançá-los para garantir a competitividade em um mundo de negócios complexo. A administração tem por finalidade planejar, organizar, controlar recursos para assim alcançar os objetivos. (CHIAVENATTO, 2004).

A tarefa de administrar é interpretar os objetivos propostos pela empresa e transformá-los em ação empresarial através de planejamento, organização direção e controle de todos os esforços realizados em todas as áreas e em todos os níveis da empresa, a fim de atingir tais

<sup>1</sup> Atividade corporativa desenvolvida no curso de Administração da UCEFF (2017).

<sup>2</sup> Acadêmica do Curso de Administração. E-mail: gislainep.12@gmail.com, joelmajoriatti02@gmail.com; milena.batistella@hotmail.com.

<sup>3</sup> Orientadores da atividade desenvolvida ao longo do semestre de 2017/1. Docentes da UCEFF.

objetivos. Para tanto, a Administração precisa mapear o ambiente externo e dar condições de eficiência à tecnologia utilizada através da estratégia empresarial, integrando os recursos e o esforço em todas as áreas e níveis da empresa. Basicamente, a administração interpreta os objetivos traduzindo-os em esquemas de planejamento, organização, direção e controle de alcançá-los da maneira mais apropriada. (CHIAVENATO, 1982, p.3).

O administrador deve reconhecer esses elementos, pesá-los corretamente, formular séries de equações simultâneas, e muitas vezes resolvê-las enquanto a pessoa que solicitou a decisão aguarda a resposta. (KOONTZ; O'DONNELL, 1959, p.520).

Com o mercado cada vez mais exigente, a indústria da beleza enfatiza a influência da beleza. O medo da velhice, a necessidade que o homem e a mulher têm de parecer cada vez mais perfeitos e de se manter cada vez mais atuantes são alguns dos fatores que os induzem a adotar estratégias para retardar o inevitável envelhecimento. (BOTA, 2007).

Para Dornelas (2008) o mercado de estética e cosmética apresenta grande potencial de crescimento, é também o mais atrativo para a criação de novos negócios. O segmento apresenta-se como uma oportunidade empreendedora para que as empresas criativas e bem organizadas possam alcançar o sucesso com rapidez.

Pensando na importância dessa avaliação inicial pode-se afirmar com tranquilidade que o ramo da estética é o que apresenta melhor condição de viabilidade para novos investimentos (NUNES, 2015).

Diante do exposto apresenta-se a questão problema do estudo: **Como a administração contribui na gestão de uma empresa do segmento estética?** O objetivo do estudo é identificar a contribuição da administração na gestão de uma empresa do segmento estética.

O estudo justifica-se pela contribuição teórica e prática, sendo que através da associação da teoria com a prática é possível vivenciar a gestão de uma empresa do segmento de estética. É possível também através do estudo compreender a importância da administração na gestão das empresas do setor.

## 2 AMBIENTE DE ESTUDO

Apesar da crise, o mercado de beleza segue otimista. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), este setor cresceu 11% ao ano e movimentou R\$ 101 bilhões em 2014. (JORNAL DO BRASIL, 2015).

O Brasil, terceiro maior mercado de beleza do mundo (EUA e Japão estão nos primeiros lugares), representa 9,4% do mercado consumidor de mundo. Outro dado interessante: segundo o SEBRAE (2015), entre os microempreendedores individuais (MEIs), a categoria que mais cresceu foi àquela ligada aos serviços da beleza. (MACEDO, 2015).

O mercado ideal para investir é o da beleza e estética. Isso porque a preocupação e cuidado com a beleza atualmente é visto mais do que vaidade. Tem sido defendida por especialistas e meios de comunicação como fator essencial para uma autoestima saudável, qualidade de vida e bem-estar. (NUNES, 2015).

Para Koontz e O'Donnell (1959) a profissionalização é indispensável para conseguir sucesso em qualquer área. É a única forma de obter a competência necessária para se inserir, atuar e se estabelecer no seguimento. Uma premissa de importância vital é que nenhuma firma subsistirá, em longo prazo, a menos que contribua positivamente para o bem-estar geral.

As alterações no comportamento do consumidor podem comprometer a quantidade, mas não chegam a cortar os produtos de higiene e beleza da cesta de compras. Com menor poder aquisitivo e afetado pela incerteza econômica, o brasileiro muda de faixa de preço, mas mantém o hábito. “As compras não são mais por impulso. O cliente está atento à questão custo x benefício”, ressalta a diretora do Grupo Bittencourt, Cláudia Bittencourt. Isso vai exigir melhor gestão do negócio para quem mantém lojas e pontos comerciais tradicionais, com ajustes em custos e equipes de venda treinadas para oferecer bom atendimento. (FRANCO, 2016).

O mercado brasileiro na área de perfumaria e cosméticos é bastante expressivo. De acordo com a ABIHPEC (2006), O Brasil é o segundo maior consumidor de desodorantes e produtos infantis, terceiro em produtos para cabelo e perfumaria, o quarto em higiene oral, o quinto em banho e produtos masculinos, o sétimo em maquiagem e o oitavo em produtos para a pele. A este propósito, o Paraná encontra-se em terceiro lugar em número de indústrias de perfumaria e cosméticos no Brasil, ficando somente atrás de São Paulo e Rio de Janeiro. Com isto se justificam ações voltadas para a categoria cosmética, que poderia ser incrementada em termos de vendas por meio da ação do design de embalagens.

### 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para atender o tema em estudo a revisão de literatura está estruturada em quatro tópicos. O primeiro trata do marketing empresarial, o segundo aborda aspectos relacionados à gestão de pessoas, o terceiro trata da gestão financeira e por fim apresentam-se conceitos relacionados à contabilidade.

### 3.1 O MARKETING NO RAMO DE ESTÉTICA E BELEZA

O administrador de marketing tem um papel duplo. O exercício de sua experiência é necessário não só na tentativa de persuadir os gerentes mais “pessimistas” ao olhar um pouco ao redor e ver o que já conseguiram e para onde estão caminhando. Sua experiência pode ser aplicada ao fazer um diagnóstico detalhado dos resultados das atividades de marketing para dirigir os objetivos para funções individuais dentro do marketing: pesquisa de mercado, gerenciamento de produtos, força de vendas, publicidade e promoção de vendas, distribuição física, serviços de marketing, serviços pós-venda e serviços auxiliares como treinamento de vendas. (MORSE, 1988).

A utilização do plano de marketing torna a empresa menos vulnerável às crises, pois estas podem ser previstas com antecedência. É possível superar os concorrentes planejando cuidadosamente produtos e serviços mais adequados aos desejos e necessidades dos clientes, o que reduz os problemas da comercialização e planejamento dos produtos. O planejamento conduz, informa e determina o rumo a seguir. Soluções para problemas como falta de capital, falta de clientes e poucas vendas também podem surgir de um planejamento coerente e consistente (KOTLER, 2002).

Dar atenção a cada uma de suas ações em uma empresa é o que faz a diferença entre o sucesso e o fracasso de um empreendimento. Dentre tantas empresas as do segmento de beleza e estética estão investindo em marketing. Buscando referências no marketing digital para atrair cada vez mais seus clientes. (MACARENCO, 2006).

O que se pode perceber é que as grandes ferramentas do gestor são as redes sociais: *Instagram, Facebook, Sites, Snapchat, YouTube*. Dentre outras que possibilitam essa aproximação entre fornecedor e consumidor. As demais mídias sociais são os *outdoors, folders*, anúncios. Os usuários não são apenas mulheres, continuam sendo a maioria, mas os homens em se cuidado mais e se preocupado mais com a aparência.

Para Lopes (1976 p.54) não tem como planejar sem definir missão, pois tem um impacto sobre o planejamento, afirma:

A sofisticação tecnológica, os imensos mercados que se abriram e as maneiras de se chegar a eles, a produção em massa, a concepção de tecnoestrutura empresarial, a acirrada competição inter e intranacional exigem do administrador extraordinária atenção a necessidade de, com razoável antecedência, estabelecer missões e objetivos da empresa, estudar e selecionar os caminhos alternativos, implantar a estrutura e implementar os planos e ideias escolhidas. Em outras palavras planejar.

Sendo assim deve-se escolher um segmento de mercado e levar em conta o comportamento do consumidor. Isso porque os compradores são pessoas com necessidades e desejos diversos e o mesmo produto não pode mais atrair todo o mundo. Deve-se, portanto, conhecer o comportamento, as atividades, as motivações, os benefícios e as vantagens que os diferentes grupos de consumidores estão procurando (BOYD E MASSAY, 1976).

Para Kotler (1992), a escolha de segmentos de forma eficaz, conjugada com a avaliação dos elementos do ambiente em que a empresa envolve suas atividades, deve ser precedida de certas características fundamentais. Ainda ressalta que existem algumas contribuições inovadoras e importantes que devem ser observadas: a mensurabilidade, a substancialidade, a acessibilidade e a operacionalidade.

Na segmentação de mercado deve-se levar em conta o comportamento do consumidor. Isso porque os compradores são pessoas com necessidades e desejos diversos e o mesmo produto não pode mais atrair todo o mundo. Deve-se, portanto, conhecer o comportamento, as atividades, as motivações, os benefícios e as vantagens que os diferentes grupos de consumidores estão procurando (RICHERS, 1991).

O processo de seleção é essencial para o sucesso de uma empresa, pois é através dele que as organizações podem identificar talentos com potencial.

### 3.2 A IMPORTÂNCIA DE UMA BOA ADMINISTRAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS EM UMA ORGANIZAÇÃO

A maioria de nossas grandes empresas foi criada a partir da fase de industrialização do Brasil, essa fase teve início na década de 1950, a partir daí elas cresceram rapidamente. O crescimento trouxe a necessidade de uma estrutura de organização adequada ao porte da empresa. O processo de seleção é essencial para o sucesso de uma empresa, pois é através dele que as organizações podem identificar talentos com potencial para fazer a diferença neste

mercado tão competitivo. O grande desafio atual é a condução do processo de contratação que, na maioria das vezes, é muito falho. A falta de critérios e instrumentos adequados é um dos principais motivos desde fracasso, e na maioria das vezes, pode gerar grandes perdas financeiras. Isso sem falar sobre os custos que enganos como estes podem causar com relação à perda de tempo ou de clientes. (CHIAVENATO 1994).

Assim, buscamos erradicar uma série de falhas que possam comprometer o processo de contratação como também detectamos os valores do profissional que poderão, num futuro próximo, ser transformados em competência essencial para a empresa. A questão crítica é saber se devem nomear pessoas com capacidade administrativa com a finalidade de adquirir perícias técnicas e conhecimento, ou se os dirigentes dependerão do aparecimento ocasional de supervisores em potencial dentre seus trabalhadores (KOONTZ, O'DONNELL 1955).

Com a consciência de que não dá para acertar sempre, pois o ser humano é muito complexo e encontrar talentos não é fácil, acreditamos que, um trabalho sério, que possua como foco a qualidade na gestão de recursos humanos, pode atingir o objetivo máximo de tornar sua empresa competitiva e lucrativa.

### 3.3 GESTÃO FINANCEIRA

A matemática financeira trata-se do estudo do valor do dinheiro ao longo do tempo. Sendo seu objetivo fazer análises e comparações no que se refere a fluxos de entrada e saída de dinheiro de caixas (ASSAF NETO, 2009).

Para Ferreira e Esperto (2007) a gestão financeira é uma tarefa que exige muita responsabilidade e integra o passado, presente e futuro. É necessário manter um registro de todo o dinheiro que a empresa recebeu ou gastou (passado) para ocorrer uma boa gestão. Além disso, deve-se controlar o dinheiro na posse da organização (presente) e por fim ajudá-la a tomar as decisões para o futuro da organização.

Ferreira e Esperto (2007) ainda dizem que os principais objetivos da gestão financeira são: assegurar à empresa a estrutura financeira mais adequada, manter a integridade do capital e promover o seu reforço, permitir a constante solvibilidade da empresa, e assegurar a rentabilidade dos capitais.

Na gestão empresarial são utilizados instrumentos de controle. São eles: fluxo de caixa e demonstrativo de resultados. O fluxo de caixa tem como objetivo a apuração do saldo disponível para assim tomar decisões. Além disso, no fluxo de caixa são registrados todos os

recebimentos e pagamentos. O demonstrativo de resultados mostra os lucros e prejuízos das vendas (BORGES, 2013).

### 3.4 A CONTABILIDADE NA GESTÃO EMPRESARIAL

Gerenciar e decidir são uns dos instrumentos de análise utilizados na contabilidade. Além disso, esta é responsável pelo gerenciamento e planejamento estratégico, com intuito de informa aos administradores a situação financeira da empresa auxiliando na tomada de decisões. Para o administrador, o contador faz um papel imprescindível, visando atuar com competência nas atividades da empresa (LONDERO; PERES; CHARÃO, 2005).

A finalidade da informação contábil é gerar informações e avaliações possibilitando controle e planejamento. Controle é quando a administração se certifica de que tudo está nas conformidades dentro da empresa. O planejamento define as ações a serem tomadas para um futuro próximo da organização (SILVA, 2009).

A demonstração contábil é essencial para saúde financeira de uma empresa. Através dela que é possível conseguir financiamentos bancários, pois ela indica se a empresa tem ou não condições de pagar a dívida (OLIVEIRA, 2014).

O balanço patrimonial é um dos principais relatórios de gestão de uma empresa, pois ele registra todas as movimentações financeiras que depois constam no livro diário da mesma, sendo possível verificar a situação patrimonial, ou seja, os bens, direitos e obrigações, para assim identificar todos os investimentos e suas fontes de recurso. Um balanço patrimonial é composto de ativos, passivos e patrimônio líquido (SOARES et al., 2007).

Os bens são o que a empresa tem posse e que satisfaz as necessidades na mesma. Como por exemplo, máquinas e equipamentos utilizados na produção. Os direitos são bens, porém eles não estão sob poder da empresa, é o caso do dinheiro aplicado em bancos. As obrigações vêm dos bens que não são seus, mas estão sob o seu poder. Um exemplo é o pagamento de funcionários. O dinheiro é da empresa, porém o empreendedor sabe que determinada quantia tem que ir para ele no final do mês (OLIVEIRA, 2017).

O demonstrativo de resultados do exercício (DRE) demonstra claramente se há lucro ou prejuízo dentro de uma empresa através de um relatório que demonstra uma síntese econômica das atividades de uma empresa em um determinado período de tempo. Com o DRE a empresa pode avaliar resultado e realizar modificações na administração da empresa, a fim de melhorar os resultados (FERNANDES, 2015).

## 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo do estudo é identificar a contribuição da administração na gestão de uma empresa do segmento de cosméticos. Portanto quanto aos procedimentos metodológicos, o método científico foi o indutivo. O nível de pesquisa foi à descritiva e o delineamento foi o estudo de campo. O método científico indutivo segundo Figueiredo, Schneider e Zeni (2014) faz uso da indução, à qual se dá por uma verdade geral ou universal. O objetivo destes é concluir um conteúdo amplo das premissas nas quais se basearam.

Na pesquisa descritiva segundo Barros e Lehfeld (2007), registra-se a análise e interpretação dos fatos sem a intervenção do pesquisador. Perovano (2014), diz que a finalidade desta, é fazer a observação para assim analisar os fenômenos técnicos. A pesquisa descritiva é a mais utilizada por pesquisadores como afirmam Marconi e Lakatos (2011)

Conforme Fuzzi (2010), o estudo de campo é uma pesquisa que procede a observar os fenômenos como eles realmente acontecem, para assim coletar os dados e fazer uma análise de interpretação do conteúdo, e compreender o problema explicado.

O instrumento de coleta de dados utilizado no estudo foi à entrevista. A entrevista foi realizada com a proprietária responsável pela empresa Feito Beleza objeto do estudo do segmento de estética e cosmética localizada na cidade de Chapecó-SC. O período de realização da entrevista foi no mês de março de 2017. Para Maciel (2011) entrevista estruturada é quando o entrevistador faz as mesmas perguntas para cada pessoa.

A população do estudo foi representada pelo segmento estética e a amostra ficou limitada pela empresa do segmento observada em Chapecó-SC. Para Gomes (2010) população é conjunto de indivíduos, ligados a um determinado território por um vínculo chamado nacionalidade. No conceito de povo estão incluídos os brasileiros natos e naturalizados. Distingue-se do conceito de população, pois neste incluem-se, além os natos e naturalizados, os estrangeiros e os apátridas. Para Bandão (2011) amostra é um conjunto de dados ou observações recolhidas a partir de um subconjunto da população.

A técnica de análise e interpretação de dados foi qualitativa. Para Figueiredo; Schneider e Zeni a técnica de análise e interpretação de dados quantitativa é uma avaliação através de dados estatísticos que podem ser realizados por vários tipos de testes com dados geralmente representados através de gráficos e tabelas.

## 5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Para atender o objetivo do estudo a análise e interpretação dos dados estão estruturadas em três tópicos. O primeiro apresenta a análise e características da empresa observada, o segundo trata das análises e características da empresa constituída e por fim são apresentados o balanço patrimonial e o resultado do primeiro trimestre da empresa.

### 5.1 ANÁLISE E CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA OBSERVADA

A entrevista aplicada com uma das sócias da empresa (Feito Beleza) Sr.<sup>a</sup>. Niceia no dia 13 de março de 2017, com o intuito de extrair o máximo de informações sobre a empresa. Para que possamos montar nosso plano de negócio.

Segundo a sócia a empresa teve diversas dificuldades no começo, por ter se iniciado como um portal de beleza e revista e não como uma empresa física. E depois migrado para esse novo objetivo e desafio como ela cita.

Hoje a empresa está no mercado há 5 anos. No ramo de beleza e cosméticos na região de Chapecó. Não possuem filiais e é gerenciado por dois sócios.

A empresa atualmente tem grande relação com as redes sociais, já teve uma empresa que cuidava de toda a parte de marketing, mas agora elas mesmas gerenciam as redes da loja. A empresa ainda conta com um site, que é atualizado frequentemente, além do *facebook*, *instagram* e o “boca a boca”. No *facebook* elas em um contato maior com as clientes, sendo assim é uma forte ferramenta de divulgação e acesso aos perfis de público alvo. Além dos folders e de parceiras em eventos, destacando ainda um blog famoso da cidade onde elas têm espaço.

Segundo Nicéia a política de preço foi feita a partir de uma pesquisa feita em Rio do Sul, com conhecidos que tem lojas lá. Relata-nos a dificuldade que tem com as farmácias e camelôs por “queimarem os preços”. A empresa tem por política forçar a venda à vista e dá desconto quando feita no dinheiro, já no cartão de débito e crédito não. Não trabalham com cheque ou boleto.

A empresa trabalha na política do Simples Nacional pelo fato de ter um imposto mais baixo, porém não foi feito uma análise para saber a real viabilidade de continuar nessa faixa tributária.

Na empresa além das duas sócias apenas uma funcionária “a divisão da empresa é 50% a 50%, mas todas se ajudam eu cuido mais da parte de estoque, contabilidade, compra de produtos [...] já minha sócia fica responsável pelas vendas junto com a nossa funcionária”.

Segundo Nicéia, que é formada em administração, hoje a empresa passa por um grande momento, elas têm muitos projetos já planejados para serem executados ao longo do ano. Ela nos destaca a importância da comunicação e do marketing, que andam junto com todos os outros itens de uma empresa, o segredo está em uma boa gerência.

## 5.2 CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA CONSTITUÍDA

Com base na empresa observada optamos em seguir o mesmo ramo, criando assim a Mais Que Diva localizada na Av. Nereu Ramos 682 D Centro- Chapecó/SC. Com o intuito de trazer a cidade uma loja de cosméticos e beleza que possa atender não só a classe alta da cidade. Com esse objetivo vamos trabalhar com opções de marcas de valor mais acessível, não deixando a qualidade do produto e do atendimento de lado.

Como é um ramo que temos novidades constantes, precisaremos estar atentas a tudo que for de lançamento e o que estiver em alta no mercado. Sendo um mercado amplo e que atinge principalmente as mulheres, utilizaremos de estratégias para atingi-las, sendo, página nas redes sociais onde divulgaremos nossos produtos, promoções e nosso trabalho.

A empresa inicialmente contará com uma equipe de quatro pessoas, sendo três sócias e uma funcionária contratada, ambas as sócias têm como objetivo principal se instalar e ter nossa empresa reconhecida na cidade. Sempre em busca do melhor atendimento e produto para fornecer a nossos clientes.

Entre os produtos que poderão ser encontrados na nossa loja teremos: perfumes, protetores solares, pincéis para maquiagem, base, pó, corretivo, rímel, batons, linha de cuidados com a pele, primer, delineador, dentre outros.

### 5.2.1 MONTANDO DO INVESTIMENTO INICIAL

Para a abertura da empresa Mais que Diva, foi necessário um investimento total de R\$170.000,00. Os recursos aplicados na empresa para a abertura do negócio originaram-se do capital próprio e do capital de terceiros. O capital próprio investido pelos sócios foi de

R\$120.000,00 e o capital de terceiros captado através de um financiamento foi de R\$50.000,00.

### 5.2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Com planejamento e estratégia, traçamos ao longo do ano nossos objetivos quanto empresa visando o retorno não só financeiro, mas também de prestígio a nossas clientes. Um dos nossos projetos é o curso de auto maquiagem e de cuidados com a pele em nosso espaço, onde trazemos uma maquiadora profissional para dar todo o auxílio necessário e o valor da matrícula é revertido em produtos da loja para a aluna.

Atualmente no marketing digital com o auxílio das redes sociais, visando potencializar a empresa, temos o *instagram* e *facebook* como canais diretos com o público, que são atualizados diariamente e utilizados como ferramentas para dar um retorno “rápido” a nossas clientes.

Temos também a distribuição pela cidade de *folders* e anúncios. Estamos em processo de criação do nosso site, que acreditamos que irá potencializar nossas vendas, permitindo a compra online e proporcionando a comodidade a nossas clientes nesta rotina que muitas vezes não permite que as mesmas se desloquem a nosso estabelecimento. O mesmo está previsto para sair no final do primeiro semestre de 2017. Além da criação de um canal no *youtube* que está em processo de construção visando levar até nossas clientes dicas e ter um contato mais próximo com nosso público.

Hoje temos também parceria com um *blog* famoso na cidade aonde uma vez na semana, publicamos um post sobre saúde, bem-estar e beleza, além de dicas de moda e cosméticos. Somos convidadas para participar de eventos e programas regionais onde aproveitamos para divulgar nossos produtos e serviços. Além de fornecer nossos serviços, temos como objetivo entregar produtos de qualidade, satisfazendo aquilo que o cliente veio procurar em nosso estabelecimento.

### 5.2.3 DESENVOLVIMENTO DAS POLÍTICAS DE RECURSOS HUMANOS

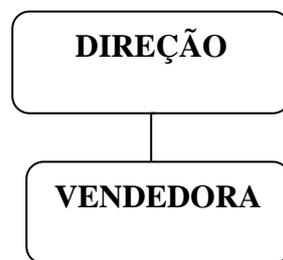
A empresa foi constituída da ideia de três amigas, onde as mesmas serão sócias do estabelecimento, cada uma terá um salário em folha de R\$2.000,00 mensal. De acordo com a

área que cada uma se identifica as tarefas serão divididas igualmente, onde cada uma terá responsabilidade em cuidar da sua parte designada, por exemplo: Gislaine ficará responsável pela compra e venda de mercadorias e folha de pagamento. As três sócias em comum acordo fazem essa divisão por afinidade, tendo assim liberdade em ajudar à outra sempre que precisar.

Com a necessidade de uma 4ª pessoa para nos dar suporte, contratamos uma vendedora, a mesma foi selecionada pelo seu perfil, para selecionar essa pessoa observamos alguns pontos: Experiência com vendas de cosméticos, boa fluência verbal, simpatia, bom relacionamento com clientes, responsável, dedicada.

Essa funcionária será contratada conforme a CLT, após encontrarmos a pessoa que melhor se encaixava (através de recrutamento e seleção externa) no que procuramos, foi contratada nossa vendedora, a empresa irá oferecer um salário de R\$ 1.200,00 + comissão de 2% no valor total de cada venda no final de cada mês, carteira assinada, horário comercial de segunda a sexta, e aos sábados pela manhã, disponibilizamos também no local, uma cozinha para refeições.

**Figura 1: Organograma da empresa Mais que Diva**



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A demonstração acima ilustra como são divididas hierarquicamente as funções dentro do nosso estabelecimento comercial, dentro da direção obtemos três pessoas, ambas com o mesmo poder de execução, onde cada uma irá atuar em determinada área, conforme a seguir.

Gislaine Pereira, 20 anos, atuará no setor de recursos humanos, desenvolvendo o recrutamento e seleção, folhas de pagamentos, férias, décimo, e questões burocráticas em geral, dando suporte à loja quando muita demanda.

Joelma Joriatti, 20 anos, desenvolverá toda a parte de comunicação, a forma que iremos chegar até o cliente, estratégias e planejamento de marketing, divulgação e promoções de produtos, dando suporte à loja quando muita demanda.

Milena Baptistella, 17 anos, desenvolverá as atividades de compra e venda de mercadorias, controlando o estoque, as despesas da empresa no geral, será responsável pelo financeiro, e também dando suporte à loja quando muita demanda

### 5.3 REGISTRO DO PATRIMÔNIO E RESULTADO DO TRIMESTRE

Neste tópico apresenta-se o balanço patrimonial inicial da abertura da empresa, na sequência é apresentada a demonstração do resultado do primeiro trimestre de operação da empresa e por fim apresenta-se o balanço patrimonial após o primeiro trimestre de atividade da empresa Mais que Diva.

#### 5.3.1 Apresentação do balanço patrimonial inicial

O Quadro 01 apresenta a representação gráfica do patrimônio inicial da empresa Mais que Diva:

#### Quadro 01 – Balanço Patrimonial inicial

Empresa Mais que Diva		Em R\$	
Balanço Patrimonial em 01/01/2017			
Ativo		Passivo	
<b>Ativo circulante</b>		<b>Passivo Circulante</b>	
Caixa	1.500,00	Financiamentos	10.000,00
Banco	159.807,23		
Estoques	3.974,40		
<b>Ativo não circulante</b>		<b>Passivo não circulante</b>	
Móveis	1.350,00	Financiamentos	40.000,00
Equipamentos	800,00		
Máquinas	2.568,37	<b>Patrimônio Líquido</b>	
		Capital Social	120.000,00
<b>Ativo Total</b>	<b>170.000,00</b>	<b>Passivo + P L Total</b>	<b>170.000,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Observa-se através do Quadro 01 que no início das atividades o patrimônio inicial foi de R\$170.000,00,00. Deste montante R\$120.000,00 foi investido pelos sócios e o restante

R\$50.000,00 foi captado através do banco BNDES a uma taxa de 10% a.a. sendo no prazo de pagamento de cinco (5) anos. Os recursos foram aplicados na atividade da empresa sendo que R\$ 1.500,00 ficou no caixa, R\$159.807,30 na conta corrente da empresa, R\$3.974,40 em estoques. Foi necessário investir R\$1.350,00 em móveis, R\$ 800,00 em equipamentos e R\$2.568,37 em máquinas.

O Quadro 02 apresenta a representação gráfica do Sistema de Amortização Constante da empresa Mais que Diva.

#### Quadro 02 – Sistema de Amortização Constante

Período	Capital	Amortização	Saldo Devedor	Juros	Parcela
0	50.000				
1	50.000	12500	50.000	5000	17500
2	50.000	12500	37.500	3750	16250
3	50.000	12500	25.000	2500	15000
4	50.000	12500	12.500	1250	13750
5	50.000	12500	0	0	0
	50.000			12500	62500

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

#### 5.3.2 Apresentação do DRE do resultado

O Quadro 03 apresenta o resultado das atividades econômicas da empresa observado no primeiro trimestre de suas atividades.

#### Quadro 03- Demonstração do resultado trimestral

Empresa Mais que Diva Demonstração do Resultado				Em R\$
Demonstração de Resultado	Jan/2017	Fev/2017	Mar/2017	Acumulado no trimestre
(=) Receita Bruta de Vendas	75.000,00	80.000,00	85.000,00	240.000,00
(-) Impostos sobre vendas	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%
(-) Simples Nacional (7,60%)	(5.700,00)	(6.080,00)	(6.460,00)	(18.240,00)
(=) Receita Líquida de Vendas	69.300,00	73.920,00	78.540,00	221.760,00
(-) Custo da Mercad. Vendida	(25.000,00)	(26.666,66)	(28.333,33)	(79.999,99)
(=) Resultado Bruto	44.300,00	47.253,34	50.206,67	141.760,01
(-) Despesas Operacionais	14.568,37	12.100,00	12.100,00	38.768,37
(-) Despesas Administrativas	12.168,37	19.700,00	19.700,00	51.568,37
(-) Desp. com salários	(6.000,00)	(6.000,00)	(6.000,00)	(18.000,00)
(-) Desp. com energia	(250,00)	(250,00)	(250,00)	(750,00)
(-) Desp. com telefone	(150,00)	(150,00)	(150,00)	(450,00)
(-) Desp. mat. Exped.	(2568,37)	(100,00)	(100,00)	(2.768,37)
(-) Desp. aluguel	(2.500,00)	(2.500,00)	(2.500,00)	(7.500,00)



lucros foi de R\$58.065,40. O restante dos recursos foi catado de terceiros sendo R\$50.000,00 através de financiamentos.

Os recursos aplicados na atividade da empresa após 3 meses de atividade estão assim representados: R\$1.500,00 ficou no caixa, R\$101.741,66 na conta corrente da empresa, R\$3.974,40 em estoques. Foi necessário investir 1.350,00 em móveis. R\$ 800,00 em equipamentos e R\$2.568,37 em máquinas.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

O propósito deste artigo é avaliar a percepção de empreendedor, os passos necessários para abrir um negócio próprio, quais as principais dificuldades enfrentadas e exigidas para atingir o sucesso.

Identificamos que o ramo de estética e cosmética tem bastante concorrência, sendo que muitas vezes o concorrente que oferece o produto de segunda linha acaba ganhando clientes por ter um valor inferior ao nosso, que fornecemos produtos de procedência garantida. Assim, acredita-se que um produto de melhor qualidade e maior preço pode proporcionar ao cliente um resultado satisfazendo os desejos de tal. É um mercado onde a perspectiva de crescimento é grande, pois é possível atingir várias faixas etárias fornecendo bons produtos, com valor acessível. Hoje, as pessoas se preocupam muito com sua aparência e estética e procuram satisfazer seus desejos investindo em produtos de boa qualidade.

Com os dados levantados observou-se que é preciso tentar sempre ser destaque no ramo em que for atuar, para ter sucesso em um curto período de tempo e assim conquistar clientes que fiquem contentes com o seu resultado obtido através dos produtos fornecidos.

## REFEFÊNCIAS

BOTA, Fátima Barbosa. **Atributos da qualidade: um estudo exploratório em serviços de estética e beleza**. 2007. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br>. Acesso em abril 2017.

BORGES, Evelyne. **Função Financeira**. 2013. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/EvelyneBorges/funo-financeira-17700301>

CHIAVENATTO, Idalberto. **Gerenciando pessoas: O passo decisivo para a administração participativa** 1992. p. 15

DE PAULA, Gilles. **Análise de DRE (Demonstrativo de Resultados do Exercício): tudo que você precisa saber sobre a Demonstração de Resultados do Exercício em um só lugar.** 2013. Disponível em: <https://www.treasy.com.br/blog/dre-demonstrativo-de-resultados-do-exercicio>

FERNANDES, Regina. **O que é Demonstração do Resultado de Exercício da sua empresa (DRE).** 2015. Disponível em: <https://capitalsocial.cnt.br/demonstracao-do-resultado-de-exercicio/>

FERREIRA, Nuno; ESPERTO, Silvia. **Visão geral sobre a gestão financeira.** 2007. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/cangovi/viso-geral-sobre-a-gesto-financeira>

FRANCO, Anna. Gazeta do Povo. **Ano ruim desafia mercado de beleza em 2016.** Disponível em <http://www.gazetadopovo.com.br/economia/ano-ruim-desafia-mercado-de-beleza-em-2016-co75gmjqo3pm826927eho66za> Acesso em 19/03/2017.

HAROLD, Koontz; Cyril, O'Donnell. **Princípios de Administração.** 1971.

JORNAL DO BRASIL. **Mercado de Beleza e estética em alta incentiva a abertura de franquias do ramo.** 2015. Disponível em <http://www.jb.com.br/economia/noticias/2015/06/16/mercado-de-estetica-e-beleza-em-alta-incentiva-a-abertura-de-franquias-do-ramo> Acesso em 19/03/2017.

MACIEL, Fran. **Tipos de entrevista.** 2011. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/narf2916/tipos-de-entrevista>

MACEDO, Jorge. **Negócios ligados à beleza e ao bem-estar crescem a uma taxa de 10% ao ano.** 2015. Disponível em <http://www.em.com.br/app/noticia/especiais/voce-empendedor/2015/05/10/noticia-especial-voce-empendedor,644223/um-belo-mercado.shtml>

MELO, Joice de. **Plano de Marketing.** 2005. Disponível em <http://siaibib01.univali.br/pdf/Joice%20de%20Melo.pdf>

NANIAS, Alessandra. **A importância da seleção no processo de contratação.** 2003. Disponível em [http://www.rh.com.br/Portal/Recrutamento\\_Selecao/Artigo/3544/a-importancia-da-selecao-no-processo-da-contratacao.html](http://www.rh.com.br/Portal/Recrutamento_Selecao/Artigo/3544/a-importancia-da-selecao-no-processo-da-contratacao.html) Acesso em 19/03/2017.

NUNES, Rodrigo. **Acredite, o mercado da estética vai crescer ainda mais.** 2015. Disponível em <https://biomedicinaestetica.bmd.br/acredite-o-mercado-da-estetica-vai-crescer-ainda-mais/#.WOkzBFXyvIV>

OLIVEIRA, Leandro. **Balanco Patrimonial: O que é, para que serve e como analisar.** 2017. Disponível em: <https://capitalsocial.cnt.br/balanco-patrimonial/>

SILVEIRA, Raoni. **A importância de um plano de Marketing para as empresas.** 2009. Disponível em <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-de-um-plano-de-marketing-para-as-empresas/27200/>

SILVA, Luciano. **Contabilidade: débito x crédito e outras contas**. 2010. Disponível em: <http://controle-economico.blogspot.com.br/2010/05/contabilidade-debito-x-credito-e-outras.html>

SILVA, Márcio Roberto da. **As Finalidades da informação Contábil**. 2009. Disponível em: <http://financassimples.blogspot.com.br/2009/07/as-finalidades-da-informacao-contabil.html>

SOARES, Dogmar da Cruz; VIEIRA, Sergio Alves; FARIA, Simone de Melo; FREIRE, Valdirene Martins. **Balço patrimonial, DRE e DFC: demonstrações obrigatórias e a utilização administrativa**. 2007. Disponível em: [http://www.sinescontabil.com.br/monografias/trab\\_profissionais/sergio\\_1.pdf](http://www.sinescontabil.com.br/monografias/trab_profissionais/sergio_1.pdf)

