



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO RIO GRANDE DO SUL-UERGS
UNIDADE EM CACHOEIRA DO SUL
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

RAFAELA TAILINE MAHLKE

PLANO DE NEGÓCIO PARA UMA FARMÁCIA DO MUNICÍPIO DE
AGUDO/RS

CACHOEIRA DO SUL

2022

RAFAELA TAILINE MAHLKE

**PLANO DE NEGÓCIO PARA UMA FARMÁCIA DO MUNICÍPIO DE
AGUDO/RS**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado como requisito parcial de obtenção
do título de Bacharel em Administração na
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. João Carlos Coelho Junior

CACHOEIRA DO SUL

2022

RAFAELA TAILINE MAHLKE

**PLANO DE NEGÓCIO PARA UMA FARMÁCIA DO MUNICÍPIO DE
AGUDO/RS**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado como requisito parcial de obtenção
do título de Bacharel em Administração na
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. João Carlos Coelho Junior

Aprovado em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Dr. João Carlos Coelho Junior

Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – UERGS

Avaliador: Prof. Me. Ismael Mauri Gewehr Ramadam

Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – UERGS

Avaliador: Prof. Dr. Nilson Binda

Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – UERGS

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

M214p Mahlke, Rafaela Tailine

Plano de Negócio para uma Farmácia do Município de Agudo/RS – / Rafaela Tailine Mahlke. – Cachoeira do Sul, 2022.
67 f.

Trabalho de Conclusão de curso (Graduação) – Universidade Estadual do Rio Grande do Sul, Bacharelado em Administração, Unidade em Cachoeira do Sul, 2022.

Orientador: Prof.^a Dr. João Carlos Coelho Junior

1. Plano de Negócio. 2. Viabilidade econômica/financeira. 3. Farmácia. 4. Agudo/RS. I. Junior, João Carlos Coelho. II. Título.

Catalogação elaborada pelos Bibliotecários do Sistema de Bibliotecas da UERGS

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus que em muitos momentos de dificuldades não me deixou desistir deste sonho de concluir a minha primeira graduação.

Agradeço aos meus pais que me apoiaram em alguns momentos de dificuldade. Agradeço também aos meus avós maternos, principalmente ao meu avô hoje já falecido que muitas vezes me levava aos domingos de volta ao Recanto Maestro, onde se iniciou a minha trajetória acadêmica, e também me esperava ansioso nos sábados pela manhã quando voltava para casa para que eu contasse as novidades. Lembro de uma manhã, onde acordei muito empolgada conversando sobre algumas viagens internacionais que um dia iria visitar outros países. Vô, agora posso lhe dizer que isso se concretizará em setembro de 2023, um intercâmbio para a Alemanha, algo que pensava que era muito distante da minha realidade, mas não, com muito trabalho e estudo será realizado.

Agradeço imensamente ao meu noivo, que me auxiliou em muitos momentos difíceis da minha trajetória acadêmica, não me deixando desistir deste sonho e também será meu parceiro de viagem. Foi através da sua curiosidade que fechamos o intercâmbio no auge da pandemia da covid-19 (2020) com medo, mas, ao mesmo tempo muito empolgados e com vários planos para o futuro.

Agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. João Carlos Coelho Junior, por todo auxílio, dedicação, paciência, disponibilidade concedida em suas orientações fazendo com que as orientações virtuais não fosse barreiras para a realização deste projeto.

Por fim, não menos importante deixo aqui registrado a minha eterna gratidão à instituição UERGS pela oportunidade de concluir a minha graduação em uma universidade de qualidade, com professores exemplares, com uma secretaria muito organizada e prestativa sem contar na rapidez na entrega de documentos. Obrigada Universidade Estadual do Rio Grande do Sul - Unidade de Cachoeira do Sul, que me conduziu a chegar até aqui, pois sem ela não estaria concluindo esta etapa da minha vida.

RESUMO

Elaborar um plano de negócio até parece ser algo fácil de ser fazer, mas na prática não é. Entretanto, é através do plano de negócio que o empreendedor irá ter uma visão clara sobre o negócio, traçando os objetivos, as metas e as ações que proporcionarão o sucesso no futuro. O empreendedor deve planejar de forma estratégica para que todos recursos sejam utilizados de forma eficiente para aumentar a produtividade da empresa, pois o planejamento estratégico vai identificar todas as etapas que uma organização utiliza para alcançar seus objetivos. A base da cultura empreendedora é a estratégia, junto com o planejamento ajudam a diminuir os riscos e as incertezas que os empreendedores possuem no momento da abertura de novos negócios. Por isso, nesta pesquisa foi elaborado uma Plano de Negócio para a implantação de uma Farmácia no Interior do município de Agudo/RS. Nele procurou-se identificar, através da análise SWOT, os pontos fortes e fracos do negócio, suas oportunidade e ameaças. A análise de mercado foi realizada através de um questionário com a comunidade do local. Nesta pesquisa também foi analisada os concorrentes do negócio e seus fornecedores, o plano de operações com layout da farmácia, a tecnologia e a necessidade de pessoal. E, por fim, foi analisado também a análise econômica/financeira com a estimativas de custos e de investimentos do negócio. O método que foi empregado na pesquisa deste trabalho foi a pesquisa-ação, a bibliográfica e a documental. A pesquisa-ação tem por objetivo identificar ou resolver um problema. A pesquisa bibliográfica se utiliza materiais através de dados secundários que estão publicados na internet, livros e sites. E a pesquisa documental se deteve através da coleta de dados utilizados através do questionário. No fim das contas, podemos compreender que abertura da Farmácia Pinhal na localidade do Rincão do Mosquito é viável, pois o retorno do investimento é a longo prazo, apesar de que economia no Brasil tenha melhorado temos ainda o atual cenário político que contribuem para as incertezas de novos negócios.

Palavras-chave: Planejamento estratégico, empreendedorismo, cultura empreendedora e o empreendedor, plano de negócio.

ABSTRACT

Drawing up a business plan seems like an easy thing to do, but in practice it is not. However, it is through the business plan that the entrepreneur will have a clear vision of the business, outlining the objectives, goals and actions that will provide success in the future. The entrepreneur must plan strategically so that all resources are used efficiently to increase the company's productivity, as strategic planning will identify all the steps that an organization uses to achieve its goals. The basis of entrepreneurial culture is strategy, together with planning, they help to reduce the risks and uncertainties that entrepreneurs have when opening new businesses. Therefore, in this research, a Business Plan was prepared for the implementation of a Pharmacy in the interior of the municipality of Agudo/RS. It sought to identify, through SWOT analysis, the strengths and weaknesses of the business, its opportunities and threats. The market analysis was carried out through a questionnaire with the local community. This research also analyzed the business's competitors and its suppliers, the operations plan with the pharmacy's layout, the technology and the need for personnel. And finally, the economic/financial analysis was also analyzed with cost estimates and business investments. The method that was used in the research of this work was the research-action, the bibliographical and the documental. Action research aims to identify or solve a problem. Bibliographical research uses materials through secondary data that are published on the internet, books and websites. And the documentary research was stopped by the collection of data used through the questionnaire. In the end, we can understand that the opening of Farmácia Pinhal in Rincão do Mosquito is feasible, as the return on investment is in the long term, despite the fact that the economy in Brazil has improved, we still have the current political scenario that contributes to uncertainties of new business.

Keywords: Strategic planning, entrepreneurship, entrepreneurial culture and the entrepreneur, business plan.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Características gerais de possíveis clientes	40
Gráfico 2: Idade.....	41
Gráfico 3: Escolaridade.....	41
Gráfico 4: Reside próximo a localidade ou trabalha próximo a ela?.....	42
Gráfico 5: Se você teria um mal2-estar repentino iria até a farmácia mais próxima ou iria até a cidade para solucionar seu problema?.....	42
Gráfico 6: Com que frequência você costuma ir a uma farmácia?.....	43

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Matriz SWOT como ferramenta de auxílio para um novo empreendimento.....	31
Quadro 2: Matriz SWOT da Farmácia Pinhal.....	39

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Estimativa de investimento fixo.....	49
Tabela 2: Estimativa de investimentos pré-operacionais.....	50
Tabela 3: Estimativa de estoque inicial.....	50
Tabela 4: Estimativa de capital de giro.....	51
Tabela 5: Estimativa de investimento inicial.....	51
Tabela 6: Estimativa de faturamento inicial.....	52
Tabela 7: Estimativa de custos de comercialização.....	54
Tabela 8: Estimativa com custos de mão-de-obra.....	54
Tabela 9: Estimativa dos custos fixos operacionais.....	55
Tabela 10: Demonstrativo dos resultados.....	56

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CMED - CÂMARA DE REGULAÇÃO DO MERCADO DE MEDICAMENTOS

EGR - EMPRESA GAÚCHA DE RODOVIAS

GEM - GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA

MEI - MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

SWOT - STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES E THREATS OU FORÇAS, OPORTUNIDADES, FRAQUEZAS E AMEAÇAS.

SUS - SISTEMA ÚNICO DE SAÚDE

TEA - TAXA DE EMPREENDEDORES EM ESTÁGIO INICIAL

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
2 OBJETIVOS	19
2.1 Objetivo Geral.....	19
2.2 Objetivos Específicos.....	19
3 JUSTIFICATIVA.....	20
4 REFERENCIAL TEÓRICO.....	21
4.1 Planejamento Estratégico.....	21
4.2 Empreendedorismo.....	23
4.3 Cultura Empreendedora e Empreendedor.....	26
4.4 PLANO DE NEGÓCIO: Conceito e Estrutura.....	28
4.4.1 Projeto de Negócio.....	29
4.4.2 Plano de Marketing.....	29
4.4.3 Matriz SWOT: Ferramenta de análise estratégica para um negócio.....	31
4.4.4 Plano de Viabilidade Econômica e Financeira.....	31
5 METODOLOGIA.....	33
5.1 Caracterização da Pesquisa.....	33
5.2 Caracterização da Amostra.....	34
5.3 Técnicas de Coleta de Dados e Análise de Dados.....	35
6 PLANO DE NEGÓCIO FARMÁCIA PINHAL.....	36
6.1 Descrição do Negócio.....	36
6.1.1 Nome da Empresa.....	36
6.1.2 Constituição Legal.....	36
6.1.3 Proprietária da Empresa.....	36
7 ANÁLISE DE MERCADO.....	38
7.1 Matriz SWOT da Farmácia Pinhal.....	39
7.2 Resultados da Pesquisa de Mercado.....	40
7.3 Análise dos Concorrentes.....	45
7.4 Análise dos Fornecedores.....	46
7.5 PLANO DE OPERAÇÕES.....	47
7.5.1 Layout.....	47
7.5.2 Tecnologia.....	47
7.5.3 Necessidade de Pessoal.....	47
8. ANÁLISE ECONÔMICA/FINANCEIRA.....	48
8.1 Estimativa de Investimento Inicial.....	49
8.2 Estimativa de Investimentos Pré-Operacionais.....	50
8.3 Estimativa de Investimento Inicial em Estoque.....	50
8.4 Estimativa de Capital de Giro.....	51
8.5 Estimativa de Investimento Inicial.....	51
8.6 Estimativa de Faturamento Mensal.....	52
8.7 Estimativa de Custos de Comercialização.....	53
8.8 Estimativa com Custos de Mão-de-Obra.....	54
8.9 Estimativa de Custos Fixos Operacionais.....	55
9. DEMONSTRATIVOS DOS RESULTADOS.....	56
10 Indicadores de Viabilidade.....	57
10.1 Ponto de Equilíbrio.....	57
10.2 Lucratividade.....	57
10.3 Rentabilidade.....	57

10.4 Prazo de Retorno do Investimento.....	58
10. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	59
REFERÊNCIAS.....	61
APÊNDICE.....	68

1 INTRODUÇÃO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso, teve como finalidade apresentar a viabilidade econômica/financeira a partir do desenvolvimento de um plano de negócio para a implementação de uma farmácia no interior do município de Agudo/RS.

Conforme Dornelas, (2001, p.15) “o empreendedor é aquele que faz as coisas acontecerem, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização”. O tema empreendedorismo é sempre muito debatido e estudado no Brasil, sendo que a partir do início de século XXI teve uma maior produção onde diferentes tipos de estudos foram realizados, visando descobrir o perfil empreendedor do brasileiro.

Em termos quantitativos o Brasil é uma das nações com o maior índice de empreendedores por habitante, fazendo um recorte dos últimos vinte anos (2002/2022). O relatório Global Entrepreneurship Monitor (GEM 2002, p.13), “estima que no Brasil em 2002, 14,4 milhões de pessoas estavam envolvidas com alguma atividade empreendedora, ou seja, 1 em cada 7 brasileiros estava empreendendo, fato este que coloca o país em sétimo lugar na classificação mundial, com uma taxa de 13,5%.” De acordo com a GEM no ano de 2008, o Brasil ocupou a 13ª posição do ranking mundial de empreendimentos, e a taxa de Empreendedores em Estágio Inicial (TEA) foi de 12,02 % o que indica que a cada 100 brasileiros 12 estavam empreendendo.

No ano de 2014 e 2015, o Brasil tem a (TEA) mais alta o que ultrapassa os Estados Unidos e a Alemanha, ocupando o 8º lugar no ranking. Este fato se dá a partir de consideráveis mudanças no cenário da economia brasileira. Visto que as taxas de crescimento da economia tiveram uma queda repentina a partir de 2009. E a desaceleração econômica fica visível em 2014 por consequência da crise dos mercados internacionais, a queda dos preços das commodities e também da crise política. Contudo, a desaceleração da economia retrai o mercado interno e faz com que as condições sejam menos favoráveis aos empreendimentos.

Segundo o artigo *Recuo do Empreendedorismo Brasileiro* escrito pelo presidente do Sebrae, Carlos Melles (2021), expõe que: “Em 2020, o país registrou mais de 2,6 milhões de novos microempreendedores individuais (MEI), a maior marca dos últimos cinco anos, mas isso não foi o suficiente para segurar a taxa de empreendedorismo no nosso país.” Isso porque milhões de brasileiros tiveram que buscar alternativas de sobrevivência com chegada da pandemia do covid-19, gerando assim o empreendedorismo por necessidade. Conforme o

relatório da GEM (2020), o número de empreendedores iniciais motivados por necessidade saltou de 37,5% para 50,4%.

De acordo com a pesquisa Sobrevivência de Empresas (2020), efetuada através dos dados da Receita Federal e com levantamento de campo, a taxa de mortalidade dos microempreendedores individuais é a que mais encerra suas atividades antes de completar cinco anos com 29%. E as microempresas após cinco anos, têm a taxa de 21,6% e as empresas pequenas é de 17%. O que acontece muitas vezes é que muitos empresários começam seu negócio por necessidade e não elaboram um planejamento de onde a empresa quer chegar e todas as diretrizes de como fazer até alcançar seus objetivos. A falta deste planejamento faz com que muitos não conheçam a realidade do segmento que irão atuar. O planejamento é fundamental para que o negócio se desenvolva, e, é através dele que podemos tomar as melhores decisões.

Conforme a entrevista de Carlos Melles dada ao site da Agência Brasil (2021), conta que: “Quando avaliamos a realidade da maioria dos MEI, a pesquisa mostra que, nesse segmento, há maior proporção de pessoas que estavam desempregadas antes de abrir o próprio negócio e que, por isso, não tiveram condições de se capacitar adequadamente e aprimorar a gestão. ”

Mais recentemente a pandemia do coronavírus (2020-2022) intensificou ainda mais o desemprego no Brasil. Muitas empresas tiveram que cumprir o isolamento social imposto pelo governo, e só depois de um longo período puderam voltar com suas atividades de forma reduzida e a partir disso muitas pequenas empresas faliram e as grandes organizações tiveram que reduzir seus custos ocasionando assim o desemprego.

Sem muitas opções, muitos ex-funcionários das empresas tiveram que se reinventar ou criaram novos empreendimentos mesmo não tendo a devida experiência ou se quer fizeram um planejamento. Empreendedor é aquele indivíduo que não espera as coisas acontecerem, vai em busca de seus objetivos e faz acontecer. As empresas buscam inovações a cada instante, preocupam-se em transformar novos conhecimentos em novos produtos.

Mas, um passo muito importante a ser seguido é o planejamento porque a partir dele o empreendedor elabora seus objetivos, metas, ações que serão desenvolvidas na organização. Ou seja, envolve um conjunto de procedimentos para a tomada de decisões sobre as estratégias de médio a longo prazo, que possibilita o gestor estabelecer o rumo da empresa. O planejamento estratégico determina as diretrizes e ações necessárias para alcançar seus objetivos. Planejar estrategicamente quer dizer, usar os recursos disponíveis de forma eficiente, aumentando a

produtividade da empresa e dos colaboradores, pois através deste plano eles se sentem mais motivados e engajados para realizar seu trabalho.

O Planejamento Estratégico não é um plano de negócios, apesar de que possuem semelhanças entre si. Eles são aplicados em fases diferentes. O plano de negócio serve para orientar os empreendedores no desenvolvimento de uma ideia que pretende transformar em um negócio, e apresenta uma curta duração, ou seja a curto prazo. Já, o planejamento estratégico identifica todas as etapas que a empresa utilizará para alcançar seus objetivos. E ela pode se concentra em todo negócio ou em áreas específicas.

Os passos de um Planejamento Estratégico são: missão, visão, valores, análise interna, análise externa, formulação da estratégia, implementação da estratégia e avaliação e análise. E a matriz SWOT é uma importante ferramenta que ajuda a identificar as forças e fraquezas, oportunidades e ameaças de uma organização. Ela também ajuda no direcionamento de tomadas de decisão, porque identifica os aspectos positivos e negativos que podem influenciar no negócio.

O foco do presente trabalho foi elaborar um plano de negócio para a implantação de uma empresa no segmento farmacêutico. Este setor cresceu no país nestes últimos anos, segundo o Guia da Interfarma (2019, p. 12): “O mercado farmacêutico cresceu 11% em 2018 no Brasil, chegando a R\$ 90 bilhões. A variação mais expressiva entre 2014 e 2018 ocorreu no varejo, de 12%, enquanto o mercado institucional (vendas ao governo, a clínicas, hospitais e planos de saúde) aumentou 9,5%.”

A Secretaria-Executiva da Câmara de Regulação do Mercado de Medicamentos (SCMED), unidade administrativa exercida pela Anvisa, lançou a 5ª edição do Anuário Estatístico do Mercado Farmacêutico (2021, p.18) diz que: em 2019 o faturamento de vendas de medicamentos no Brasil, chegou a R\$ 85,9 bilhões. Em relação a 2018, o setor industrial farmacêutico cresceu 7,9% em 2019.

O setor é considerado um importante segmento no Brasil, mas, ainda possui algumas peculiaridades tais como: o país é o único no mundo que conta com o Sistema Único de Saúde (SUS), porque grande parte da população do Brasil não as tem condições de usar o sistema privado de saúde. O SUS cobre todos os tipos de custos de atendimentos e tratamentos. O setor é considerado um importante segmento econômico no Brasil este sistema é custeado com os impostos recolhidos pelo Estado e pagos pelos cidadãos brasileiros.

Outra peculiaridade é a venda de medicamentos genéricos. A população brasileira tem baixo poder aquisitivo para adquirir medicamentos originais “de referência” ou “de marca”,

que são remédios mais caros. Estes medicamentos são responsáveis pela redução de custos de produção e aumentam a margem de lucro das empresas.

Também é um setor altamente competitivo. O Rio Grande do Sul é dominado por grandes redes de farmácias, e essas redes possuem vantagens distintas sobre as operações de uma única loja. Dentre as vantagens é que elas incluem a capacidade de localização mais de uma loja de forma estratégica, compras de grandes quantidades, produtos que possuem marca própria, há um reconhecimento melhor do nome o que torna mais fácil a fidelização do cliente.

Os medicamentos são tabelados e as farmácias são proibidas de vender produtos com preços acima da tabela. Caso o consumidor perceba que o preço de algum medicamento está mais caro do que o permitido ele pode fazer uma denúncia à CMED – Câmara de Regulação do Mercado de Medicamentos. Ela é quem define os limites para preços de medicamentos, adota regras que incentiva a concorrência do setor e também faz o monitoramento quando há os descumprimentos das regras e é ela quem aplica as penalidades previstas em lei.

A cidade de Agudo está localizada no centro do Estado do Rio Grande do Sul. E recebeu o nome de Agudo por causa do morro localizado na região, chamado “Morro Agudo” por ser acentuado. O morro é uma atração local e encontra-se em frente à Avenida Concórdia a principal avenida da cidade.

Agudo é a cidade sede da Colônia Santo Ângelo de imigração alemã, cultura herdada pelos imigrantes alemães e que está presente até hoje, que pode ser percebida nas festas do município, feiras e a tradição da língua alemã. Ela ainda é muito preservada no meio rural e em parte do comércio da cidade. A agricultura é a principal fonte de renda dos agudenses em seguida vem o comércio e os serviços.

Segundo os dados do IBGE (2021), a população do município é de 16.344 pessoas. A maioria da população do município tem idade entre 20 a 30 anos e uma considerável parte da população tem em torno de 40 a 50 anos e a população idosa também é bem expressiva. Tendo em vista que o estado do Rio Grande do Sul tem uma idade média populacional 35,9 anos, o mais velho do Brasil (PREVIVA 2019).

Considerando essas duas últimas faixas etárias a grande maioria já faz uso de medicamentos. E no município são mais de dez farmácias espalhadas pela cidade, já no interior não há nenhuma farmácia instalada. Por isso a localidade em questão carece deste tipo de empreendimento uma vez que a farmácia mais próxima fica distante de aproximadamente 7km da localidade, situada no município de Paraíso do Sul.

O público alvo da localidade é de pessoas mais idosas e considerando os pedidos de algumas pessoas que utilizam o trajeto da RSC-287, muitos pedem remédios para enjoos, dores de cabeça entre outros medicamentos nos estabelecimentos da rodovia. Conforme os dados disponíveis e contabilizados pela Empresa Gaúcha de Rodovias (EGR), somente no mês de agosto de 2021 passaram 234.866 veículos pela rodovia.

A partir desta análise e com uma visão de negócios, estabeleceu-se o seguinte problema de pesquisa: como elaborar um plano de negócio para a implantação de uma farmácia no interior do município de Agudo/RS?

A estrutura da pesquisa se divide a partir do objetivo geral e os específicos, a justificativa, na sequência a fundamentação teórica sobre planejamento estratégico, empreendedorismo, a cultura empreendedora e o empreendedor e a estrutura do plano de negócio.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Identificar a partir da elaboração de um plano de negócios a viabilidade econômica/financeira para a implantação de uma farmácia no município de Agudo/RS.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Realizar a análise a partir da Matriz SWOT;

Analisar a viabilidade mercadológica através da aplicação de questionário;

Analisar a viabilidade econômica/financeira para a abertura de uma farmácia.

3 JUSTIFICATIVA

No presente Trabalho de Conclusão de Curso, a elaboração do plano de negócio visa a implantação de uma farmácia que procura alcançar o sucesso econômico e financeiro. Analisando a importância do empreendimento em estudo, a abertura desta farmácia pode trazer à comunidade vários benefícios para a saúde e bem-estar da população, sem precisar se deslocar até a cidade do município ou município vizinho para comprar seus medicamentos e outros produtos ofertados.

O plano de negócio descreve os objetivos do negócio e quais serão os passos a serem dados para alcançar o sucesso. O plano de negócio é uma importante ferramenta de planejamento e gestão. É um método muito importante para o empreendedor, porque ajuda o gestor a concluir se sua ideia de negócio é viável ou não, busca informações mais detalhadas sobre o segmento, os produtos e serviços que irá oferecer, fornecedores, concorrentes e também os pontos fortes e fracos do empreendimento.

A vontade de empreender já era muito presente na autora ainda quando criança e com a academia ela se tornou ainda mais presente e instigante. A ideia sempre foi empreender no ramo alimentício, mas, como na localidade estudada há muitos estabelecimentos neste ramo, seria inviável. Então, a intenção foi de analisar com o auxílio do estudo do plano de negócio, se é possível abrir uma farmácia na localidade. Visto que, este tema é bastante estudado por trabalhos acadêmicos, o que demonstra a principal importância de um plano de negócios para a abertura de novos empreendimentos.

Por fim, este estudo colocou em prática todos meus conhecimentos adquiridos ao longo da minha trajetória acadêmica e será de grande importância para a minha formação em Bacharelado em Administração pela Universidade Estadual do Rio Grande do Sul da Unidade de Cachoeira do Sul/RS. O estudo deste Plano de Negócio contribui muito para a Universidade. Faz com que mais alunos explorem este tema e que mais trabalhos sejam realizados através deste estudo, pois a UERGS é uma grande produtora de conhecimentos.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo a elaboração de um plano de negócio. Para alcançar tal objetivo foi necessário compreender estudos relacionados à análise mercadológica, o marketing e a análise econômica e financeira. Para a elaboração deste plano de negócios foi necessário um embasamento teórico sobre planejamento estratégico, empreendedorismo, a cultura empreendedora e o empreendedor e o plano de negócios, que será apresentado neste capítulo.

4.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Conforme Oliveira (1991, p. 62) “planejamento estratégico é um processo gerencial que possibilita ao executivo estabelecer o rumo a ser seguido pela empresa, com vistas a obter um nível de otimização na relação da empresa com seu ambiente”.

Planejar estrategicamente significa usar os recursos disponíveis de forma eficiente, aumentando a produtividade de um indivíduo ou empresa. Pfeiffer (2000 apud Born 2012, p. 10) afirma que o propósito do planejamento estratégico é tornar o trabalho de uma organização mais eficiente, buscando gerenciar de maneira mais eficaz, tomando decisões mais acertadas.

Segundo Drucker (1984 apud QI Escolas e Faculdades Cursos Técnicos – Eixo Gestão e Negócios 2015, p.05):

Planejamento Estratégico é um processo contínuo de, sistematicamente e com maior conhecimento possível do futuro contido, tomar decisões atuais que envolvam riscos; organizar sistematicamente as atividades necessárias à execução destas decisões e, através de uma retroalimentação organizada e sistemática, medir o resultado dessas decisões em confronto com as expectativas alimentadas.

O planejamento estratégico, segundo o autor Zacharias (2011 apud Rodrigues, R. Paixão, C. H. 2016, p. 02), “prepara a empresa para realizar produtos e serviços que estejam alinhados à sustentabilidade – financeira (da empresa), social (com seus stakeholders, principalmente funcionários, clientes e fornecedores) e ambiental (reduzindo e/ou fornecendo produtos e serviços para a redução de consumo energético) ”.

O planejamento estratégico é uma área do planejamento empresarial, que facilita a gestão de uma empresa. Ele auxilia na definição de objetivos e estratégias para alcançar esses objetivos, sendo por isso, uma parte crucial do empreendedorismo.

Drucker (1998 apud Born 2012, p. 09) “vê o planejamento estratégico como um conceito que planeja o futuro em longo prazo, fixando os principais objetivos globais,

determinando os caminhos básicos para se atingir esses objetivos e apresentando os meios para se ter os recursos necessários para essa realização”.

No entanto, o planejamento estratégico identifica todas as etapas que a empresa utilizará para alcançar seus objetivos. E ela pode se concentra em todo negócio ou em áreas específicas.

Com a elaboração do planejamento estratégico a empresa poderá ter inúmeras vantagens para seu negócio, tais como: visão clara da empresa: o planejamento não fica apenas na mão do gestor. Ou seja, ele chega a todos profissionais que fazem parte da empresa; transforma as estratégias em ações concretas: permite a organização atingir os objetivos gerais, saindo da posição atual da empresa e chegando à posição desejada; integra toda organização: permite aos colaboradores participarem da elaboração do planejamento; vantagem competitiva: a empresa que possui um planejamento estratégico possui vantagem competitiva aos concorrentes.

Os passos de um Planejamento Estratégico são: missão, visão, valores, análise interna, análise externa, formulação da estratégia, implementação da estratégia e avaliação e análise.

Chiavenato e Sapiro (2003, p. 55 apud Ribeiro 2015, p. 19) a “missão organizacional é a declaração do propósito e do alcance da organização em termos de produto e mercado. Ela se refere ao papel da organização dentro da sociedade em que está envolvida e significa sua razão de ser e existir”. A missão é o propósito básico de uma organização, ou seja, porque a empresa existe.

A visão serve de guia para a empresa em longo prazo, direcionando sua trajetória. Segundo o autor Serra et al. (2004, p. 45 apud Ribeiro 2015, p. 20). “Em algum momento devemos perguntar-nos qual é, efetivamente, a natureza do negócio”.

Padoveze (2003, p. 25 apud Ribeiro 2015, p. 21) cita os valores de uma organização como “um conjunto de crenças e princípios que guiam as ações e atividades da empresa, independentemente de seu porte”. Os valores de uma empresa dizem respeito ao modelo de conduta adotado pelos colaboradores para atingir a visão com êxito. É nessa etapa onde objetivos e metas são traçadas de acordo com um período pré-determinado.

Os ambientes externos de uma empresa é a situação na qual a empresa existe e opera, e é composto por elementos que são externos aos limites da organização. É quando a empresa não tem controle sobre como os elementos do ambiente serão configurados. E a organização deve sempre olhar para fora de si para identificar as suas oportunidades e ameaças, pois as oportunidades podem ser favoráveis ao negócio quando bem aproveitadas e as ameaças poderão ser evitadas quando detectadas antes. No ambiente interno de uma empresa envolve todos elementos que estão dentro dos limites da empresa, como por exemplo: funcionários,

administradores, a cultura organizacional, tecnologia, a estrutura organizacional e instalações físicas.

“A estratégia em uma empresa, está relacionada à forma de aproveitar corretamente todos os seus recursos, tendo em vista a diminuição dos problemas e a potencialização das oportunidades” (OLIVEIRA, 2001 apud Ribeiro 2015, p. 26). O planejamento confronta com as análises desenvolvidas e discorre como estruturar o plano de ação estratégico, tático e operacional. Essa formulação, segundo as análises, é a qual alcançaria seus objetivos e metas com o posicionamento adequado.

O planejamento estratégico segundo o site do SEBRAE (2020):

é uma ferramenta que traz acima de tudo uma ampliação da visão da pequena empresa quanto ao seu ambiente de negócios e aprimora sua capacidade de se inserir e explorar as oportunidades existentes no mercado, preservando os avanços alcançados sem nenhuma técnica estruturada.

Por fim, Ribeiro (2015, p. 28) relata que: “o processo de monitoramento e avaliação propõem assegurar a interação entre o planejamento e a execução, permitindo a correção de desvios e garantido a continuidade do processo de planejamento”.

4.2 EMPREENDEDORISMO

O termo empreendedorismo é oriunda da palavra *imprehendere*, derivada do latim, semelhante a “empreender”, que surgiu no século XV na língua portuguesa (Baggio, A. F.; Baggio, D. K. 2014). Segundo o autor Schumpeter (1934 apud Dolabela, 2008, p. 23), “associa o empreendedor ao desenvolvimento econômico, à inovação e ao aproveitamento de oportunidades em negócios”.

Segundo Baggio, A. F.; Baggio, D. K. (2014, p. 26) “O empreendedorismo é o despertar do indivíduo para o aproveitamento integral de suas potencialidades racionais e intuitivas. É a busca do autoconhecimento em processo de aprendizado permanente, em atitude de abertura para novas experiências e novos paradigmas”. Para Barreto (1998, p. 190 apud Baggio, A. F.; Baggio, D. K. (2014, p. 27) “empreendedorismo é habilidade de criar e constituir algo a partir de muito pouco ou de quase nada”.

De acordo com Dolabela (2008, p. 24)

O termo empreendedorismo implica uma forma de ser, uma concepção de mundo, uma forma de se relacionar. O empreendedor é um insatisfeito que transforma seu inconformismo em descobertas e proposta positivas para si mesmo e para os outros. É alguém que prefere seguir caminhos não percorridos, que define a partir do indefinido, acredita que seus atos podem gerar consequências.

Empreendedorismo é a criação de algo novo. É a capacidade que o ser humano tem de identificar problemas e oportunidades. É uma constante busca por resultados.

Segundo o autor Dolabela (2008, p. 24) relata qual é a importância do empreendedorismo para a sociedade?

- O empreendedor é responsável pelo crescimento econômico e pelo desenvolvimento social. Por meio da inovação, dinamiza a economia.
- O conceito de empreendedorismo trata não só de indivíduos, mas de comunidade, cidades, regiões, países. Implica a ideia de sustentabilidade.
- O empreendedorismo é a melhor arma contra o desemprego.

Um novo empreendimento na localidade faz com que a população olhe para esta região de outra forma, com um potencial de crescimento muito grande, onde muitos outros novos empreendimentos possam surgir com o tempo contribuindo para desenvolvimento da sociedade e do crescimento da economia local.

“A essência do empreendedorismo está na percepção e no aproveitamento das novas oportunidades no âmbito dos negócios, sempre tem a ver com criar uma nova forma de uso dos recursos nacionais, em que eles sejam deslocados de seu emprego tradicional e sujeitos a novas combinações” (Baggio, A. F.; Baggio, D. K. 2014, p. 27).

“O papel do empreendedorismo no desenvolvimento econômico envolve mais do que apenas o aumento de produção e renda per capita; envolve iniciar e constituir mudanças na estrutura do negócio e da sociedade” (Hisrich & Peter, 2004 apud Baggio, A. F.; Baggio, 2014, p. 26).

O autor Dolabela (2008, p. 49) apresenta no livro *O segredo de Luísa*, dez razões de por que ensinar empreendedorismo?

Razão 1 - A alta taxa de mortalidade infantil das empresas. No mundo das empresas emergentes, a regra é falir, e não ter sucesso. De cada três empresas (menos de 100 empregados) fecham mais: 99% das falências são de empresas pequenas. Se alguns têm sucesso sem qualquer suporte, a maioria fracassa, muitas vezes desnecessariamente. A criação de empresas é indispensável ao crescimento econômico e ao desenvolvimento social.

Razão 2 - Nas últimas décadas, as relações de trabalho estão mudando. O emprego dá lugar a novas formas de participação. As empresas precisam de profissionais que tenham visão global do processo, que saibam identificar e satisfazer as necessidades do cliente. A tradição do nosso ensino, de formar empregados nos níveis universitário e profissionalizante, não é mais compatível com a organização da economia mundial da atualidade.
--

Razão 3 - Exige-se hoje, mesmo para aqueles que vão ser empregados, um alto grau de “empreendedorismo”. As empresas precisam de colaboradores que, além de dominar a tecnologia, conheçam também o negócio, saibam auscultar os clientes e atender às necessidades deles, possam identificar oportunidades e mais: buscar e gerenciar os recursos para viabilizá-las.

Razão 4 - A metodologia de ensino tradicional não é adequada para formar empreendedores.
--

Razão 5 - Nossas instituições de ensino estão distanciadas dos “sistemas de suporte”, isto é, empresas, órgãos públicos, financiadores, associações de classe, entidades das quais os pequenos empreendedores dependem para sobreviver. As relações universidade/empresa ainda são incipientes no Brasil.

Razão 6 - Cultura. Os valores do nosso ensino não sinalizam para o empreendedorismo.
--

Razão 7 - A percepção da importância da PME (Pequena e Média Empresa) para o crescimento econômico ainda é insuficiente.
--

Razão 8 - A cultura da “grande empresa”, que predomina no ensino. Não há o hábito de abordar a pequena empresa. Os cursos de administração, com raras exceções, são voltados para o gerenciamento de grandes empresas.
Razão 9 - Ética. Uma grande preocupação do ensino do empreendedorismo são os aspectos éticos que envolvem as atividades do empreendedor. Por sua grande influência na sociedade e na economia, é fundamental que os empreendedores – como qualquer cidadão- sejam guiados por princípios e valores nobres.
Razão 10 - Cidadania. O empreendedor deve ser alguém que apresente alto comprometimento com o meio ambiente e com a comunidade, dotado de forte consciência social.

Fonte: DOLABELA, F. (2008, p. 49).

As relações de trabalho vêm mudando constantemente, hoje as empresas buscam profissionais alinhados com o propósito do negócio, que tenham a visão de todos os processos do negócio, colaboradores que se encorajam e expõem a sua opinião e que saibam identificar e atender as necessidades do cliente.

A Universidade dá ao aluno todo o suporte de conhecimento necessário. Mas, a decisão é do aluno, se ele quer ser um emprego ou um empreendedor. Para ser um empreendedor é preciso ter determinação, vontade de querer ser mais, ser um profissional capaz de aplicar conhecimentos, absorver e buscar melhorias para seu desenvolvimento.

Os valores humanos são aspectos muito importantes aos empreendedores e também para a comunidade em geral. São eles que fazem o indivíduo pensar na sua maneira de se comportar, de se relacionar na sociedade garantindo que o convívio entre as pessoas seja de forma ética, respeitosa, honesta, humilde e educada.

O comprometimento com a comunidade que a nova Farmácia pensa em ter é oferecer a venda de medicamento éticos, similares e genéricos, produtos de higiene, cosméticos, linha de chás, produtos homeopáticos que ajudarão na saúde do cliente tornando seu dia ainda melhor. Na farmácia também terá a venda de bebidas como: água, chás gelados, refrigerante, leite, etc.

Outro comprometimento está relacionado ao meio ambiente. A Farmácia pensa em se tornar um ponto de coleta de lixo especial como pilhas, medicamentos vencidos, celulares inutilizáveis entre outros produtos que não devem ser descartados junto com os lixos domésticos. Antes de tudo, a Farmácia terá que procurar um destino que descarte estes materiais de forma correta, sem agredir o meio ambiente.

Praticar o marketing verde dentro do empreendimento, através da divulgação nas redes sociais, rádio local que a nova Farmácia estará adotando o ponto de coleta dos materiais especiais em prol da preservação do meio ambiente. Incentivando o público a adotar o uso de sacolas reutilizáveis, reduzindo as sacolas plásticas.

Morris et al. (2000 apud Michel 2006 p. 03) afirmam que “o empreendedorismo pode ser aplicado a uma variedade de contextos, incluindo a criação de novas empresas”.

“Empreender é ter visão de mercado é buscar novos desafios, trabalhar com os recursos existentes e ter êxito. A abertura de um simples negócio que consiga atingir seus objetivos pode ser considerada um ato empreendedor”. (MICHEL, 2006, p. 03).

Por fim, Malheiros, R. de C. da C. et al. (2005 p. 37), apresenta que:

Pensar em pequenas empresas não significa pensar na ideia de ser frágil. O mercado tem provado que empresa fragilizada não tem necessariamente algo a ver com ser pequena. Ser pequeno não significa ser fraco, assim como ser grande não traduz competência. A força está, isto sim, no espírito empreendedor.

Não importa o tamanho da empresa, o empreendedor deve ter muita coragem para liderar seu negócio, ter um olhar crítico sobre as coisas, buscar resultados constantes para a empresa fluir. Ser aberto a experimentar novas ideias, aceitar elogios e principalmente as críticas, pois algumas são construtivas, elas vêm para você ver que algo está errado, que é preciso melhorar.

4.3 CULTURA EMPREENDEDORA E O EMPREENDEDOR

O ambiente dos negócios no Brasil é bastante desafiador tanto para as novas empresas quanto para as já existentes pelos elevados impostos, muita burocracia existente e os altos custos de financiamentos e com pouca disponibilidade de recursos.

Conforme o site Jovem Pan, escrito por BOSA, (2020), diz que:

O ambiente brasileiro para negócios é o penúltimo em uma lista de 18 países com características sociais e econômicas semelhantes, apontou o relatório Competitividade Brasil 2019-2020, elaborado anualmente pela Confederação Nacional da Indústria (CNI). O custo para se obter financiamento e a alta carga tributária são os principais entraves ao desenvolvimento econômico. Além de aplicar taxas que chegam a consumir 65,1% do lucro das empresas, o sistema de tributos brasileiro é complicado e burocrático.

Visto que, cada país define a cultura e as particularidades da atividade empreendedora. Por exemplo, as taxas de empreendedorismo da Índia e do Brasil são quase iguais, mas há muitas diferenças no jeito de realizar as atividades. Pois, nós brasileiros estamos acostumados a buscar a certificação de segurança de qualquer produto. Já na Índia, este processo de exigências pode ser um pouco diferente, mas o que deve ser considerado são os hábitos culturais de cada país que influencia no consumismo (Greco et al. 2009).

“A tendência para o empreendedorismo difere entre as sociedades, porque a cultura que modera as características dos empreendedores difere de lugar para lugar” (Schmidt, C. M. Dreher, M. T, 2008, p. 04). Na mesma linha de raciocínio Dolabela (2008, p. 23), expõe que: “existem cidades, regiões, países que são mais ou menos empreendedores que outros. O perfil

empreendedor (fatores de comportamento e atitudes que contribuem para o sucesso) pode variar de um lugar para outro”.

“A estratégia e o planejamento são os alicerces da cultura empreendedora, para diminuir as incertezas nas oportunidades de negócios, o que está em conformidade com a atitude do empreendedor de sempre calcular o risco de maneira premeditada”. (Stevenson e Gumpert, 1985 apud Schmidt, C. M. Dreher, M. T, 2008, p.05)

Segundo o GEM (2005 apud Silva, M. A. O. M. da et al. 2008, p. 08), “os empreendedores brasileiros têm a autoconfiança como marca registrada: praticamente quatro em cada cinco acreditam possuir conhecimento, habilidade e experiência necessários para começar um novo negócio”.

Para Dornelas (2003 apud Balbi et al. 2009, p. 01)

A cultura empreendedora é o cenário para o fomento da inovação, da busca, seleção e identificação de oportunidades, do trabalho criativo e do trabalho mais integrado. Para que ela ocorra, faz-se necessária uma série de ações com foco nos processos, e principalmente, nas pessoas, que devem se sentir motivadas para agirem de forma empreendedora, sendo recompensadas por buscar algo novo, muitas vezes assumindo riscos e a possibilidade de errar.

Portanto, Dolabela (2008, p. 28) relata que: “ nas pesquisas relativas ao perfil do empreendedor, verificou-se que os empresários de sucesso são influenciados por empreendedores do seu círculo de relações (família, amigos) ou por líderes ou figuras importantes, que são tomados como ‘modelos’ ”.

Os autores Malheiros, R. de C. da C. et al. (2005, p. 34), salientam que o empreendedor:

é um ser independente. Não gosta de seguir normas e estar sob controle dos outros. A autonomia é um dos seus grandes objetivos. Na busca deste e de outros objetivos, ele se apresenta sempre autoconfiante. Mantém seu ponto de vista mesmo diante da oposição ou de resultados desanimadores. Expressa confiança na sua própria capacidade de realizar tarefas difíceis e de enfrentar grandes desafios.

Do ponto de vista de Bernardi (2003, p.13 apud Wildauer 2010 p. 22), empreendedor é:

aquela pessoa consegue reunir um perfil típico de personalidade capaz de ser criativo, persistente, otimista, flexível e resistente a frustrações, agressivo e com energia para realizar, hábil para equilibrar seu ‘sonho’ com realizações, que tenha senso de oportunidade, dominância, autoconfiança, habilidade de relacionar-se, que seja propenso ao risco e principalmente, que seja criativo [...].

De acordo com Filion (1991 apud Dolabela 2008, p. 23): “ Um empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões”. Ou seja, é uma pessoa que toma a iniciativa de ter um negócio próprio. É aquele que sabe identificar as oportunidades e transformá-las em uma organização lucrativa. É preciso ter muita coragem, ter um olhar próprio de ver os negócios é querer transformar seu sonho em realidade.

Conforme Filion (1999 apud Ferreira 2009, p. 21) conceitua empreendedor como:

O empreendedor é uma pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos e que mantém alto nível de consciência do ambiente em que vive,

usando-a para detectar oportunidades de negócios. Um empreendedor que continua a aprender a respeito de possíveis oportunidades de negócios e a tomar decisões moderadamente arriscadas que objetivam a inovação, continuará a desempenhar um papel empreendedor (FILION, 1999, p.17).

Empreendedor é um ser de imaginação plena, é um indivíduo que vai em busca de seus sonhos. Planeja suas atividades, organiza a sua rotina, estabelece regras e horários para determinadas atividades. É um ser que antes de mais nada estimula seu pensamento, é capaz de realizar um plano que deseja seguir para alcançar seus objetivos e metas.

4.4 PLANO DE NEGÓCIOS: CONCEITO E ESTRUTURA

Antes da abertura de uma empresa o empreendedor deve realizar um plano de negócios. O Plano de Negócio é um documento escrito que apresenta sua proposta de negócio para o mercado. Ele ajuda o empreendedor a ter uma visão clara sobre seu negócio, traçando seus objetivos, metas e ações que o ajudarão a alcançar o sucesso do seu futuro negócio. Maximiano (2011 apud Cruz, 2015, p. 05), o plano de negócio é: "uma descrição detalhada da empresa, de seu funcionamento e do que é necessário para sua instalação".

Bolson (2003, p.28 apud Wildauer, 2010, p. 37), afirma que: “ plano de negócio é uma obra de planejamento dinâmico que descreve um empreendimento, projeta estratégias operacionais e de inserção no mercado e prevê os resultados financeiros.

Dolabela (2000, p. 164 apud Wildauer, 2010, p. 37) afirma que:

Plano de negócio é, antes de tudo, o processo de validação de uma ideia, que o empreendedor realiza através do planejamento detalhado da empresa. Ao prepara-lo, terá elementos para decidir-se deve ou não abrir a empresa que imaginou, lançar um novo produto que concebeu, procedera uma expansão etc. A rigor, qualquer atividade empresarial, por mais simples que seja, deveria se fundamentar em um Plano de Negócios.

Chiavenato, (2007, p.134), conceitua o plano de negócio como um plano que:

“movimenta todos os aspectos do novo empreendimento. Ele representa um levantamento exaustivo de todos os elementos que compõem o negócio, sejam internos- o que deverá ser produzido, como, onde quanto- sem externos – para quem produzir, qual é o mercado, quais são os concorrentes, etc”.

O autor Wildauer (2010, p. 37), diz que:

O plano de negócio pode então ser resumido como sendo um documento no qual o empreendedor apresenta, em linguagem formal e objetiva, o negócio que quer conceber e apresentar para seus parceiros, sócios e futuros investidores, passando a estes a visão, a missão e os objetivos do empreendimento, apresentando o plano operacional (como irão funcionar as ideias), o plano de marketing (para a divulgação das ideias), o plano financeiro (para a captação, manutenção e distribuição de verbas) e o plano jurídico (como respeitará e observará as leis e regulamentos do setor), de modo a facilitar seu entendimento e sua aceitação por parte dos interessados.

Sem um bom planejamento das atividades e dos recursos que um empreendimento necessita, ainda sim, é difícil de um sonho de negócio vir a existir (Wildauer, 2010). Segundo

o E-book publicado no site do SEBRAE sobre empreendedorismo cita que: “O plano de negócio é o documento que dá clareza ao empreendedor sobre o que deve ser feito para erguer a empresa”.

4.4.1 Projeto de Negócio

Um plano de negócio começa pelo sumário executivo, e é o último a ser feito. Nele se antecipa aspectos importantes do plano de negócio, para fornecer uma ideia sobre cada sessão. Por ser um resumo, ele é a última coisa que se deve escrever e deve conter uma breve descrição da empresa, descrição sobre o que é o negócio, quais os diferenciais competitivos da empresa, a missão, o perfil dos empreendedores, os produtos e serviços e seus principais benefícios, o segmento de clientes que será atendido, a localização da empresa, o investimento total, os indicadores financeiros, forma jurídica e enquadramento tributário.

Segundo o autor Wildauer (2010, p.55), relata que no sumário executivo:

cada elemento possui suas particularidades, devendo ser apresentado (escrito) de forma clara, objetiva e mais completa possível, pois é nesse momento em que o plano de negócios indicará ao leitor o potencial do sucesso, servindo de base para a busca de parceiros, financiamentos, sócios e clientes do empreendimento.

4.4.2 Plano de Marketing

A palavra marketing teve sua derivação do latim “mercare”, termo que se referia ao ato de comercializar produtos na Roma Antiga. Entretanto, foi nos Estados Unidos, na década de 40, que a prática do marketing despontou, em razão da necessidade de esforço adicional para incrementar as vendas (BRUNETTA et al. 2009, p. 03).

O marketing é importante para qualquer tipo de organização, e existem diferentes tipos de conceitos de marketing. De acordo com Kotler (1996, p. 04), “é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, organizações e eventos, para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais”.

Czinkota (2001, p.24) acredita que o marketing tem como objetivo “observar e descobrir quais são as necessidades de seus clientes e da população”. Após detectar o que o consumidor precisa tem a missão de criar novos produtos a fim de suprir as necessidades, mas, a cada instante ocorrem mudanças, por isso é importante que o marketing esteja sempre atento a estas modificações para atender os desejos dos consumidores.

Segundo Peter (2000, p. 04) o “marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”.

Conforme Wildauer (2010, p. 99), “o plano de marketing deve ser pensado e elaborado sempre se levando em conta a maneira como o produto e/ou serviço de uma dada organização irá atingir o mercado, ou melhor, um segmento de mercado”.

Ainda nessa linha o autor Wildauer (2010, p. 99), diz que:

o plano pode ser elaborado de duas formas, dependendo do momento em que a empresa se encontra no mercado – a organização pode elaborar um plano que relate o que será feito pela empresa ou elaborar um plano que relate o que a empresa está fazendo no momento e, após uma análise da situação, propor uma alternativa do que será feito pela empresa.

Outro ponto, é a empresa também utilizar uma ferramenta muito importante para um negócio que a matriz SWOT, ela ajuda avaliar e compreender a situação atual do negócio. Além disso, identifica as forças e fraquezas do ambiente interno e as oportunidades e as ameaças do ambiente externo.

A empresa InteliMap (2009 apud Wildauer 2020, p.77) afirma que:

A aplicação da análise SWOT nos permite sistematizar todas as informações e obter uma leitura transparente do “campo de batalha”, de modo a poder tomar uma decisão balanceada no/sobre o mercado, divulgando que se trata de uma forma de análise de negócios, difundida em âmbito mundial e que, sem dúvida, é uma ferramenta útil para as empresas brasileiras analisarem seus negócios.

4.4.3 Matriz SWOT: Ferramenta de análise estratégica para um negócio

A matriz SWOT, é uma ferramenta que avalia o desempenho do empreendimento, ele auxilia na direção do negócio. Identificando as forças e fraquezas do ambiente interno e as oportunidades e ameaças do ambiente externo da empresa.

Quadro 1: Matriz SWOT como ferramenta de auxílio para um novo empreendimento.

Ambiente Interno	
Forças	Fraquezas
Localização do negócio? Competência da equipe? Suas vantagens perante ao outro negócio?	Quais são as fraquezas que meu negócio possui? Porque o cliente pode escolher os concorrentes?
Ambiente Externo	
Oportunidades	Ameaças
Tendência do mercado? Tecnologia e inovação empregada no negócio?	Preço? Legislação? Concorrência?

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

4.4.4 Análise Econômica/Financeira

Segundo a autora Consalter (2007, p. 36), relata que o teste de viabilidade econômica

é uma averiguação em relação às receitas inerentes ao projeto para verificar se elas superam os custos. Neste sentido, o projeto deve ser justificado em termos econômicos a partir da estruturação do fluxo de caixa, como forma de demonstrar que o empreendimento apresentará rentabilidade, tornando-o vantajoso sob o ponto de vista econômico.

De acordo com Duffy (2006 apud Wildauer 2010, p. 244), “devemos ter uma boa gerencia orçamentária em mente e precisamos ser capazes de traduzir o que foi planejado em valores monetários que possam ser medidos e que indiquem o custo de todos os recursos (materiais e humanos) e o retorno previsto ao longo de determinado período”.

O Plano Financeiro é a última parte do Plano de Negócios. Ele consolida, numericamente, todos os outros planos. Basicamente, no plano financeiro, o empreendedor terá noção do quanto deve investir para concretizar a empresa. Neste documento deve conter, basicamente, as estimativas de custos iniciais, despesas e receitas, de capital de giro e fluxo de caixa e de lucros.

Segundo Dornelas (2008 apud Cruz 2015, p.11),

a parte financeira deverá refletir sobre todo o plano, incluindo ganhos, despesas gerais, com marketing, com pessoal, custos fixos e variáveis, além de projeções e indicadores, de forma que os objetivos e as metas descritas no plano, desenhem os dados financeiros por meio dos demonstrativos.

Em um plano financeiro os custos e as despesas devem estar bem detalhadas e de forma clara para que o empreendedor possa visualizar qual será o rumo que o empreendimento está se direcionando e quais serão as atitudes que ele poderá tomar perante os resultados do negócio.

5 METODOLOGIA

Este capítulo tem como principal objetivo apresentar os processos metodológicos que foram utilizados para construir este projeto de pesquisa e o trabalho de Conclusão de Curso. Tartuce (2006, apud Gerhard e Silveira, 2009) aponta que a metodologia científica trata de método e ciência. Método (do grego *methodos*; *met'hodos* significa, literalmente, “caminho para chegar a um fim”). Ou seja, a metodologia nos mostra o caminho para a realização da pesquisa e todos os procedimentos necessários para realizá-lo.

5.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada na localidade do Rincão do Mosquito pertencente ao município de Agudo/RS. O período de realização da pesquisa foi entre os meses de março a novembro de 2022.

Quanto a abordagem do estudo é de caráter qualitativo, pois ela não se preocupa em apresentar dados estatísticos, mas, compreende a necessidade de um grupo social.

Conforme Gerhardt e Silveira (2009, p.32) “A pesquisa qualitativa preocupa-se, portanto, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais. ”

Segundo Gerhardt e Silveira (2009, p.32) descrevem as características da pesquisa qualitativa que são:

Objetivação do fenômeno; hierarquização das ações de descrever, compreender, explicar, precisão das relações entre o global e o local em determinado fenômeno; observância das diferenças entre o mundo social e o mundo natural; respeito ao caráter interativo entre os objetivos buscados pelos investigadores, suas orientações teóricas e seus dados empíricos; busca de resultados os mais fidedignos possíveis; oposição ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências.

No que se refere ao tipo de pesquisa, foi bibliográfica, descritiva e exploratória. Visto que, a pesquisa bibliográfica, de dados secundários, utiliza materiais publicados na internet, sites e livros. A pesquisa descritiva tem por objetivo descrever as características da população em questão e a exploratória tem como objetivo buscar uma proximidade maior com a realidade do problema.

A pesquisa bibliográfica, segundo o autor Gil (2007, p. 44 apud GERHARDT e SILVEIRA 2009, p. 37) são: “os exemplos mais característicos desse tipo de pesquisa são sobre investigações sobre ideologias ou aquelas que se propõem à análise das diversas posições acerca de um problema”.

“A pesquisa descritiva exige do investigador uma série de informações sobre o objeto que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade” (TRIVIÑOS, 1987, apud GERHARDT e SILVEIRA 2009, p.35).

As pesquisas exploratórias “têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema” (GIL, 1991, p. 45, apud OLIVEIRA e BARBOSA, 2006, p.05).

O método de pesquisa utilizada é a Pesquisa-ação, a bibliográfica e a documental. A pesquisa-ação tem por objetivo resolver um problema ou até mesmo identificá-lo. Portanto, a pesquisadora (autora deste estudo) identificou um problema e se propõem elaborar uma solução para resolvê-lo.

Segundo Vergara (2005, apud OLIVEIRA e BARBOSA, 2006, p.07):

“o método pesquisa-ação tem como objetivo resolver problemas por meio de ações definidas por pesquisadores e sujeitos envolvidos com a situação investigada. Alguns confundem esse método com consultoria, sendo que a principal diferença entre a consultoria e a pesquisa-ação é que esta última procura elaborar e desenvolver conhecimento teórico.”

Para Gil (2002, p.62-3, apud Piana 2009, p. 122), “a pesquisa documental apresenta algumas vantagens por ser “fonte rica e estável de dados”: não implica altos custos, não exige contato com os sujeitos da pesquisa e possibilita uma leitura aprofundada das fontes”.

5.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A caracterização da amostra foi realizada através de dados primários com pesquisa, com a aplicação de questionário e também por dados secundários pelo meio de livros, artigos e sites.

Conforme definido por Malhotra (2001, p. 82):

“Dados primários são originados por um pesquisador para a finalidade específica de abordar o problema que está sendo considerado”.

“Dados secundários são dados que foram coletados para objetivos que não são do problema em pauta e podem ser localizados de forma rápida e barata”.

Para a realização da pesquisa foi aplicado um questionário com perguntas abertas e fechadas. Este método foi utilizado para coletar as informações e sugestões do público alvo desde pessoas mais jovens até idosos, residentes ou não da localidade. De acordo com Gerhardt e Silveira (2009, p. 70), “as questões mistas (fechadas e abertas) são aquelas em que, dentro de uma lista predeterminada, há um item aberto, por exemplo, “outros””.

E o tipo da amostra será a não probabilística com amostra por acessibilidade de conveniência. “Amostragem não probabilística é aquela em que a seleção dos elementos da

população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo". (Mattar, F. 1996, p. 132 apud Oliveira 2001, p.02).

"A amostra por conveniência é empregada quando se deseja obter informações de maneira rápida e barata." (Oliveira 2001, p.05)

Para os autores Aaker, Kumar e Day (1995, p. 376 apud Oliveira 2001, p.05), a amostra por conveniência quer dizer:

uma vez que esse procedimento consiste em simplesmente contatar unidades convenientes da amostragem, é possível recrutar respondentes tais como estudantes em sala de aula, mulheres no shopping, alguns amigos e vizinhos, entre outros. Os autores comentam que este método também pode ser empregado em pré-testes de questionários.

5.3 TÉCNICAS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

A coleta de dados foi feita através da aplicação do questionário qualitativo, com o objetivo de saber se a população em questão necessita e aceita a abertura da farmácia na localidade. Os dados primários foram coletados através do questionário. O instrumento de coleta de dados foi aplicado individualmente no mês de agosto, e está anexado nos apêndices.

Por fim, os dados foram analisados através da análise de conteúdo, visto que, será utilizado a unidade de análise através do questionário com informações secundárias para saber se a população aceita uma da farmácia na localidade.

Segundo Minayo (1998 apud Júnior, M. B.M. de S. 2010, p. 04), a pesquisa da análise de conteúdo, passando por três fases:

a) fase exploratória, na qual se amadurece o objeto de estudo e se delimita o problema de investigação; b) fase de coleta de dados, em que se recolhem informações que respondam ao problema; e c) fase de análise de dados, na qual se faz o tratamento, por inferências e interpretações, dos dados coletados.

É através do Plano de Negócio que o empreendedor terá maior conhecimento sobre o seu negócio. Terá maiores informações sobre seus produtos e serviços, seus clientes, os concorrentes, seus fornecedores e também pontuará seus pontos fortes e fracos e as oportunidades e ameaças do negócio.

A metodologia utilizada neste trabalho foi adaptada do guia de como Elaborar um Plano de Negócios do SEBRAE (2013).

6 PLANO DE NEGÓCIOS FARMÁCIA PINHAL

O novo empreendimento na localidade do Rincão do Mosquito pertencente ao município de Agudo/RS será no ramo farmacêutico. A comunidade local necessita deste empreendimento, devido a percepção da autora deste trabalho. Nota-se que há muitos idosos residentes na comunidade e em geral pessoas de várias idades também já fazem uso de algum medicamento ou que necessitam de algum produto de farmácia.

Outra percepção é que na localidade atravessa a rodovia RSC-287. Onde se tem uma grande circulação de viajantes e caminhoneiros na rodovia que normalmente necessitam de algum produto que esqueceram em casa ou em algum estabelecimento comercial o que é normal acontecer.

Os produtos que serão ofertados na Farmácia Pinhal são desde medicamentos éticos, similares e genéricos, medicamento homeopáticos, artigos para bebês como mamadeira, leite, pomadas, etc., produtos de higiene pessoal, cosméticos, linha de chás, água entre outros produtos que são ofertados nas farmácias. É por isso que a Farmácia Pinhal estará disponível para a população em geral, pensando em atender o cliente da melhor maneira possível.

O investimento total para a abertura da Farmácia na localidade é de R\$ 181.159,74. O ponto de equilíbrio é de R\$ 11.332,57, o índice de lucratividade é de 7% ao mês, a farmácia concede o retorno de 6% ao mês e o prazo do retorno do capital investido é 15 anos e 7 meses, considerando que é um investimento a longo prazo e todos os cálculos que foram apresentados foram baseados apenas na tabela do faturamento mensal. Os medicamentos que nela foram listados são remédios que estão na tabela de preços que a Câmara de Regulação de Mercados de Medicamentos dispõe na internet. E, nesta tabela de faturamento não contém nenhum medicamento genérico elencado.

6.1 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

6.1.1 Nome da empresa: Farmácia Pinhal

6.1.2 Constituição legal: Empresa Individual de Pequeno Porte, optante pelo Simples Nacional.

6.1.3 Proprietária da empresa: A farmácia possui apenas uma proprietária, Rafaela Tailine Mahlke tem 24 anos, natural do município de Agudo/RS. É residente da localidade do Rincão do Mosquito, conhece grande parte da população que reside no local e entende e fala a língua

alemã utilizada pelos moradores. Rafaela, também é bacharelada do curso de Administração pela Universidade Estadual do Rio Grande do Sul, Unidade de Cachoeira do Sul/RS

7 ANÁLISE DE MERCADO

Através da análise de mercado, também podemos perceber que hoje o consumidor está cada vez mais exigente e altamente ligado a tecnologia, tentando maximizar seu tempo livre. Diante disso, é importante que as novas empresas como a futura empresa no ramo farmacêutico se adequem a este público consumidor, inserindo as vendas online e disponibilizando as tele entregas a domicílio. Para isso, a população deve-se provida de alguns meios de comunicação como: telefone-celular, WhatsApp, aplicativo da farmácia quando ser inserida no mercado.

Um dos pontos principais para saber da viabilidade da implantação de uma empresa farmacêutica na localidade é a análise a partir da Matriz SWOT. Essa Matriz é uma importante ferramenta que ajuda a identificar as forças e fraquezas, oportunidades e ameaças de uma organização. Ela ajuda no direcionamento de tomadas de decisão, porque identifica os aspectos positivos e negativos que podem influenciar no negócio.

A matriz SWOT, segundo o autor Wildauer (2020, p.75) “fornece suporte para futuras tomadas de decisões, sobre como o empreendedor deve agir diante das circunstâncias e de que forma as tarefas podem ser realizadas para valorizar o potencial existente, evitando que as fraquezas e ameaças se tornem reais”.

Na página seguinte temos a matriz SWOT da Farmácia Pinhal.

7.1 MATRIZ SWOT – FARMÁCIA PINHAL

Abaixo temos a matriz SWOT da Farmácia Pinhal com base nas forças e fraquezas do ambiente interno e as oportunidades e a ameaças no ambiente externo.

Quadro 2: Matriz SWOT da Farmácia Pinhal

Ambiente Interno	
Forças	Fraquezas
Atendimento ao público na língua alemã, caso necessário; Funcionários qualificados; Gestão de marketing feita por um profissional capacitado; Local do empreendimento na beira de uma rodovia de grande circulação de veículos.	O público comprar seus medicamentos nas farmácias concorrente quando forem a cidade; Empresa não possui capital;
Ambiente Externo	
Oportunidades	Ameaças
População residente em geral mais idoso; Cartão da farmácia para descontos; Fidelização de clientes; Parceria com fornecedores; Medicamentos direto de fábrica; Surgimento de novos medicamentos. O fato de não ter farmácia na localidade; O público residente é consumidor de medicamentos e pode adquirir outros produtos ofertados; A farmácia mais próxima é distante 7 km.; Ótima localização.	Fortes concorrentes na cidade, a mais tempo consolidados no mercado; Preços dos concorrentes; Novas tecnologias; Mudanças nas legislações e regulamentações governamentais.

Fonte: autora (2022).

O Estado do Rio Grande do Sul tem a idade média populacional de 35,9 anos, essa é a média mais alta no processo de envelhecimento perante aos outros estados do Brasil. E a média da população idosa do município de Agudo/RS, também é bem significativa e levando em consideração as outras faixas etárias muitos já fazem uso de medicamentos. Diante disso, percebe-se a necessidade em se ter um empreendimento deste ramo na localidade em estudo.

A Farmácia Pinhal, atenderá a todos os moradores da localidade do Rincão do Mosquito, localidades vizinhas do município de Agudo/RS e também aqueles que utilizam a rodovia RSC – 287; que liga Santa Maria a Porto Alegre, os quais necessitam de medicamentos, sejam eles de referência (de marca), genéricos ou similares, bem como outros produtos: de higiene, cosméticos, aplicação de remédios injetáveis, medição da pressão arterial e da glicemia, entre outros.

Por ser a única farmácia existente na localidade, espera-se que a Farmácia Pinhal conquiste a população local, levando em consideração que o pessoal contratado é qualificado,

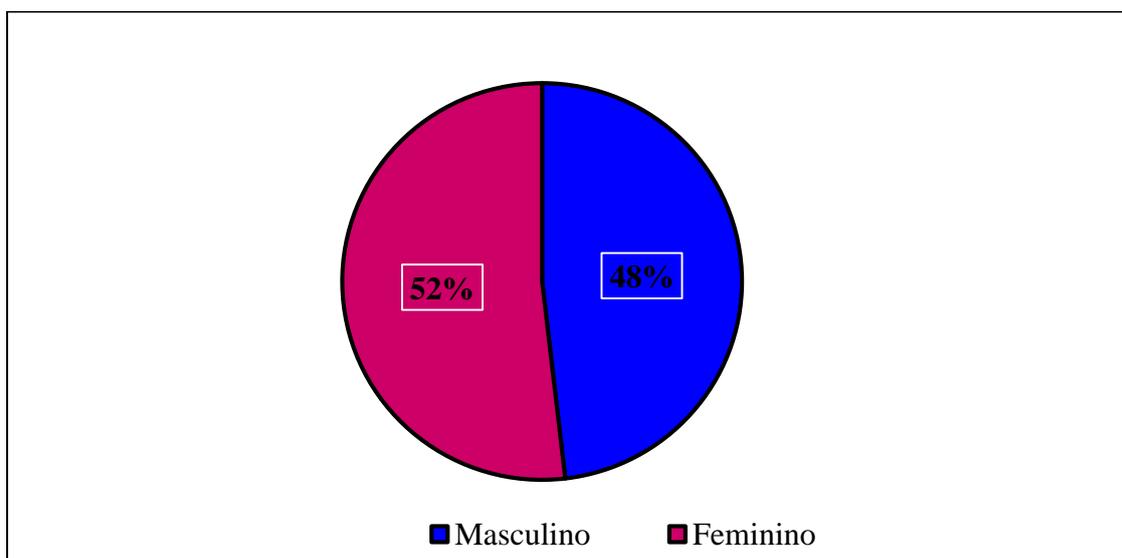
que terá uma noção básica do idioma alemão, pois na localidade em questão se fala muito o idioma e como há uma concentração de pessoas mais velhas na localidade vamos priorizar para conquistar cada vez mais clientes. A localização é ótima, com preços justos e com a tele entrega à disposição do cliente residente na localidade, já que a rodovia está com promessas de duplicação faz com que mais pessoas circularão na rodovia, sendo estes os diferenciais para a concorrência.

7.2 RESULTADOS DA PESQUISA DE MERCADO

O objetivo da pesquisa de mercado era coletar as informações e sugestões do público alvo desde pessoas mais jovens até idosos, sendo eles residentes ou não da localidade para verificar se é possível a abertura da Farmácia Pinhal.

A pesquisa foi realizada com vinte e sete pessoas, vinte e cinco delas eram da localidade e duas pessoas não faziam parte dela, mas utilizam a rodovia RSC-287.

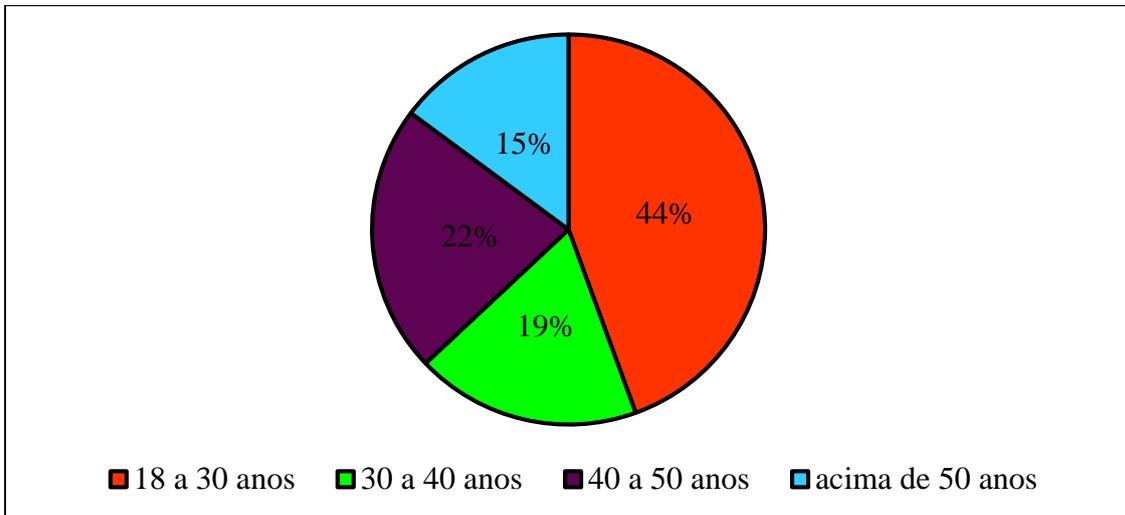
Gráfico 1: Características gerais de possíveis clientes



Fonte: autora (2022).

Em relação ao gênero dos participantes, podemos perceber que a maioria era do gênero feminino, com frequência de 52%, e 48% eram do gênero masculino.

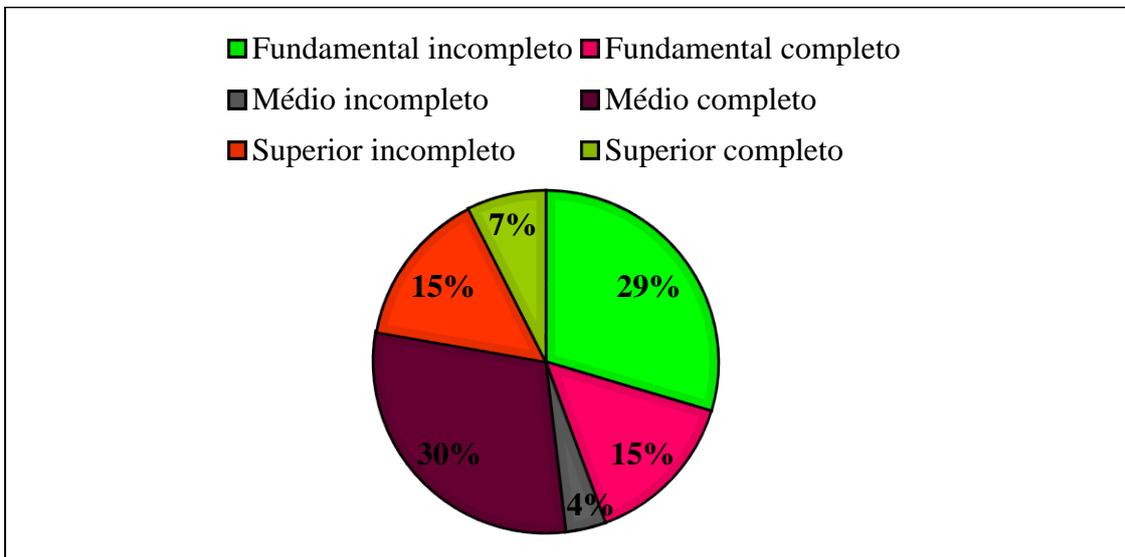
Gráfico 2: Idade



Fonte: autora (2022)

Na questão da faixa etária dos participantes, podemos perceber que 44% possuem idade de 18 a 30 anos, 19% possuem idade de 30 a 40 anos, 22% do pessoal possui idade de 40 a 50 anos e por fim, 15% das pessoas possuem idade acima de 50 anos.

Gráfico 3: Escolaridade

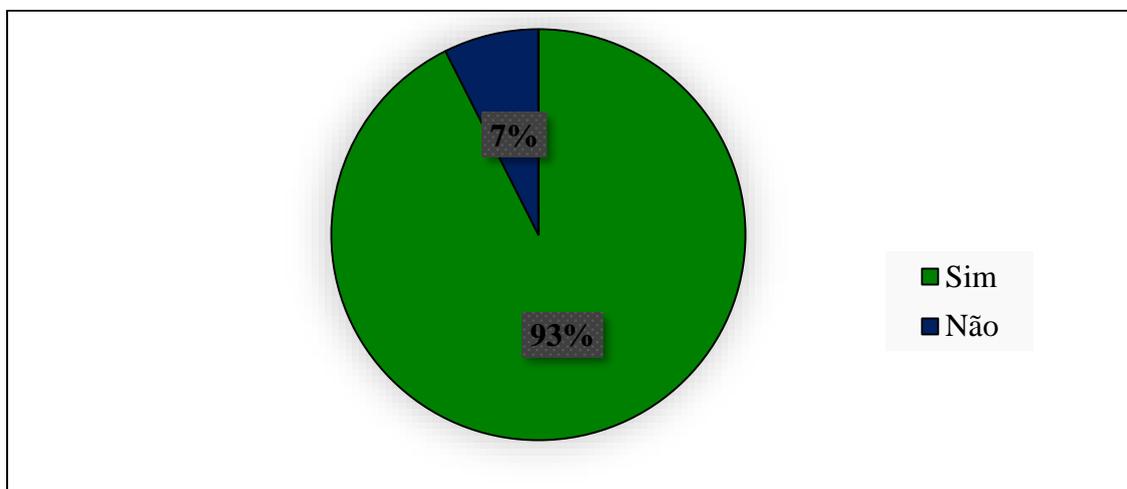


Fonte: autora (2022)

No gráfico da escolaridade podemos perceber que 29% destes participantes possuem o ensino fundamental incompleto, 15% deles possuem o ensino fundamental completo, 4%

possuem o ensino médio incompleto, 30% deles possuem ensino médio completo, os 15% possuem o ensino superior incompleto e por fim, 7% possui o ensino superior completo.

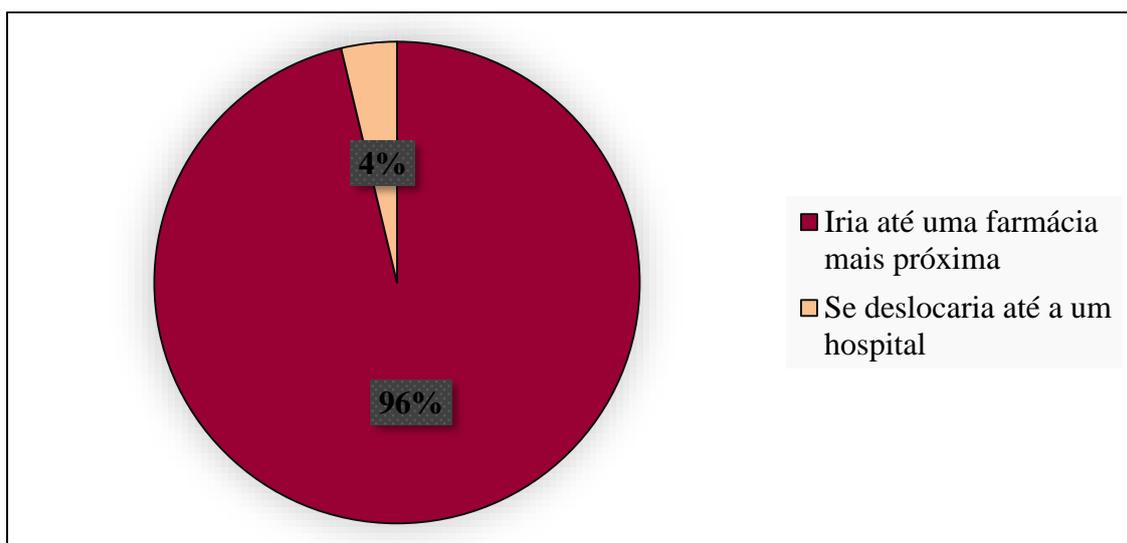
Gráfico 4: Reside próximo a localidade ou trabalha próximo a ela?



Fonte: autora (2022)

Neste gráfico podemos perceber que 93% das pessoas que foram entrevistadas são pessoas da localidade em questão e apenas 7% não trabalham e não residem próximo a ela.

Gráfico 5: Se você teria um mal-estar repentino iria até a farmácia mais próxima ou iria se deslocar até a cidade para solucionar seu problema?



Fonte: autora (2022)

Neste gráfico percebemos que 96% das pessoas iriam até uma farmácia mais próxima para solucionar seu problema e 4% se deslocaria até um hospital caso o problema seria mais

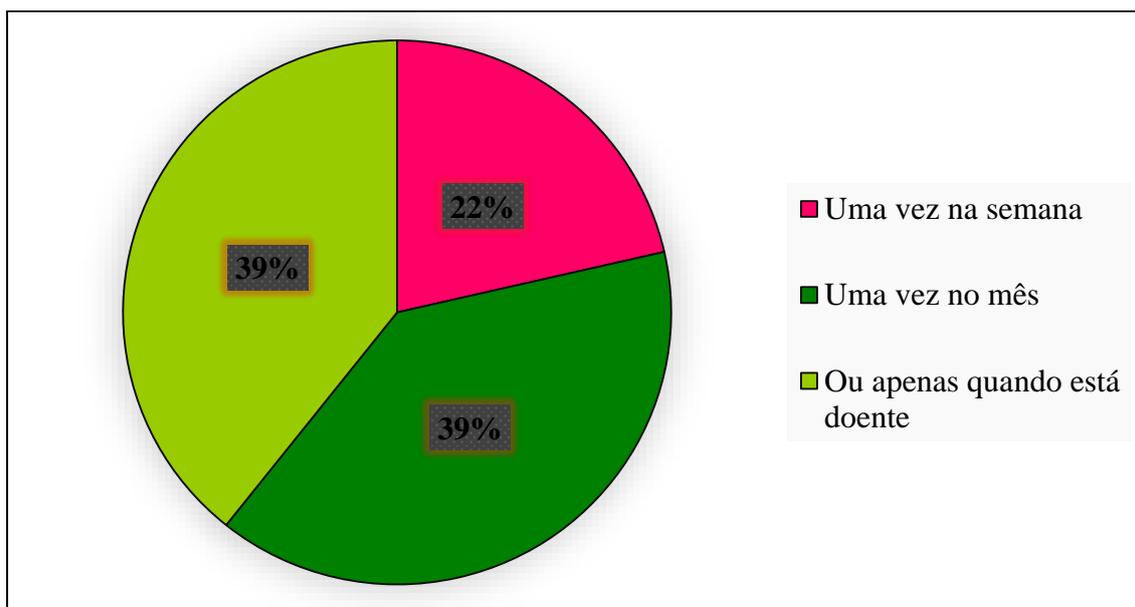
grave, o que podemos perceber que a ideia de possuir uma farmácia nesta localidade poderia ser viável.

4 - Você acredita que seria importante ter um empreendimento no ramo farmacêutico nesta localidade? Por quê?

Algumas colocações: A maioria colocou que sim porque facilitaria o acesso do pessoal da comunidade a medicamentos, visto que o empreendimento iria beneficiar os moradores locais com a proximidade do serviço e beneficiar a economia local.

Tivemos duas entrevistas que acreditam que não seria importante. A primeira delas diz o seguinte: que não, porque não teria a devida demanda; A segunda: não acharia importante por já ter várias farmácias.

Gráfico 6: Com que frequência você costuma a ir a uma farmácia?



Fonte: autora (2022)

Neste gráfico 6 analisamos a frequência com que as pessoas costumam ir a uma farmácia, então 22% vão uma vez na semana há farmácia, 39% vão geralmente uma vez por mês e 39% vão apenas quando estão doentes.

6- Qual o valor que você gasta mensalmente com produtos farmacêuticos?

Em média é gasto a partir de R\$ 40,00 até R\$ 600,00 mensais em produtos farmacêuticos desde medicamentos, cosméticos e produtos de higiene pessoal.

7 - Quais os medicamentos, produtos de higiene e cosméticos que você mais consome durante o mês ou ano?

Medicamentos: remédios para gripes e resfriados - benegripe; antidepressivos; paracetamol; doralgina; dipirona; olina; ibuprofeno; remédio de pressão; loratadina; decongex; dorflex; xarope para tosse; tilenol; antibióticos; anti-inflamatórios; anador; surinã; diuréticos; anticoncepcional; óleo de avestruz e pomadas.

Produtos de Higiene e cosméticos: shampoo; sabonete; gel para barbear; creme dental; fio dental; lenço umedecido; fraldas; papel higiênico; absorvente; luvas; lixa de unha; acetona; tinta de cabelo; protetores solares; cremes hidratantes; maquiagens; perfume e desodorantes.

A capacidade de vendas na localidade do Rincão do Mosquito foi calculada através da fórmula Ponto de Equilíbrio é Custo Fixo dividido pelo Índice da Margem Contribuição. Para calcularmos o índice de margem de contribuição devemos utilizar o valor do faturamento mensal descontar os custos de comercialização que incidem sobre as vendas que seriam impostos e taxas de cartão e dividir novamente sobre o faturamento, porque a receita total é igual ao custo total e este ponto de equilíbrio não gera nem lucro e nem prejuízo. Então, a venda diária necessária em seis dias na semana da Farmácia Pinhal é de R\$ 435,87, totalizando assim R\$ 11.332,57 de vendas mensais

O nível de exigência que os clientes possam a vir ter na farmácia é que ela conte com uma boa estrutura, com uma variedade de produtos e com preços em conta. As formas de pagamento serão diversificadas, recebendo pagamento à dinheiro, via pix, cartões de débito e crédito. E a intenção da Farmácia Pinhal é atender todas as demandas das localidades (Rincão do Mosquito e Rincão do Pinhal) para que as pessoas não precisem se deslocar até a cidade para comprar seus medicamentos, produtos de higiene e cosméticos. A farmácia atenderá também o público que circula na rodovia. Será necessário a farmácia ter um bom acesso para estacionamentos e também precisará estar bem sinalizada fazendo com que chame a atenção da população. Utilizando o marketing externo, através de placas indicativas, fachada e outdoor bem iluminados.

O local escolhido para a empresa se instalar é adequado e pensado em atender ao cliente da melhor forma possível. Acreditamos que a Farmácia Pinhal tenha potencial de crescimento muito grande. Para isso, precisa que a comunidade local acredite em nosso trabalho e consuma medicamentos, produtos de higiene e cosméticos da farmácia local, que farmácia não seja vista de forma que o cliente só compre quando seus produtos acabaram e forem adquirir em outras farmácias.

7.3 ANÁLISE DOS CONCORRENTES

Os concorrentes diretos da Farmácia Pinhal estão localizados no centro do município de Agudo/RS, a uma distância de aproximadamente 12 km. E os concorrentes mais próximos a 7km de distância da localidade, estão situados no município vizinho que é Paraíso do Sul, estes então são os concorrentes diretos da Farmácia Pinhal. Eles também são nossos concorrentes indiretos pois ofertam os mesmos produtos que nossa farmácia, mas como citado acima ofertam seus produtos nos centros da cidade. E como muitos moradores vão geralmente há cidade uma ou duas vezes na semana eles tem a possibilidade de adquirir os medicamentos na cidade. Para enfrentar os concorrentes, a ideia da fidelização de clientes e a realização de um cartão da farmácia que oferece descontos e também a tele entrega com uma motocicleta bis nas localidades e arredores.

Outro ponto na análise dos concorrentes é que o pessoal mais de idade é muito tradicional, é aquele cliente que sempre compra na mesma farmácia por mais que na farmácia concorrente o preço do medicamento seja um pouco mais barato.

A estratégia de vendas de uma das farmácias de Agudo (centro) é a tele entrega apenas no perímetro urbano. E então, como a grande parte dos habitantes do município reside no interior do município eles ficam sem esta opção. E esta mesma farmácia vende medicamentos diretamente de fábrica. A qualidade dos serviços e produtos oferecidos pelos concorrentes em geral são muito bons. Uma farmácia em questão possui duas filiais no centro do município além da matriz e também conta com laboratório especializado.

A política de preços dos concorrentes acreditamos que sigam o regulamento de preço que a Câmara de Regulação do Mercado de Medicamentos passa, pois se não seguem estarão infringindo a lei. E os prazos de pagamentos serão realizados através dos cartões de débito e crédito.

Os pontos fortes dos concorrentes é que estão a mais tempo no mercado e já conquistaram sua clientela. E uma farmácia em específico possui laboratório para a realização de exames o que faz com que o cliente se sinta mais confortável e confiável comprando seus medicamentos nos mesmos estabelecimentos farmacêuticos. E por ser empresas familiares a proximidade com o povo é altamente influente. E os pontos fracos do concorrente é a distância da farmácia do pessoal que mora no interior.

As oportunidades que os concorrentes podem gerar para a Farmácia Pinhal é que o público será mais local, inviabilizando a compra dos medicamentos na cidade depois de ter conquistado os clientes e também o pessoal que circulará na rodovia.

Porém, os concorrentes poderão afetar na decisão da Farmácia Pinhal, vendendo produtos mais baratos de marcas e laboratórios diferentes, pois para as pessoas o que interessa é o valor e não a marca e nem o laboratório, desde que o medicamento faça o devido efeito. Em contraponto, as pessoas não estarão valorizando e permitindo o crescimento do empreendimento.

7.4 ANÁLISE DOS FORNECEDORES

Os fornecedores da Farmácia Pinhal foram escolhidos pela gestora da farmácia, pelo seguinte fato de já ter consumido alguns medicamentos destas marcas de laboratórios. Então, foram escolhidas três marcas que são elas: a EMS, localizada no complexo industrial de Hortolândia no estado de São Paulo; a Althaia localizada na Avenida Tégula, 888 - Pte. Alta, Atibaia no Estado de São Paulo; e a Geolab que está localizada no Estado de Goiás na cidade de Anápolis.

Os insumos que serão necessários dos laboratórios são os medicamentos éticos, de referência (marca), similares e genéricos. E as mercadorias necessárias são produtos de higiene tais como: papel higiênico, lenço umedecido, creme dental, fio dental, etc., e os cosméticos que são protetores solares, hidratantes, sabonetes, shampoo, repelentes, esmaltes, etc.

Estas compras serão feitas diretamente das fábricas para obter preços mais baixos. Em casos de pagamento a vista o fornecedor não exige pedido mínimo de produtos, caso não for a vista é preciso atingir os valores estabelecidos pelos fornecedores para se ter acesso ao crédito sendo o pagamento via boleto e dependendo da quantidade podendo fazer até duas ou três vezes. As entregas destes fornecedores geralmente acontecem no dia seguinte em que foi feito o pedido ou no máximo em dois dias as mercadorias estarão sendo entregues na farmácia.

Durante o período da pandemia da covid-19 e também da Guerra entre os países da Ucrânia e Rússia, tivemos problemas de baixa e de falta de estoque de quase noventa substâncias, segundo o Ministério da Saúde. Entre elas estão os antibióticos, antitérmicos, antialérgicos, contraste para realização de exames e também o soro fisiológico. Isto, ocorreu em razão da dependência de matéria prima que o Brasil tem com o comércio exterior fornecedor dessas substâncias.

Os pontos fortes da farmácia em relação aos fornecedores são os prazos de pagamentos podendo ser parcelado via boleto, já os pontos fracos os medicamentos podem sofrer aumento de preços de uma semana para a outra. As oportunidades que o mercado fornecedor pode oferecer a farmácia é sua parceria de medicamentos diretos de fábrica de melhor preço e menor custo e benefício. E, as ameaças que podem ocorrer neste caminho é atraso nas entregas das mercadorias.

7.5 PLANO DE OPERAÇÕES

7.5.1 Layout

O layout da Farmácia Pinhal será simples no início das atividades para não gerarem muitos custos operacionais. Pois no início das atividades a empresa contará com pouco capital financeiro disponível, mas, o layout atenderá todas as exigências de infraestrutura da Anvisa.

A empresa contará com apenas duas áreas de acesso restrito que será o depósito e o escritório que será permitido a entrada de pessoas só se forem convidados. E, também teremos uma rampa de acesso aos portadores de deficiências físicas, visto que pessoas portadoras de deficiências serão muito bem-vindas na Farmácia Pinhal.

7.5.2 Tecnologia

A tecnologia empregada pelo empreendimento será receber pedidos via WhatsApp e receber pagamentos via cartão (débito ou crédito) e via pix que poderá ser através QR code ou CNPJ da empresa. E com o passar do tempo a farmácia pensa em fazer uso de uma plataforma de vendas online, onde o cliente possa fazer seus pedidos de casa e nós da farmácia entregaremos no conforto de seu lar.

A tecnologia empregada não exige um investimento muito alto, visto que a farmácia contará com um celular para uso interno e a maquininha de cartão a empresa irá adquirir a sua para uso próprio. E, por fim, o sistema de geração de notas fiscais será um sistema simples e fácil de manuseio.

7.5.3 Necessidade de Pessoal

A farmácia conta com uma estrutura organizacional simples, uma vez que a administradora da empresa cuidará da gestão financeira, do marketing e das compras. Será

contratado um farmacêutico e também será contratado de imediato um funcionário para o atendimento ao cliente que possua carteira de habilitação para motocicleta.

O salário do profissional farmacêutico que será pago é no valor de R\$ 3.242,97 mensais já descontados os encargos trabalhistas e o salário inicial do atendente será de R\$ 1.425,04 também já descontados os encargos trabalhistas, de imediato a empresa não disponibilizará de auxílio alimentação e transporte por ter pouco capital financeiro disponível ao menos no período inicial.

De início não será realizado capacitações aos colaboradores, mas, no decorrer do tempo caso os colaboradores necessitem de capacitações a empresa influenciará e ajudará nos custos de locomoção e alimentação porque o município de Agudo é pequeno e geralmente as capacitações acontecem em outro município tal qual, Santa Maria ou Cachoeira do Sul.

8 ANÁLISE ECONÔMICA/FINANCEIRA

É através da análise econômica e financeira que o empreendedor pode analisar se é possível dar seguimento no negócio ou não e também monitorar os resultados do negócio, pois o objetivo financeiro de uma empresa é sempre gerar lucro, pois, sem lucro uma empresa não sobrevive.

A análise econômica/financeira de um negócio é feita através da estimativa do investimento fixo inicial, estimativa de investimentos pré-operacionais, estimativa de estoque inicial, estimativa de capital de giro, estimativa de faturamento mensal, estimativa de custos de comercialização, estimativa de custos com mão-de-obra, estimativa dos custos fixos operacionais e os demonstrativos dos resultados.

8.1 INVESTIMENTO INICIAL

Os investimentos iniciais são divididos em investimentos fixos, despesas pré-operacionais e o estoque inicial de vendas. Os investimentos fixos estão listados no quadro abaixo.

Tabela 1: Estimativa de Investimento Fixo

ESTIMATIVA DO INVESTIMENTO FIXO			
Descrição	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Notebook	2	R\$ 1.820,90	R\$ 3.641,80
Impressora multifuncional	1	R\$ 339,15	R\$ 339,15
Leitor de código de barras	1	R\$ 89,50	R\$ 89,50
Impressora de cupom fiscal	1	R\$ 577,70	R\$ 577,70
Máquina de cartão	1	R\$ 202,80	R\$ 202,80
Celulares	1	R\$ 809,10	R\$ 809,10
Ar condicionado (22 mil btus)	2	R\$ 3.562,01	R\$ 7.124,02
Aparelho medidor de Pressão Arterial Braço	1	R\$ 118,31	R\$ 118,31
Balança digital	1	R\$ 1.164,03	R\$ 1.164,03
Kit 4 câmeras de segurança	1	R\$ 308,85	R\$ 308,85
Monitor com imagens das câmeras de segurança	1	R\$ 256,46	R\$ 256,46
Kit Escritório 4 peças	1	R\$ 1.349,90	R\$ 1.349,90
Cadeira giratória de escritório	1	R\$ 219,99	R\$ 219,99
Lixeira	4	R\$ 14,99	R\$ 59,99
Balcão caixa	1	R\$ 896,30	R\$ 896,30
Balcão de atendimento com expositores	1	R\$ 1.090,00	R\$ 1.090,00
Expositores	1	R\$ 654,80	R\$ 654,80
Estante de aço	6	R\$ 253,00	R\$ 1.518,00
Gôndola central	2	R\$ 2.714,98	R\$ 5.429,96
Gôndola de Prateleira de parede grande	2	R\$ 3.520,36	R\$ 7.040,72
Banqueta	4	R\$ 139,00	R\$ 556,00
Veículo Motocicleta (bis)	1	R\$ 4.800,00	R\$ 4.800,00
TOTAL			R\$ 38.247,28

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

8.2 INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS

Os investimentos pré-operacionais são as despesas legais de abertura da farmácia, layout da loja, publicidade e propaganda.

Tabela 2: Estimativa de Investimentos Pré-Operacionais

INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS	
DESCRIÇÃO	VALORES
Registro (Alvará, Junta Comercial, ANVISA, CRF- Consulta Regularidade do Empregador)	R\$ 3.800,00
Publicidade (imã de geladeira, calendário)	R\$ 500,00
Propaganda (rádio local)	R\$ 100,00
Fachada layout	R\$ 700,00
TOTAL	R\$ 5.000,00

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

8.3 ESTIMATIVA DE INVESTIMENTO INICIAL EM ESTOQUE

Estes valores que estão na tabela abaixo se referem ao estoque inicial para o primeiro mês da Farmácia Pinhal. Por isso são valores um pouco menores para não precisarmos recorrer a financiamentos nesse primeiro momento, nos próximos meses pretende-se aumentar aos poucos o estoque.

Tabela 3: Estimativa de Estoque Inicial

ESTOQUE INICIAL	
Descrição	Valores
Medicamentos (éticos, genéricos e similares)	R\$ 55.500,00
Produtos de higiene pessoal (papel higiênico, lenço umedecido, creme dental, fio dental, etc.)	R\$ 10.000,00
Cosméticos (protetor solar, hidratantes, sabonetes, shampoo, repelentes, esmaltes, etc.)	R\$ 10.000,00
TOTAL	R\$ 75.500,00

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

8.4 ESTIMATIVA DE CAPITAL DE GIRO

Este quadro apresenta o volume necessário de recursos financeiros para movimentar a farmácia durante o seu primeiro mês.

Tabela 4: Estimativa de Capital de Giro

ESTIMATIVA DE CAPITAL DE GIRO	
1.Fontes de recursos	Valores
Disponibilidade de capital para 30 dias	R\$ 10.000,00
Contas a receber	R\$ 3.000,00
Estoques	R\$ 75.500,00
Total	R\$ 88.500,00
2.Contas a pagar	
Fornecedores	R\$ 20.000,00
Salários	R\$ 6.087,54
Total	R\$ 26.087,54
3.Necessidade de Capital de Giro	R\$ 62.412,46

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

8.5 INVESTIMENTO INICIAL

O investimento inicial da Farmácia Pinhal ficou em:

Tabela 5: Estimativa de Investimento Inicial

DESCRIÇÃO	VALOR
Estimativa dos investimentos fixos	R\$ 38.247,28
Estimativa dos investimentos financeiros	R\$ 137.912,46
Estimativa dos investimentos pré-operacionais	R\$ 5.000,00
TOTAL	R\$ 181.159,74

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

8.6 ESTIMATIVA DE FATURAMENTO MENSAL

Na tabela abaixo foram listados alguns produtos que foram citados no questionário aplicado. Os preços que estão na tabela foram retirados da lista da Câmara de Regulação do Mercado de Medicamentos. O custo unitário PF é o preço que as farmácias, laboratórios e distribuidoras pagam para as fábricas e o PMC preço máximo que as farmácias podem vender os medicamentos aos consumidores seguindo a alíquota do ICMS de cada Estado, pois a alíquota do Rio Grande do Sul é 17,5%.

Já, os cosméticos e os produtos de higiene pessoal não possuem uma tabela de preço de venda máxima, então foi feita uma pesquisa de mercado de três produtos da mesma marca de diferentes distribuidores para assim chegar a uma estimativa de venda para a Farmácia Pinhal.

Tabela 6: Estimativa de Faturamento Mensal

Estimativa dos Custos de Vendas					Estimativa Faturamento	
Descrição Produto	Unidades Vendidas	Custo Unitário-PF	Custo mercado-ria vendida	Custo total	Preço de Venda Máximo	Estimativa de Faturamento
Medicamentos						
Dipirona Sódica (EMS) 50mg	125	R\$12,97	R\$ 1,42	R\$ 14,39	R\$ 17,28	R\$ 361,25
Dipirona Sódica (Geolab) 50 mg	112	R\$ 15,94	R\$ 1,42	R\$ 17,36	R\$ 21,24	R\$ 434,56
Inflalax (EMS) 505 mg/15 drágeas	140	R\$ 16,76	R\$ 1,42	R\$ 18,18	R\$ 22,23	R\$ 567,00
Infralax (EMS) 505 mg/30 drágeas	65	R\$ 33,35	R\$ 1,42	R\$ 34,77	R\$ 44,44	R\$ 628,55
Paracetamol (Geolab) 15 drágeas	150	R\$ 10,75	R\$ 1,42	R\$12,17	R\$ 14,33	R\$ 324,00
Paracetamol (Geolab) 30 drágeas	80	R\$ 21,96	R\$ 1,42	R\$ 23,38	R\$ 29,26	R\$ 470,40
Gripen F (EMS)	52	R\$ 24,79	R\$ 1,42	R\$ 26,21	R\$ 33,04	R\$ 355,16
Carbonato de cálcio+colecalfiferol (vitaminad3) (Althaia S.A)	77	R\$ 11,51	R\$ 1,42	R\$12,93	R\$ 15,34	R\$ 185,57
Tryndê (Althaia S.A)	38	R\$ 74,36	R\$ 1,42	R\$ 75,78	R\$ 99,09	R\$ 885,78
Dorspan (EMS)	86	R\$ 18,17	R\$ 1,42	R\$ 20,29	R\$ 24,21	R\$ 337,12
Diclofenaco colestiramina (EMS)	83	R\$ 15,08	R\$ 1,42	R\$ 16,50	R\$ 20,85	R\$ 361,05
Diclofenaco potássico (Geolab)	59	R\$ 21,73	R\$ 1,42	R\$ 23,15	R\$ 30,04	R\$ 406,51
Acebrofilina (EMS)	30	R\$ 27,65	R\$ 1,42	R\$ 29,07	R\$ 38,22	R\$ 274,50
Brontek (Geolab)	78	R\$ 37,96	R\$ 1,42	R\$ 39,38	R\$ 52,48	R\$ 1.021,80
Destadin (EMS)	55	R\$ 56,53	R\$ 1,42	R\$ 57,95	R\$ 75,33	R\$ 955,90

Dexametasona (Geolab)	65	R\$ 12,73	R\$ 1,42	R\$ 14,15	R\$ 17,60	R\$ 224,25
Cicatenol (EMS)	57	R\$ 17,10	R\$ 1,42	R\$ 18,52	R\$ 22,79	R\$ 243,39
Pantodex (Geolab)	40	R\$ 17,40	R\$ 1,42	R\$ 18,82	23,19	R\$174,80
Desloratadina (EMS)	63	R\$ 56,53	R\$ 1,42	R\$ 57,95	75,33	R\$ 1094,94
Creme dermatológico Desonida 0,5mg/g (EMS)	24	R\$ 28,82	R\$ 1,42	R\$ 30,24	R\$ 38,41	R\$ 196,08
Levofloxacino (EMS) 500mg	30	R\$ 34,30	R\$ 1,42	R\$ 35,72	R\$ 47,42	R\$ 351,00
Cosméticos						
Hidratantes/corpo	43	R\$ 34,23	R\$ 2,49	R\$ 36,72	R\$ 55,08	R\$ 789,48
Protetores faciais	35	R\$ 28,39	R\$ 2,49	R\$ 30,88	R\$ 46,32	R\$ 534,90
Shampoos	54	R\$ 22,47	R\$ 2,49	R\$ 24,96	R\$ 32,45	R\$ 404,46
Higiene						
Papel Higiênico-16 rolos	33	R\$ 28,33	R\$ 1,99	R\$ 30,32	R\$ 34,87	R\$ 150,15
Gel para barbear	20	R\$ 22,13	R\$ 1,99	R\$ 24,12	R\$ 30,15	R\$ 120,60
Absorvente (pacote com 32 unidades)	50	R\$ 17,40	R\$ 1,99	R\$ 19,39	R\$ 24,24	R\$ 242,50
Lixa de unha(100unidades)	30	R\$ 6,78	R\$ 1,99	R\$ 8,77	R\$ 10,96	R\$ 65,70
Acetona	15	R\$ 3,79	R\$ 1,99	R\$ 5,78	R\$7,22	R\$ 21,60
Lenço umedecido	10	R\$ 36,32	R\$ 1,99	R\$ 38,31	R\$ 42,14	R\$ 38,30
Fio dental	15	R\$ 9,37	R\$ 1,99	R\$ 11,36	R\$ 12,50	R\$ 17,10
Creme dental	18	R\$ 3,49	R\$ 1,99	R\$ 5,58	R\$ 6,58	R\$ 18,00
Desodorantes	35	R\$ 10,76	R\$ 1,99	R\$12,75	R\$ 15,94	R\$111,65
Estimativa de Faturamento Total:						R\$ 12.370,05

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

8.7 CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO

No quadro abaixo temos os custos de comercialização dos impostos que refletem sobre as vendas e as taxas de cartões de crédito e débito, que ocorrem apenas quando as vendas são efetuadas.

O valor de impostos de PIS/COFINS/CSSL ou SIMPLES/ ICMS/ CPP que uma empresa paga sobre o faturamento de até R\$ 180.000,00 é de 4%. Então, R\$ 12.370,05 menos 4% obteve-se o valor de R\$ 494,80 que a Farmácia Pinhal terá que pagar de imposto.

A estimativa de faturamento total é de R\$ 12.370,05 então, foi dividida em duas partes, totalizando assim R\$ 6.185,025. Ou seja, 50% foi vendida com cartão de débito com a taxa de 2% sobre a venda, o valor da taxa que será pago é de R\$ 123,40. E os outros 50% foi realizada

a venda com cartão de crédito com o valor da taxa de 4% obteve-se o valor da taxa de R\$ 247,40. O valor total de imposto que será pago pela Farmácia é de R\$ 865,90.

Tabela 7: Estimativa de Custos de Comercialização.

Tributos	% de impostos	Valor
Impostos		
PIS/COFINS/CSSL ou SIMPLES/ ICMS/ CPP	4%	R\$ 494,80
Gastos com vendas		
Cartão de débito	2%	R\$ 123,70
Cartão de crédito	4%	R\$ 247,40
Total	10%	R\$ 865,90

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

8.8 CUSTOS COM MÃO-DE-OBRA

A estimativa da mão-de-obra da gestora é de um salário mínimo pagando seu pró-labore e quando a empresa começar a obter lucro ela poderá retirar 8% para si ou se tiver sócios neste meio tempo ela terá que dividir estes 8% entre os sócios. Já, para o cargo de farmacêutico e para o atendente são descontados o INSS e o imposto de renda do farmacêutico e a empresa deve pagar os 8% de fundo de garantia.

Tabela 8: Estimativa de Custos com Mão-de-Obra.

Cargo	Nº de funcionários	Salário	INSS	IRRF	Descontos	FGTS 8%	Total/Salário
Administradora	1	R\$ 2.000,00	R\$ 220,00	R\$ 0	R\$ 220,00	Pró-labore	R\$ 1.780,00
Farmacêutico	1	R\$ 3.436,63	R\$ 321,40	R\$ 112,48	R\$ 433,88	R\$ 240,22	R\$ 3.242,97
Atendente	1	R\$ 1.430,00	R\$ 110,52	0,00%	R\$ 110,52	R\$ 105,56	R\$ 1.425,04
TOTAL:							R\$ 6.448,01

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

8.9 CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS

Estão descritos abaixo os custos operacionais mensais e anuais da Farmácia Pinhal.

Tabela 9: Estimativa dos Custos Fixos Operacionais.

Discriminação	Valor mensal	Valor anual
Pró-labore proprietária	R\$ 1.780,00	R\$ 21.360,00
Salário farmacêutico	R\$ 3.242,97	R\$ 38.915,64
Salário atendente	R\$ 1.425,04	R\$ 17.100,48
Anuidade Conselho Regional de Farmácia (CRF)	R\$ 45,25	R\$ 543,00
FGTS (8%)	R\$ 345,78	R\$ 4.149,36
13º salário	R\$ 537,33	R\$ 6.448,01
Férias (33%)	R\$ 128,37	R\$ 1.540,44
Locação sala comercial	R\$ 1.400,00	R\$ 16.800,00
Internet	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
Sistema para nota fiscal	R\$ 150,00	R\$ 1.800,00
Água	R\$ 50,00	R\$ 600,00
Luz	R\$ 287,50	R\$ 3.450,00
Telefone	R\$ 50,00	R\$ 600,00
Sacolas	R\$ 45,00	R\$ 540,00
Contador	R\$ 450,00	R\$ 5.400,00
Despesas com combustível	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
Seguros da motocicleta biz	R\$ 44,54	R\$ 534,48
Seguros de incêndio imobiliário	R\$ 30,00	R\$ 360,00
Publicidade	R\$ 41,66	R\$ 499,92
Propaganda	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
Depreciação (equipamentos/móveis e utensílios)	R\$ 185,85	R\$ 2.230,20
TOTAL	R\$ 10.539,29	R\$ 126.471,53

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

9 DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS

Tabela 10: Demonstrativo dos Resultados.

Discriminação	Valores
1. Receita Total	
Vendas (cartão débito) 50%	R\$ 6.185,025
Vendas (cartão crédito) 50%	R\$ 6.185,025
2. Custos Variáveis Totais	
Previsão de Custos dos Impostos	
PIS/COFINS/CSSL ou SIMPLES/ ICMS/ CPP	R\$ 494,80
Cartão de débito	R\$ 123,70
Cartão de crédito	R\$ 247,40
Total:	R\$ 865,90
3. Margem de Contribuição	
Receita Total – Custo Variável total) / Receita Total	0,93
4. Custos Fixos Totais Mensais	
Pró-labore proprietária	R\$ 1.780,00
Salário farmacêutico	R\$ 3.242,97
Salário atendente	R\$ 1.425,04
Anuidade Conselho Regional de Farmácia (CRF)	R\$ 45,25
FGTS (8%)	R\$ 345,78
13º salário	R\$ 537,33
Férias (33%)	R\$ 128,37
Locação sala comercial	R\$ 1.400,00
Internet	R\$ 100,00
Sistema para nota fiscal	R\$ 150,00
Água	R\$ 50,00
Luz	R\$ 287,50
Telefone	R\$ 50,00
Sacolas	R\$ 45,00
Contador	R\$ 450,00
Despesas com combustível	R\$ 100,00
Seguros da motocicleta biz	R\$ 44,54
Seguros de incêndio imobiliário	R\$ 30,00
Publicidade	R\$ 41,66
Propaganda	R\$ 100,00
Depreciação (equipamentos/móveis e utensílios)	R\$ 185,85
TOTAL	R\$ 10.539,29
5. Resultado Operacional (Lucro/Prejuízo)	
(Faturamento – Custos Variáveis totais – Custos Fixo) =	R\$ 964,86

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

10 INDICADORES DE VIABILIDADE

10.1 PONTO DE EQUILÍBRIO

O Ponto de Equilíbrio nos mostra o quanto a empresa precisa vender de produtos para que seja o bastante para pagar todos os custos e as despesas fixas e variáveis da farmácia, ou seja, é o ponto onde não há lucro e nem prejuízo, porque a receita total é igual ao custo total.

Neste projeto, o valor do ponto de equilíbrio é de **R\$ 11.332,57**

Venda Diária necessária:	R\$ 435,87	26 dias úteis
--------------------------	------------	---------------

$$\text{Logo: } 12.370,05 - 865,90 / 12.370,05 = 11.504,15 / 12.370,05 = 0,93$$

$$\text{Logo (PE)} = 10.539,29 / 0,93 = 11.332,57$$

$$\text{Vendas Diárias} = 11.332,57 / 26 \text{ dias} = 435,87$$

10.2 LUCRATIVIDADE

A lucratividade é a medida percentual que mostra a capacidade operacional da farmácia, ou seja, se ela consegue pagar todos os custos e ainda gerar um percentual bom de lucro com as vendas dos produtos.

$$\text{Logo: } (11.578,32 / 148.440,60) = 0,07$$

$$\text{Logo: } 0,07 \times 100 = 7\% \text{ ao mês}$$

A lucratividade compara o lucro final da Farmácia Pinhal com o faturamento mensal, sendo assim a lucratividade ficou em 7% ao mês.

10.3 RENTABILIDADE

A rentabilidade é ligada ao investimento inicial e quanto de retorno ele pode ser capaz de conceder a empresa. Ela é calculada com base na relação do lucro líquido e dividido pelo investimento total feito pela empresa e multiplicado por cem.

$$\text{Logo: } (11.578,32 / 181.159,74) \times 100 =$$

$$\text{Logo: } 0,06 \times 100 = 6\% \text{ ao mês}$$

Portanto, a rentabilidade da Farmácia Pinhal ficou em 6% ao mês.

10.4 PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO – PRI

O retorno do investimento representa quanto tempo empresa levará para que a proprietária recupere tudo o que investiu no negócio. Ele é calculado através do investimento total e dividido pelo lucro líquido e por fim multiplicado por cem.

$$\text{Logo: } (181.159,74 / 11.578,32) = 15,7 \text{ anos}$$

O prazo que a proprietária da Farmácia Pinhal levará para ter o retorno do seu capital investido é de 15 anos e 7 meses. Considerando que estes cálculos estão baseados apenas sobre o faturamento mensal listado na tabela. Não foram calculadas vendas de medicamentos genéricos que a margem de lucro para uma farmácia é maior.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto de pesquisa teve como finalidade apresentar a viabilidade econômica/financeira a partir do desenvolvimento de um plano de negócio para a implementação de uma farmácia no interior do município de Agudo/RS. O plano de negócio é uma importante ferramenta de gestão, pois ela auxilia o empreendedor a buscar informações mais detalhadas sobre os produtos ou serviços que pretende oferecer aos clientes, ela busca também informações sobre seus fornecedores, seus concorrentes, os pontos fortes e fracos do empreendimento.

O setor farmacêutico é um segmento econômico muito importante no Brasil, mas ainda assim possui algumas particularidades, porque Brasil é o único no mundo em possuir o SUS, porque muitos brasileiros não têm as condições financeiras de pagar um sistema privado. Outro ponto é as vendas de medicamentos genéricos que aumentam a margem de lucro das empresas e reduzem os custos de produção. E o setor é altamente competitivo por possuir grandes redes de farmácias e elas possuem alguns privilégios em relação a uma única loja, como as compras em grandes quantidades, marcas próprias e utilização da localização de mais de uma farmácia de forma estratégica.

O objetivo geral desta pesquisa foi o de identificar, a partir da elaboração de um plano de negócios, a viabilidade econômica/financeira para a implantação de uma farmácia no interior do município de Agudo/RS. A abordagem da pesquisa foi de cunho qualitativo, pois não se preocupou em apresentar dados estatísticos, mas, compreende que existe uma demanda local suficiente para a viabilidade do empreendimento.

A partir disso, foi realizada a análise SWOT, visto que a matriz é uma importante ferramenta no qual ajuda o empreendedor identificar as forças e fraqueza, oportunidades e ameaças de uma empresa, ela também auxilia no direcionamento de tomadas de decisão, pois identifica os aspectos positivos e negativos que podem interferir na organização. Portanto, a Farmácia Pinhal tem um diferencial, priorizará o idioma local (alemão) para atender aquele público mais idoso que prefere ser atendido desta forma. Ela contará com funcionários qualificados, uma ótima localização e com a tele entrega à disposição do cliente residente na localidade e arredores.

Feito a análise da viabilidade mercadológica através do questionário podemos perceber que o ramo farmacêutico carece na localidade e por esta razão a maioria da comunidade que respondeu a pesquisa acredita que um empreendimento neste ramo facilitaria o acesso do

pessoal da comunidade e também para aquelas pessoas que transitam na rodovia RSC-287, pois beneficiaria tanto os moradores quanto os viajantes e também geraria uma economia local.

Em seguida foi analisada a viabilidade econômica/financeira pois é através dela que podemos analisar se é possível dar sequência ao negócio. Uma vez que é listado todos os investimentos e custos que um empreendimento possui, foi calculada também os indicadores de viabilidade como o ponto de equilíbrio, a lucratividade, a rentabilidade e o prazo do retorno do investimento. E com base nesta análise financeira e nos cálculos apresentados podemos dizer que a Farmácia Pinhal é viável do ponto de vista econômico e financeiro.

Por fim, este projeto de pesquisa alcançou seus objetivos e pode ser indicado para novos estudos sobre o Plano de Negócio.

REFÊRENCIAS

AGÊNCIA BRASIL. **Sebrae: pequenos negócios têm maior taxa de mortalidade**. Repórter da Agência Brasil Antônio Claret Guerra - Belo Horizonte, 2021. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-06/sebrae-pequenos-negocios-tem-maior-taxa-de-mortalidade>> Acesso em 06 de abril de 2022.

AGÊNCIA BRASIL. **Sebrae: pequenos negócios têm maior taxa de mortalidade**. Repórter da Agência Brasil Antônio Claret Guerra - Belo Horizonte, 2021. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-06/sebrae-pequenos-negocios-tem-maior-taxa-de-mortalidade>> Acesso em 06 de abril de 2022.

ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **ANUÁRIO**. Estatístico do Mercado Farmacêutico, 2019/2020. 5ª edição. Brasília, 2021. Disponível em: <<https://www.gov.br/anvisa/pt-br/centraisdeconteudo/publicacoes/medicamentos/cmmed/anuario-estatistico-2019-versao-para-impressao.pdf>>. Acesso em 26 de maio 2022.

ASSOCIAÇÃO DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA DE PESQUISA- **INTERFARMA**. Guia 2019. Disponível em: <<https://www.interfarma.org.br/app/uploads/2021/04/guia-interfarma-2019-interfarma2.pdf>> Acesso em 07 de abril de 2022

BAGGIO; Adelar F.; BAGGIO, Daniel K. **Empreendedorismo**: conceitos e definições. Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia, v.1, p. 25-38, 2014.

BAGGIO; Adelar F.; BAGGIO, Daniel K. **Empreendedorismo**: conceitos e definições. Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia, v.1, p. 25-38, 2014.

BARRETO, L. P. (1998). Educação para o empreendedorismo, apud BAGGIO; Adelar F.; BAGGIO, Daniel K. **Empreendedorismo**: conceitos e definições. Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia, v.1, p. 25-38, 2014.

BERNARDI, L. A. Manual de empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas, apud WILDAUER, E. W. **Plano de negócios**: elementos constitutivos e processo de elaboração. Curitiba: Ibplex, 2010.

BOLSON, E. Tchau Patrão! Como construir uma empresa vencedora e ser feliz conduzindo seu próprio negócio, apud WILDAUER, E. W. **Plano de negócios**: elementos constitutivos e processo de elaboração. Curitiba: Ibplex, 2010.

BOSA, Gabriel. **Ambiente para negócios no Brasil é o segundo pior entre 18 países**. Jovem Pan. 2020. Disponível em: <<https://jovempan.com.br/noticias/economia/ambiente-para-negocios-no-brasil-e-o-segundo-pior-entre-18-paises.html>> Acesso em: 19 de junho de 2022.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração**: teoria, processo e prática. Ed. 4. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. Planejamento estratégico: Fundamentos e Aplicações, apud RIBEIRO, P. R. **Planejamento Estratégico**: vantagens da utilização do planejamento estratégico em micro e pequenas empresas. Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2015.

Disponível em:< <https://www.acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/54280/R%20-%20E%20-%20PAULO%20RICARDO%20RIBEIRO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>
Acesso em: 15 de junho de 2022.

CZINKOTA, M. R. **Marketing as melhores práticas**. São Paulo: Bookman. 2001.

CONSALTER, M. A.S. **Elaboração de projetos: da introdução à conclusão**. 2. ed. rev. e atual. – Curitiba: Ibplex, 2007, 119 p.

DOLABELA, F. **O segredo de Luísa**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008. Acesso em: 18 de junho de 2022.

DOLABELA, F. **O segredo de Luísa**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DOLABELA, F. **O segredo de Luísa**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008. Acesso em: 18 de junho de 2022.

DOLABELA, F. Boa ideia! E agora? Plano de negócio, o caminho seguro para criar e gerenciar sua empresa, apud WILDAUER, E. W. **Plano de negócios: elementos constitutivos e processo de elaboração**. Curitiba: Ibplex, 2010.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios apud CRUZ, B. C. da et al. **Plano de Negócio e Planejamento: sua importância para o empreendimento**. Unisalesiano. Lins-São Paulo, 2015.

DUFFY, M. Gestão de projetos: arregimente os recursos, estabeleça prazos, monitore o orçamento, gere relatórios apud WILDAUER, E. W. **Plano de negócios: elementos constitutivos e processo de elaboração**. Curitiba: Ibplex, 2010.

DRUCKER, Peter. **Introdução à administração**, apud BORN, J. C, Recuperação da Teoria do Planejamento Estratégico. Curitiba, 2012. Disponível em: <
<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/50938/R%20-%20E%20-%20JEFERSON%20CARLOS%20BORN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 15 de junho 2022.

DRUCKER, Peter F. Introdução à administração, apud QI Escolas e Faculdades Cursos Técnicos – Eixo Gestão e Negócios. **Planejamento Estratégico**. 1º ciclo. Coordenação Pedagógica – Cursos Técnicos, 2015. Disponível em:
<https://www2.unifap.br/glauberpereira/files/2015/03/Planejamento-Estrat%C3%A9gico.pdf>>
Acesso em 15 de junho 2022.

EGR. Empresa Gaúcha de Rodovias. 2021. **Volume de Tráfego**. Disponível em:<https://www.egr.rs.gov.br/upload/20210909151838quantidade_de_veiculos___vdm_ago_sto_2021.pdf> Acesso em 23 de abril de 2022.

FILION, L. J. (1991). **Visions et relations: Clefs du succès de l'entrepreneur**. Montreal: Les Éditions de l'Entrepreneur apud Dolabela, F. O segredo de Luísa. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios, apud FERREIRA, J. L. B. **Empreendedorismo e inovação: fatores preponderantes de sobrevivência das microempresas da Feira dos Importados**. Brasília - DF. 2009. Disponível em: < https://bdm.unb.br/bitstream/10483/1183/1/2009_JadsonLuizBentoFerreira.pdf> Acesso em 17 de junho de 2022.

GEM – Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil**. Relatório Global 2002. Disponível em:< <https://ibqp.org.br/wp-content/uploads/2016/10/Empreendedorismo-no-Brasil-2002.pdf>>. Acesso em 05 de abril de 2022.

GEM – Global Entrepreneurship Monitor. **Pandemia faz Brasil perder quase 10 milhões de empreendedores**. 2020. Disponível em: < <https://www.agenciasebrae.com.br/asn/Estados/NA/Anexos/GEM-sebrae-poder360.pdf>>. Acesso em 06 de abril de 2022.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). **Métodos de Pesquisa**. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e SEAD/UFRGS. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). **Métodos de Pesquisa**. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e SEAD/UFRGS. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). **Métodos de Pesquisa**. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e SEAD/UFRGS. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). **Métodos de Pesquisa**. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e SEAD/UFRGS. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa, apud GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). **Métodos de Pesquisa**. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e SEAD/UFRGS. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GRECO, S. M. de S. S. et al. **Empreendedorismo no Brasil 2008**. Curitiba: IBQP; 2009. Global Entrepreneurship Monitor (2004, 2005). Empreendedorismo no Brasil, apud SILVA, M. A. O. M. da et al. **Cultura nacional e orientação empreendedora: Um estudo comparativo entre Brasil e Portugal**. Comportamento Organizacional e Gestão, 2008, vol. 14, N.º 1, 65-84. Disponível em: < <https://core.ac.uk/download/pdf/70647802.pdf>> Acesso em: 19 de junho de 2022.

HISRICH, R. D., & PETER, M. P. (2004). Empreendedorismo, apud BAGGIO; Adelar F.; BAGGIO, Daniel K. **Empreendedorismo: conceitos e definições**. Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia, v.1, p. 25-38, 2014.

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico:** população estimada de Agudo/RS, 2021. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/agudo/panorama>>. Acesso em 23 de abril de 2022.

INTELIMAP. Análise SWOT. 2009. Apud WILDAUER, E. W. **Plano de negócios:** elementos constitutivos e processo de elaboração. Curitiba: Ibpe, 2010.

KOTLER, P. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

MACEDO, Mariano de Matos. et al. Global Entrepreneurship Monitor: **Empreendedorismo no Brasil: 2015**. Curitiba: IBQP, 2014. 178p.: il. Disponível em: <https://ibqp.org.br/wp-content/uploads/2017/07/GEM_2015-Livro-Empreendedorismo-no-Brasil.pdf>. Acesso em 05 de abril de 2022.

MALHEIROS, R. de C. da C. et al. **Viagem ao Mundo do Empreendedorismo**. Instituto de estudos Avançados – IEA. Florianópolis – Brasil, 2005. Disponível em: <<https://fasam.edu.br/wp-content/uploads/2020/07/Viagem-ao-Mundo-do-Empreendedorismo.pdf>> Acesso em: 19 de junho de 2022.

MALHEIROS, R. de C. da C. et al. **Viagem ao Mundo do Empreendedorismo**. Instituto de estudos Avançados – IEA. Florianópolis – Brasil, 2005. Disponível em: <<https://fasam.edu.br/wp-content/uploads/2020/07/Viagem-ao-Mundo-do-Empreendedorismo.pdf>> Acesso em: 18 de junho de 2022.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing** – uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCÍLIO, B. M. de Souza Júnior et al. **A análise de conteúdo como forma de tratamento dos dados numa pesquisa qualitativa em Educação Física escolar¹**. Movimento, Porto Alegre, v. 16, n. 03, 2010.

MAXIMIANO, A. C. A. Administração para empreendedores: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios, apud CRUZ, B. C. da et al. **Plano de Negócio e Planejamento:** sua importância para o empreendimento. Unisaesiano. Lins-São Paulo, 2015.

MICHEL, Murillo. **Empreendedorismo:** Uma Ferramenta para a Prática da Administração e sua Utilização de Discentes dos de Graduação em Administração. Revista Científica Eletrônica de Administração – ISSN: 1676-6822. Ano VI, n 11. 2006. Disponível em<http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/5WDVG0w6O5X2aiD_2013-4-29-10-33-39.pdf> Acesso em: 18 de junho de 2022.

MORRIS, M. H.; TROTTER, J. D. “Intitutionalizing Entrepreneurship in a Large Firm: A Case Study at AT&T,” apud MICHEL, Murillo. **Empreendedorismo:** uma ferramenta para a prática da administração e sua utilização de discentes dos de graduação em administração. Revista Científica Eletrônica de Administração – ISSN: 1676-6822. Ano VI, n 11. 2006. Disponível em<http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/5WDVG0w6O5X2aiD_2013-4-29-10-33-39.pdf> Acesso em: 18 de junho de 2022.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Estratégia empresarial: uma abordagem empreendedora**. 2ed. rev. e atual. São Paulo: Atlas, 1991.

OLIVEIRA, T. M.V. de. **Amostragem não probabilística: Adequação de Situações para uso e Limitações de amostras por Conveniência, Julgamento e Quotas**. Administração Online. Volume 2- Número3. FECAP, 2001, p.15. Disponível em: < https://pesquisa-eaesp.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/veludo__amostragem_ao_probabilistica_a_dequacao_de_situacoes_para_uso_e_limitacoes_de_amostras_por_conveniencia.pdf> Acesso em 27 de maio de 2022.

OLIVEIRA, Marcelle Colares; BARBOSA, João Victor Bezerra. **Metodologias de Pesquisa Adotadas nos Estudos sobre Balanced Scorecard**. XIII Congresso Brasileiro de Custos – Belo Horizonte - MG, Brasil, 2006.

OLIVEIRA, Marcelle Colares; BARBOSA, João Victor Bezerra. **Metodologias de Pesquisa Adotadas nos Estudos sobre Balanced Scorecard**. XIII Congresso Brasileiro de Custos – Belo Horizonte - MG, Brasil, 2006.

OLIVEIRA, D. P. R.; Planejamento Estratégico: Conceito, Metodologia e Práticas, apud RIBEIRO, P. R. **Planejamento Estratégico: vantagens da utilização do planejamento estratégico em micro e pequenas empresas**. Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2015. Disponível em:< <https://www.acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/54280/R%20-%20E%20-%20PAULO%20RICARDO%20RIBEIRO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 15 de junho de 2022.

PADOVEZE, C. L. Controladoria: Estratégica e Operacional. Apud RIBEIRO, P. R. **Planejamento Estratégico: vantagens da utilização do planejamento estratégico em micro e pequenas empresas**. Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2015. Disponível em:< <https://www.acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/54280/R%20-%20E%20-%20PAULO%20RICARDO%20RIBEIRO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 15 de junho de 2022.

PASSOS, Carlos Artur Krüger. et al. **Empreendedorismo no Brasil: 2008**. Curitiba: IBQP; 2009. Disponível em:<<https://ibqp.org.br/wp-content/uploads/2016/09/Empreendedorismo-no-Brasil-2008-Relat%C3%83%C2%B3rio.pdf>> Acesso em 05 de abril de 2022.

PIANA, M. C. **A construção do perfil do assistente social no cenário educacional**. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. 233 p. Disponível em: <<https://books.scielo.org/id/vwc8g/pdf/piana-9788579830389-05.pdf>>. Acesso em 26 de maio de 2022.

PETER, J. P. JR, G. A. C., **Marketing**. Criando valor para os clientes. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

PFEIFFER, Peter. **Planejamento estratégico municipal no Brasil: uma nova abordagem**, apud BORN, J. C, Recuperação da Teoria do Planejamento Estratégico. Curitiba, 2012. Disponível em: < <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/50938/R%20-%20E%20-%20JEFERSON%20CARLOS%20BORN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 15 de junho 2022.

PREVIVA 2019. **Envelhecimento da população: Brasil terá mais idosos do que jovens em 2060.** Disponível em: < <https://previva.com.br/envelhecimento-da-populacao-brasil-tera-mais-idosos-do-que-jovens-em-2060/#:~:text=Em%202019%20o%20estado%20j%C3%A1,de%20apenas%2024%2C9%20anos>> Acesso em 23 de abril de 2022.

RIBEIRO, P. R. **Planejamento Estratégico:** vantagens da utilização do planejamento estratégico em micro e pequenas empresas. Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2015. Disponível em:< <https://www.acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/54280/R%20-%20E%20-%20PAULO%20RICARDO%20RIBEIRO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 15 de junho de 2022.

SEBRAE. **Abri minha empresa, e agora?** Disponível em:< <http://lms.eadtech.net/main/sebraers/Media/view/Modal/903>> Acesso em: 07 de dezembro de 2022.

SEBRAE. (2020) **Planejamento estratégico para pequenos negócios.** A importância do planejamento estratégico e sua aplicação de forma básica para os pequenos negócios. Disponível em:< <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/planejamento-estrategico-para-pequenos-negocios,b913dd52aa611510VgnVCM2000004d00210aRCRD>> Acesso em: 07 de dezembro de 2022.

SCHMIDT, C. M. DREHER, M. T. **Cultura Empreendedora:** Empreendedorismo Coletivo e Perfil Empreendedor. Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 1-14, janeiro/março 2008.

SCHUMPETER, J.A. (1934). **The Theory of Economic Delevopment.** Cmabrigue, MA: Harvard University Press apud Dolabela, F. O segredo de Luísa. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Como Elaborar um Plano de Negócios.** Brasília, 2013. Disponível em: < https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/COMO%20ELABORAR%20UM%20PLANO_baixa.pdf> Acesso em 15 de setembro de 2022.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **O recuo do empreendedorismo brasileiro.** 2021. Disponível em: < <https://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/o-recuo-do-empreendedorismo-brasileiro,0af99bb1c733a710VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em 05 de abril de 2022.

SERRA, F. A. R.; TORRES, A. P.; TORRES, M. C. S. Administração estratégica: Conceitos, Roteiro Prático e Casos, apud RIBEIRO, P. R. **Planejamento Estratégico:** vantagens da utilização do planejamento estratégico em micro e pequenas empresas. Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2015. Disponível em:< <https://www.acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/54280/R%20-%20E%20-%20PAULO%20RICARDO%20RIBEIRO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 15 de junho de 2022.

STEVENSON, H. H.; GUMPERT, D. E. The heart of entrepreneurship. Harvard Business, apud SCHMIDT, C. M. DREHER, M. T. **Cultura Empreendedora: Empreendedorismo Coletivo e Perfil Empreendedor.** Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 1-14, janeiro/março 2008. Acesso em: 19 de junho de 2022.

TRIVIÑOS, A. N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação, apud GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). **Métodos de Pesquisa.** Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e SEAD/UFRGS. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Acesso em 26 de maio de 2022.

WILDAUER, E. W. **Plano de negócios:** elementos constitutivos e processo de elaboração. Curitiba: Ibplex, 2010.

WILDAUER, E. W. **Plano de negócios:** elementos constitutivos e processo de elaboração. Curitiba: Ibplex, 2010.

WILDAUER, E. W. **Plano de negócios:** elementos constitutivos e processo de elaboração. Curitiba: Ibplex, 2010.

WILDAUER, E. W. **Plano de negócios:** elementos constitutivos e processo de elaboração. Curitiba: Ibplex, 2010.

WILDAUER, E. W. **Plano de negócios:** elementos constitutivos e processo de elaboração. Curitiba: Ibplex, 2010.

ZACHARIAS, O. Qualidade do Planejamento Estratégico. Banas Qualidade: página 43. Janeiro, 2011, apud TREFF, Lilian. **Opinião da Lilian:** planejamento estratégico – projetos & gestão, 2017. Disponível em: <<https://pmkb.com.br/artigos/opinio-da-lilian-planejamento-estrategico-projetos-gestao/>> Acesso em: 15 de junho de 2022.

APÊNDICE | Questionário

Esta pesquisa tem por objetivo coletar as informações e sugestões do público alvo desde pessoas mais jovens até idosos, residentes ou não da localidade, para verificar se é possível a abertura de um negócio neste ramo na localidade.

Segue abaixo as questões que foram elaboradas para este público.

1 - Características gerais de possíveis clientes:

Sexo: () Feminino () Masculino

Idade: () de 18 a 30 anos () acima de 30 a 40 anos () acima de 40 a 50 anos () acima de 50 anos

Escolaridade: () Fundamental incompleto () Fundamental completo () Médio incompleto () Médio completo () Superior incompleto () Superior completo () Pós-graduado.

2 - Você reside próximo a localidade em questão ou trabalha próximo a ela?

Sim () Não ()

3 - Se você teria um mal-estar repentino iria até a farmácia mais próxima ou iria se deslocar até a cidade para solucionar seu problema?

4 - Você acredita que seria importante ter um empreendimento no ramo farmacêutico nesta localidade? Porque?

5 - Com que frequência você costuma a ir a uma farmácia?

() Uma vez na semana. () Uma vez por mês. () Ou apenas quando está doente.

6- Qual o valor que você gasta mensalmente com produtos farmacêuticos?

7 - Quais os medicamentos, produtos de higiene e cosméticos que você mais consome durante o mês ou ano?
