



PROJETO DE EXTENSÃO

2021

UNifeob

| ESCOLA DE NEGÓCIOS

UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

ESCOLA DE NEGÓCIOS

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO DE EXTENSÃO

FUNDAMENTOS EMPRESARIAIS

EXAGEREI NO BLUSH

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2021

UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

ESCOLA DE NEGÓCIOS

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO DE EXTENSÃO

FUNDAMENTOS EMPRESARIAIS

EXAGEREI NO BLUSH

MÓDULO DE FUNDAMENTOS EMPRESARIAIS

Fundamentos de Administração – Prof. Frederico Fagnoli Ribeiro

Fundamentos de Contabilidade – Prof. Ana Carolina Maldonado Matos

Fundamentos de Economia – Prof. Elaina Cristina Paina Venâncio

Fundamentos de Finanças – Prof. Renata E. de Alencar Marcondes

Projeto de Fundamentos Empresariais - Prof. Ana Carolina Maldonado Matos

Alunos:

Mayara Garcia Gregório, RA 21000601

Maria Eduarda Ferreira Rodrigues, RA 21001046

Vinicius Felipe da Silva, RA 21000292

Mentor:

Leonardo Moraes, RA 19000143

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2021

Sumário

1 INTRODUÇÃO	5
2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA	6
3 METODOLOGIA	7
3.1 ORGANOGRAMA EMPRESARIAL	7
3.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES	8
3.3 ESTUDO SOBRE OS CONCORRENTES	9
3.4 S-COMMERCE	10
3.5 MERCADO ECONÔMICO	11
3.6.1 DRE TRIMESTRAL (MÊS 09/2021 AO MÊS 06/2022).	12
3.6.2 VALOR PRESENTE LÍQUIDO DA PROJEÇÃO TRIMESTRAL .	13
4 RESULTADOS	14
5 CONCLUSÃO	15
6 REFERÊNCIA	16

1 INTRODUÇÃO

A construção do organograma será feita considerando o desenvolvimento da empresa a longo prazo, pois Juliana é a dona e única funcionária da empresa até o presente momento. Abordar o melhor entendimento da Missão, Visão e Valores que a empresa precisa ter para traçar um caminho com estratégia e planejamentos, levando em consideração uma visão de valores bem íntimo da empresa. O estudo dos concorrentes, onde será baseado nos movimentos do mercado de maquiagem, analisando a gestão comercial de cada concorrente.

Uma análise das demonstrações contábeis será feita para entender a projeção dos dados. Com isso, teremos as informações necessárias da situação financeira da empresa, e uma visualização melhor para os investimentos futuros.

O diferencial do projeto será focado no desenvolvimento de um site de vendas para empresa, enquadrando-a no mercado de e-commerce dando maior visibilidade da marca, atingindo maior número de clientes, nas demais cidades da região, mantendo a relação atualizada das vendas até o consumidor final.

O mercado econômico segundo o e-commerce, levando em consideração que a empresa surgiu após a pandemia e é um mercado que teve um aumento de 73,88% no ano de 2020. (Redação E-Commerce Brasil,2021).

2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa Exagerei no Blush nasceu durante a pandemia, após Juliana Dias perder seu emprego, e em busca de uma nova renda surgiu então a ideia da venda de maquiagens pela plataforma online - Instagram. Juliana Dias reside na cidade de Aguaí - SP e não pretende ter loja física no momento. Juliana atende toda a região e seu público alvo são mulheres que querem aprender um pouco mais sobre conceitos de auto-maquiagem, e que estão em busca de um preço mais acessível em produtos de qualidade. O foco da empresa é crescer nas redes sociais, aumentando o alcance de clientes.

3 METODOLOGIA

3.1 ORGANOGRAMA EMPRESARIAL



Como podemos observar, a proprietária Juliana Dias é não somente a fundadora como também presidente e também responsável por todos os afazeres da empresa.

Organograma é uma representação visual da estrutura organizacional de uma empresa. Ou seja, o organograma serve para descrever como a empresa se organiza internamente a nível de cargos e departamentos. Também é conhecido como gráficos hierárquicos. A partir desse organograma empresarial podemos observar as seguintes funções, hierarquias e funcionários que existem na empresa (CARNEIRO, 2021).

3.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES

Juliana Dias procura trabalhar em cima da auto estima das pessoas, seu público alvo são mulheres e ela capta esse público pelo Instagram. Seu método de trabalho é sempre com

muito respeito, educação e admiração por seus clientes. A troca de experiências com elas é fundamental para o crescimento da empresa e melhoria de sua visão de negócio. A empresa Exagerei no Blush é a cara de Juliana, ela cuida de tudo com muito cuidado e carinho, sempre em busca dos melhores resultados para as clientes e para a empresa.

Segundo estudos sobre a missão, visão e valores desenvolvidas em uma empresa e com uma análise pontual em cima da Análise do Discurso (AD) de matriz francesa, conclui-se então que “a missão não é isenta nem criada na e pela organização, mas resultado de uma articulação com discursos presentes em outros contextos acerca da qualidade e da competitividade.” (SCORSOLINI,2012).

A missão, visão e valores é um diferencial na empresa pois é um método muito pessoal do negócio. Juliana está desenvolvendo conforme suas experiências a melhor maneira de se trabalhar no ramo da beleza e vendas online, é uma estruturação que leva tempo e dedicação, observando ponto a ponto do negócio.

3.3 ESTUDO SOBRE OS CONCORRENTES

O estudo sobre os concorrentes nada mais é do que uma análise do mercado. O estudo é aprofundar sobre o que as concorrentes oferecem ao público, sobre como é feita sua gestão e qual a visão de seus clientes. (PAULILLO, Julio.)

Segundo estudos do comportamento do consumidor no ramo da beleza, pode-se afirmar que o principal fator motivador para a compra de maquiagens é a vaidade, são influenciadas a comprar o produto por criadores de conteúdo (influencers digitais) e também celebridades artísticas, sendo fiéis às marcas, porém estão em busca de produtos similares com preços mais acessíveis. (GODOY, 2021).

Os concorrentes da Exagerei no Blush, são empresas que atendem os mesmos públicos, porém tendo um diferencial competitivo. Seus concorrentes são:

Silvia Pires Makeup - Trabalha com vendas online através do seu site e também no Instagram. O diferencial de Silvia é a proposta do bazar de maquiagens, trabalhando com maquiagens baratas e marcas reconhecidas, tem loja física na cidade de Leme - SP e Descalvado - SP, atendendo toda região pelo e-commerce.

Matita - Trabalha com vendas online através do Instagram, distribuindo para Aguai - SP. Seu ponto forte são Reels do Instagram, criação de vídeos que apresentam melhor seu produto, sendo dinâmico e eficiente , ajudando a alavancar as vendas.

Marinices - Trabalha através do Instagram, de forma totalmente online. O diferencial de Marinices são produtos mais sofisticados, com marcas de maior visibilidade, atendendo Casa Branca - SP e região.

Visto que o diferencial de seus concorrentes são parecidos, na escolha da venda dos seus produtos em sites, com a atualização das redes todos os dias mantendo um contato mais próximo com seus clientes.

Para melhoria de suas vendas e de sua marca será essencial a construção de um site e a abertura de um e-commerce para regularização de suas vendas, com isso atingirá o maior alcance do seu público, podendo enviar em todo Brasil. Prática do S-commerce.

Esta forma de comercialização caracteriza-se pela baixa necessidade de investimentos, por promover a visibilidade do negócio em um ambiente on-line que possui número significativo de potenciais clientes, pela facilidade de estabelecer parcerias com influenciadores digitais que indicam o produto ou serviço a consumidores de cada segmento, a facilidade de interação com clientes e a praticidade no processo de vendas. (SILVA, 2020).

3.4 S-COMMERCE

Não podemos ignorar o fato da importância da rede social Instagram como um meio de informação e vendas para pequenas empresas. Este método de vendas chama-se S-commerce (Comércio Social). O marketing digital através da plataforma mostra resultados positivos. (TEIXEIRA, 2018).

Uma ferramenta com bastante potencial de uso para comunicação com o cliente, podendo ser explorada em diferentes fases do processo de compra, sendo capaz de gerar um sentimento de proximidade com a marca para o cliente, e, conseqüentemente, contribuindo na criação de relacionamento com o consumidor. (TEIXEIRA, 2018).

Para Saravanakumar e SuganthaLakshmi (2012), o número de empresas presentes nas redes sociais cresce continuamente. As mídias sociais são um componente exclusivo do processo de decisão de compras: é a única opção de marketing que pode alcançar o consumidor em cada estágio, desde o momento de análise das marcas e produtos até o pós compra. A experiência do consumidor influencia as marcas que eles escolhem e seu possível apoio e avaliação influenciam outros consumidores em potencial, corroboram Saravanakumar e SuganthaLakshmi (2012).

Neste contexto, pode-se destacar o modelo de s-commerce (Comércio Social), que é um tipo de e-commerce que envolve de modo direto as redes sociais, como o Instagram, com

o intuito de atrair e fidelizar clientes. Esse modelo é uma nova tendência e sua principal qualidade são as redes sociais que geram interação. Pode-se descrever algumas outras variedades de e-commerce também, como o m-commerce que gera suas transações comerciais através de dispositivos móveis (celular, smartphone ou tablets) e o t-commerce que usa a TV digital como meio para venda de produtos e serviços (COSTA, 2013).

Para Juliana a ideia de S-commerce é o investimento inicial para se obter um crescimento significativo a curto prazo, o aumento dos usuários e a frequência com que se posta conteúdo gera crescimento nas vendas, possibilitando fidelização e aumento de novos clientes alcançando então uma margem de lucro maior para o seu negócio.

Uma das principais vantagens do social commerce é a possibilidade de gerar autoridade e passar confiança para os consumidores por meio da famosa Prova Social (conjunto de opiniões, comentários e feedbacks positivos ou negativos sobre a marca.) (mLabs, 2020.)

3.5 MERCADO ECONÔMICO

Economia de mercado ou mercado econômico é um sistema no qual as empresas privadas controlam a economia e têm a autonomia para definir o seu funcionamento e suas estratégias. São as empresas que definem seus bens produzidos em relação à demanda existente, sem interferência do estado. (BONA, 2019).

O mercado de maquiagem vem crescendo cada vez mais nos últimos anos, e vem vivendo um momento positivo. São diversos fatores que mostram o bom desempenho. Podemos destacar que o Brasil já é um país conhecido pelo grande consumo em coisas de beleza e higiene, podemos observar que após a pandemia muitos consumidores deixaram de recorrer aos salões de beleza para se maquiar em casa. O resultado é a alta nas vendas de produtos de beleza. (SEBRAE,2019).

O mercado de beleza no Brasil se firma como um dos mais promissores do mundo. A perspectiva é de muitas oportunidades tanto para as grandes marcas de cuidados pessoais, higiene, cosméticos e perfumaria quanto para as empresas mais segmentadas dessa indústria. (Negócios SC,2021).

Podemos observar que o mercado da beleza no Brasil vem crescendo de acordo com os dados de faturamento, que cresce ano a ano. O país representa metade do setor de cosméticos da América Latina e se manterá promissor por muito tempo. “De acordo com uma

previsão da Goldstein Research, espera-se até 2030 uma taxa composta anual de crescimento de 4,76% nesse setor.” (Negócios SC,2021).

No ano passado, mesmo em meio ao isolamento, os serviços de beleza apresentaram aumento, deixando o setor no azul. Os consumidores são movidos agora por novos hábitos de consumo, como o de comprar online, que devem continuar mesmo depois que a pandemia acabar, afirma Liliane.

Os consumidores estão mais confortáveis para comprar online seus produtos de beleza, isto faz com que as marcas sejam elas grandes ou pequenas pensem na possibilidade do E-commerce, para que possam atingir diversas regiões e pessoas, aumentando então a sua cliente-lá, suas vendas e sua visibilidade. (TERRA.com, 2021).

3.6.1 DRE TRIMESTRAL (MÊS 09/2021 AO MÊS 06/2022).

Demonstração do resultado do exercício - Exagerei no Blush									
	04/2021 a 06/2021	Análise Vertical	07/2021 a 09/2021	Análise Vertical	Análise Horizontal	10/2021 a 12/2021	01/2022 a 03/2022	04/2022 a 06/2022	Porcentagem
(=) Receitas Brutas	R\$ 7.381,73	100,00%	R\$ 7.083,32	95,96%	4,21%	R\$ 7.086,15	R\$ 7.088,99	R\$ 7.091,82	4%
(+) Receitas com Vendas	R\$ 7.381,73	100,00%	R\$ 7.083,32	95,96%	-4,21%	R\$ 7.086,15	R\$ 7.088,99	R\$ 7.091,82	-
(-) Deduções	R\$ 0,00	0,00%	R\$ 0,00	0,00%	0,00%	-R\$ 168,00	-R\$ 168,00	-R\$ 168,00	-
(-) Impostos sobre vendas	R\$ 0,00	0,00%	R\$ 0,00	0,00%	0,00%	-R\$ 168,00	-R\$ 168,00	-R\$ 168,00	-
(=) Receitas Líquidas	R\$ 7.381,73	100,00%	R\$ 7.083,32	104,21%	-4,04%	R\$ 6.918,15	R\$ 6.920,99	R\$ 6.923,82	-
(-) CMV	-R\$ 4.828,32	-65,41%	-R\$ 4.730,34	-64,08%	-2,07%	-R\$ 4.919,55	-R\$ 4.921,52	-R\$ 4.923,49	4%
(=) Lucro Bruto	R\$ 2.553,41	34,59%	R\$ 2.352,98	31,88%	8,52%	R\$ 1.998,60	R\$ 1.999,47	R\$ 2.000,33	-
(-) Despesas Operacionais	-R\$ 85,30	-1,16%	-R\$ 88,11	-1,19%	-3,19%	-R\$ 90,75	-R\$ 90,79	-R\$ 90,82	-
(-) Despesas operacionais	-R\$ 85,30	-1,16%	-R\$ 88,11	-1,19%	-3,19%	-R\$ 90,75	-R\$ 90,79	-R\$ 90,82	4%
(=) Lucro Antes dos Impostos	R\$ 2.468,11	33,44%	R\$ 2.264,87	30,68%	8,97%	R\$ 1.907,85	R\$ 1.908,68	R\$ 1.909,51	-
(-) Provisão impostos	R\$ 0,00	0,00%	R\$ 0,00	0,00%	0,00%	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	-
(=) Lucro Líquido	R\$ 2.468,11	33,44%	R\$ 2.264,87	31,97%	30,68%	R\$ 1.907,85	R\$ 1.908,68	R\$ 1.909,51	-

O 2º trimestre comparado com o primeiro teve uma queda de mais ou menos 8,3%. Com essa informação e mais uma pesquisa no site COSMETIC INNOVATION de como estaria o cenário econômico no ramo de maquiagem e estética vimos que teve um aumento de 4% no 1º semestre de 2021 podendo se manter até o final do mesmo.

3.6.2 VALOR PRESENTE LÍQUIDO DA PROJEÇÃO TRIMESTRAL .

DRE	PROJEÇÃO				TOTAL VPL
	07/2021 a 09/2021	10/2021 a 12/2021	01/2022 a 03/2022	04/2022 a 06/2022	
RECEITA LIQUIDA	R\$ 7.083,32	R\$ 6.918,15	R\$ 6.920,99	R\$ 6.923,82	-
CUSTO	-R\$ 4.730,34	-R\$ 4.730,34	-R\$ 4.921,52	-R\$ 4.923,49	-
RESULTADO BRUTO	R\$ 2.352,98	R\$ 1.998,60	R\$ 1.999,47	R\$ 2.000,33	-
DESPESAS	-R\$ 88,11	-R\$ 90,75	-R\$ 90,79	-R\$ 90,82	-
LUCRO	R\$ 2.264,87	R\$ 1.907,85	R\$ 1.908,68	R\$ 1.909,51	-
VPL		R\$ 1.879,65	R\$ 1.852,68	R\$ 1.826,09	R\$ 7.823,29

Com base nestas informações fizemos a D.R.E de 10/2021 a 12/2021 nos baseando em um cenário otimista com 4% do aumento no consumo de maquiagens podendo até mesmo superar esta margem por conta do fim de ano, as festas como natal e ano novo trazem muitos clientes e também agora com as festas voltando aos poucos as pessoas em especial as mulheres vão consumir ainda mais produtos de estética, pois estarão mais motivadas a se produzir por conta das festas.

Juliana pode aproveitar melhor o CMV no próximo trimestre se ela ter um estoque maior de produtos tendo um desconto maior na compra, pois no fim do ano a tendência das vendas aumentam, com isso, ela comprando um número maior de mercadorias o desconto em cima desse valor comprado no atacado seria maior e como as vendas já aumentaram por conta das festas de fim de ano a sua receita seria maior e seu CMV menor comparado na quantidade de produtos adquiridos. Pois não seria somente para se produzir bem para fotos de fim de ano que sempre queremos estar com boa aparência, mas também em forma de presentes como no " amigo secreto ", " presente de natal" etc...

Nos outros 2 últimos trimestres fizemos com base nos 4% que é o que diz na pesquisa que fizemos sobre o que podemos esperar para os próximos trimestres visando um cenário ainda otimista, e claro tendo em vista de que a empresa ainda tem um grande potencial de vendas podendo até mesmo superar esta margem de 4%.

4 RESULTADOS

É esperado com esse projeto, poder dar mais visibilidade sobre a empresa Exagerei no Blush para a empreendedora Juliana Dias. Tais metodologias foram abordadas com o intuito de organizar e entender melhor o mercado que a empresa atua, o ramo da beleza e maquiagem.

Um breve estudo sobre o mercado econômico e seus concorrentes fizeram perceber que a Exagerei no Blush tem muito potencial nas vendas online e usa a ferramenta do Instagram como seu principal meio para as vendas de produtos, mantendo os clientes sempre próximos de suas marcas, essa ideia chama-se S-commerce, onde Juliana poderia começar investir mais nos próximos anos, visando que esse mercado tem um crescimento de 4% para o ano de 2022.

Para a empresa Exagerei no Blush a ideia de investir no S-commerce será um diferencial para a empresa hoje. É um investimento barato onde Juliana só terá que ser mais ativa no Instagram e gerar mais conteúdos, reforçando o marketing e suas estratégias de vendas.

5 CONCLUSÃO

Com a prática do S-commerce (Comércio Social), a empresa Exagerei no Blush terá uma maior visibilidade nas redes sociais, fazendo com que isso agregue nas suas vendas, proporcionando a ela um aumento significativo de clientes.

Trabalhamos em cima de algumas disciplinas estudadas, em fundamentos de administração construímos um organograma empresarial mostrando que a Juliana é a responsável por todos os afazeres da empresa. Em contabilidade, mostraremos uma projeção dos dados contábeis da empresa, em Economia, mostraremos um estudo sobre o mercado econômico, visando em qual cenário se encontra o ramo da maquiagem, um estudo sobre os concorrentes onde nos traz algumas empresas que trabalham com o S-commerce e tem uma grande visibilidade. Afinal, o S-commerce abrange não só o Instagram, mas diversas redes sociais onde a Juliana poderá investir e trabalhar para que haja um maior número de clientes e visibilidade para sua empresa.

6 REFERÊNCIA

BONA, Andre. **Economia de mercado: Você sabe o que significa isso?**. 18/12/2019. Acesso em: 13/10/2021. Disponível em: <https://andrebona.com.br/economia-de-mercado-voce-sabe-o-que-significa-isso/>

CARNEIRO, Mauricio. **Organograma: o que é, como elaborar tipos e modelos**. 04/06/2021. Acesso em: 01/11/2021. Disponível em: <https://www.gupy.io/blog/organograma>

COSMETIC INNOVATION. **Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos fecha o 1º semestre de 2021 com crescimento de apenas 4%**. 24/08/2021. Acesso em: 01/11/2021. Disponível em: <https://cosmeticinnovation.com.br/setor-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-fecha-o-1o-semester-de-2021-com-crescimento-de-apenas-4/>

COSTA, M. **O que você precisa saber sobre e-commerce**. Abr. 2013. Acesso em: 19/10/2021. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/38751>

GODOY, Luana; et al. **Comportamento do Consumidor no Ramo de Beleza e as Principais Influências no Processo de Compra**. Acesso em: 23/0/2021 Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos17/18825215.pdf>

mLabs. Marketing Digital - **O que é social commerce e como usá-lo na sua estratégia?**. Publicado em 03 ago 2020. Acesso em: 28/10/2021. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/social-commerce/>

Negócios SC. **O surpreendente mercado de beleza no brasil e seu público**. 18/01/2021. Acesso em: 13/10/2021. Disponível em: <https://negociossc.com.br/blog/o-surpreendente-mercado-de-beleza-no-brasil-e-seu-publico>

PAULILLO, Julio. **Como fazer uma Análise de Concorrência? Conheça os benefícios para sua estratégia comercial**. (sem data de publicação) Acesso em: 13/09/2021 Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/analise-de-concorrencia/>

Redação E-Commerce Brasil. **E-commerce brasileiro cresce 73,88% em 2020, revela índice** MCC-ENET.02 de fevereiro de 2021. Acesso em: 04/10/2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-cresce-dezembro/>

SARAVANAKUMAR, M; SUGANTHALAKSHMI, T. **Social Media Marketing. Science Journal.** EUA, 2012. Acesso em: 14/10/2021. Disponível em: http://www.lifesciencesite.com/ljs/life0904/670_13061life0904_4444_4451.pdf

SEBRAE. Mercado de maquiagem: crescimento que permite fechar bons negócios. 19/06/2019. Acesso em: 13/10/2021. Disponível em: <https://atendimento.sebrae-sc.com.br/blog/sis-maquiagem/#:~:text=O%20mercado%20de%20maquiagem%20vive,24%25%20em%20rela%C3%A7%C3%A3o%20a%202017>

SILVA, Thaís. **E-COMMERCE: UMA ANÁLISE SOBRE A SUA UTILIZAÇÃO EM REDES SOCIAIS VIRTUAIS.** Dezembro de 2020. Acesso em: 01/10/2021. Disponível em: <http://repositorio.unilasalle.edu.br/bitstream/11690/1955/1/tosilva.pdf>

SCORSOLINI-COMIN, Fabio. **Missão, Visão e Valores como Marcas do Discurso nas Organizações de Trabalho.** Publicado em: 13/09/2012. Acesso em: 01/10/2021. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistapsico/article/view/8055/8233>

TEIXEIRA, Mariana. **S-commerce e o uso do instagram no processo de compra: um estudo em uma pequena empresa virtual de maquiagem.** 2018. Acesso em: 14/10/2021. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/37219>

TERRA.com. **Mercado da beleza apresenta novas tendências para 2021.** 30/03/2021. Acesso em: 13/10/2021. Disponível em: https://www.terra.com.br/noticias/dino/mercado-da-beleza-apresenta-novas-tendencias-para-2021_39d7bb4353e4bcab6da8e3b19d26d4b31feewiz7.html

