

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTÁBEIS E ATUARIAIS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

AMANDA ROSCIA - RA00303793  
EMILY DA SILVA XAVIER - RA00290980  
JULIA DE LIMA ANDRADE - RA00304494  
JULIANA ANAN KISSAJIKIAN- RA00240067  
VICTORIA CAROLINA ESPEJO - RA00231286

**E-COMMERCE E E-BUSINESS NA REVOLUÇÃO 4.0  
BUSSINESS E INOVAÇÃO - MARKETPLACE DE COSMÉTICOS VEGANOS**

**São Paulo - SP**

**2024**

AMANDA ROSCIA - RA00303793

EMILY DA SILVA XAVIER - RA00290980

JULIA DE LIMA ANDRADE - RA00304494

JULIANA ANAN KISSAJIKIAN- RA00240067

VICTORIA CAROLINA ESPEJO - RA00231286

## **E-COMMERCE E E-BUSINESS NA REVOLUÇÃO 4.0**

### **BUSSINESS E INOVAÇÃO - MARKETPLACE DE COSMÉTICOS VEGANOS**

Trabalho semestral apresentado ao Curso de Administração da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo para a disciplina de E-COMMERCE E E-BUSINESS NA REVOLUÇÃO 4.0.

Professor: Wagner Tufano.

São Paulo - SP

2024

## SUMÁRIO

1 SUMÁRIO EXECUTIVO	
	4
2 GERENCIAMENTO DA ORGANIZAÇÃO	
	6
2.1 Organograma	
	6
3 TENDÊNCIAS DE MERCADO - INOVAÇÃO	
	6
4 MARCAS PARCEIRAS	
	8
5 ESTRUTURA DE CUSTOS	
	8
5.1 Custos Fixos e Variáveis	
	8
5.2 Projeção de Faturamento	
	9
5.3 Break Even Point (BEP)	
	9
5.4 Lucratividade	
	10
5.5 Receita	
	10
6 PLATAFORMA MARKETPLACE	
	11
9 CONCLUSÃO	
	13
10 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	
	15



# **1 SUMÁRIO EXECUTIVO**

## **Visão**

Visamos expandir a importância das pautas ESG e Cruelty-Free, com intuito de promover gradativamente a mudança no consumo dos brasileiros, com a explanação de informações sobre os compostos dos produtos na plataforma, para demonstrar a possibilidade de coexistência entre o consumo e a preservação da natureza e dos animais.

## **Missão**

Conscientizar os brasileiros sobre o consumo de cosméticos e seus impactos para o meio ambiente e animais.

## **Valores**

- Corajosos para sermos autênticos
- Apaixonados por pessoas e animais
- Acreditamos que a beleza está nas diferenças
- Realçamos a importância do ESG e Cruelty-Free

## **Descrição do Negócio**

Marketplace desenvolvido para a venda de cosméticos sustentáveis, veganos e cruelty-free. Tudo isso consolidado, com a aplicação de métricas ESG para verificar os indicadores de consumo de forma consciente. Buscamos uma relação transparente e responsável com nossos consumidores, de modo a estar alinhado à nossa missão, visão e valores para conquistarmos o market share através da percepção de valor dos nossos produtos.

A comercialização da FREE COSMETICS consiste em uma relação única e direta com o consumidor final, por meio da distribuição direta. Disponibilizamos o atendimento na plataforma para contatar a FREE COSMETICS, na parte do "Atendimento via chat", em que o objetivo é tirar as dúvidas, receber reclamações e sugestões dos nossos clientes.

## **Descrição da Empresa**

**Nome da empresa:** FREE COSMETICS

**Ano de Fundação:** 2024

**Nome dos fundadores:** Amanda Roscia

**Constituição Legal:** Criação do CNPJ com o CNAE 74.90-1-04, referente à intermediação de negócios, para recebimento de comissão.

**Localização do Escritório:** Avenida das Nações Unidas - Marginal Pinheiros

**URL:** <[www.freecosmetics.com.br](http://www.freecosmetics.com.br)>

### **Descrição do Serviço**

Plataforma digital para venda de produtos cruelty-free/sustentáveis focado em consumidores preocupados em adquirir produtos confiáveis quanto ao seu compromisso com a sustentabilidade. Canal de venda extra aos grandes parceiros visando prospecção de novos clientes para maximizar as oportunidades para os produtores e vendedores com o aumento de visibilidade para os parceiros cadastrados.

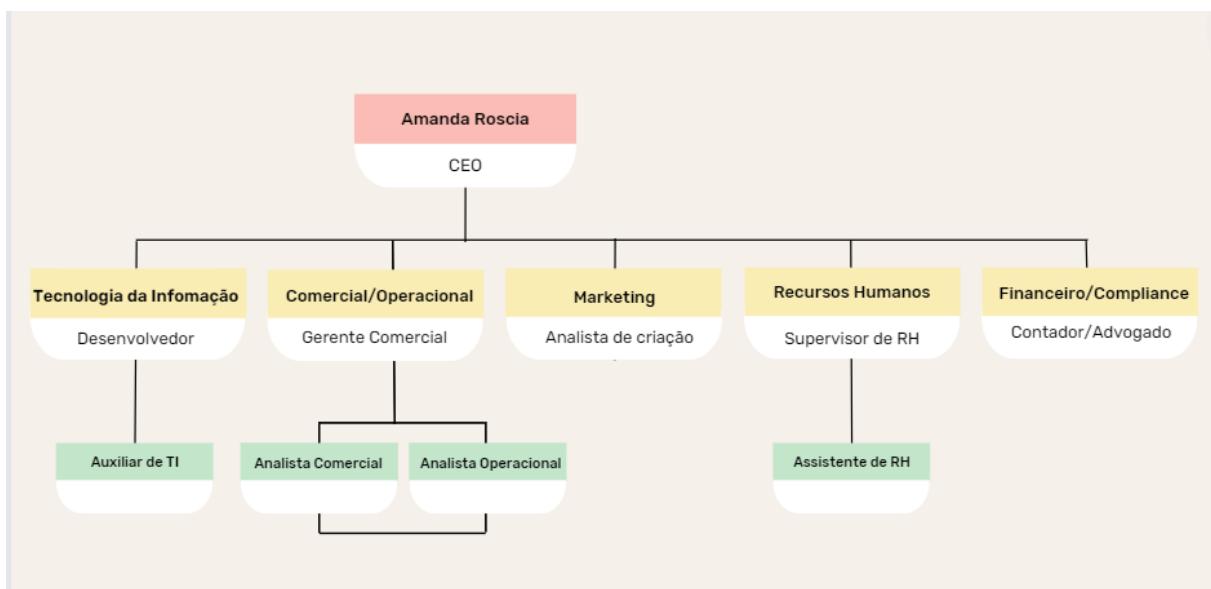
### **Mercado**

Atualmente, o mercado de cosméticos está em alta, principalmente devido ao aumento de influencers que realizam os testes em produtos e opinam em redes sociais. Os consumidores estão cada vez mais informados e preocupados com o que de fato consomem, de modo a necessitar de um atendimento explicativo e transparente para a escolha de produtos na realização da compra.

## 2 GERENCIAMENTO DA ORGANIZAÇÃO

Em decorrência do porte da empresa, optou-se por uma estrutura enxuta que compusesse as principais áreas e os profissionais requeridos. Com intuito de suprir as necessidades e demandas detemos de cinco áreas principais, nas quais se seccionam em seus respectivos cargos. Ademais, apesar da estrutura clássica, existe a constante interação entre os profissionais, devido a aspectos conjunturais da cultura da FREE COSMETICS.

### 2.1 Organograma



## 3 TENDÊNCIAS DE MERCADO - INOVAÇÃO

De acordo com o SEBRAE (2022), o Brasil detém um dos maiores mercados de cosméticos do mundo, em decorrência dos hábitos culturais dos brasileiros que priorizam o autocuidado e o bem-estar físico. Entretanto, devido ao acesso facilitado às informações o consumidor está cada vez mais exigente em relação aos produtos, principalmente sobre o posicionamento que a empresa têm no mercado, uma vez que, a identificação com os valores da marca se tornam preponderantes para a decisão de compra.

Ademais, com a demasiada divulgação das pautas ESG e Cruelty Free, a preocupação com a formulação e componentes dos cosméticos aumentaram, de modo a modificar a dinâmica de consumo no mercado. Por meio de investimentos em pesquisas de inovação

possibilitadas pelo avanço tecnológico, expandiu-se as alternativas para a redução de práticas nocivas ao meio ambiente e aos animais. Consequentemente, a procura por produtos veganos e cruelty free se intensificaram no mercado, de modo a se tornar tendência no mercado atual.

Para Johnny (2023), a aderência à uma nova rotina minimalista, aliada à maior conscientização sobre os problemas ambientais, trouxeram novas características para o mercado consumidor de cosméticos, visto que, produtos que não seguem as pautas ecológicas estão gradativamente sendo substituídos por aqueles que têm menos ingredientes químicos e mais ingredientes naturais, com menos desperdício e sem crueldade animal.

Entretanto, apesar do segmento de cosméticos veganos ser uma tendência no mercado, muitas marcas não detém o reconhecimento e alcance necessário para atingir o público, apesar do oferecimento de produtos de alta qualidade. Devido a ausência de uma divulgação mais assertiva e eficaz, as pequenas empresas deste nicho são sobrepostas por marcas reconhecidas, de modo a aumentar a obstaculização na barreira de entrada. Com a inexistência de um ponto de venda reconhecido que reúna todas marcas, dificulta o acesso para o consumidor realizar pesquisas e efetuar a compra consciente. Por isso, com a criação do MarketPlace da FREE COSMETICS, as marcas cruelty free e ESG terão apoio e suporte comercial, além de possibilitar o maior reconhecimento da marca no mercado.

## 4 MARCAS PARCEIRAS

Almanati
Amo Karité – Maquiagem Vegana Brasileira
Bioart Biocosmetics
Biozenthi
Boni Natural
Care Natural Beauty
Cativa Natureza
Face It
Feito Brasil
Glory by Nature
kamaleao color
Kat Von D
KVD
Organela
Principia
Quintal
Simple Organic
Skala
Souvie
Sweet Eco Box
Terra Aroma
TwoOne OneTwo
Vizzela
Weeco

## 5 ESTRUTURA DE CUSTOS

### 5.1 Custos Fixos e Variáveis

Custos Fixos	Valor	Custos Variáveis	Valor
Manutenção periódica de equipamentos	R\$ 8.000	Influencers	R\$ 20.000
Custos de imóvel e estrutura	R\$ 20.000	Eventos	R\$ 10.000
Folha de pagamento e mão de obra	R\$ 100.000	Taxa de Comissão	R\$ 5.000
Serviços de segurança e limpeza	R\$ 5.000	Embalagem	R\$ 4.000
Aluguel do escritório	R\$ 15.000	Reembolso de despesas	R\$ 10.000
Benefícios para os funcionários	R\$ 6.000	Gastos com frete	R\$ 10.000
Contas de energia elétrica, telefone e internet	R\$ 10.000	Custos logísticos para entregas	R\$ 15.000
Manutenção do estoque	R\$ 15.000	-	
Tráfego pago e Google Ads	R\$ 5.000	-	
-		-	
<b>Total</b>	<b>R\$ 184.000</b>	<b>Total</b>	<b>R\$ 74.000,00</b>

## 5.2 Projeção de Faturamento

Previsão de Faturamento para o ano de 2024, considerando os calendários comemorativos e de eventos no Brasil.



## 5.3 Break Even Point (BEP)

Calculado com base nos Custos e Projeções Anuais.

*Margem de Contribuição Total = Valor total das vendas – (custos variáveis + despesas variáveis totais)*

$$\text{Margem de Contribuição Total} = \text{R\$1.102.550,00}$$

*Índice de Margem de contribuição total = Margem de contribuição / Valor das vendas) x 100*

$$\text{Índice de Margem de contribuição total} = 93,71\%$$

Do valor das vendas, 93,71% fazem parte da margem de contribuição.

*Break even point = (custos fixos + despesas fixas) / margem de contribuição em percentual*

$$\text{Break even point} = \text{R\$275.316,22}$$

Com o faturamento a partir de R\$275.316,22 obteremos lucratividade.

## **5.4 Lucratividade**

*Lucro líquido = Receitas – Custos – Despesas*

***Lucro líquido = R\$918.550,00***

*Lucratividade = Lucro Líquido / Receita Bruta x 100*

***Lucratividade = 78%***

## **5.5 Receita**

A obtenção de Receita da FREE COSMETICS, decorre da comercialização dos produtos em nosso Marketplace. Deste modo, o consumidor realiza a busca pelo produto desejado na plataforma, efetua o pagamento e aguarda a entrega dos itens escolhidos no endereço previamente indicado no cadastramento de usuário.

## 6 PLATAFORMA MARKETPLACE



[Corpo e Banho >](#)



[Maquiagem >](#)



Ingredientes Naturais e  
Orgânicos

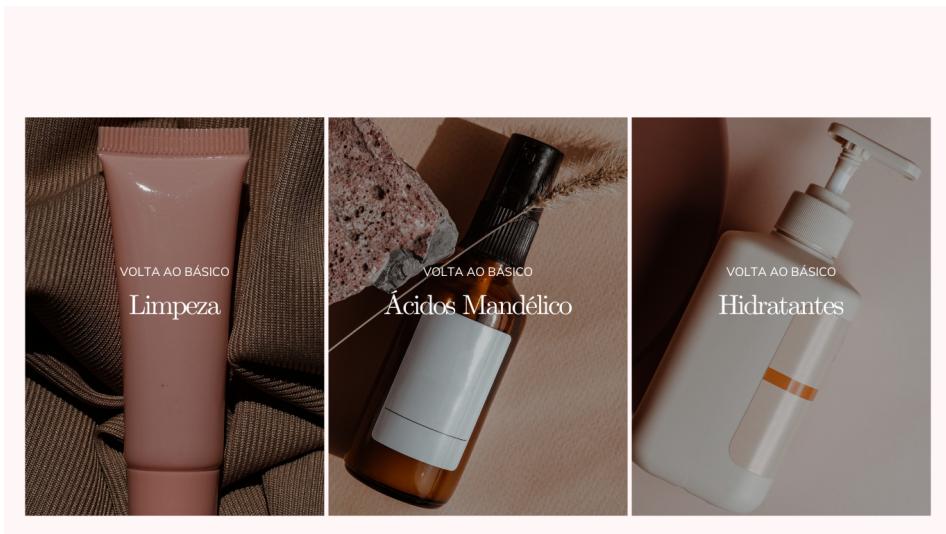


Dicas de profissionais para  
criar sua rotina



Produtos Hipoalergênicos,  
aprovados dermatologicamente





Fique atualizado!

Receba notificação dos nossos  
lançamentos.

ACOMPANHE NOSSAS  
REDES SOCIAIS!



@freecosmetics

## 9 CONCLUSÃO

O sucesso do mercado de cosméticos no Brasil, reverbera positivamente para a inserção da FREE COSMETICS no segmento, visto que, pretendemos alcançar diversos públicos através da consolidação das marcas parceiras em nossa plataforma. Ademais, com a conjuntura de hábitos dos brasileiros em buscar informações antes de comprar produtos, projetamos o design do site para transmitir a composição, modo de uso, características e descrição de cada produto, com intuito de aumentar a confiabilidade entre nós e o cliente.

Outro fato importante, consiste no acompanhamento dos nossos indicadores de conversão de acesso e compra, para que possamos entender a dinâmica do público-alvo e suas respectivas necessidades e desejos. Um plano de ação adequado as métricas iniciais, proporciona o alinhamento mais assertivo entre o faturamento e os objetivos estratégicos da FREE COSMETICS, de modo a viabilizar o cumprimento da nossa missão, conscientizar os brasileiros sobre o consumo de cosméticos, de modo a possibilitar a existência entre a beleza, a preservação do meio ambiente e dos animais.

Portanto, pudemos concluir que apesar do alto investimento inicial requerido para a criação de um Marketplace, o retorno costuma ser alto dependendo dos produtos comercializados e a forma como ocorre a divulgação. Dessa forma, uma análise de viabilidade econômica se faz necessário para que a implementação da empresa no mercado tenha o sucesso esperado.

## **10 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Johnny. Entre as tendências para 2023 está o aumento da procura por cosméticos veganos e minimalistas. **Cosmetic Innovation**, 2023. Disponível em: <<https://cosmeticinnovation.com.br/entre-as-tendencias-para-2023-esta-o-aumento-da-procura-por-cosmeticos-veganos-e-minimalistas/>>. Acesso em: 29 Abril 2024.

Mercado de cosméticos do Brasil é um dos maiores do mundo. **SEBRAE**, 2022. Disponível em:<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mercado-de-cosmeticos-do-brasil-e-um-dos-maiores-do-mundo,36578d4d928d0810VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 29 Abril 2024.