UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

CAMPUS PASSO FUNDO

ESTÁGIO SUPERVISIONADO

ÂNDERSON ZANOTTO

ANÁLISE DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA A ABERTURA DE UMA FARMÁCIANA CIDADE DE PASSO FUNDO - RS

PASSO FUNDO

2015

ÂNDERSON ZANOTTO

ANÁLISE DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA A ABERTURA DE UMA FARMÁCIANA CIDADE DE PASSO FUNDO - RS.

Estágio Supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.
Orientador: Prof. Me. Vanessa Alves Rotta

PASSO FUNDO

2015

ÂNDERSON ZANOTTO

ANÁLISE DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA A ABERTURA DE UMA FARMÁCIANA CIDADE DE PASSO FUNDO - RS.

Estágio Supervisionado aprovado em ___ de _____ de _____, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração no curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof. Me. Vanessa Alves Rotta
UPF – Orientador

Prof.
UPF

Prof.
UPF

PASSO FUNDO

2015

Dedico este trabalho aos meus pais, Gilbero e Veramar,
as minhas queridas irmãs Andréa e Andressa,
a minha namorada Tatieli e a meus amigos.
Todos vocês foram verdadeiros companheiros e
apoiaram-me nesta importante etapa de minha vida.

AGRADECIMENTOS

Ao chegar ao fim de mais uma etapa da minha vida vejo o quanto o apoio e incentivo foram muito importantes para que esse momento tão esperado por min se realizasse. Quero compartilhar essa conquista com todos aqueles que acreditaram que esse dia pudesse chegar. Especialmente, com aqueles que me apoiaram e que contribuíram para a realização deste trabalho.

Agradeço aos meus pais Gilberto e Veramar, que sempre me apoiaram e incentivaram nos momentos difíceis, graças ao empenho de vocês mais uma etapa da minha vida foi alcançada.

As minhas irmãs e meu cunhado Luciano que sempre estiveram prontos para atender a qualquer chamado e responder a qualquer duvida nesta minha estrada e que também me ensinaram a acreditar nos meus sonhos, mesmo que este pareça estar tão longe.

Aos meus amigos e colegas que sofreram com a minha ausência, e nas horas de descontração passaram-me muitos momentos de alegria que amenizaram essa árdua batalha.

À orientadora, Prof.Ms. Vanessa Alves Rotta, que com seu conhecimento me ajudou e dirigiu este estudo ao melhor estilo, com prazer e dedicação, a fim de realizá-lo com excelência. Também um agradecimento em especial ao Professor Anderson Neckel que com seu conhecimento me auxiliou nos momentos de dificuldades.

Ao meu sócio e grande amigo Fábio Ferreira, por todo ensinamento repassado e esforços dedicado ao meu crescimento e amadurecimento como também pelos seus conselhos sempre valiosos.

Um agradecimento muito especial a minha namorada e melhor amiga Tatieli Bavaresco por estar sempre ao meu lado, sempre me incentivando e dizendo palavras de força e conforto, fazendo com que me esforçasse a buscar o melhor de mim e também por me auxiliar com todo seu conhecimento.

Aos clientes que se prontificaram a responder as entrevistas, por acreditarem na seriedade e por abrirem-me as portas ajudando-me na realização do estudo.

RESUMO

ZANOTTO, Ânderson. **Análise de Viabilidade Econômico-Financeira para a abertura de uma Farmácia na Cidade de Passo Fundo - Rs.** Passo Fundo, 2015. 82 f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2015.

O presente estudo tem como objetivo analisar a viabilidade econômica financeira da implantação de uma nova farmácia no Bairro Santa Maria no município de Passo Fundo – RS, e para tanto, foi aplicada uma pesquisa a cinquenta e nove entrevistados, escolhidos de forma aleatória pelo pesquisador, a fim de identificar inicialmente o perfil dos possíveis usuários dos serviços ofertados pela referida farmácia. Também buscou-se identificar aspectos como frequência de compra, quais produtos são mais procurados, medicamentos mais comprados, valor médio gasto mensalmente e motivos que fazem clientes escolherem por determinada farmácia, a fim de criar estratégias adequadas para melhor atender aos usuários. Com tal propósito, foi identificado o investimento inicial necessário, produtos mais procurados, possíveis clientes, fornecedores, calculado a estimativa de venda, levantados os custos, despesas e as receitas. Projetado o fluxo de caixa, e a demonstração do resultado do exercício, para avaliar a viabilidade econômica e financeira foi analisado o custo, volume e lucro calculando o índice da margem de contribuição e o ponto de equilíbrio. Para a análise do investimento foi calculado o índice de lucratividade, o índice de rentabilidade e o tempo de retorno do investimento. Os resultados encontrados demonstraram que o presente estudo atingiu todos os objetivos esperados e a implantação da farmácia mostra-se viável e rentável, os empreendedores obterão o retorno do investimento em um curto período de tempo.

Palavras-chave: Plano de Negócio. Viabilidade. Rentabilidade. Lucratividade.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Fórmula para cálculo de tamanho da amostra 34
FIGURA 2: Localização de passo fundo no mapa do rio grande do sul 37
FIGURA 3: Farmácias em passo fundo..... 38
FIGURA 4: Bairro santa maria, santa maria ii, vila cruzeiro e vila nova 39
FIGURA 5: Layout da loja..... 54
FIGURA 6: Imagem do toldo..... 55
FIGURA 7: Cálculo do valor presente líquido..... 67
FIGURA 8: Cálculo da taxa interna de retorno..... 68

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO1: Entrevistados que utilizariam a farmácia 40
GRÁFICO2: Sexo dos entrevistados 41
GRÁFICO 3: Estado civil 41
GRÁFICO 4: Grupo familiar 42
GRÁFICO 5: Bairros dos entrevistados 43
GRÁFICO 6: Produtos mais comprados 43
GRÁFICO 7: Medicamentos mais comprados 45
GRÁFICO 8: Frequência de compra 46
GRÁFICO 9: Valor médio mensal gasto 47
GRÁFICO 10: Medicamentos contínuos 48
GRÁFICO 11: Motivo da escolha deuma farmácia 49

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Fornecedores 52
QUADRO 2: Máquinas e equipamentos 52
QUADRO 3: Móveis e utensílios 53
QUADRO 4: Investimento inicial 55
QUADRO 5: Móveis e utensílios 56
QUADRO 6: Custos fixos 57
QUADRO 7: Mão de obra direta 57
QUADRO 8: Custos variáveis 58
QUADRO 9: Fonte do investimento inicial 58
QUADRO 10: Cálculo da média dos gastos 59
QUADRO 11: Previsão de vendas para o primeiro ano 60
QUADRO 12: Previsão de vendas para o segundo ano 60
QUADRO 13: Previsão de vendas do período 61
QUADRO 14: Percentual aplicado no sistema simples nacional 62
QUADRO 15: Alíquota a ser paga 63
QUADRO 16: Fluxo de caixa para o período 63
QUADRO 17: Demonstrativo do resultado do exercício 64
QUADRO 18: Cálculo da rentabilidade 64
QUADRO 19: Rentabilidade para o período 65
QUADRO 20: Cálculo da lucratividade 66
QUADRO 21: Lucratividadepara o período 66
QUADRO 22: Payback do período 68
QUADRO 23: Cálculo da taxa interna de retorno 69
QUADRO 24: Cálculo do ponto de equilíbrio 69

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 11
1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA 12
1.2 OBJETIVO GERAL 13
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 14
2 REFERENCIAL TEÓRICO 15
2.1 EMPREENDEDORISMO 15
2.1.1 Empreendedorismo no Brasil 18
2.2 FARMÁCIA/DROGARIA NO BRASIL 19
2.3 PLANO DE NEGÓCIO 20
2.4 PLANO DE MARKETING 22
2.4.1 Clientes e Público-alvo 23
2.4.2 Concorrência e Fornecedores 23
2.4.3 Segmento do mercado 23
2.4.4 Posicionamento 24
2.4.5 Produto e serviço 24
2.4.6 Preço 25
2.4.7 Distribuição 25
2.5 PLANO ESTRATÉGICO 25
2.5.1 Análise do Ambiente Interno e Externo 26
2.5.2 Matriz SWOT 26
2.5.3 Missão 27
2.5.4 Visão 28
2.5.5 Valores 28
2.6 PLANO FINANCEIRO 29
2.6.1 Investimento Inicial 29
2.6.2 Projeção De Vendas 29
2.6.3 Custos e Despesas 30
2.6.4 Demonstração Contábil 30

2.6.5 Projeção Do Fluxo De Caixa 31
2.6.6 Indicadores Financeiros 31
3 METODOLOGIA 32
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA 32
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA 33
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS 34
3.4 ANÁLISE DOS DADOS 35
3.5 VARIÁVEIS 35
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS 36
4.1 O NEGÓCIO 36
4.2 VIABILIDADE 37
4.2.1 Aspectos Mercadológicos 37
4.2.2 Consumidores 39
4.2.3 Concorrentes 50
4.2.4 Fornecedores 51
4.2.5 Investimento Inicial 52
4.3 VIABILIDADE ECONÔMICA 56
4.3.1 Custos fixos e Variáveis 56
4.3.2 Necessidade de Financiamento 58
4.3.3 Receitas 59
4.3.4 Fluxo de caixa 61
4.3.5 Demonstração de Resultado (DRE) 63
4.3.6 Rentabilidade 64
4.3.7 Lucratividade 65
4.4 ANALISE DE INVESTIMENTO 66
4.4.1 Valor Presente Liquido (VPL) 67
4.4.2 Taxa Interna de Retorno (TIR) ou (IRR) 67
4.4.3 Tempo de Retorno – *Payback* 68
4.4.4 Ponto de Equilíbrio 69
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 70
5.1 LIMITAÇÕES 72
REFERÊNCIAS 74
APENDICE A - QUESTIONÁRIO 79

1 INTRODUÇÃO

Na busca de uma maior segurança na implantação de um novo negócio, é importante que o empreendedor desenvolva um plano de negócios no intuito de coletar informações sobre o ramo de atividade escolhido e do mercado no qual pretende inserir-se. O plano de negócios é, para Degen (1989), a formalização das ideias do empreendedor, da oportunidade, do conceito, dos riscos do negócio, das medidas para minimizá-los, das experiências similares, das respostas aos pré-requisitos, da estratégia competitiva, bem como do plano de marketing, operacional e financeiro, com o objetivo de analisar a viabilidade do novo negócio.

A principal utilização do plano de negócios é criar uma ferramenta de gestão, ao empreendedor, para o planejamento e desenvolvimento inicial de uma *empresa.* Neste mesmo sentido, Dornelas (2013), enfatiza que quando se fala em empreendedorismo, remete-se naturalmente ao termo “plano de negócios” (*business plan*), este é parte fundamental do processo empreendedor. Empreendedores precisam saber planejar suas ações e delinear as estratégias da empresa a ser criada ou em crescimento.

Sabendo da importância de realizar um plano de negócio antes da implantação de uma empresa, tanto para diminuir os riscos de insucesso, quanto para definir estratégias, e também levando em conta a necessidade destes empresários, será realizado um plano de negócio para a implantação de uma nova farmácia em um Bairro Santa Maria na cidade de Passo Fundo – RS, cuja função é de obter informações de mercado e verificar a viabilidade do negócio, também como identificar a população necessária para manter o empreendimento em atividade.

A indústria farmacêutica apresentou uma importante evolução no país beneficiando-se da expansão dos gastos do mercado de saúde como um todo e, principalmente, da evolução da renda doméstica. Entretanto, este cenário encontrado em meados do ano de 2013, já não condiz mais com a realidade encontrada no país. Com a chegada da crise mundial ainda no

ano de 2014, o país foi surpreendido com grandes cortes na economia já no início de 2015, o que afetou diretamente o poder de compra do consumidor e por consequência o setor farmacêutico. Fatores como as inúmeras altas do dólar e aumento da inflação geram previsões no setor não muito animadoras, pois a recessão e o possível aumento nos preços dos medicamentos acabaram reduzindo o seu consumo.

Apesar de o mercado nacional apresentar previsões de recessão, ainda pode-se esperar um crescimento no setor farmacêutico para 2015, mas somente para aqueles que se diferenciarem, para os pequenos, como é caso da implantação da farmácia no bairro Santa Maria na cidade de Passo Fundo – RS é fundamental focar na fidelização dos clientes próximos, através de um atendimento de qualidade e diferenciado. Tanto a indústria como o varejo farmacêutico devem buscar o atendimento aos mercados ultra específicos, atender necessidades de nichos altamente concentrados, que formam um padrão de consumo. Por exemplo: redes varejistas específicas para atendimento de idosos ou diabéticos, indústrias com foco no desenvolvimento de vitaminas ou suplementos alimentares; e criação de marcas próprias a fim de fidelizar cada vez mais os clientes no mix de produtos.

Este trabalho teve por finalidade avaliar a viabilidade de abertura de uma empresa do setor farmacêutico. Havia necessidade de um estudo aprofundado para auxiliar na tomada de decisão dos sócios-proprietários, quanto a, fazer este investimento no futuro ou procurar outra forma de investimento. Os mesmos já possuíam um empreendimento comercail na cidade de Passo Fundo – RS.

Segundo Dutra e Previdelli (2003), a realização de estudos e planejamento é assim considerada um fator de sobrevivência das empresas e que a falta destes pode estar associada à falência de empresas.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA

Sabe-se que para a viabilidade de um negócio é fundamental que haja um planejamento para que possa alcançar os objetivos no médio e longo prazo. De acordo com Degen (2009), o risco de um negócio cresce quanto menor for à capacidade do candidato a empreendedor de prevê-lo. Se os riscos puderem ser previstos, ele deve planejar soluções para minimizá-los ou mesmo evitá-los. Se não puderem ser previstos, ele deve planejar soluções para administrar ou adaptar o negócio aos possíveis riscos. Por outro lado, o risco de um negócio também crescerá quanto menor for à capacidade do candidato a empreendedor de

administrá-los. Se o negócio permite administrá-los, é preciso planejamento para minimizar ou administrar os riscos. Para tanto, é preciso planejamento para evitar ou adaptar o negócio aos riscos.

O local escolhido para implantação desta farmácia foi a cidade de Passo Fundo, mais especificadamente no Bairro Santa Maria, um dos motivos é que os empresários já possuem um estabelecimento comercial nesta cidade, ou seja, os estabelecimentos ficariam próximos um do outro e os sócios mesmos já tem um conhecimento sobre o mercado local. A cidade de Passo Fundo, segundo o site do IBGE (2014) tem uma população de 195.620 e a estimativa de população para 2015, segundo o IBGE é de 196.739 habitantes.

Segundo Roberto Canquerini, presidente do CRF/RS (Conselho Regional de Farmácias) na cidade de Passo Fundo existem 79 farmácias, até a data de 21 de Setembro de 2015. Levando em consideração a previsão do IBGE para a população do município do ano de 2015, e o número de farmácias citado acima, é possível dizer que a cidade possui uma farmácia para 2490 habitantes.

A escolha do local justifica-se também pela implantação de uma nova unidade da saúde da família no bairro, a USF Julio Rosa, o qual vai atender a comunidade do Bairro Santa Maria, Santa Maria II e também do Loteamento Vila Nova. Segundo o presidente do Bairro Santa Maria, Sr Nelson Feula Filho, a USF prestará atendimento de segunda a sexta feira das 8:00hs as 17:00hs, a unidade contará com a presença de um Médico Clinico Geral, dois Médicos Pediatra e dois Dentistas, esta unidade tem previsão de atendimento diário entre 40 a 50 pacientes. O Bairro Santa Maria tem uma população de 4.416 habitantes, segundo o IBGE- 2010, sendo destes 2.083 homens e 2.433 mulheres.

Por meio destas informações acima surgiu a necessidade de verificar se: **É viável a implantação de uma farmácia no Bairro Santa Maria na cidade de Passo Fundo-RS?**

1.2 OBJETIVO GERAL

Analisar a Viabilidade Econômico-Financeira para a abertura de uma Farmácia na cidade de Passo Fundo - Rs.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar a oferta e demanda de uma nova farmácia no Bairro Santa Maria, na cidade de Passo Fundo;
- Definir o local mais adequado para a implantação do negócio;
- Verificar a viabilidade econômico-financeira do empreendimento;
- Identificar fontes de recursos e estabelecer metas de resultado para o empreendimento.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo foi estruturado aspectos essenciais relacionados a um maior entendimento do assunto central do estudo. Primeiramente, foram abordadas algumas questões relacionadas a empreendedorismo, às micro e pequenas empresas e as farmácias. Após, foi abordado de uma forma mais profunda o tópico de Plano de Negócios, que é o objetivo principal deste trabalho.

2.1 EMPREENDEDORISMO

Para Dornelas (2013), o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais.

A seguir será apresentada a análise histórica do surgimento do empreendedorismo, ainda, segundo o mesmo autor citado acima.

A palavra “empreendedor” (*entrepreneur*) tem origem francesa e quer dizer aquele que assume riscos e começa algo novo. Um primeiro exemplo de definição de empreendedorismo pode ser creditado a Marco Polo, que tentou estabelecer uma rota comercial para o Oriente. Como empreendedor Marco Polo assinou um contrato com um homem que possuía dinheiro (hoje, mais conhecido como capitalista) para vender as mercadorias desse. Enquanto o capitalista era alguém que assumia riscos de forma passiva, o aventureiro empreendedor assumia papel ativo, correndo todos os riscos físicos e emocionais.

Já na idade média, o termo “empreendedor” foi utilizado para definir aquele que gerenciava grandes projetos de produção. Esse indivíduo não assumia grandes riscos, e apenas gerenciava os projetos, utilizando os recursos disponíveis, geralmente provenientes do

governo do país. No século XVII, os primeiros indícios da relação entre assumir riscos e empreendedorismo ocorreram nessa época, em que o empreendedor estabelecia um acordo contratual com o governo para realizar algum serviço ou fornecer produtos. Como geralmente os preços eram prefixados, qualquer lucro ou prejuízo era exclusivo do empreendedor. Richard Cantillon, importante escritor e economista do século XVII, é considerado por muitos um dos criadores do termo empreendedorismo, tendo sido um dos primeiros a diferenciar o empreendedor – aquele que assumia riscos –, do capitalista – aquele que fornecia o capital.

No século XVIII, o capitalista e o empreendedor foram finalmente diferenciados, provavelmente devido ao início da industrialização que ocorria no mundo. E finalmente no final do século XIX e início do século XX, os empreendedores eram frequêntemente confundidos com os gerentes ou administradores (o que ocorre até os dias atuais), sendo analisados meramente de um ponto de vista econômico, como aqueles que organizam a empresa, pagam os empregados, planejam, dirigem e controlam as ações desenvolvidas na organização, mas sempre a serviço do capitalista.

O empreendedorismo tem sido o centro das políticas públicas na maioria dos países. O crescimento do empreendedorismo no mundo se acelerou na década de 1990 e aumentou em proporção nos anos 2000, o que pode ser observado nas ações desenvolvidas relacionadas com o tema. Alguns exemplos são: programas de incubação de empresas e parques tecnológicos; desenvolvimento de currículos integrados que estimulem o empreendedorismo em todos os níveis, da educação fundamental à universitária; programas e incentivos governamentais para promover a inovação e transferência de tecnologia; subsídios governamentais para criação e desenvolvimento de novas empresas; criação de agências de suporte ao empreendedorismo e à criação de negócios; programas de desburocratização e acesso ao crédito para pequenas empresas; desenvolvimento de instrumentos para fortalecer o reconhecimento da propriedade intelectual, entre outros.(DORNELAS, 2013).

Para Dolabela (1999, p. 43) o empreendedorismo é “um neologismo derivado da livre tradução da palavra *entrepreneurship* e utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação”. Dito de outra maneira pode-se argumentar que o termo empreendedor é usado para designar as atividades de quem se dedica à geração de riquezas, seja na transformação de conhecimentos em produtos ou serviços, na geração do próprio conhecimento ou na inovação em áreas como marketing, produção, organização, etc.

Já para Melo Netos (2002 p.9), conceitua empreendedorismo como um processo dinâmico pelo qual indivíduos identificam ideias e oportunidades econômicas e atuam desenvolvendo-as, transformando-as em empreendimentos, e, portanto, reunindo capital, trabalho e outros recursos para a produção de bens e serviços para a venda. Trata-se, portanto, de uma atividade econômica geradora de bens e serviços para a venda.

Segundo Dornelas (2001), empreendedorismo vai além do ato de abrir empresas, o ato de empreender está relacionado à identificação, análise e implementação de oportunidades de negócios em vários tipos de organizações e vários estágios de desenvolvimento, tendo como foco a inovação e a criação de valor. Na mesma linha, segue a visão de Drucker (1987, p.34), “qualquer individuo que tenha à frente uma decisão a tomar pode aprender a ser um empreendedor e se comporta de forma empreendedora [...]”. Para o autor as características do empreendedor é uma questão de comportamento, e não um traço de personalidade.

Os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, são apaixonadas pelo que fazem não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado. Uma vez que os empreendedores estão revolucionando o mundo, seu comportamento e o próprio processo empreendedor devem ser estudados e entendidos. (DORNELAS, 2013)

Na visão de Brito (2004), empreendedores são aqueles seres especiais, dotados da incrível qualidade de transformar sonhos em lucrativos negócios. Gente que enxerga longe e que consegue vislumbrar alternativas e saídas para os mais diversos cenários. Ainda Serje Schimidt, (2009), ressalta que as características atitudinais do empreendedor devem ser: auto eficaz; assumir riscos calculados; planejador; detecta oportunidades; persistente; sociável; inovador; líder.

Schumpeter (1952,), diz que a função do empreendedor é reformar ou revolucionar o padrão de produção explorando uma invenção ou, de modo geral, um método tecnológico não experimentado para produzir um novo bem ou um bem antigo de maneira nova, abrindo uma nova fonte de suprimentode materiais ou uma nova comercialização para produtos, e organizando um novo setor.

De acordo com Schumpeter *apud* Dornelas (2013), o empreendedor é mais conhecido como aquele que cria novos negócios, mas pode também inovar dentro de negócios já existentes; ou seja, é possível ser empreendedor dentro de empresas já constituídas.

Segundo Kirzner *apud* Dornelas(2013), propõe uma abordagem diferente. Para esse autor, o empreendedor é aquele que cria um equilíbrio, encontrando uma posição clara e positiva em um ambiente de caos e turbulência, ou seja, identifica oportunidades na ordem

presente. Ambos, porém, são enfáticos ao afirmar que o empreendedor é um exímio identificador de oportunidades, indivíduo curioso e atento às informações, pois sabe que suas chances melhoram quando seu conhecimento aumenta.

2.1.1 Empreendedorismo no Brasil

Segundo Dornelas, (2005). O movimento do empreendedorismo no Brasil começou a tomar forma nadécada de 1990, quando entidades como SEBRAE (Serviço Brasileiro deApoio às Micro e Pequenas Empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) foram criadas. Antes disso, praticamente não sefalava em empreendedorismo e em criação de pequenas empresas.

O empreendedorismo no Brasil vem aumentando a cada ano, conforme foi confirmado pela pesquisa GEM Brasil 2014, (Global Entrepreneurship Monitor). Segundo a GEM, a taxa total de empreendedores, como percentual da população entre 18 e 64 anos aumentou de 26,9% em 2011, para 32,3% em 2014 e para 34,5% em 2014. Na região Sul do Brasil a taxa total de empreendedores como percentual da população entre 18 e 64 anos, passou de 28,6% no ano de 2013 para 35,1% em 2014, sendo esta muito próxima à média nacional.

Para Dornelas (2001, p. 15), a preocupação com a criação de pequenas empresas duradouras e a necessidade de diminuição das altas taxas de mortalidade desses empreendimentos são, sem dúvida, motivos para a popularidade do termo empreendedorismo, que tem recebido especial atenção por parte do governo e de entidades de classe. Isso porque nos últimos anos, após várias tentativas de estabilização da economia e das imposições advindas do fenômeno da globalização, muitas grandes empresas brasileiras tiveram que procurar alternativas para aumentar a competitividade, reduzir custos e manter-se no mercado.

De acordo com Brito (2004), existem dois tipos de empreendedores, ou seja, aquele que empreende por necessidade, e aquele que empreende por oportunidade. Segundo Hall (2001, p. 10), "característica comum que distingue todos os empreendedores é sua capacidade de identificar uma oportunidade [...] ".

Complementando a afirmação de Brito, segundo estudo realizado pela revista GEM (Global Entrepreneurship Monitor), em sua edição de 2008, revela que para cada brasileiro que empreende por necessidade, há dois que o fazem por oportunidade. A razão oportunidade/necessidade ficou em tono de 2.03 e, pela primeira vez desde que é realizada no Brasil, a pesquisa aponta a inversão no número dos que empreendem por oportunidade e por

necessidade. O número total de empreendedores no país é de 14,6 milhões, o equivalente a aproximadamente 12% da população adulta. A taxa de empreendedores brasileiros por oportunidade ficou em 8,03%, com cerca de 9,78 milhões de pessoas, enquanto a taxa de empreendedores por necessidade está em 3,95%, com aproximadamente 4,81 milhões de empreendedores.

Independentemente do tipo de empreendedor que se é, a inovação, está presente nas características de um empreendedor na maioria dos casos. Segundo Drucker (1987, p. 25), "a inovação é o instrumento específico dos empreendedores, o meio pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio diferente ou um serviço diferente". Por fim, destaca-se que, como ferramenta fundamental de auxílio para o futuro empreendedor, encontra-se o Plano de Negócios. Isto é explicado por Dornelas (2001, p. 91) quando afirma que "empreendedores precisam saber planejar suas ações e delinear as estratégias da empresa a ser criada ou em crescimento". Corroborando, Degen (1989) argumenta que a importância do Plano de Negócios para o empreendedor é que ele aumenta, significativamente, as chances de sucesso de um novo negócio. Desta maneira, evidencia-se o quanta este documento é importante para o sucesso da organização.

2.2 FARMÁCIA/DROGARIA NO BRASIL

O varejo farmacêutico cresce em ritmo chinês no Brasil. Embalado pelo aumento do consumo, a forte concorrência e a abertura de novas lojas, o setor vem aumentando suas receitas a taxas de 15% ao ano e não deve parar por aí. A projeção é que as vendas dobrem em cinco anos, atingindo a casa dos R$ 100 bilhões (...). O baixo nível de desemprego, o aumento das vendas de produtos com maior valor agregado – como cosméticos – e o envelhecimento da população colocou o país no radar de investimentos nacionais e estrangeiros nesse setor. (...) Aqui, redes regionais ainda têm presença forte em seus mercados e rivalizam com empresas de abrangência nacional. (GAZETA DO POVO, 2013).

Ressaltando a força do varejo farmacêutico no Brasil a Febrapar (Federação Brasileira das Redes Associativistas), informa: As farmácias e drogarias são o principal canal de dispensação de remédios para a população. O Brasil é o 4º mercado de consumo de medicamentos no mundo, segundo o instituto IMS Health. De acordo com o IMS Health, que audita o mercado farmacêutico mundial, o Brasil é o País com o maior número de farmácias do mundo, com uma proporção de 3,34 farmácias para cada 10 mil habitantes, considerando

uma população de 190 milhões de habitantes. A expansão das redes de farmácias e drogarias ocorreu na década de 80, a partir da informatização dos estoques dos pontos de venda e da diminuição no número médio de funcionários por loja. Outras razões, o crescimento no número de pontos de venda, na metragem dos estabelecimentos, a modernização das farmácias, a ampliação dos produtos expostos em prateleiras e gôndolas, o aumento na expectativa de vida do brasileiro, o crescimento no poder de compra da sociedade e a própria facilidade de crédito permitem a expansão firme e continuada do setor, que angaria altos lucros. (SINPRAFARMA, 2017). Segundo o site Pfarma (2012) o segmento deverá atingir 87 Bilhões em vendas em 2017. E ainda, destaca o site Instituto de Ciência Tecnologia e Qualidade-ICTQ, (2014) A elevação da renda e a melhora na sua distribuição têm favorecido o consumo de medicamentos nos últimos anos no Brasil. Hoje 54% da população brasileira consomem remédios regularmente.

Dr. Julio Pedroni, coordenador da Comissão Assessora de Farmácia do CRF-SP, aconselhou, “A grande diferença das farmácias independentes está no atendimento. Você precisa fazer um trabalho de orientação e de prestação de serviços farmacêuticos diferenciados. Sempre oriento meu pessoal que nosso diferencial tem que estar no atendimento, porque em preço fica muito difícil concorrer. Nosso atendimento precisa ser especial para cada cliente, de acordo com as necessidades de cada um e não mecanizado, como é o caso das redes”, (REVISTA DO FARMACÊUTICO-SP 2013).

2.3 PLANO DE NEGÓCIO

Dornelas (2013) diz que o plano de negócios é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócio que sustenta a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento e ainda permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios.

Acrescentando sobre o plano de negócios, mas agora segundo Bateman e Snell (1998, p. 212), o "Plano de Negócios auxilia a determinar a viabilidade da empresa; guia o empreendedor no planejamento e na organização; e auxilia a obter financiamentos".

Ainda segundo Dornelas (2013), as seções que compõem um plano de negócios geralmente são padronizadas para facilitar o entendimento. Cada uma tem um propósito específico. Um plano de negócios para uma pequena empresa pode ser menor que o de uma grande organização, não ultrapassando talvez dez ou quinze páginas. Muitas seções podem ser

mais curtas que outras e até menor que uma única página. Mas, para chegar ao formato final, geralmente são feitas muitas versões e revisões do plano, até que esteja adequado ao público-alvo. Já de acordo pesquisa realizada junto aoSEBRAE (2008), este define plano de negócio como um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos deve ser dado para que esses objetivos sejam alcançados, diluindo riscos e incertezas. Dessa forma o plano de negócios permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado, pois visa orientar o empreendedor na busca de informações detalhadas sobre o seu ramo, os produtos e serviços que irá oferecer aos seus clientes, concorrentes, fornecedores e, principalmente, sobre os pontos fortes e fracos do seu negócio, contribuindo para a identificação da viabilidade de suas ideias e na gestão da empresa.

Desta forma, “o plano de negócios se torna uma ferramenta indispensável tanto na abertura de novos negócios quanto na análise e diagnóstico de empresa já em andamento. É um instrumento essencial, utilizado para diminuir riscos e para que o empreendedor tenha, mais do que qualquer pessoa no mundo, a capacidade de estimar se sua empresa, projetada com base na sua visão de mundo, nos seus valores, expectativas, conhecimento de mercado, terá sucesso ou não”. (Dolabela, 1999, p.71). Sua elaboração não garante a eliminação total dos riscos e nem mesmo o sucesso da empresa, mas evita que muitos erros sejam cometidos pela falta de análise.

No Brasil, foi justamente o setor de *software* que começou a popularizar o uso do plano de negócios com os empreendedores brasileiros, por meio do Programa Softex, de incentivo à exportação de *software* nacional, criado no início da década de 1990. A explosão da Internet, no final do ano de 1999 e início de 2000, e o Programa Brasil Empreendedor, do Governo Federal, propiciaram a disseminação do termo “*plano de negócios”* em todo o país. Todavia, destacou-se apenas sua utilidade como documento indispensável ao empreendedor em busca de recursos financeiros para o empreendimento. O plano de negócios é muito mais que isso, podendo ser considerado uma ferramenta de gestão com múltiplas aplicações, como será visto adiante. (DORNELAS, 2013)

Um Plano de Negócios serve para três funções. Em primeiro lugar, ele é um plano que pode ser usado para desenvolver ideias a respeito de como o negócio deve ser conduzido. E uma oportunidade para refinar e "cometer erros no papel" em lugar de na vida real, examinando a empresa sob todos os pontos de vista, tais como o mercadológico, o financeiro e o operacional. Em segundo lugar, um plano de negócios é uma ferramenta retrospectiva, em relação a qual um empresário pode avaliar o desempenho atual de uma empresa ao longo do tempo [..] A terceira razão para se redigir um Plano de Negócios é aquela da qual as pessoas

se lembram em primeiro lugar, isto é, levantar dinheiro. A maior parte dos financiadores ou investidores não colocarão dinheiro em uma empresa, sem antes ver um Plano de Negócios (SIEGEL et al, 1996, p. 17).

Para Marcos Hashimoto (2014), uma das principais causas da mortalidade de empresas nascentes é a dificuldade do empreendedor em enxergar o negócio como um todo. Normalmente o empreendedor tem pleno domínio de uma parte do negócio, porém é totalmente inepto em outra(s) parte(s). Nesse sentido, Lacruz (2008, p.8) afirma que "a existência do plano de negócio diminui a probabilidade de morte precoce dos empreendimentos, uma vez que partes dos riscos são previstos durante a elaboração".

Uma tradição a ser quebrada é achar que o plano de negócios, uma vez concebido, pode ser esquecido. É um erro imperdoável, e as consequências serão mostradas pelo mercado, em constante mutação. A concorrência muda, o mercado muda, as pessoas mudam. E o plano de negócios, como ferramenta de planejamento que trata essencialmente de pessoas, oportunidades, contexto e mercado, riscos e retornos (Sahlman, 1997), também mudam. O plano de negócios é uma ferramenta dinâmica, que deve ser atualizada constantemente, pois o ato de planejar é dinâmico e corresponde a um processo cíclico. (DORNELAS, 2013).

2.4 PLANO DE MARKETING

Um plano de marketing é como um mapa, ele mostra onde a empresa está indo e como vai chegar lá, ele é tanto um plano de ação como um documento escrito. Um plano de marketing deve identificar as oportunidades de negócios mais promissoras para a empresa e esboçar como penetrar, conquistar e manter posições em mercados identificados. É uma ferramenta de comunicação que combina todos os elementos do composto mercadológico em um plano de ação, estabelece quem fará o que, quando, onde e como para atingir suas finalidades. Plano de marketing é o passaporte para o futuro. (WESTWOOD 1996, p. 5). No mesmo sentido, COBRA (1994), destaca que o plano de marketing identifica as oportunidades que podem gerar bons resultados para a organização, mostrando como penetrar com sucesso para obter as posições desejadas no mercado.

De acordo com LAS CASAS (2002), o plano de marketing estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa.

2.4.1 Clientes e Público-alvo

O mercado consumidor consiste em indivíduos e famílias que compram bens e serviços para o consumo pessoal. (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

2.4.2 Concorrência e Fornecedores

A concorrência inclui todas as ofertas e substitutos rivais, atuais ou potenciais, que um comprador pode considerar. Já os fornecedores constituem um elo importante no sistema geral de entrega de valor para o cliente da empresa. Eles oferecem os recursos necessários para a empresa produzir seus bens e serviços. As empresas hoje devem tratar seus fornecedores como parceiros na criação e na entrega de valor para o cliente. (KOTLER e ARMSTRONG, 2007)

2.4.3 Segmento do mercado

Segmentação de mercado é o processo de identificação de grupos de consumidores, homogêneos em relação às características, comportamentos, necessidades ou desejos, que permite à empresa obter vantagem competitiva mediante a maior entrega de valor a esses consumidores, uma vez que lhe é possível decidir com maior eficiência as ações estratégicas e táticas de marketing. (MOTTA e MATTAR, 2010).

No meio acadêmico, tem-se como ponto de partida da teoria de segmentação de mercado o artigo de Smith apud Motta e Mattar (2010), onde argumenta, pela primeira vez, que a concorrência imperfeita regia o mercado aquela época e que, por conseguinte, as empresas deveriam responder a esta conjuntura com diferenciação de produtos. Esta diferenciação seria uma resposta, ainda, à assunção de que o mercado era heterogêneo, formado por grupos de consumidores denominados “segmentos” e que os indivíduos que pertenciam a cada segmento tinham necessidades e desejos específicos, diferentes dos outros segmentos. Ainda o autor definiu segmentação de mercado como sendo uma maneira de ver um mercado heterogêneo (caracterizado por demanda divergente) como um conjunto de mercados homogêneos menores que respondem a diferentes preferências por produtos entre

importantes segmentos de mercado. É atribuído aos desejos dos consumidores ou usuários por mais precisa satisfação de suas diferentes necessidades.

2.4.4 Posicionamento

O posicionamento é o ato de projetar a oferta e a imagem da empresa de modo que elas ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos clientes-alvo. (HOOLEY, PIERCY e NICOULAUD,2011)

Ainda segundo Hooley, Piercy e Nicoulaud, (2011), o princípio essencial do posicionamento competitivo é que ele está relacionado à forma como os clientes em diferentes partes do mercado percebem empresas, produtos/serviços ou marcas concorrentes. Ainda o posicionamento competitivo pode ser visto como o resultado das tentativas da empresa em criar uma diferenciação competitiva eficaz para seus produtos e serviços. O posicionamento começa com um produto. Uma mercadoria, um serviço. Uma empresa ou mesmo uma pessoa... Mas o posicionamento não é o que você faz para um produto. O posicionamento é o que você faz na mente do cliente potencial, ou seja, você posiciona o produto na mente do cliente em potencial.

2.4.5 Produto e serviço

Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para a apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade. Produtos incluem mais do que apenas bens tangíveis. (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

Acrescentando outra ideia, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), diz que serviços são atividades econômicas oferecidas por uma parte ou outra, considerando frequentemente desempenhos com base em um período de tempo para provocar resultados desejados nos próprios usuários, em objetos ou em outros bens pelos quais os compradores são responsáveis. Em troca pelo seu dinheiro, tempos e esforços, os clientes de serviços esperam obter valor com o acesso a bens, mão de obra, capacidades profissionais, instalações, redes e sistemas.

Serviços podem ser entendidos como a capacidade de promover relacionamentos entre as empresas e seus clientes. Eles estão presentes em nosso cotidiano seja qual for à atividade

rotineira que iremos realizar. Serviço é um benefício que se adquire, como se fosse um produto tangível, porém não se vê como algo palpável, apenas percebe-se o resultado daquilo que foi adquirido ou comprado. (SALATTA *et. al*. 2010, p. 63 e 64).

2.4.6 Preço

Preço é a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço. De maneira mais ampla, preço é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço. O preço é um único elemento do mix de marketing que produz receita; todos os outros representam custos. Ele é também um dos elementos mais flexíveis do mix de marketing. (KOTLER e ARMSTRONG, 2007)

2.4.7 Distribuição

A Distribuição, também conhecida como logística, de acordo com Dornier *et al* (2000), engloba a gestão de diversos fluxos entre funções de negócios que envolvem matérias-primas, produtos semiacabados, ferramentas ou máquinas, produtos acabados, itens consumíveis e peças de reposição, produtos e peças a serem reparados, equipamentos de suporte de vendas, embalagens vazias retornadas, produtos vendidos ou componentes devolvidos e produtos usados/consumidos a serem reciclados.

2.5 PLANO ESTRATÉGICO

O planejamento estratégico é uma ferramenta administrativa que busca um ordenamento das ideias do planejador, visando identificar o caminho que deve ser seguido pela empresa. Após o ordenamento das ideias, deve haver um ordenamento das ações, ou seja, a implementação do plano estratégico para que a empresa alcance seus objetivos sem desperdício de recursos. O autor também aborda os conceitos de eficiência e eficácia, salientando que somente trabalhar e fazer corretamente as coisas não garante sucesso a ninguém, “é preciso estar atento ao que traz resultados para a empresa, ou em outras palavras, é preciso buscar eficácia”(ALMEIDA, 2001)

Mintzberg (2001), afirma que a elaboração eficaz de estratégias é aquela que alia a ação ao pensamento e, consequentemente, a formulação à implementação. Segundo ele, “é certo que pensamos para agir, mas também agimos para pensar”. As tentativas acertadas convergem para um padrão de comportamento que se transformam em estratégias. Para esse autor, essa é a essência do aprendizado estratégico.

Ainda Mintzberg (2001) assegura que o planejamento estratégico, da forma como elaborado, induz à crença de que o ambiente é estático. Segundo o autor, “para se engajar em planejamento estratégico, uma organização deve ser capaz de prever o curso de seu ambiente, controlá-lo ou simplesmente assumir sua estabilidade. Caso contrário, não faz sentido fixar o curso de ação inflexível que constitui um plano estratégico”. Uma vez que estabelecem 15 direções e procuram impor estabilidade sobre a organização, os planos naturalmente promovem a inflexibilidade. Num outro momento, esse autor vai um pouco mais além, afirmando que o planejamento requer não só previsibilidade durante sua implementação, mas também estabilidade durante sua formulação.

2.5.1 Análise do Ambiente Interno e Externo

Na visão de Neto (2011), a análise do ambiente, apresenta a situação da organização mediante as dinâmicas ambientais, relacionando-as as suas forças e fraquezas e criando condições de formular estratégias que representam o ajuste entre a organização com o ambiente em que ela atua. Por outro lado, a análise do ambiente externo, antecipa as oportunidades e as ameaças para a conclusão da visão da organização e de seus objetivos, conforme a análise de diferentes dimensões do ambiente que possam influenciar a organização e dos setores competitivos.

2.5.2 Matriz SWOT

Segundo Chiavenato o termo analise SWOT provem da conjugação das siglas das palavras em inglês Strenghts, Weakness, Oportunitiesand Threads. Poderia ser denominado FFOA (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças).

A Análise S.W.O.T. também denominada análise F.O.F.A. em português, é uma ferramenta estrutural da administração, utilizada na análise do ambiente interno e externo,

com a finalidade de formulação de estratégias da empresa. Nesta análise identificamos as Forças e Fraquezas da empresa, extrapolando então Oportunidades e Ameaças internas para a mesma. (NETO, 2011)

Ainda segundo Neto (2011), esta análise deve ser confeccionada e interpretada de forma a unir as peças chaves, que são os elementos da análise interna e externa, por que vão formar o diagnóstico e este deve ser confiável e com suporte de uma boa fonte de informação, e que esteja integrado às necessidades da gestão estratégica, pois irão fundamentar a médio e longo prazo na organização. A empresa deve reforçar seus recursos e competências de forma a transformar a aparentes ameaças em novas oportunidades.

2.5.3 Missão

Para Tavares (1991) a missão consiste na razão de existência da organização e na delimitação de suas atividades dentro do espaço que deseja ocupar em relação às oportunidades de negócio.

A Missão de uma organização é uma visão de longo alcance a respeito de sua própria razão de ser, devendo os diretores organizacionais, a partir de um diagnóstico, que contemple o sistema de crenças e valores, definidade forma clara e coesa. (Oliveira, 2001). Já na visão de Tavares (1991), a definição da missão serve não só para batizar o desenvolvimento de todo o processo de planejamento como para orientar o comportamento e a tomada de decisões dos membros da organização. O posicionamento da organização face ao seu ambiente é a mais importante etapa desse processo

Segundo Oliveira (1991) Missão é a determinação do motivo central do planejamento estratégico, ou seja, a determinação de “aonde a organização quer ir”. Corresponde a um horizonte dentro do qual a organização atua ou poderá atuar. No mesmo sentido, Aquino (2003) estabelece que a principal função da missão é tornar claro o que a organização faz e em que negócio está inserida, ajustando o foco para facilitar o caminho e agilizar o processo de realização de objetivos. Para isso, a missão precisa comunicar e difundir os ideais da organização, bem como sua proposta de valor para stakeholders internos e externos.

A Missão organizacional funciona como uma mão invisível que orienta funcionários a trabalhar independentemente ou coletivamente para atingir os objetivos organizacionais e cumprir as metas estabelecidas no planejamento estratégico (KOTLER E ARMSTRONG, 1998, p. 24).

2.5.4 Visão

A visão é uma imagem mental poderosa do que queremos criar no futuro. Ela reflete aquilo com que nos preocupamos mais, representa uma expressão de como será nossa missão e está em harmonia com nossos valores e propósito. As visões são o resultado de um trabalho conjunto entre a cabeça e o coração. Elas se baseiam na realidade, mas visualizam o futuro. Elas nos permitem explorar as possibilidades, as realizadas desejadas. Por cauda disto, elas se tornam a estrutura do que queremos criar, e que nos orienta quando fazemos escolhas e compromissos de ação. (SCOTT; JAFFE; TOBE, 1998, p. 73).

A identificação da Visão é considerada por Oliveira (2007), como os limites que os responsáveis pela empresa conseguem enxergar dentro de um período de tempo mais longo e uma abordagem mais ampla. Representa o que a empresa quer ser em um futuro próximo ou distante.

2.5.5 Valores

Valores são princípios ou crenças que servem de guia ou critérios para os comportamentos, atitudes e decisões de todas e quaisquer pessoas, que no exercício das suas responsabilidades e na busca dos objetivos, estejam executando a missão, em direção à visão. Eles ainda facilitam a participação das pessoas no desenvolvimento da missão e da visão e resultam no comprometimento entre a equipe, o mercado, a comunidade e a sociedade. O reconhecimento dos valores de uma organização permite predizer o funcionamento da mesma e o comportamento organizacionais dos membros. (MACHADO, 2009)

Segundo Tamayo e Borges (2001), valores são recursos que a organização utiliza para criação, desenvolvimento e conservação de uma imagem, elevando a própria autoestima do trabalhador dentro da organização.

2.6 PLANO FINANCEIRO

Segundo o artigo de Greatti (2004), no plano financeiro, deverá ficar claro ao empreendedor e ao investidor o custo total do plano, bem como a perspectiva de receita e rentabilidade do negócio, pois um plano financeiro consiste em identificar quanto será necessário para montar a empresa e iniciar suas atividades, ou seja, trata dos investimentos iniciais de um empreendimento. Deve conter as previsões de vendas, custos, despesas, receitas, investimentos e financiamentos da empresa; uma projeção do balanço patrimonial, do demonstrativo de resultados e do fluxo de caixa; uma análise do ponto de equilíbrio, do Payback (Período de retorno), da TIR (Taxa Interna de Retorno) requerida pela empresa e dos índices de liquidez, endividamento, lucratividade, atividade, etc.

2.6.1 Investimento Inicial

Para Hashimoto (2014), "o empreendedor precisa dispor de capital suficiente para enfrentar as deficiências iniciais nas projeções de caixa e também para o caso de ocorrerem desvios em relação ao desempenho financeiro esperado e problemas ou oportunidades não previstos. Como não seja fácil fazer esse tipo de avaliação, é melhor errar para mais que para menos".

Ainda segundo o referido autor, os investimentos iniciais dividem-se em três tópicos: As despesas pré-operacionais; O investimento fixo; Capital de giro inicial.

Para Gitman (2002, p. 297) o investimento inicial é a saída de caixa que ocorre no instante zero do investimento.

2.6.2 Projeção De Vendas

Kotler e Keller (2006) definem previsão de vendas da empresa como sendo o nível esperado de vendas, baseado no plano de marketing escolhido e no ambiente de marketing assumido.

Reforçando a ideia de projeção de vendas, Megido e Szulcsewski descrevem "Plano de vendas é a peça "mestra" crítica da operação comercial do ano. A maior parte das empresas não tem um plano de vendas. Entende como plano de vendas a meta mensal, a relação de

clientes e uma descrição de funções/operações da equipe. O plano de vendas é um “plano de voô”, detalhado e que contém tudo o que precisa ser feito e “contratado” entre a equipe de vendas e os revendedores, as áreas internas da empresa, marketing etc”.

2.6.3 Custos e Despesas

Silva (2014), diz que, Por definição, a contabilidade de custos é uma técnica utilizada para identificar, mensurar e informar os custos dos produtos e serviços. Vale ressaltar que, embora a definição pareça ser mais condizente com as atividades de fabricação, seus fundamentos podem ser aplicados com razoável facilidade aos diversos ramos de atividade.

O referido autor continua dizendo que, as despesas são recursos consumidos direta ou indiretamente na forma de um bem ou serviço com intuito de obtenção de receitas. Outra característica da despesa é o fato de não relacionar-se com o processo produtivo.

2.6.4 Demonstração Contábil

O Balanço Patrimonial tem informações sobre elementos fundamentais da atividade da organização como: recursos disponíveis, de que maneira eles estão aplicados, grau de liquidez (capacidade de pagamento), nível de endividamento (proporção entre capital próprio e dívidas), perfil da dívida (distribuição entre curto e longo prazo) etc. O balanço é elemento fundamental para a análise econômico-financeira, para avaliação de risco de crédito ou de investimento. No Ativo, as contas serão dispostas em ordem decrescente de grau de liquidez. (SILVA, 2009).

Ainda segundo o referido autor, a d**emonstração do resultado do exercício (DRE)** relata a história da atividade durante um exercício social ou durante períodos mais curtos, que podem ser, por exemplo, um trimestre ou um semestre. E nela deve demonstrar o lucro ou o prejuízo deste espaço de tempo.

2.6.5 Projeção Do Fluxo De Caixa

De acordo com Biagio e Batcchio (2005, p.214) os elementos de um fluxo de caixa, são: Investimento inicial; Saldo de caixa inicial; Total de entradas; Total de saídas; Saldo no período; Fluxo líquido de caixa.

Ainda sobre fluxo de caixa, segundo Gitman (2002, p105), “A demonstração de fluxos de caixa fornece uma reflexão sobre os fluxos de caixa operacionais, de investimento e financiamento da empresa. (...) Fluxo de caixa líquido é a diferença matemática entre as entradas de caixa da empresa e suas saídas de caixa em cada período”. Concordando com esta afirmação, Bodie (1999, P.84), “A demonstração de um fluxo de caixa mostra todo o dinheiro que flui para dentro ou para fora da empresa em determinado período”.

2.6.6 Indicadores Financeiros

Para sabermos se um projeto é viável ou não e auxiliar na tomada de decisão dos empreendedores é necessário a utilização de alguns métodos, que segundo Fassima *et al*(2006) são o *payback* (tempo de retorno), Taxa Interna de Retorno (TIR) e o Valor Presente Liquido (VPL).

Segundo Camloffski (2014) “Quanto menos o payback, maior a liquidez do projeto e, portanto, menor o seu risco (...). O método VPL apura, em valores atuais, o ganho financeiro previsto para o projeto. (...) Se o resultado do VPL for superior a zero, significa que o projeto merece continuar sendo analisado, se o resultado for negativo o projeto deve ser descartado”. O referido autor ainda explica que a TIR é a taxa de juros que igual o VPL do investimento a zero e que a TIR é a rentabilidade projetada do investimento.

Fassima *et al*(2006) ainda vem a ressaltar que a TIR ilustra qual a taxa de juros que anula a diferença entre os valores atuais dos retornos de seu fluxo de caixa e o investimento inicial.

Ainda, de acordo com Dornelas (2013) o payback é um indicador muito preciso, pois utiliza o fluxo de caixa para calcular o retorno do investimento, o payback mede o tempo de retorno do investimento e quanto menor for o payback, menor será o tempo de retorno.

3 METODOLOGIA

Todo procedimento metodológico tem como objetivo delinear o caminho a ser percorrido pelo pesquisador na tentativa de relacionar a teoria com a vivência. A metodologia dá origem ao método, e é o método que possibilita a pesquisa. Conforme Marconi e Lakatos(2003, p. 83), método é “o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo, conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do pesquisador”.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O presente trabalho terá o objetivo de analisar a viabilidade econômico-financeira para a implantação de uma nova farmácia no Bairro Santa Maria, na cidade de Passo Fundo-RS. Para tanto, será elaborado um plano de negócio, a fim de, levantar a aceitabilidade de um estabelecimento comercial do ramo farmacêutico, bem como se este é viável financeiramente para os empreendedores.

A pesquisa deste estudo é classificada em exploratória e descritiva pela técnica de levantamento. Exploratória, pois “visa prover o pesquisador de um conhecimento sobre um tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Por isso é apropriado para os primeiros estágios da investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão dos fenômenos por parte do pesquisador são geralmente, insuficientes ou inexistentes”. (MATTAR, 2001, pg. 80). Ainda segundo Gil (2008), a pesquisa exploratória proporcionar maior familiaridade com o problema (explicitá-lo). Pode envolver levantamento bibliográfico,

entrevistas com pessoas experientes no problema pesquisado. Geralmente, assume a forma de pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

A pesquisa descritiva tem o propósito de descrever as características de determinada situação. “ expõe características de determinada população ou determinado fenômeno. Pode também estabelecer relações com variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação” (VERGARA,p. 45, 1998). Ainda para Gil (2008), uma das peculiaridades da pesquisa descritiva está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática. Ex.: pesquisa referente à idade, sexo, procedência, eleição etc.

Na visão de Gil (2008), a técnica do levantamento é a interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados.

Em relação a abordagem de dados foi escolhida o método misto, ou seja, tanto pesquisa qualitativa quanto quantitativa. Para Neves (1996, p. 1) a pesquisa qualitativa é “[...] um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam a descrever e a decodificar os componentes de um sistema complexo de significados. Tendo por objetivo traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social [...]”. O método quantitativo também é empregado no desenvolvimento das pesquisas de âmbito social, econômico, de comunicação, mercadológicas, de opinião, de administração, representado, em linhas gerais, uma forma de garantir a precisão dos resultados, e evitando com isso distorções de analise e interpretações. (OLIVEIRA, 2002, p.115).

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

O estudo será realizado no Bairro Santa Maria na cidade de Passo Fundo/RS, pois é a cidade de origem dos empresários e onde possuem mais um estabelecimento comercial do mesmo ramo de atividade. A cidade de Passo Fundo, segundo o Censo de 2014 tem uma população de 195.620 habitantes (IBGE, 2014) em sua totalidade.Para a realização do presente estudo, far-se-á aplicação da presente pesquisa junto aos moradores do Bairro Santa Maria, pertencentes a este município com o intuito de obter os resultados necessários e ter maior confiabilidade.

Segundo informações cedidas pelo IBGE da cidade de Passo Fundo, o Bairro Santa Maria tem uma população total de 4.516 habitantes. Para o presente estudo, foi aplicada a fórmula abaixo segundo figura 1, a fim de, identificar o número estimado de questionários a serem aplicados para a realização da pesquisa.

$$n = \frac{NZ^2_{(\frac{\alpha}{2})}\, p(1-p)}{(N-1)d^2 + Z^2_{(\frac{\alpha}{2})}\, p(1-p)}$$

*(n): tamanho da população

*(p): proporção esperada na população

*($Z^2_{(\frac{\alpha}{2})}$): valor tabelado da distribuição normal

*(100(1-α)%): É o nível de confiança

*(d): Semi-amplitude (precisão absoluta) do IC 100 (1-α)

Figura 1: Fórmula para cálculo de tamanho da Amostra
Fonte: Castro AA (2001)

A formula foi aplicada com um nível de confiança de 85%, o qual gerou o total de 59 questionários a serem aplicados pelo entrevistador.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Com finalidade de analisar a viabilidade comercial e econômico-financeira para a implantação de uma nova farmácia no bairro Santa Maria, na cidade de Passo Fundo – RS, foi realizado inicialmente a coleta de dados através de entrevistas de profundidade com auxílio de roteiro semiestruturado desenvolvido para esse estudo. Nesse sentido, Ribeiro (2008), afirma que a entrevista é a técnica mais pertinente quando o pesquisador quer obter informações a respeito do seu objeto, que permitam conhecer sobre atitudes, sentimentos e valores subjacentes ao comportamento, o que significa que se pode ir além das descrições das ações, incorporando novas fontes para a interpretação dos resultados pelos próprios entrevistadores.

A entrevista foi respondida verbalmente e aplicada diretamente aos moradores do bairro. Primeiramente foi aplicado um teste piloto a 5 entrevistados, no qual verificou a necessidade de fazer alguns ajustes no questionário para melhor entendimento dos mesmos, também foi ajustado o formato de abordagem em uma das questões, no qual foi entregue aos

entrevistados as opções contidas no questionário o qual eles responderam os fatores mais relevantes para escolha de uma farmácia para a compra de seus produtos.

A entrevista foi aplicada com cinquenta e nove pessoas, essas pessoas eram moradoras e frequentadoras do bairro, as quais responderam os questionários com perguntas abertas e semiestruturadas, respondendo-as livremente e individualmente com interação do entrevistador. O objetivo da entrevista foi de pesquisar junto aos entrevistados a necessidade da abertura de uma farmácia no bairro, bem como, quais os fatores que os fazem escolher uma determinada farmácia para suprir suas necessidades.

Para a coleta de dados no plano estratégico, foi realizada uma pesquisa de campo junto a Prefeitura Municipal e entidades do município, a fim de, identificar o tamanho do mercado e quantidade de concorrentes. Também a análise de oportunidade e ameaças que o mercado pode apresentar. Já para a coleta de dados no plano financeiro será confeccionadas planilhas com simulação de vendas, receitas, custos e despesas, bem como será realizado cálculos de TIR e VPL para analisar a viabilidade econômico-financeira da abertura da referida farmácia.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Depois de levantado todos os dados, os mesmos foram interpretados e utilizados para fins análises de ambiente, mercado, e avaliações de possibilidades, além de servirem com inputs em cálculos exatos que fazem a medição, por exemplo, das taxas de rentabilidade, do ponto de equilíbrio, do valor presente líquido, dentre outros. Foi utilizada a ferramenta Microsoft Office Excel para tabulação dos dados e também para formação das planilhas e demonstrativo financeiro.

3.5 VARIÁVEIS

Para a análise de implantação de uma nova farmácia é necessário a identificação de algumas variáveis de estudo, neste presente estudo foi estuda as seguintes variáveis: Frequência de compra de cada cliente e a compra de medicamentos contínuos, valor gasto mensalmente por cada cliente em produtos farmacêuticos, identificação de local onde são realizados as compras atuais dos clientes e qual a facilidade que o consumidor busca ao procurar e escolher uma farmácia para efetuar suas compras.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capitulo será apresentado os resultados alcançados através dos questionários aplicados, também como suas respectivas analises.

4.1 O NEGÓCIO

Este empreendimento será uma microempresa que contará com dois sócios, ou seja, uma sociedade limitada, e se enquadrará no sistema do Simples Nacional. Atuará como forma de drogaria, podendo apenas comercializar produtos de higiene e beleza, perfumaria, suplementos alimentares e medicamentos industrializados, não podendo manipular medicamentos e fitoterápicos. A empresa terá uma área em torno de 70 metros quadrados e contará com a presença de um farmacêutico e de um atendente, que trabalharão juntamente com um dos sócios da mesma. O horário previsto para o funcionamento da empresa será das 07:30 da manhã, fechando ao meio dia, reabrindo as 13:30 da tarde e encerrando seu expediente as 19:30 da noite de segunda a sábado, a farmácia não abrirá aos domingos e feriados.

4.2 VIABILIDADE

4.2.1 Aspectos Mercadológicos

A cidade de Passo Fundo tem uma extensão, segundo o site do IBGE de 783.421km², é a **maior cidade do norte do estado,** com população de 195.620 habitantes, segundo estimativa do censo 2014 e uma população estimada, segundo o IBGE para 2015 de 196.739 mil habitantes. Possui um grande número de edifícios, sendo uma das R$ **4.551,198 (2011) e a renda per capita, de R$ 26.365.24 (2011).** A cidade é conhecida como "Capital do Planalto Médio", "Capital Nacional da Literatura" e "Capital do Norte", já que é a maior cidade do Noroeste Rio-grandense. A Figura 2 abaixo representa a localização da cidade de Passo Fundo no mapa do Rio Grande do Sul.

Figura 2:Localização de Passo Fundo no mapa do Rio Grande do Sul
Fonte: Google Maps (2015)

O número total de farmácias na cidade, segundo o CRF/RS, é de 79 farmácias, sendo um total de uma farmácia para aproximadamente 2490 habitantes, porém a maioria das farmácias está localizada na região central da cidade, onde tem um fluxo maior de pessoas,

conforme é possível visualizar através da Figura 3. A localização de instalação para o empreendimento em análise sugere que este fosse no Bairro Santa Maria.

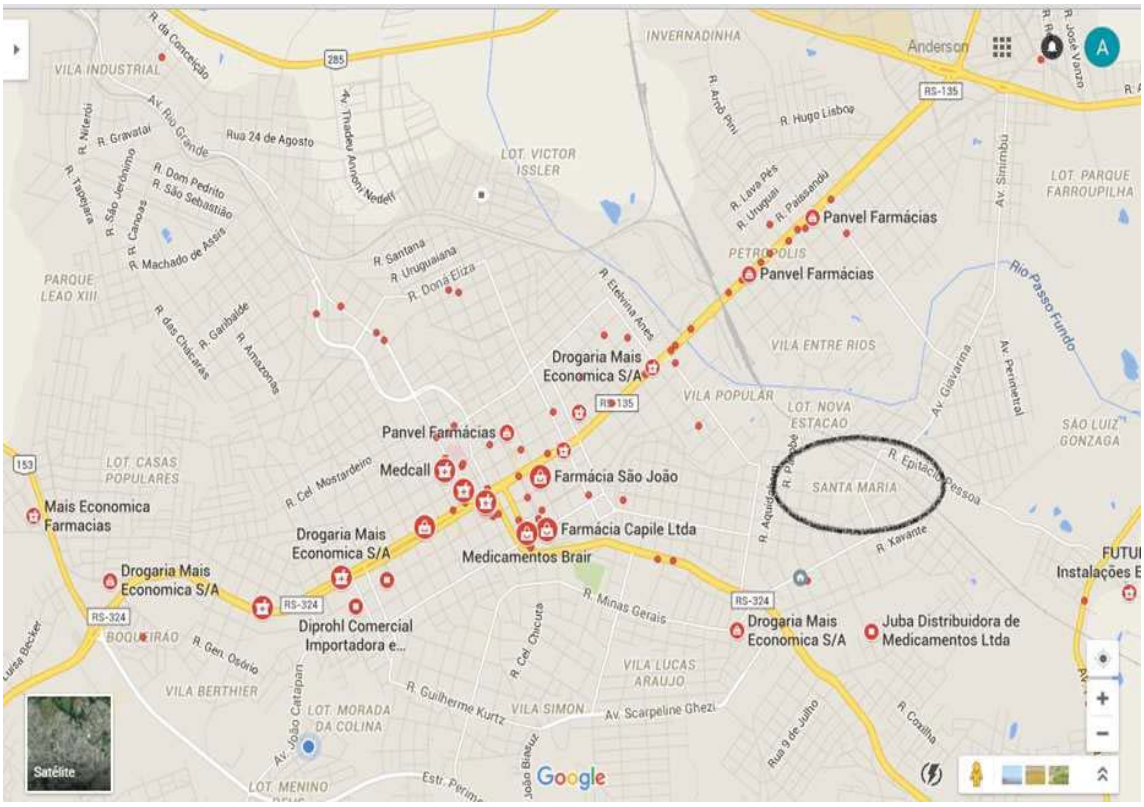


Figura 3: Farmácias em Passo Fundo
Fonte: Google Maps (2015)

O Bairro Santa Maria tem uma população total, segundo o IBGE 2010, de 4.516 habitantes, isso representava 2,25% do total de habitantes do município em 2010. O Bairro Santa Maria contará com uma nova Unidade de Saúde da Família (USF Julio Rosa), esta nova unidade de saúde da família que esta sendo construída no Bairro, prestará serviço a comunidade do Bairro Santa Maria, Santa Maria II, do Loteamento Vila Nova e também parte dos moradores da Vila Cruzeiro, este tem uma previsão inicial de atendimento entre 40 a 50 pacientes por dia. A vila Cruzeiro tem uma população estimada pelo IBGE (2010) de 2478 habitantes, o Bairro Santa Maria II e o loteamento Vila Nova faziam parte da Região do Bairro São Luiz Gonzaga, que tem uma população, segundo o IBGE (2010) de 10,757 habitantes, essa Região do Bairro São Luiz Gonzaga também é formada pelo Bairro Parque Farroupilha, o Loteamento Manoel Corralo, Vila Entre Rios, Vila Isabel e a Vila Ferroviária. A localização sugerida de instalação deste estabelecimento e os bairros que serão atendidos por esta, estão representados pela figura 4.

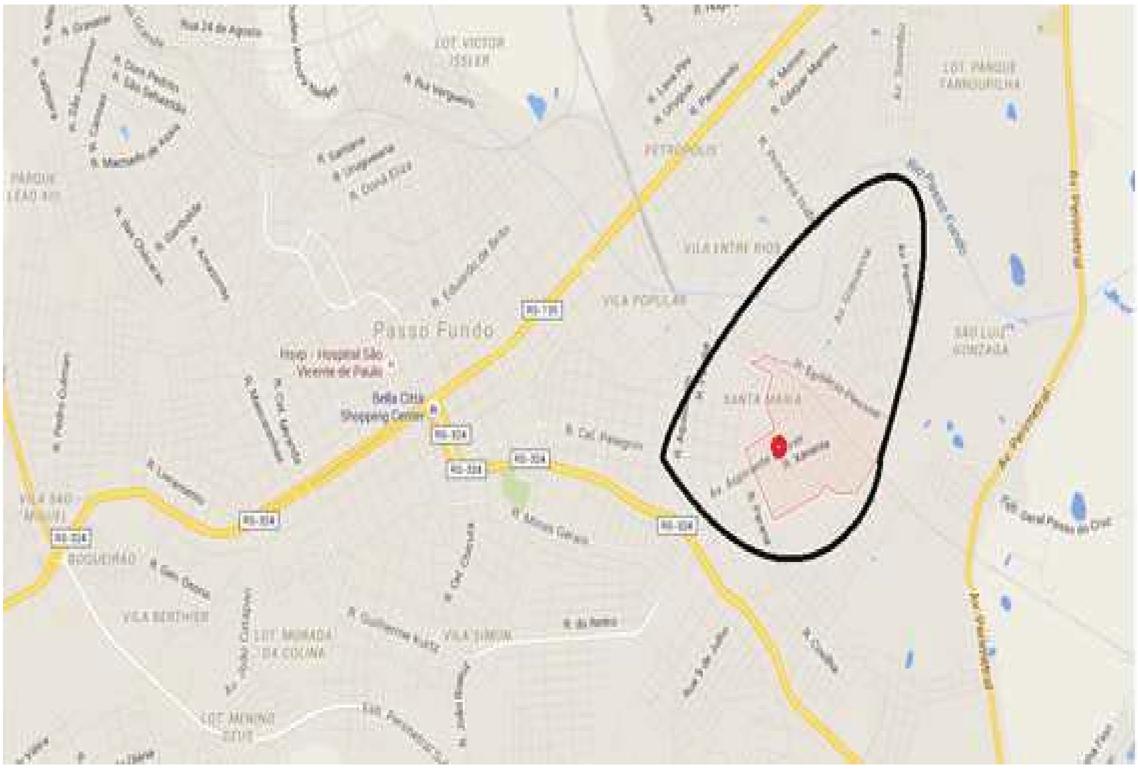


Figura 4:Bairro Santa Maria, Santa Maria II, Vila Cruzeiro e Vila Nova
Fonte: Google Maps (2015)

O local onde foi escolhido para a implantação deste empreendimento fica a cem metros de distância desta USF citada acima. A farmácia mais próxima destes pontos fica a mais de dois quilômetros de distância e fica na via de acesso ao Bairro Santa Maria, porém faz parte da Vila Lucas Araújo.

4.2.2 Consumidores

Entender as necessidades e desejos dos consumidores é de fundamental importância para o sucesso de uma empresa, para isso é necessário inicialmente traçar o perfil dos possíveis usuários do serviço, analisando assim seus hábitos de compra.

Com o objetivo de identificar a viabilidade da implantação de uma nova farmácia no Bairro Santa Maria no município de Passo Fundo - RS foi realizada a presente pesquisa, e para tanto, foram aplicados cinquenta e nove questionários à possíveis consumidores da farmácia. Nestes questionários foram abordadas questões tais como: sexo, idade, estado civil e grupo familiar como forma de identificar o perfil dos possíveis usuários. Também buscou-se identificar quais farmácias aquele público costuma procurar, qual a frequência das suas

compras e produtos que procuram, bem como, valor médio gasto e fatores que influenciam na hora da escolha em uma determinada farmácia para realizar suas compras. Questionários aplicados, a seguir serão apresentados os resultados encontrados.

O gráfico 1 demonstra o interesse dos respondentes em utilizarem os serviços da farmácia.

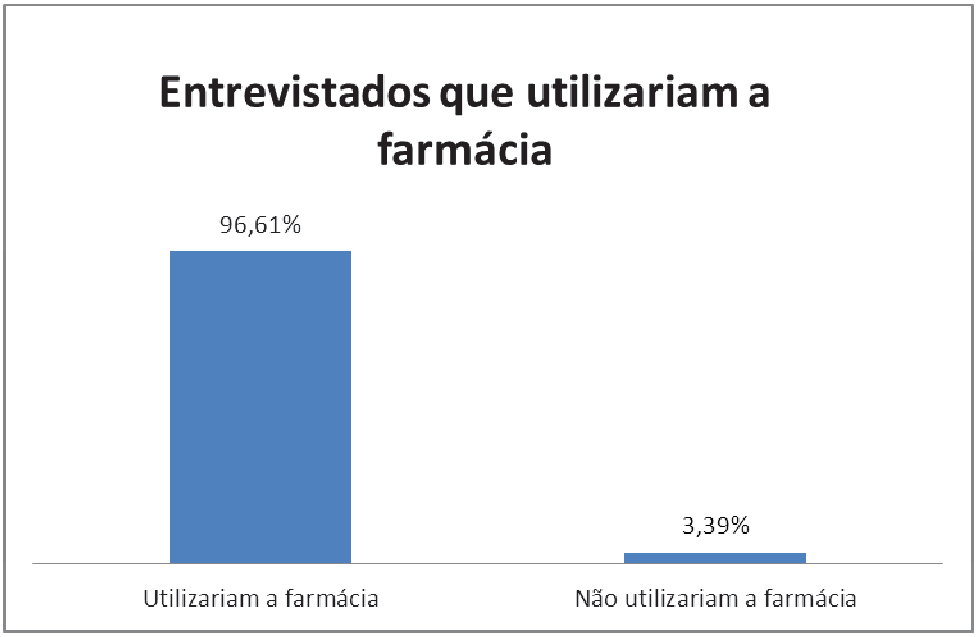


Gráfico1: Entrevistados que utilizariam a farmácia
Fonte: Dados primários (2015)

Ao analisar os cinquenta e nove questionários aplicados, conclui-se que, cinquenta e sete dos respondentes que representam 96,61% do total dos entrevistados, afirmaram que utilizariam a farmácia se a mesma fosse implantada no bairro. Em contraponto dois dos respondentes, ou seja, 3,39% disseram que não utilizariam a farmácia. Um deles por pertencer ao centro e este ficar muito longe do local escolhido para implantação da farmácia. O outro respondente afirmou que apesar de residir no Bairro Santa Maria, local escolhido para a nova farmácia, diz possuir convênio com outra farmácia, apresentando assim o desinteresse na compra de produtos na farmácia em questão.

Posteriormente apresenta-se o perfil dos respondentes no gráfico 2 abaixo.

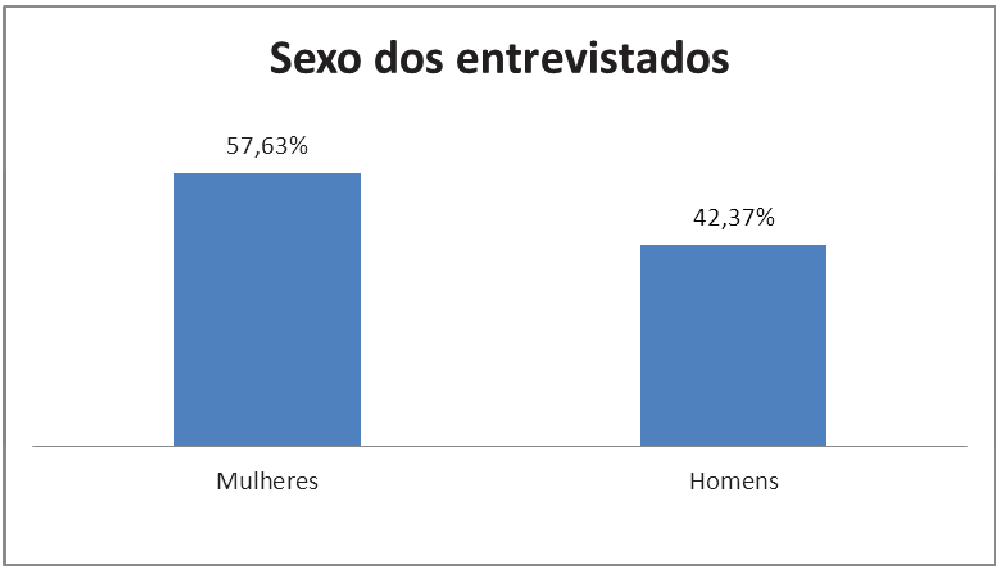


Gráfico2:Sexo dos entrevistados
Fonte: Dados primários (2015)

De acordo com o gráfico acima, 57,63% dos entrevistados são mulheres e 42,37% são homens, mostrando dessa forma que o maior público que poderá utilizar os serviços ofertados pela farmácia são mulheres com idade média de 49 anos.

A pergunta três do questionário aplicado abordou conhecer o estado civil dos respondentes, conforme gráfico 3 abaixo.

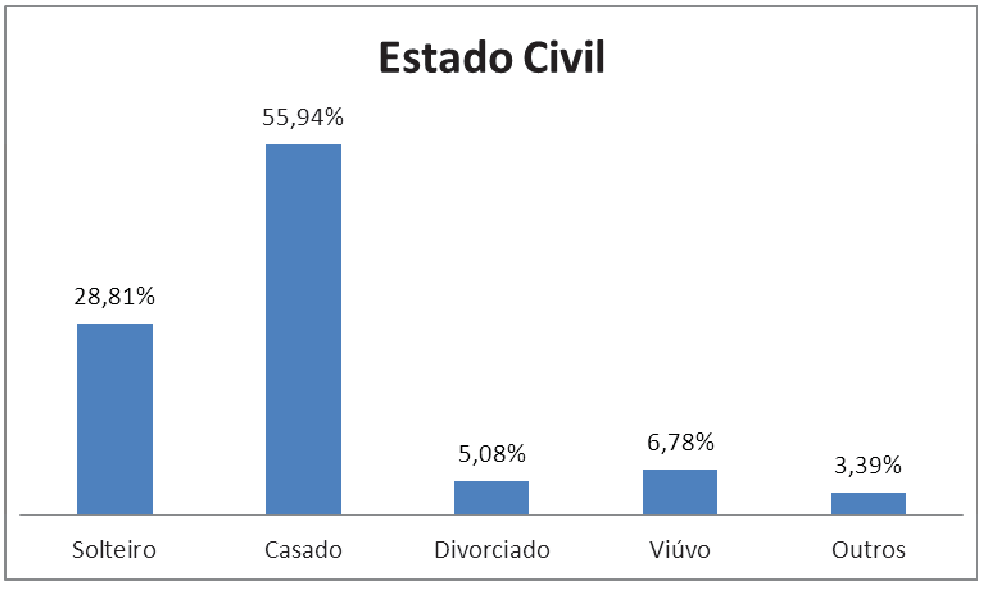


Gráfico 3: Estado Civil
Fonte: Dados primários (2015)

O estado civil é apresentado da seguinte forma, trinta e três dos respondentes são casados representando 55,94% do total. Dezessete responderam ser solteiros correspondendo

28,81%. Três disseram ser divorciados sendo 5,08% do total, quatro viúvos sendo 6,78% do total e por fim a opção outros num total de 3,39%.

A quarta pergunta do questionário aplicado, abordou conhecer como é formado o grupo familiar dos respondentes, conforme apresentado no gráfico 4.

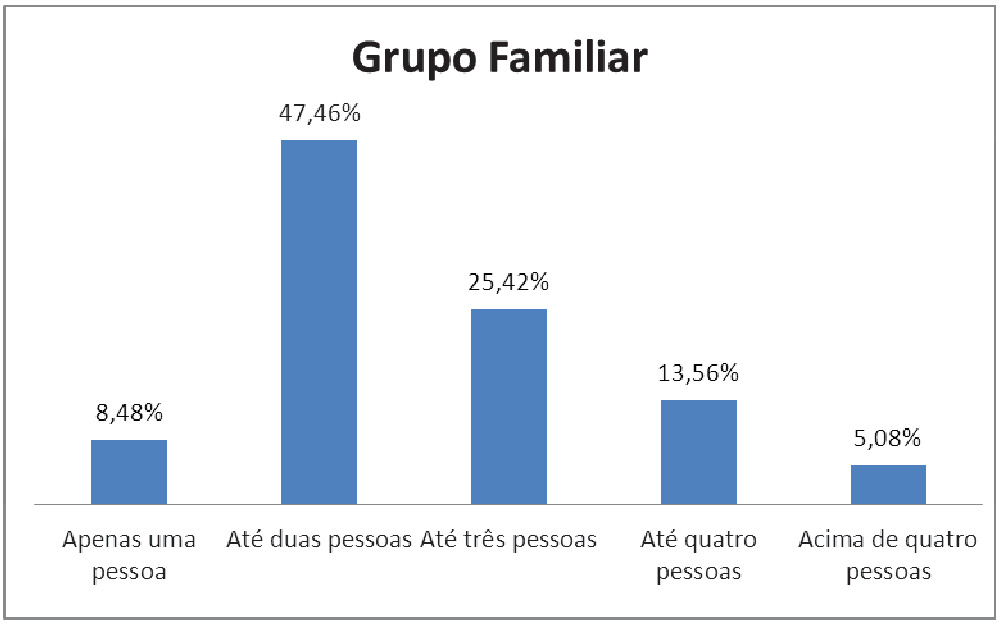


Gráfico 4:Grupo Familiar
Fonte: Dados primários (2015)

Em relação ao grupo familiar as respostas encontradas posterior a análise dos cinquenta e nove questionários foram às seguintes: 8,48% confirmaram serem sozinhos, ou seja, apenas uma única pessoa em seu grupo familiar. 47,46%, a maior porcentagem do total encontrada, afirmaram que seu grupo familiar é formado por duas pessoas. 25,42% convivem com três pessoas, 13,56% com quatro pessoas, e apenas 5,08% afirmaram possuir mais de quatro pessoas em seu grupo familiar.

O gráfico 5 apresenta os bairros os quais os entrevistados residem.

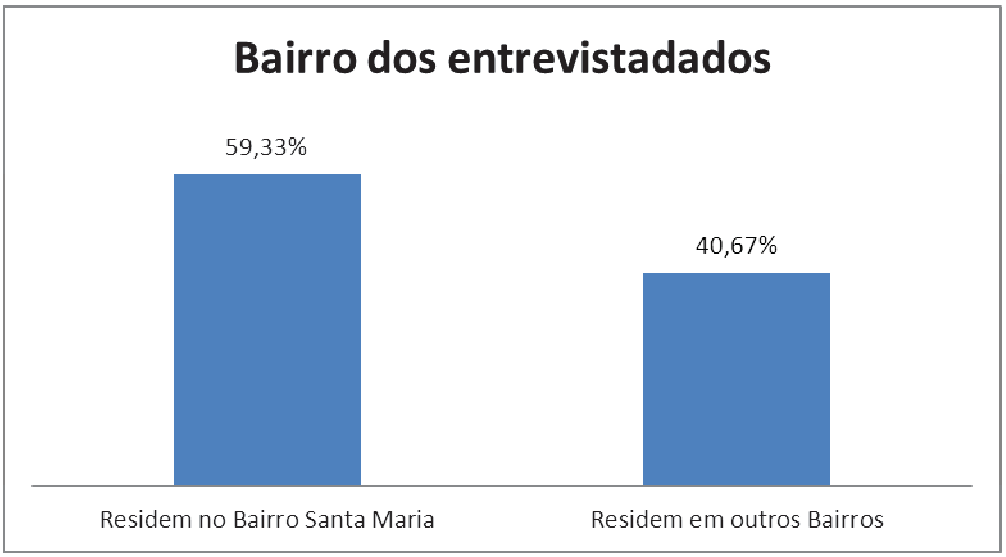


Gráfico 5: Bairros dos entrevistados
Fonte: Dados primários (2015)

A partir da análise dos cinquenta e nove questionários aplicados, 59,33% dos entrevistados são moradores do Bairro Santa Maria, e os demais são de bairros como Centro, Cruzeiro, Lucas Araújo, Ricci, Planaltina, Santa Maria II, São Luiz, Vera Cruz e Vila Nova, somam junto o restante 40,67% dos moradores entrevistados.

Seguindo a análise da pesquisa aplicada, o questionário buscou identificar quais os tipos de produtos são mais procurados em farmácias entre medicamentos, perfumaria e produtos de higiene e beleza como apresentado no gráfico 6.

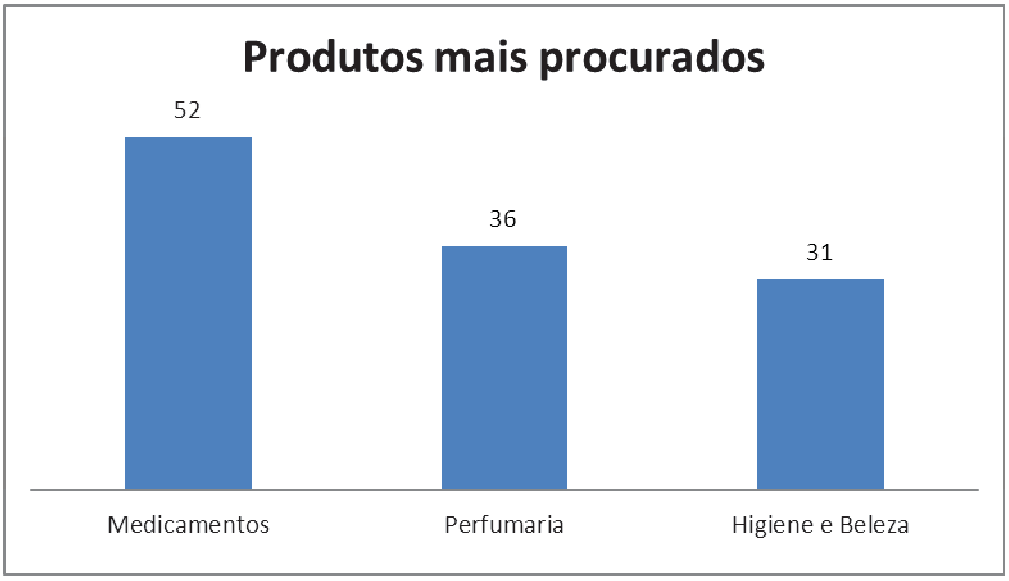


Gráfico 6:Produtos mais comprados
Fonte: Dados primários (2015)

A fim de identificar quais os produtos mais procurados em farmácias, questionaram-se os consumidores sobre sua procura. As opções apresentadas nos questionários foram às seguintes: medicamentos, perfumaria, produtos de higiene e beleza e outros. Em relação a compra de medicamentos, de acordo com a análise dos cinquenta e nove questionários, cinquenta e dois respondentes, ou seja, 88,15%, afirmam ter como primeira opção a compra de medicamentos, em seguida três ou 5,08% tem como segunda opção a sua compra, igualmente para a terceira opção na compra dos medicamentos que também somaram 5,08%. Ainda um ou 1,69% dos respondentes afirma não procurar medicamentos em farmácias

Para perfumaria, apenas um, ou seja, 1,69% dos respondentes afirmam ter como a primeira opção a busca de perfumaria em farmácias, enquanto trinta e seis, ou seja, 61,03% afirmam comprar perfumaria como sua segunda opção. Ainda dezenove ou 32,20% buscam produtos de perfumaria como sua terceira opção em farmácias. De acordo com os questionários três respondentes que representa 5,08% informaram não procurar perfumaria em farmácias.

Seguindo a análise, em relação a compra de produtos de higiene e beleza, cinco dos respondentes que representam 8,47% do total afirmam buscar como primeira opção em farmácias os produtos de higiene e beleza, enquanto dezoito ou 30,52% buscam os mesmos como segunda opção. Sua grande maioria trinta e um respondentes que representam 52,54% do total, buscam por produtos de higiene e beleza em farmácias como sua terceira opção. Ainda cinco ou 8,47% dos entrevistados afirmam não comprarem produtos de higiene e beleza em farmácias.

Na análise geral dos dados, identificou-se que os medicamentos são os produtos mais procurados pelos consumidores entrevistados, em segunda opção os consumidores buscam produtos de perfumaria e em terceira opção vão em busca de produtos de higiene e beleza. Ainda é importante ressaltar que em nenhum dos questionários foram pontuados outros tipos de produtos como opção de busca ou compra.

A fim de identificar qual o tipo de medicamento que os usuários mais procuram quando os mesmos são necessários, foi aplicada a pesquisa questionando e dando-lhes as seguintes opções: medicamentos éticos, genéricos, similares, manipulados e fitoterápicos/naturais, os resultados são apresentados no gráfico 7 abaixo.

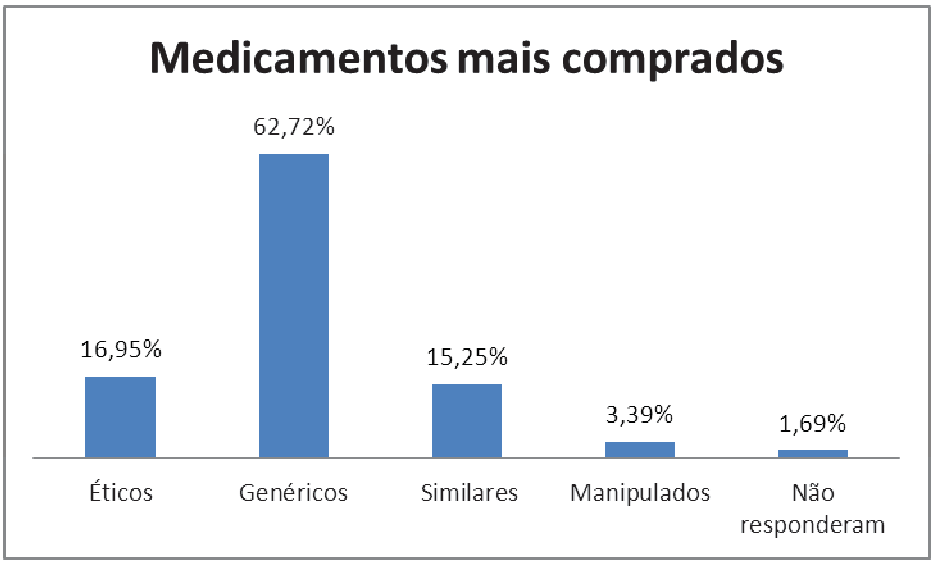


Gráfico 7: Medicamentos mais comprados
Fonte: Dados primários (2015)

Em relação à busca por medicamentos éticos, também conhecidos como medicamentos de referência ou de marca, apenas dez dos respondestes, ou seja, 16,95% do total dos cinquenta e nove questionários aplicados, responderam buscarem por produtos desta família, sendo que desses dez citados, somente sete deles são fiéis ao ético, os outros três entrevistados responderam que também fazem uso do medicamento genérico. Sendo dois destes entrevistados mulheres, que compram os anticoncepcionais de referência, por não existirem genéricos e o outro respondente do sexo masculino compra medicamento para depressão e tem mais confiança no medicamento referência.

Em relação à busca por medicamentos genéricos 62,72%dos entrevistados ou trinta e sete dos respondentes afirmaram buscar apenas por medicamentos genéricos, pelo fato de ser o medicamento mais barato. Oito respondentes responderam comprar tanto genérico quanto similares, dependendo de qual dos dois medicamentos seria mais em conta.

Em número bem inferior, que representa 15,25% do total ou nove respondente afirma procurar por medicamentos similares, sendo que oito destes nove são os mesmos que compram os genéricos e apenas um costuma comprar o medicamento similar

Os medicamentos manipulados apareceram apenas em dois dos questionários aplicados, representando 3,39% do total dos respondentes, onde os respondentes afirmaram buscá-los em farmácias de manipulação. Medicamentos fitoterápicos/naturais não foram citados em nenhum dos questionários.

É importante ressaltar que em um dos questionários aplicados o respondente não marcou nenhuma das opções.

Com o objetivo de identificar a frequência com que os clientes utilizam os serviços das farmácias, o questionário aplicado forneceu as seguintes alternativas: utiliza a farmácia diariamente, semanalmente, quinzenalmente ou mensalmente, como é possível identificar no gráfico 8 abaixo.

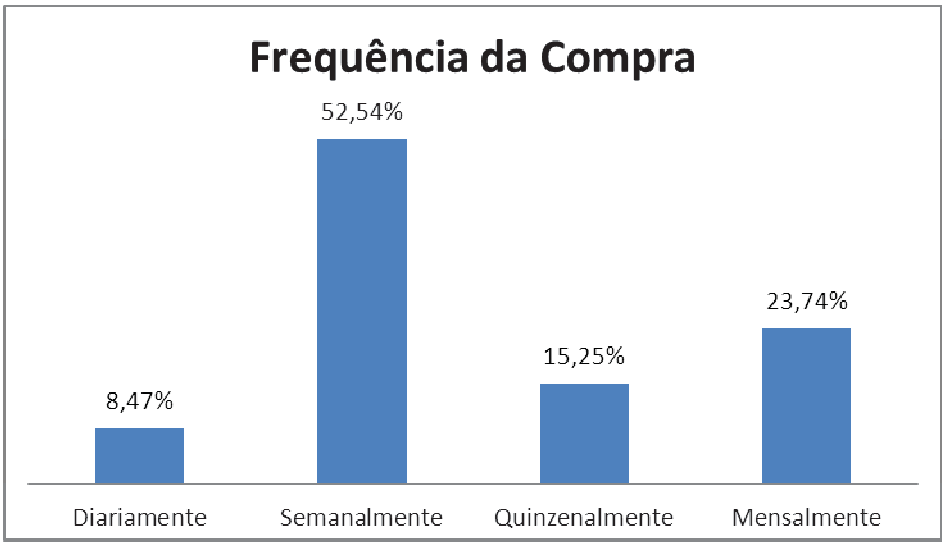


Gráfico 8: Frequência de compra
Fonte: Dados primários (2015)

A opção mencionada pelos respondentes identificou que a maioria das compras são realizadas semanalmente, onde a mesma apareceu em 52,54% dos questionários aplicados. A venda realizada mensalmente aparece como a segunda mais citada, representando 23,74% do total dos respondentes. Em número bem inferior com 15,25% dos respondentes, a venda quinzenal foi a terceira mais citada e por último com apenas 8,47% aparece à venda diária.

O gráfico 9 apresenta o valor médio mensal gasto pelos entrevistados em farmácias.

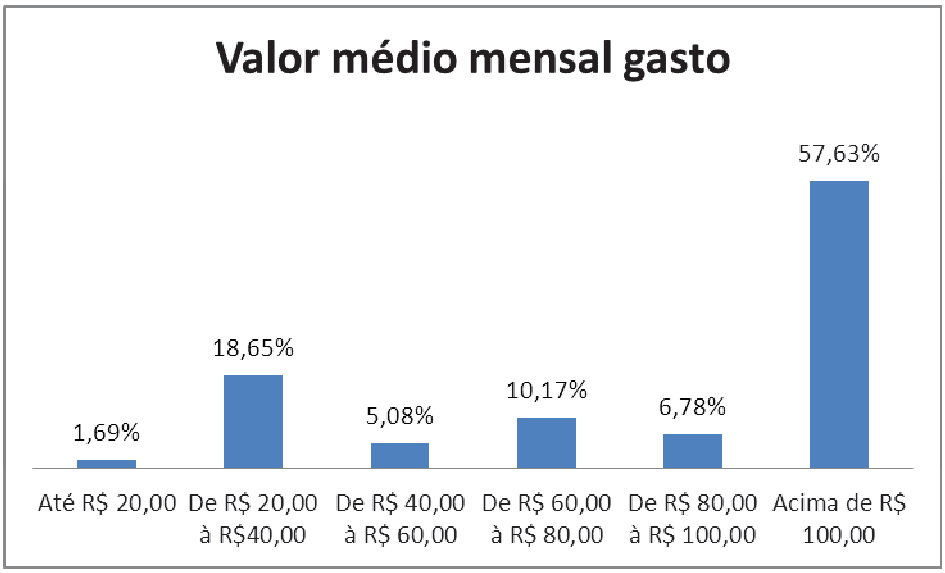


Gráfico 9: Valor médio mensal gasto
Fonte: Dados primários (2015)

Quando questionados sobre o valor médio gasto mensalmente em farmácia, 57,63% dos respondentes mencionaram gastar mais de R$ 100,00 em farmácia. Apenas quatro dos respondentes que representam 6,78% afirmam gastar de R$ 80,00 à R$ 100,00. 10,17% dos questionários apresentaram como valor médio gasto entre R$ 60,00 à R$ 80,00. Os respondentes que afirmaram gastarem de R$ 40,00 à R$ 60,00 somam 5,08%, os que costuma gastar entre R$ 20,00 e R$ 40,00 somam 18.65% do total e, apenas 1,69% dos respondentes afirmam gastar até R$ 20,00 mensalmente em farmácias.

Como análise geral, 74,58% dos respondentes afirmaram que tem um gasto mensal em farmácia igual ou superior à R$ 60,00,entretanto,é importante salientar que levando em conta os cinquenta e nove questionários aplicados, a média dos gastos mensais afirmado pelos entrevistados é de R$ 79,00 reais mensais, essa média de gastos mensais foi utilizada para compor o restante do trabalho.

O gráfico 10 mostra o uso dos medicamentos contínuo pelos entrevistados.

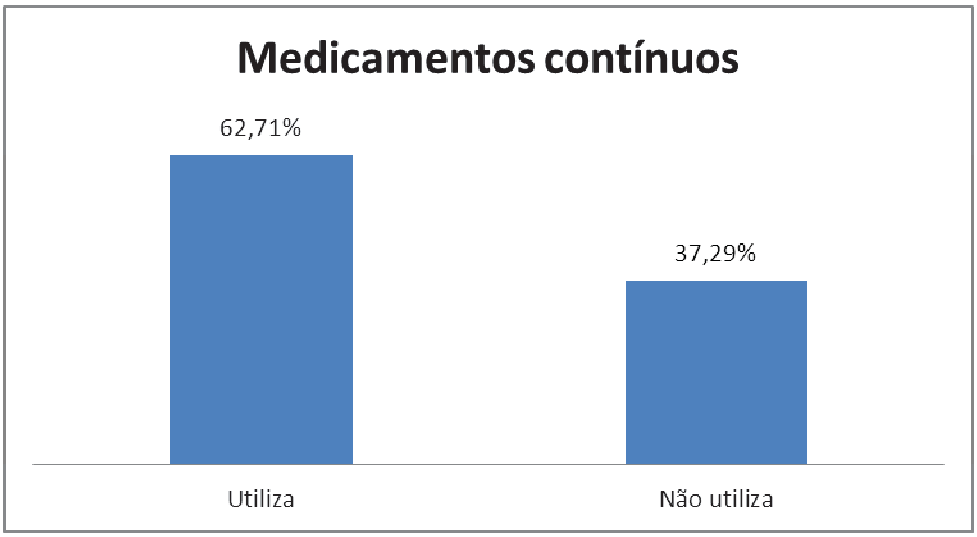


Gráfico 10: Medicamentos contínuos
Fonte: Dados primários (2015)

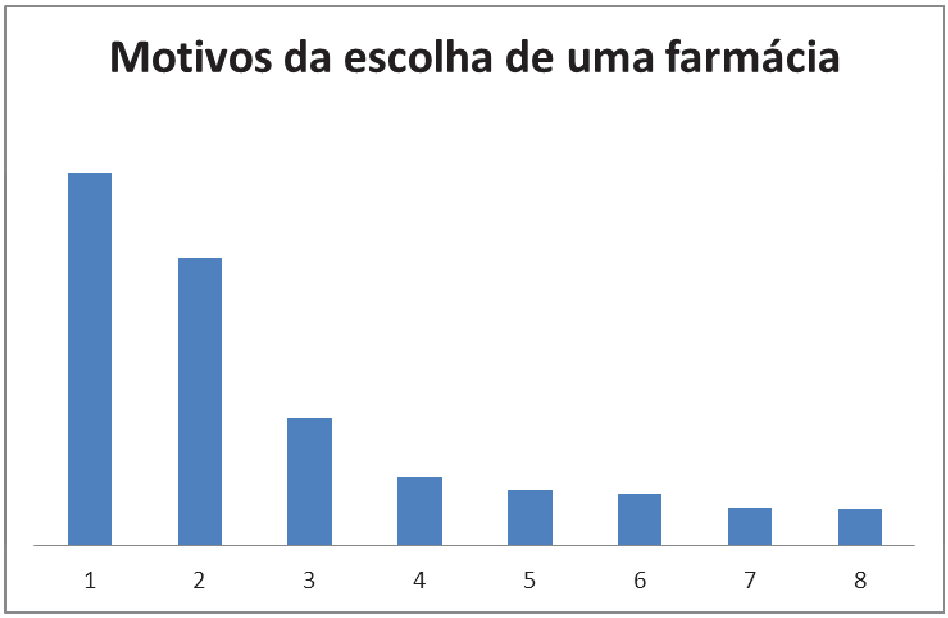
Visando identificar o uso de medicamentos contínuos, buscando também identificar a frequência com que estes consumidores busca ir a farmácia para compra de medicamentos, foi questionado se os mesmos fazem uso de medicamentos contínuos, ou seja, se fazem uso diariamente do medicamento e por um certo espaço de tempo.

Dos cinquenta e nove respondentes, 62,71% afirmou fazer uso de medicamentos contínuos, destes estão diversos tipos de medicamentos, desde medicamentos mais simples, como citado o Ácido Acetilsalicílico (AAS), até os mais rigorosos, como Alprazolan e Rivotril, ambos medicamentos faixa preta e de uso apenas com prescrição médica e com retenção de receituário médico por parte da farmácia.

O restante dos respondentes, gerando um total de 37,29% respondeu não fazer uso de nenhum tipo de medicamentos contínuos, porem, 63,63% destes respondes afirmou utilizarem farmácias para fazer compras semanalmente, ou seja, mesmo não fazendo uso de medicamentos contínuos, os mesmos utilizam alguma farmácia para fazer compras ou de medicamentos ou outros produtos no mínimo uma vez por semana.

No ramo farmacêutico além da oferta de um produto de qualidade que traga confiança aos consumidores, é fundamental que o atendimento seja de excelência, pois em um mercado cada vez mais competitivo onde a qualidade já não se mostra como diferencial, mas sim comoexigência para a compra, as farmácias podem utilizar do bom atendimento para se destacar em meio à concorrência acirrada. Neste sentido a pesquisa questionou sobre o que os possíveis usuários consideram importante para que os mesmos possam voltar a realizar

compras na farmácia. A seguir serão apresentados, de acordo com o gráfico 11, os resultados da referida pesquisa.



* (1): Atendimento
* (2): Preço
* (3): Localização
* (4): Estacionamento
* (5): Forma de pagamento
* (6): Pronta entrega
* (7): Infraestrutura
* (8): Tele entrega

Gráfico 11: Motivo da escolha deuma farmácia
Fonte: Dados primários (2015)

Os entrevistados puderam escolher entre oito opções para citar qual a que considerava mais importante para a escolha de uma determinada farmácia ao realizar suas compras, os entrevistados citaram suas opções em ordem crescente e de múltipla escolha. Utilizando a Microsoft Office Excel, através da opção “histograma”, foi possível identificar qual das alternativas apresentadas tem maior grau de influência nos entrevistados para a escola de uma determinada farmácia. A seguir serão apresentados os resultados da referida análise.

A opção *atendimento* foi citada como a mais influente por 38 dos entrevistados, na sequência foi citada a opção *preço,* com 36 votos de importância, em seguida vem a opção *localização* com 24 votos, e na quarta posição de maior influência para decisão de utilizar uma farmácia foi o *estacionamento.* A *forma de pagamento* ocupou o quinto lugar no grau de importância, seguido respectivamente da *pronta entrega, infraestrutura e* por último *Tele entrega.*

Um dado importante a ser comparado é daqueles respondentes que informaram ser fiéis as farmácias que compram, dos treze entrevistados que responderam comprar em apenas uma farmácia, doze destes treze afirmaram que o *atendimento* é o diferencial para a escolha da farmácia a ser utilizada pelos mesmos, seguido do fator *preço* e da localização, apenas um destes treze citou que o diferencial seria o *preço*, seguido do *atendimento* e da *localização*. Dos quarenta e seis entrevistados que afirmaram comprar em mais de uma farmácia, 56,52% também afirmaram que o *atendimento* é o diferencial para efetuar suas compras.

É importante salientar que na referida questão era permitido múltipla marcação, sendo assim a soma dos totais de respostas é superior a cinquenta e nove, número exato de entrevistados.

4.2.3 Concorrentes

A cidade de Passo Fundo possui, segundo o Presidente do Conselho Regional de Farmácias do estado do Rio Grande do Sul, um total de setenta e nove farmácias, até 21 de setembro de 2015. O autor pôde identificar através da questão número sete do questionário, que busca descobrir quais as farmácias são mais utilizadas pelos consumidores e também a sua fidelidade, que 77,97%, ou quarenta e seis entrevistados, fazem suas compras em mais de uma farmácia e que 22,03%, ou treze entrevistados, são fieis a uma farmácia. Levando em conta os quarenta e seis entrevistados que compram em mais de uma farmácia a Rede de Farmácias São Joao foi a mais lembrada, sendo citada por trinta e quatro destes quarenta e seis entrevistados. A Rede de Farmácias Panvel foi citada por vinte dos quarenta e seis entrevistados, seguida pela Farmácia Cesarfarma, farmácia que é localizada na entrada do Bairro, que é utilizada por doze dos quarenta e seis respondentes e a Droga Raia citada por cinco destes quarenta e seis entrevistados. Estes entrevistados citaram uma ou mais de umafarmácia que utilizam para fazer suas compras. Os fatores que mais influenciam para escolha de uma determinada farmácia segundo vinte seis destes quarenta seis entrevistados é o atendimento, seguido do preço, localização e estacionamento.

Dos outros treze entrevistados que responderam ser fiel a farmácia que utilizam, doze destes citaram utilizar a Rede de Farmácias São João e penas um citou comprar na Rede de Farmácias Panvel. Entretanto, onze destes treze entrevistados responderam que utilizariam desta nova farmácia no bairro para suprir suas necessidades. Doze deles afirmaram que o atendimento é o diferencial para a escolha da farmácia a ser utilizada por eles, também

seguido do fator preço e da localização, apenas um deste treze citou que o diferencial seria o preço, seguido do atendimento e da localização.

Portanto, é possível verificar através da análise destes dados acima, o fator que mais pode influenciar na escolha de uma determinada farmácia, para fazer suas compras e suprir suas necessidades, é o atendimento, seguido do preço e também da localização juntamente com o estacionamento, isso significa que caso a farmácia seja implantada no bairro ela deve focar em um atendimento de qualidade e diferenciado para se destacar em relação aos concorrentes.

4.2.4 Fornecedores

Em um mundo mais competitivo a cada dia a busca por uma vantagem competitiva é cada vez mais frequente, isso obriga as empresas buscarem por parcerias mais sólidas e fiéis. Isso não é diferente em relação aos fornecedores, conhecer os fornecedores, seus prazos e formas de entrega, prazos de pagamento e firmar parcerias são imprescindíveis e, com certeza, é uma vantagem competitiva e primordial para a saúde e crescimento da empresa.

Os fornecedores já foram conhecidos previamente, os quais são distribuidoras e laboratórios de medicamentos industrializados e também de produtos de perfumaria, de higiene e beleza. Estes fornecedores e laboratórios de medicamentos conhecidos fazem as entregas das mercadorias no dia posterior à compra, se a mesma feita até as 19:00hs, não havendo qualquer tipo de problema inesperado, as mercadorias são entregues em Passo Fundo, até o horário de meio dia.

Grande parte dessas distribuidoras de medicamentos também trabalha com produtos de perfumaria e higiene, portanto, estes pedidos seguem a mesma regra de entrega dos pedidos de medicamentos. Abaixo segue uma lista com as distribuidoras conhecidas.

DISTRIBUIDORA	CIDADE	TIPO DE MERCADORIA	PRAZO DE ENTREGA
DIMED S/A	PASSO FUNDO - RS	MEDICAMENTO/PERFUMARIA	1 DIA
PANARELLO	CACHOEIRINHA-RS	MEDICAMENTO/PERFUMARIA	1 DIA
PROFARMA	CANOAS-RS	MEDICAMENTO/PERFUMARIA	1 DIA
CERVOSUL	ELDORADO DO SUL-RS	MEDICAMENTO/PERFUMARIA	1 DIA
DIFREMEL	FREDERICO WESTPHALEN-RS	MEDICAMENTO/PERFUMARIA	1 DIA
GAUCHAFARMA	PORTO ALEGRE-RS	MEDICAMENTO/PERFUMARIA	1 DIA
CIMED	POUSO ALEGRE-MG	MEDICAMENTOS	1 DIA
TEUTO/PFIZER	ANÁPOLI-GO	MEDICAMENTOS	1 DIA
MEDLEY/SANOFI	CAMPINAS/SP	MEDICAMENTOS	1 DIA
ONIZ	PASSO FUNDO - RS	PERFUMARIA	1 DIA
DARTORA E IRMÃOS	ENCANTADO-RS	PERFUMARIA/HIGIENE E BELEZA	7 DIAS
NILO TOZZO	CORDILHEIRA ALTA-SC	PERFUMARIA/HIGIENE E BELEZA	7 DIAS

Quadro 1: Fornecedores
Fonte: Dados primários (2015)

Conforme visto no quadro 1, algumas empresas que distribuem produtos de perfumaria e higiene e beleza tem um prazo um pouco maior para a entrega das mercadorias, podendo variar de um dia até uma semana. O prazo médio de pagamentos de pedidos de medicamento é de 60 dias e o prazo médio de pedidos de perfumarias e higiene é de 42 dias.

4.2.5 Investimento Inicial

Como já foi citado neste trabalho, o investimento inicial é a saída de caixa que ocorre no instante zero do investimento. Neste capitulo será demonstrado através de planilhas e dados os valores de investimento inicial para o começo do negócio, estrutura e sua depreciação anual até o quinto ano do empreendimento.

O quadro 2 a seguir mostra lista de máquinas e equipamentos que o autor diz necessário para abertura de uma farmácia.

MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS	VALOR
COMPUTADOR 3 UNIDADE	R$ 4.500,00
IMPRESSORA FISCAL BEMATECH	R$ 2.098,00
EXTINTORES 2 UNIDADES	R$ 200,00
KIT MONITORAMENTO INTELBRAS	R$ 900,00
LEITORES CODIGO DE BARRAS	R$ 280,00
BALANÇA	R$ 1.029,00
APARELHOS INTERNET	R$ 100,00
IMPRESSORA MULTIFUNCIONAL HP	R$ 215,00
SISTEMA GESTAO GERENCIAL	R$ 500,00
TOTAL	R$ 9.822,00

Quadro 2:Máquinas e equipamentos
Fonte: Dados primários (2015)

Conforme é possível verificar no quadro 2 acima, o valor de máquinas e todo o equipamento para começo das atividades geram um total de R$ 9.822,00, este investimento é feito antes do começo das atividades da empresa, porém é possível fazer o parcelamento dos mesmos junto as lojas que vendem os produtos, com exceção do Sistema de Gestão Gerencial.

O quadro 3 a seguir mostra o investimento necessário de móveis e utensílios necessários.

MÓVEIS E UTENSLIOS	VALOR
PRATELEIRAS DE METAL	R$ 23.000,00
TOLDO	R$ 2.385,00
MESA ESCRITÓRIO	R$ 199,00
CADEIRA CAIXA E ESCRITORIO	R$ 199,00
MATERIAIS DE ESCRITÓRIO	R$ 200,00
ARMÁRIO MEDICAMENTOS CONTROLADOS	R$ 200,00
TELEFONE	R$ 60,00
TOTAL	**R$ 26.243,00**

Quadro 3:Móveis e utensílios
Fonte: Dados primários (2015)

No quadro acima é possível verificar os valores orçados para investimento de móveis e utensílios. As prateleiras foram orçadas na empresa Expolight, que tem sede em Passo Fundo, o toldo foi orçado em 3 gráficas, todas desta mesma cidade, o qual foi escolhido o valor mais baixo, também citado na tabela acima, os demais itens foram orçados pela internet em sites de confiança.

A figura 5 abaixo demostra o layout da loja em questão que foi orçado pela empresa Expolight.

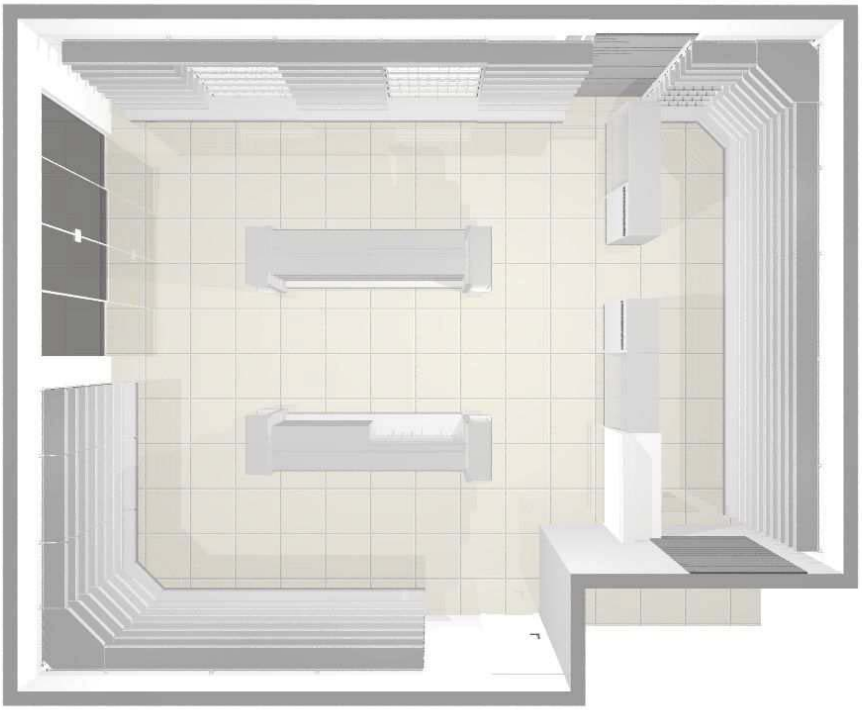


Figura 5: Layout da loja
Fonte: Dados primários (2015)

A figura 5 acima foi montada pelo representante da empresa Expolight com base no local escolhido para implantação da farmácia no Bairro Santa Maria, essa empresa tem espaço físico de pouco mais de setenta metros quadrados**,** o que é um bom espaço para uma farmácia, foi possível destinar um grande espaço para os clientes e também espaço para escritório junto com o estoque, tendo visto que a maior parte do estoque de uma farmácia fica exposto nas gôndolas e prateleiras.

A figura 6 a seguir mostra o toldo orçado

Figura 6: Imagem do toldo
Fonte: Dados primários (2015)

A figura 6 acima foi confeccionada por uma empresa de serigrafia e será utilizado na farmácia caso os empreendedores venham dar sequência no projeto.

Portanto, somando-se todos os investimentos acima citados teremos um investimento inicial estimado em equipamentos, móveis e utensílios de R$ 36.065,00 conforme o quadro 4 abaixo.

Descrição	valor R$
Máquinas e equipamentos (3 computadores, impressora fiscal, equipamentos de segurança)	R$ 9.822,00
Móveis e utensílios (prateleiras e toldo)	R$ 26.243,00
Total	**R$ 36.065,00**

Quadro 4: Investimento Inicial
Fonte: Dados primários (2015)

Estes valores de investimentos iniciais terão a seguinte depreciação, informada no quadro 5 a seguir.

1.1 Vida útil		
Descrição	**vida útil/ano**	**Taxa**
Máquinas e equipamentos	5	0,20
Móveis e utensílios	5	0,20

1.2 Depreciação			
Descrição	**vlr.beem**	**Taxa**	**Deprec./ano**
Máquinas e equipamentos	R$ 9.822,00	0,20	R$ 1.964,40
Móveis e utensílios	R$ 26.243,00	0,20	R$ 5.248,60

1.3. Depreciação ano					
Descrição	**ano 1**	**ano 2**	**ano 3**	**ano 4**	**ano 5**
Máquinas e equipamentos	R$ 1.964,40	R$ 1.964,40	R$ 1.964,40	R$ 1.964,40	R$ 1.964,40
Móveis e utensílios	R$ 5.248,60	R$ 5.248,60	R$ 5.248,60	R$ 5.248,60	R$ 5.248,60
Total	**R$ 7.213,00**	**R$ 7.213,00**	**R$ 7.213,00**	**R$ 7.213,00**	**R$ 7.213,00**

Quadro 5: Móveis e utensílios
Fonte: Dados primários (2015)

Utilizando a depreciação no prazo de cinco anos e as taxas acima utilizadas para os investimentos chega-se a uma depreciação anual de R$ 7.123,00. Esta depreciação será utilizada para cálculo na Demonstração de Resultado.

4.3 VIABILIDADE ECONÔMICA

Neste tópico serão apresentadas informações sobre os investimentos, contabilidade de custos, rentabilidade, bem como, lucratividade e ponto de equilíbrio.

4.3.1 Custos fixos e Variáveis

É imprescindível fazer a contabilidade de custos para administrar um empreendimento, no setor farmacêutico também não é diferente. Dessa forma, a seguir serão apresentados os custos fixos e variáveis estimados do referido empreendimento.

Custos fixos são aqueles que a empresa terá independentemente de estar gerando receita, ou não, ele acontecem todos os meses. Abaixo segue quadro 6 contendo os custos fixo estimado para esta empresa.

período	ano 1	ano 2	ano 3	ano 4	ano 5
Deprec. Máquinas	R$ 1.964,40	R$ 1.964,40	R$ 1.964,40	R$ 1.964,40	R$ 1.964,40
Energia elétrica	R$ 130,00	R$ 140,40	R$ 151,63	R$ 163,76	R$ 176,86
Água	R$ 70,00	R$ 75,60	R$ 81,65	R$ 88,18	R$ 95,23
Material de limpeza	R$ 50,00	R$ 54,00	R$ 58,32	R$ 62,99	R$ 68,02
Manutenção	R$ 50,00	R$ 54,00	R$ 58,32	R$ 62,99	R$ 68,02
Total	**R$ 2.264,40**	**R$ 2.288,40**	**R$ 2.314,32**	**R$ 2.342,31**	**R$ 2.372,55**

Quadro 6: Custos fixos
Fonte: Dados primários (2015)

Conforme apresentado no quadro 6, a empresa terá um custo fixo total no primeiro ano de atividade de R$ 2.264,40, e para os próximos anos foi aplicado um acréscimo anual de 8% que segue o cálculo do acréscimo médio da inflação para o último período estudado. Este percentual da inflação foi acrescentado em todos os itens citados, com exceção do item máquinas, que tem uma depreciação anual constante.

Para conseguir calcular os custos variáveis, a empresa deve ter total conhecimento do seu quadro de funcionários. Uma das exigências para abertura de uma farmácia é a presença de um farmacêutico em tempo integral.

Para esta farmácia, o autor sugere a contratação de um farmacêutico conforme previsto em lei e exigem os órgãos controladores, também um funcionário com experiência no ramo para auxiliar nas vendas e exposição de mercadorias. O salário base de um farmacêutico, segundo o Sindicato de Comércio Varejista de Farmácias, Drogarias do Centro Norte do Rio Grande do Sul – SINDUNORT/RS é de R$ 1.977,80. Já o piso salarial de um atendente de farmácia, segundo o Sindicato do Comércio de Passo Fundo e Região, é de R$ 860,00.

Em suma, o quadro 7 abaixo ilustra o custo da mão de obra direto que incidirá neste empreendimento.

PERÍODO	por/mês	por/ano
Salário Farmacêutico	R$ 1.977,80	R$ 23.733,60
Salário funcionário	R$ 860,00	R$ 10.320,00
Soma dos Salários	**R$ 2.837,80**	**R$ 34.053,60**
13º salário	R$ 236,48	R$ 2.837,76
Férias	R$ 236,48	R$ 2.837,76
1/3 de férias	R$ 78,83	R$ 945,96
SOMA	R$ 3.389,59	R$ 40.675,08
FGTS 8%	R$ 271,17	R$ 3.254,04
TOTAL	**R$ 3.660,76**	**R$ 43.929,12**

Quadro 7: Mão de obra direta
Fonte: Dados primários (2015)

Além do farmacêutico e do atendente citados acima, um dos sócios da empresa trabalhará em tempo integral na farmácia, completando assim o quadro de funcionários.

Os custos variáveis são aqueles que sofrem uma mudança de um período para o outro, também quando aumenta a receita, produção, aumenta o custo. Isso é possível identificar no quadro 8 a seguir.

PERÍODO	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Matéria-prima	R$ 196.157,00	R$ 352.261,00	R$ 369.878,00	R$ 388.364,00	R$ 407.798,00
Mão-de-obra direta	R$ 43.929,14	R$ 43.929,14	R$ 43.929,14	R$ 43.929,14	R$ 43.929,14
Custos indireto	R$ 2.264,40	R$ 2.288,40	R$ 2.314,32	R$ 2.342,31	R$ 2.372,55
Custo produto vendido	R$ 242.350,54	R$ 398.478,54	R$ 416.121,46	R$ 434.635,46	R$ 454.099,69
Quantidade	4966	8918	9364	9832	10324
Custo unitário	R$ 48,80	R$ 44,68	R$ 44,44	R$ 44,21	R$ 43,98

Quadro 8: Custos variáveis
Fonte: Dados primários (2015)

Conforme verificado acima, quanto maior é o número de vendas do empreendimento, maior é o custo da mercadoria vendida, porém menor é o custo por unidade.

Cabe ressaltar que não houve ajustes de salários e de matéria prima, pois os mesmos não podem ser previstos, o que faz com que o cálculo seja mais simples.

4.3.2 Necessidade de Financiamento

Para a implantação desta nova farmácia, os sócios utilizarão apenas o capital próprio, não dependendo de financiamento bancário ou de terceiros. O valor para este empreendimento está apresentado no quadro 9 a seguir.

Fontes	valor R$	%
Recursos Próprios		
Sócio 1	R$ 48.470,00	50%
Sócio 2	R$ 48.470,00	50%
Recursos de terceiros	R$ -	
Financiamentos	R$ -	
Total	**R$ 96.940,00**	**100%**

Quadro 9: Fonte do investimento inicial
Fonte: Dados primários (2015)

O quadro 9 mostra que o valor necessário de investimento de capital por parte de cada sócio será de R$ 48.470,00, conforme informado previamente, logo o valor total para investimento é de R$ 96.940,00.

4.3.3 Receitas

Receita é a entrada de dinheiro ou crédito decorrente da venda das mercadorias da empresa, ela é o combustível para manter a empresa em atividade. Neste estudo, a receita é decorrente da venda de medicamentos ou produtos de perfumaria, higiene e beleza.

As previsões de vendas deste estudo foram identificadas através da análise dos questionários aplicados aos cinquenta e nove entrevistados. Primeiramente foram tabulados os dados referentes às respostas, onde foi possível identificar que o gasto médio mensal é de R$ 79,00. Este dado foi extraído da soma das médias de todas as alternativas citadas no quadro abaixo, levando em conta a quantidade de respondentes por alternativa. Cabe ressaltar que alguns entrevistados afirmaram gastar mais de R$ 100,00, porém estes R$ 100,00 foram utilizados como maior valor de compra dos mesmos. A seguir, o quadro 10 apresenta o cálculo para que fosse possível encontrar a média dos gastos mensais apontado pelos entrevistados.

GASTOS	RESPONDENTES	MÉDIA DOS GASTOS	MÉDIA X RESPONDENTES	TOTAL
Até R$ 20,00	1	R$ 20,00	R$ 20,00	
R$ 20,00 a 40,00	11	R$ 30,00	R$ 330,00	
R$ 40,00 a 60,00	3	R$ 50,00	R$ 150,00	
R$ 60,00 a 80,00	6	R$ 70,00	R$ 420,00	**Total Gasto R$ 4.680,00**
R$ 80,00 a 100,00	4	R$ 90,00	R$ 360,00	**Num. Respondentes = 59**
Mais de R$ 100,00	34	R$ 100,00	R$ 3.400,00	**Média de Gastos = R$ 79,00**

Quadro 10: Cálculo da média dos gastos
Fonte: Dados primários (2015)

Posterior à identificação do valor médio gasto mensalmente por usuário foi analisado a frequência com que os mesmos fazem suas compras em farmácias, chegando a um total de onze pessoas que utilizariam a farmácia diariamente. Multiplicando este número de onze pessoas por vinte e seis dias que a farmácia abrirá suas portas durante o período de um mês, chegou a o número de trezentos e doze clientes mensais, podendo assim calcular a venda do primeiro mês de atividade. Para os meses subsequentes foi acrescido uma porcentagem de 5%

na médias de clientes atendido por dia, porém a média de compra dos clientes se manteve a mesma, conforme é possível verificar no quadro 11 a seguir.

VENDAS PRIMEIRO ANO						
PERÍODO	**JANEIRO**	**FEVEREIRO**	**MARÇO**	**ABRIL**	**MAIO**	**JUNHO**
quantidade clientes mês	312	328	344	361	379	398
valor unitário	R$ 79,00	R$ 79,00	R$ 79,00	R$ 79,00	R$ 79,00	R$ 79,00
Total Farutamento	**R$ 24.648,00**	**R$ 25.912,00**	**R$ 27.176,00**	**R$ 28.519,00**	**R$ 29.941,00**	**R$ 31.442,00**

PERÍODO	**JULHO**	**AGOSTO**	**SETEMBRO**	**OUTUBRO**	**NOVEMBRO**	**DEZEMBRO**
quantidade clientes mês	418	439	461	484	508	534
valor unitário	R$ 79,00	R$ 79,00	R$ 79,00	R$ 79,00	R$ 79,00	R$ 79,00
Total Farutamento	**R$ 33.022,00**	**R$ 34.681,00**	**R$ 36.419,00**	**R$ 38.236,00**	**R$ 40.132,00**	**R$ 42.186,00**

PRIMEIRO ANO	**TOTAL**
Qtde clientes mes	4966
valor unitário	R$ 79,00
Total Farutamento	**R$ 392.314,00**

Quadro 11: Previsão de vendas para o primeiro ano
Fonte: Dados primários (2015)

Conforme a quadro acima, que prevê as vendas para o primeiro ano de atividade da empresa, é possível verificar que a previsão do total das vendas para o primeiro ano é de R$ 392.314,00, cabe ressaltar que o crescimento do número de clientes atendidos cresceu constantemente, não levando em conta a sazonalidade dos meses de inverno, os quais tem um fluxo maior de vendas em virtude do aumento nos casos de gripes, alergias e rinites.

Em seguida, através do quadro 12, será apresentada a previsão de vendas para o segundo ano de atividade da empresa.

VENDAS SEGUNDO ANO						
PERÍODO	**JANEIRO**	**FEVEREIRO**	**MARÇO**	**ABRIL**	**MAIO**	**JUNHO**
quantidade clientes mês	561	589	618	649	681	715
valor unitário	R$ 85,04	R$ 85,04	R$ 85,04	R$ 85,04	R$ 85,04	R$ 85,04
Total Farutamento	**R$ 47.707,44**	**R$ 50.088,56**	**R$ 52.554,72**	**R$ 55.190,96**	**R$ 57.912,24**	**R$ 60.803,60**

PERÍODO	**JULHO**	**AGOSTO**	**SETEMBRO**	**OUTUBRO**	**NOVEMBRO**	**DEZEMBRO**
quantidade clientes mês	751	789	828	869	910	958
valor unitário	R$ 85,04	R$ 85,04	R$ 85,04	R$ 85,04	R$ 85,04	R$ 85,04
Total Farutamento	**R$ 63.865,04**	**R$ 67.096,56**	**R$ 70.413,12**	**R$ 73.899,76**	**R$ 77.386,40**	**R$ 81.468,32**

SEGUNDO ANO	**TOTAL**
Qtde cliente mes	**8918**
Valor Unitário	**R$ 85,04**
Total Farutamento	**R$ 758.386,72**

Quadro 12: Previsão de vendas para o segundo ano
Fonte: Dados primários (2015)

Para o segundo ano de atividade da empresa foi previsto um aumento de 7,64% na média do valor de compra dos respondentes, seguindo o valor da inflação acumulado para

esse ano de 2015. Para o número de clientes, a previsão é de continuar um crescimento constante de 5% na média de clientes atendidos por mês.

Conforme apresentado no quadro 12, a empresa gerará uma receita de R$ 758.386,72 no segundo ano de atividade. Esse resultado gerou uma média de vendas mensais de R$ 63.198,89.

A projeção prevê alta de apenas 5% no número de clientes atendidos, entretanto, a partir do segundo ano essa porcentagem de aumento é anual e não mais mensal como previsto nos períodos anteriores.

A média do valor gasto por clientes foi mantida pelo fato de não ter uma previsão de inflação e de crescimento de compra por parte dos clientes a partir do segundo ano de funcionamento da farmácia. Esse fator é possível verificar no quadro 13 a seguir.

PERÍODO	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
quantidade Ano	4966	8918	9364	9832	10324
valor unitário	R$ 79,00	R$ 85,04	R$ 85,04	R$ 85,04	R$ 85,04
Total Farutamento Anual	**R$ 392.314,00**	**R$ 758.386,72**	**R$ 796.314,56**	**R$ 836.113,28**	**R$ 877.952,96**
Vlr Médio Venda Mês	**R$ 32.692,83**	**R$ 63.198,89**	**R$ 66.359,55**	**R$ 69.676,11**	**R$ 73.162,75**

Quadro 13: Previsão de vendas do período
Fonte: Dados primários (2015)

É possível verificar através do quadro 13 acima que o crescimento no valor unitário da venda do primeiro para o segundo ano é estabilizado e se mantém estagnado nos próximos períodos conforme explicado. A quantidade de clientes atendidos no ANO 5 será de 10.324, se dividir estes clientes pelo número de meses e posteriormente pelos vinte e seis dias que a farmácia atenderá em um mês normal, isso significa uma média de 33 clientes atendidos por dia. Se levado em conta o crescimento populacional da cidade de Passo Fundo e a informação da quantidade de pacientes que receberão atendimento na Unidade de Saúde da Família que será instalada no bairro, entre 40 a 50 pacientes por dia, é possível confirmar que este número de clientes será facilmente alcançado.

4.3.4 Fluxo de caixa

Conforme citado anteriormente, na fundamentação teórica, “os elementos de um fluxo de caixa, são: Investimento inicial; Saldo de caixa inicial; Total de entradas; Total de saídas; Saldo no período; Fluxo líquido de caixa.”.

É importante ressaltar que para o cálculo total de saídas o autor teve que calcular o imposto sobre as vendas no período. Como a empresa estudada será uma microempresa (ME) está poderá optar pelo sistema mais simples de tributação, que é o sistema do Simples Nacional. O Simples Nacional unifica uma série de impostos federais, estaduais e municipais em apenas uma guia de pagamento, cabe ressaltar que nem sempre é a melhor opção, o empresário pode fazer um plano estratégico tributário junto com o contador da empresa para verificar qual a melhor opção para sua empresa.

O quadro 14 a seguir mostra o cálculo da porcentagem do sistema do Simples Nacional, que foi aplicado ao estudo.

SIMPLES Nacional | Percentuais Aplicados

Enquadramento	Receita bruta acumulada nos doze meses anteriores (R$)		Anexo I Comércio	Anexo II Indústria	Anexo III Serviço	Anexo IV Serviço	Anexo V Serviço	Tabela VI
	De	Até	%	%	%	%	%	%
Micro Empresa		180.000,00	4,00	4,50	6,00	4,50	Aplicação da tabela em função do fator " r ", apurada sobre a Folha de salários em relação a receita bruta.	16,93
	180.000,01	360.000,00	5,47	5,97	8,21	6,54		17,72
Empresa de Pequeno Porte	360.000,01	540.000,00	6,84	7,34	10,26	7,70		18,43
	540.000,01	720.000,00	7,54	8,04	11,31	8,49		18,77
	720.000,01	900.000,00	7,60	8,10	11,40	8,97		19,04
	900.000,01	1.080.000,00	8,28	8,78	12,42	9,78		19,94
	1.080.000,01	1.260.000,00	8,36	8,86	12,54	10,26		20,34
	1.260.000,01	1.440.000,00	8,45	8,95	12,68	10,76		20,66
	1.440.000,01	1.620.000,00	9,03	9,53	13,55	11,51		21,17
	1.620.000,01	1.800.000,00	9,12	9,62	13,68	12,00		21,38
	1.800.000,01	1.980.000,00	9,95	10,45	14,93	12,80		21,86
	1.980.000,01	2.160.000,00	10,04	10,54	15,06	13,25		21,97
	2.160.000,01	2.340.000,00	10,13	10,63	15,20	13,70		22,06
	2.340.000,01	2.520.000,00	10,23	10,73	15,35	14,15		22,14
	2.520.000,01	2.700.000,00	10,32	10,82	15,48	14,60		22,21
	2.700.000,01	2.880.000,00	11,23	11,73	16,85	15,05		22,21
	2.880.000,01	3.060.000,00	11,32	11,82	16,98	15,50		22,32
	3.060.000,01	3.240.000,00	11,42	11,92	17,13	15,95		22,37
	3.240.000,01	3.420.000,00	11,51	12,01	17,27	16,40		22,41
	3.420.000,01	3.600.000,00	11,61	12,11	17,42	16,85		22,45

Ref.: LC nº 123/2006, alterada pela LC nº 147/2014.

Quadro 14: Percentual aplicado no Sistema Simples Nacional
Fonte: Dados primários (2015)

Analisando o quadro 14 acima, identificou-se que empresa utilizara dos três cálculos assinalados para calcular o valor dos impostos.

A seguir, o quadro 15 mostra os valores a serem pagos nos períodos de acordo com as previsões de venda.

PERÍODO	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Total Faturamento	392.314,00	758.386,72	796.314,56	836.113,28	877.952,96
Alíquota	6,84%	7,54%	7,60%	7,60%	7,60%
Imposto	**26.834,28**	**57.182,36**	**60.519,91**	**63.544,61**	**66.724,42**

Quadro 15: Alíquota a ser paga
Fonte: Dados primários (2015)

No quadro 15 acima é possível verificar o aumento gradativo do imposto acompanhando o aumento a receita.

Depois de calculado o imposto a ser pago pela empresa é possível informar o fluxo de caixa para os cinco períodos, este está apresentado no quadro 16 abaixo.

PERÍODO	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Investimento Fixo	**(36.065,00)**					
Capital de giro	**(57.500,00)**					**57.500,00**
Gastos pré-opercional	**(3.375,00)**					
Residual						**3.606,50**
Financiamento						
Vendas		392.314,00	758.386,72	796.314,56	836.113,28	877.952,96
Imposto sobre vendas		26.834,28	57.182,36	60.519,91	63.544,61	66.724,42
Custo produtos vendidos		242.350,54	398.478,54	416.121,46	434.635,46	454.099,69
Lucro Bruto		**123.129,18**	**302.725,82**	**319.673,19**	**337.933,21**	**357.128,84**
Despesas operacionais		60.736,60	73.936,60	87.136,60	99.136,60	99.136,60
Lucro líquido		**62.392,58**	**228.789,22**	**232.536,59**	**238.796,61**	**257.992,24**
(+) Depreciação		7.213,00	7.213,00	7.213,00	7.213,00	7.213,00
(=) Fluxo de caixa	**(96.940,00)**	**69.605,58**	**236.002,22**	**239.749,59**	**246.009,61**	**326.311,74**

Quadro 16: Fluxo de caixa para o período
Fonte: Dados primários (2015)

Analisando o quadro 16 acima, que apresenta o fluxo de caixa para o período, é correto afirmar que a empresa apresenta lucro já a partir do seu primeiro ano de atuação e continuará com resultados positivos e crescentes com o passar dos anos.

Após a análise dessa demonstração do fluxo de caixa, a qual tem um resultado muito satisfatório, é possível fazer a demonstração de resultado para o exercício (DRE) e índices de lucratividade e rentabilidade.

4.3.5 Demonstração de Resultado (DRE)

A Demonstração de Resultado do Exercício serve para demonstrar o lucro líquido no período, através das receitas, custos e despesas. Neste estudo é possível verificar a receita dos

cinco primeiros períodos de atividade da empresa, que estão demonstrados no quadro 17 a seguir.

PERÍODO	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Vendas	**R$ 392.314,00**	**R$ 758.386,72**	**R$ 796.314,56**	**R$ 836.113,28**	**R$ 877.952,96**
Imposto sobre vendas	R$ 26.834,28	R$ 57.182,36	R$ 60.519,91	R$ 63.544,61	R$ 66.724,42
Custo produtos vendidos	R$ 242.350,54	R$ 398.478,54	R$ 416.121,46	R$ 434.635,46	R$ 454.099,69
Lucro Bruto	**R$ 123.129,18**	**R$ 302.725,82**	**R$ 319.673,19**	**R$ 337.933,21**	**R$ 357.128,84**
Despesas operacionais	R$ 60.736,60	R$ 73.936,60	R$ 87.136,60	R$ 99.136,60	R$ 99.136,60
Lucro líquido	**R$ 62.392,58**	**R$ 228.789,22**	**R$ 232.536,59**	**R$ 238.796,61**	**R$ 257.992,24**
Margem bruta	31,4%	39,9%	40,1%	40,4%	40,7%
Margem líquida	15,9%	30,2%	29,2%	28,6%	29,4%

Quadro 17: Demonstrativo do Resultado do Exercício
Fonte: Dados primários (2015)

De acordo com a DRE apresentada no quadro 17, é possível afirmar que o lucro líquido do exercício ocorre já a partir do primeiro ano de atuação da empresa. Cabe ressaltar que não foram calculados para o segundo ano do exercício, o aumento de salários dos funcionários e ou até mesmo o aumento do quadro de funcionários da empresa, também não foi calculado aumento de valor gasto com telefone, contador, material de escritório, propaganda e itens diversos, em contrapartida o aluguel foi recalculado juntamente com o pró-labore. A DRE pode sofrer pequenas alterações, mas nada que modifique bruscamente o resultado do exercício de positivo para negativo.

4.3.6 Rentabilidade

A rentabilidade é um importante indicador de desempenho de uma empresa, elaserve para medir o potencial que o negócio tem em se pagar, com base no investimento realizado em sua implantação.

O cálculo da rentabilidade é realizado através da divisão do lucro líquido do exercício pelo investimento inicial multiplicado por cem, conforme fórmula no quadro 18 abaixo.

$$\frac{\text{LUCRO LÍQUIDO}}{\text{INVESTMENTO INICIAL}} \times 100$$

Quadro 18: Cálculo da rentabilidade
Fonte: Dados primários (2015)

Utilizando a fórmula mencionada no quadro 18 acima, foi possível calcular a rentabilidade deste empreendimento no período de cinco anos estudados, conforme apresenta o quadro 19 abaixo.

ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
R$ 62.392,58	228.789,22	232.536,59	238.796,61	257.992,24
R$ 96.940,00	R$ 96.940,00	R$ 96.940,00	R$ 96.940,00	R$ 96.940,00
64,36%	236,01%	239,88%	246,33%	266,14%

Quadro 19: Rentabilidade para o período
Fonte: Dados primários (2015)

É possível verificar, através da análise do quadro 19, que a rentabilidade no primeiro ano de funcionamento da farmácia foi de 64,36% e que a mesma manteve-se crescente nos quatros anos subsequentes, chegando a 266,14% no quinto ano de funcionamento, um aumento real de mais de 310% em relação ao primeiro período analisado.

Analisando esse resultado acima, podemos afirmar que o empreendimento é altamente rentável e aconselhável para os empresários fazerem o investimento. Cabe ressaltar que o motivo desta rentabilidade é a venda dos medicamentos genéricos, que são os medicamentos que geram uma maior rentabilidade para as farmácia, são os medicamentos que tem uma margem de rentabilidade muito grande e a venda destes itens ajudam a sustentar a farmácia, pois a margem de lucro dos medicamentos de referência ou éticos é de 34% em média, em quanto a margem dos medicamentos genéricos e similares é entre 100% á 350%.

4.3.7 Lucratividade

Juntamente com a rentabilidade, a lucratividade é de extrema importância para a sobrevivência da empresa, pois se o negócio não se apresenta lucrativo, não tem porque fazer o investimento.

Para encontrar a lucratividade de uma empresa, basta dividir o lucro líquido da empresa por sua receita. Esta fórmula esta expressa no quadro 20 abaixo.

LUCRO LIQUIDO X 100
RECEITA

Quadro 20: Cálculo da lucratividade
Fonte: Dados primários (2015)

Utilizando o cálculo acima é possível identificar a lucratividade para o período da empresa em questão. Esta lucratividade está identificada pelo quadro 21 abaixo.

ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
R$ 62.392,58	R$ 228.789,22	R$ 232.536,59	R$ 238.796,61	R$ 257.992,24
R$ 392.314,00	R$ 758.386,72	R$ 796.314,56	R$ 836.113,28	R$ 877.952,96
15,90%	**30,17%**	**29,20%**	**28,56%**	**29,39%**

Quadro 21: Lucratividadepara o período
Fonte: Dados primários (2015)

O quadro 21 acima permite identificar a lucratividade da empresa no período. No primeiro ano de atividade, a farmácia apresenta uma lucratividade de 15,90%. No segundo ano nota-se que a lucratividade praticamente dobra seu valor e chega a patamares de 30,17%. Nos próximos períodos é possível notar uma pequena queda da lucratividade devido ao acréscimo no pagamento de pró-labore para os sócios. Também cabe ressaltar que foram mantidas algumas despesas operacionais desde o primeiro período, tais como, telefone, propaganda, contador, entre outras, que poderão sofrer ajustes com o passar dos anos.

Conforme abordado previamente no parágrafo sobre a rentabilidade, a lucratividade também se apresenta alta devido a as análises dos questionários ter identificado uma grande procura por medicamentos genéricos, pelos respondentes, 62,72% dos entrevistados. Ressaltando que os medicamentos genéricos são os que possuem maior margem de lucro.

4.4 ANALISE DE INVESTIMENTO

Neste capitulo será analisado os investimento feito no período através de cálculos para descobrir a taxa interna de retorno (TIR), o tempo de retorno do investimento (payback) e o valor presente líquido (VPL). Estes cálculos servem de auxílio na tomada de decisão dos empresários.

4.4.1 Valor Presente Liquido (VPL)

O valor presente líquido é utilizado para encontrar a atratividade do investimento e é calculado através do fluxo de caixa, descontado as taxas de fluxo de caixa futuros, o tempo do projeto e o investimento inicial. A taxa mínima de atratividade para este projeto é de 10%. O Cálculo do VPL se dá pela figura 4 abaixo.

$$VPL = \left[\frac{F1}{(1+K)^1} + \frac{F2}{(1+K)^2} + \frac{F3}{(1+K)^3} + \ldots + \frac{Fn}{(1+K)^n} \right] - INV$$

no qual:
VPL = Valor presente líquido
Fn = Fluxo de caixa após imposto no ano n
N = Vida do projeto em anos
K = Taxa de desconto (taxa de retorno exigida para o projeto)
INV = Investimento inicial

Figura 7: Cálculo do Valor Presente Líquido
Fonte: Dornelas (2005)

Posterior à aplicação da fórmula apresentada na figura 7 e levando em conta os investimentos iniciais, os lucros anuais segundo a tabela da DRE e a taxa mínima de atratividade de 10%, o Valor Presente Líquido para o período de cinco anos será de R$ R$ 710.321,59, ou seja, o empreendimento será altamente rentável nos períodos estimados.

4.4.2 Taxa Interna de Retorno (TIR) ou (IRR)

É a taxa de retorno de um projeto, ou seja, é a taxa necessária para igualar o valor de um investimento à zero. Para analisar a TIR, deve-se levar em conta a taxa mínima de atratividade, se o resultado da TIR for maior que esta taxa, aceita-se o projeto, se for igual a taxa o investimento é indiferente e se for menor que a taxa de atratividade, significa que o investimento não é economicamente atrativo ou viável. A figura 8 a seguir, apresenta a fórmula para este calculo.

$$VPL = 0 = \text{Investimento Inicial} + \sum_{t=1}^{N} \frac{F_t}{(1+TIR)^t}$$

***(VPL)** Valor Presente Líquido
***(t):** tempo de desconto de cada entrada de caixa
***(n):** tempo de desconto do último fluxo de caixa
***(f):** valor presente das entradas de caixa

Figura 8: Cálculo da Taxa Interna de Retorno
Fonte: GITMAN (2002)

Depois de aplicado a fórmula acima nos valores gerados por este estudo, via Microsoft Office Excel, chegou-se a uma taxa interna de retorno de 142% para o período de cinco anos. Levando em conta a taxa mínima de atratividade para esse estudo que é de 10%, pode-se concluir que o estudo é muito aceitável nos cinco períodos estimados.

4.4.3 Tempo de Retorno – *Payback*

O *Payback* é um dos indicadores mais confiáveis e utilizados para analisar o retorno de um investimento. Ele é o intervalo de tempo desde o início do empreendimento até a hora em que o lucro líquido acumulado se igual ao investimento inicial. O *payback* é facilmente encontrado, ele é calculado pela divisão do investimento pelo lucro do período,

Para esse empreendimento o tempo de *payback* simples será de pouco mais de um ano, ou seja, o tempo de retorno do investimento será de pouco mais de um ano, conforme mostra o quadro 22 abaixo.

PERÍODO	ANO 0	ANO 1	ANO 2
FLUXO DE CAIXA	(96.940,00)	62.392,58	228.789,22
ACUMULADO	(96.940,00)	(34.547,42)	194.241,80

Quadro 22: Payback do período
Fonte: Dados primários (2015)

Através do quadro 22 acima é possível afirmar que o investimento, mesmo após todas as analises, continua sendo um investimento viável para os sócios, ou seja, o autor indica o investimento por parte dos sócios.

4.4.4 Ponto de Equilíbrio

O ponto de equilíbrio indica o quanto à empresa deverá vender para que as receitas se igualem aos custos, com isso é eliminada a possibilidade da empresa ter prejuízo. O cálculo para identificar o ponto de equilíbrio está descrito no quadro 23 abaixo.

CUSTO FIXO	X 100
RECEITA - CUSTO VARIAVEL	

Quadro 23: Cálculo da Taxa Interna de Retorno
Fonte: Dados primários (2015)

Utilizando o cálculo acima descrito é possível calcular o ponto de equilíbrio, que neste caso esta sendo demonstrado no quadro 24 abaixo.

PERÍODO	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
MARGEM CONTRIBUIÇÃO	R$ 123.129,18	R$ 302.725,82	R$ 319.673,19	R$ 337.933,21	R$ 357.128,84
% MARGEM	**31,39%**	**39,92%**	**40,14%**	**40,42%**	**40,68%**
CUSTO FIXO	R$ 60.736,60	R$ 73.936,60	R$ 87.136,60	R$ 99.136,60	R$ 99.136,60
PONTO DE EQUILIBRIO	**R$ 193.518,86**	**R$ 185.225,48**	**R$ 217.059,63**	**R$ 245.283,46**	**R$ 243.713,92**

Quadro 24: Cálculo do Ponto de Equilíbrio
Fonte: Dados primários (2015)

Através da análise do quadro 24 acima é possível identificar o ponto de equilíbrio do período estudado. Constatou-se que para o primeiro ano de funcionamento da farmácia o ponto de equilíbrio encontrado é um faturamento anual de R$ 193.518,86, uma média de R$ 16.126,57 mensais. Para o segundo ano o ponto de equilíbrio é o menos no período estudado, pois as receitas aumentaram 145% e os custos não acompanharam esse crescimento.

Está analise confirma a viabilidade do empreendimento, o qual é aceitável sua implantação por parte dos sócios.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como explanado anteriormente, o plano de negócios é uma ferramenta indispensável tanto na abertura de novos negócios quanto na análise e diagnóstico de empresa já em andamento. É um instrumento essencial, utilizado para diminuir riscos e para que o empreendedor tenha, mais do que qualquer pessoa no mundo, a capacidade de estimar se sua empresa, projetada com base na sua visão de mundo, nos seus valores, expectativas, conhecimento de mercado, terá sucesso ou não. (Dolabela, 1999, p.71).

Tendo em vista a importância do estudo de um plano de negocio que antecede a abertura de um empreendimento, podemos afirmar que o setor farmacêutico é um dos setores mais complexos a se trabalhar, pelo fato de estar sofrendo uma grande transformação, com a entrada dos medicamentos genéricos, que são os medicamentos mais baratos para a polução, como também com o programa farmácia popular, que é o único no mundo a sistema de saúde público de saúde gratuito. O empresário e sua equipe devem estarsempre atentosàs mudanças do mercado, as novas moléculas que estão sendo lançados, os programas de fidelização dos laboratórios junto aos clientes e a empresa e também a economia, qualquer alteração no valor do dólar influência diretamente no setor farmacêutico, onde 86% dos ativos usados na fabricação dos medicamentos são importados, acarretando um aumento de preços constantes nesse ano de 2015. Também é um mercado bastante competitivo aonde as grandes redes vem tomando cada vez mais espaço dos pequenos empreendedores, estes tendo que buscar uma vantagem competitiva através de um atendimento de qualidade beneficiando-se da proximidade com o consumidor final.

Dessa forma, o estudo buscou analisar a viabilidade econômica financeira da implantação de uma nova farmácia no Bairro Santa Maria no município de Passo Fundo – RS, e para tanto, foi aplicada uma pesquisa a cinquenta e nove entrevistados, escolhidos de forma aleatória pelo pesquisador, a fim de identificar inicialmente o perfil dos possíveis usuários dos

serviços ofertados pela referida farmácia. Também buscou-se identificar aspectos como frequência de compra, quais produtos são mais procurados, medicamentos mais comprados, valor médio gasto mensalmente e motivos que fazem clientes escolherem por determinada farmácia, a fim de criar estratégias adequadas para melhor atender aos usuários.

De acordo com os objetivos específicos delimitados anteriormente, e a partir das informações obtidas com a pesquisa elaborada, é possível concluir que o local adequado para a implantação da nova farmácia está localizado na Av. Aspirante Jenner esquina com a Rua Bahia, devido ambas as ruas possuírem intenso fluxo de veículos em horário comercial. Ainda no bairro, próximo ao ponto escolhido, há um mercado e uma padaria, a cerca de cem metros, deste local escolhido, está sendo construído uma Unidade de Saúde da Família, a qual atenderá cerca de 40 à 50 pacientes diariamente, gerando demanda de receituário médico, onde a opção de compra seria influenciada pela proximidade com o local escolhido para implantação deste empreendimento.

Quando analisados os dados dos questionários aplicados visando identificar a viabilidade econômico financeira desta farmácia, é possível dizer que haveria demanda necessária para manter o negócio em funcionamento, onde dos cinquenta e nove entrevistados, cinquenta e sete respondeu que utilizaria a farmácia caso ela fosse implantada. Através dos questionários foi possível calcular a média de clientes a ser atendidos por mês e o gasto médio dos mesmos. Concluiu-se que o investimento inicial a ser aplicado pelos sócios será de R$ 96.940,00 e a partir destes dados foi iniciado os cálculos como a projeção de vendas, baseados nos dados coletados na entrevista realizada, chegou-se a um valor de R$ 392.314,00 reais de faturamento já no primeiro ano de atuação da farmácia no mercado, gerando um lucro líquido para esse período de R$ 62.392,58. É importante ressaltar que a análise de viabilidade da implantação da farmácia foi analisada em um período de cinco anos, nos quais todos apresentaram crescimento do faturamento e por consequência no lucro líquido do período. No último período analisado o faturamento anual chegou a R$ 877.952,96 reais e seu lucro para o período foi de R$ 257.992,24. Isso levando em conta uma media de trinta e três clientes atendidos por dia e om um valor gasto médio de R$ 85,04. Esses números demonstram que a abertura da farmácia é economicamente viável.

Também como análise da viabilidade para implantação da farmácia foi calculado a taxa de rentabilidade que apresentou, já no primeiro ano de funcionamento, taxa de 64,36% e no quinto ano de análise 266,14%, um aumento real de mais de 310% na rentabilidade. Outra taxa analisada diz respeito à lucratividade que é calculada através da divisão do lucro líquido encontrado no período pela receita total. A lucratividade apresentou-se da seguinte forma, no

primeiro ano de funcionamento foi igual à 15,90%, no segundo ano, a maior taxa de lucratividade encontrada foi de 30,17%. Para o terceiro, quarto e quinto ano, a lucratividade encontrada foi de 29,20%, 28,56% e 29,39% respectivamente, e essa pequena redução na porcentagem é devido ao aumento no pagamento do pró-labore aos sócios. Depois de aplicada os cálculos neste projeto, levando em conta os investimentos iniciais, os lucros anuais segundo a tabela da DRE e a taxa mínima de atratividade de 10%, o Valor presente líquido para o período de cinco anos será de R$ 710.321,59, ou seja, o empreendimento será altamente rentável nos períodos estimados.

O tempo de retorno deste investimento, ou o *payback* simples será de pouco mais de um ano, ou seja, o dinheiro investido para a abertura deste negócio será retornado para os sócios em um período de um pouco mais de um ano, cabe ressaltar que não é possível informar o tempo exato deste retorno, pois foi alterado o valor médio de compra dos clientes que será de acordo com a inflação acumulada para o ano. Estes números comprovam que o investimento, se for feito pelos sócios, será financeiramente viável.

Cabe salientar que para uma farmácia ter sucesso, ela deve presta um atendimento diferenciado, de qualidade, de profissionalismo e de muita responsabilidade, pois a diferença entre um medicamento, que pode salvar uma vida, e um veneno, que pode ser letal ao paciente, é somente a dosagem, uma receita interpretada de forma errônea por parte dos atendentes pode trazer sérios danos a empresa. A substituição do medicamento indicado na receita, por um medicamento genérico ou similar que, são os medicamentos mais barato e que também geram uma maior rentabilidade para empresa, deve ser feito de forma correta e supervisionada pelo responsável técnico, que neste caso é o farmacêutico e que deve estar presente em tempo integral no estabelecimento.

Através destes fatores acima citado o autor indica aos sócios quanto à fazerem o investimento, pois o mesmo será economicamente e financeiramente viável.

5.1 LIMITAÇÕES

As limitações deste estudo compreendem principalmente a dificuldade da coleta de dados, visto que a cidade é grande e algumas pessoas que responderam o questionário não fazem parte do Bairro estudado. Algumas pessoas podem ser influenciadas pela situação de responder o questionário e ou induzidas a responder que utilizariam a farmácia por impulso da pesquisa.

Limitação de tempo para aplicar o questionário em toda a população do Bairro, podendo ter uma confiabilidade ainda maior no estudo.

Quanto às sugestões para pesquisas futuras, é importante que a empresa crie um banco de dados de clientes, para então poder selecionar uma amostra utilizando critérios de totalidade dos clientes, para obter um resultado mais confiável. Também, sugere-se que outros métodos que avaliem a qualidade do atendimento sejam realizados. Entre eles um estudo que identifique quais as principais variáveis influenciadoras das expectativas dos clientes, no que se refere à compra de medicamentos, perfumaria e produtos de higiene e beleza.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. I. R. (2001). **Manual de planejamento estratégico**. São Paulo, Atlas.

AQUINO, P. M. **A construção e disseminação da missão nas Instituições de Ensino Superior do Ceará**. In: XXVII ENANPAD (2003: Atibaia) Anais Eletrônicos. Itibaia: ANPAD, 2003.

BATEMAN E SNELL, Thomas S. **Administração:** construindo vantagem competitiva. São Paulo: Atlas, 1998.

BIAGIO, Luiz Arnaldo; BATOCCHIO, Antonio. **Plano de Negócios:** Estratégia para micro e Pequenas Empresas. Brueri: Manole, 2005.

BODIE, Zvi, MERTON, Robert C. **Finanças.** trad.JamesSudellandCook.Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 1999.

BRITO, Francisco. **Empreendedores Brasileiros II:** a experiência e as lições de quem faz acontecer. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CAMLOFFSKI, Rodrigo. **Análise de Investimentos e Viabilidade Financeira das Empresas.** São Paulo: Atlas, 2014.

CARVALHO SMR, Castro, A. A., Projeto de Pesquisa (Parte VIII – método estatístico / tamanho da amostra) In: Castro AA. **Planejamento da Pesquisa**. São Paulo: 2001.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Administração de vendas**, 4. Ed.. São Paulo Atlas, 1994.

DEGEN, Ronald Jean. **0 Empreendedor:** fundamentos da iniciativa empresarial. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor:** empreender como opção de carreira. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2009.

DOLABELA, F. C. **O segredo de Luísa:** uma ideia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor:** a metodologia do ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo:** transformando ideias em negócios. 6. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo:** Transformando ideias em negócios.2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DORNELAS.,and José. **Empreendedorismo:** Transformando Ideias em Negócios, 5 ed. LTC, 2013. VitalBook file.

DORNIER, P.P; ERNEST, R; FENDER, M; KOUVELIS, P. **Logística e Operações Globais**. Textos e Casos. São Paulo: Atlas, 2000.

DUTRA,Ivan de Souza,PREVIDELLI,JoséJ. **Perfil do empreendedor versus mortalidade deempresas:** estudo de caso do perfildo micro e pequeno empreendedor. CanaisdoEncontroNacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa emAdministração, Atibaia, SP, Setembro de 2003.

FASSIMA, P. H. et al. **Análise de viabilidade econômica de projetos de investimento:** métodos utilizados em empresas fabricantes de balas do Estado do Rio Grande do Sul . XIII Congresso Brasileiro de Custos: Belo Horizonte - MG, 2006.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

GAZETA DO POVO, CRISTINA RIOS, **Farmácias crescem em ritmo Chinês** Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/economia/farmacias-crescem-em-ritmo-chines-0bxtyxswdbsaqvqen5dayiedq#ancora> Acesso em: 23 mai. 2015.

GEM 2014, Global Entrepreneurship Monitor, **Empreendedorismo no Brasil**, Relatório Executivo, 2014.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira** – essencial; trad. Jorge Ritter. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GREATTI, Ligia, **O Uso do Plano de Negócios como Instrumento de Análise Comparativa das Trajetórias de Sucesso e de Fracasso Empresarial**. Rio de Janeiro, ANPAD, 2004.

HALL, David. Na Companhia dos Heróis. **Uma visão de empreendedores em ação**. São Paulo: Makron Books, 2001.

HASHIMOTO, Marcos Candido Borges. **Empreendedorismo:** Plano de Negócios em 40 Lições. São Paulo: Saraiva, p. 258, 2014)

HOOLEY, Graham;PIERCY, Nigel F. e NICOULAUD, Brigitte. **Estratégias de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

ITCQ; LEONARDI, Egle. **A economia industrial farmacêutica no Brasil.** 2014. Disponível em: <http://ictq.com.br/portal/colunas-materias/a-economia-industrial-farmaceutica-no-brasil>. Acesso em: 24 de Mai. 2015.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Pretince Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de vendas**, 6. Ed.. São Paulo : Atlas, 2002.

MACHADO, Denise Selbach. **Filosofia Institucional:** Missão, Visão e Valores, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2009.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de metodologia cientifica.** 5 Ed.. São Paulo, Atlas, 2003.

MATTAR, Fauze N.; **Pesquisa de Marketing.** 3 Ed.. São Paulo, Atlas, 2001.

MEGIDO, José Luiz T.; SZULCSEWSKI, Charles J**. Administração Estratégica de Vendas e Canais de Distribuição.** 1 Ed.. São Paulo: Atlas, 2007.

MELO NETO, Francisco Paulo de: FROES, César. **Empreendedorismo social**: a transição para a sociedade sustentável. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. (2001). **Safári de estratégia:** um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Porto Alegre, Bookman.

MOTTA, Sérgio L. Stirbolov.; MATTAR, FauzeNajib. **Segmentação de Mercado Consumidor Baseada em Atitudes em Relação a Atributos Ecológicos de Produtos**. ANPAD. Rio de Janeiro, p.16, setembro 2010.

NETO, Eduardo Ribeiro. **Análise SWOT** – Planejamento Estratégico para Análise de Implantação e Formação de Equipe de Manutenção em uma Empresa de Segmento Industrial. ANPAD. São João Del Rei, p, 33. 2011.

NEVES, José Luis. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Caderno de pesquisas em administração**. FEA-USP. São Paulo, v. 1. n. 3. 2° sem, 1996.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico:** conceitos, metodologia e práticas. São Paulo: Atlas, 2001.

OLIVEIRA, Luiz de Silvio. **Tratado de Metodologia Científica**. São Paulo: Pioneira 2002.

OLIVEIRA, Djalma de Pinto Rebouças de. **Planejamento Estratégico**: conceitos, metodologia, práticas. 24. ed. São Paulo: Atlas, 2007a

PAVANI, C., Deutscher, J. A., López, S. M: **Plano de Negócios**- Planejando o sucesso de seu empreendimento. Rio de Janeiro: Minion, 2000.

PFARMA. **Mercado farmacêutico deve atingir R$ 87 bilhões em 2017.** 2012. Disponível em: <http://pfarma.com.br/noticia-setor-farmaceutico/922-mercado-farmaceutico-87-bilhoes-2017.html>. Acesso em: 24 mai. 2015.

REVISTA DO FARMACEUTICO (São Paulo). CARLOS NASCIMENTO, Revista do **Farmacêutico. Para onde vai ariqueza**? Disponível em:<http://portal.crfsp.org.br/component/content/article.html?id=4467:revista-do-farmaceutico-111-capa>. Acesso em: 23 mai. 2013.

SALATTA et. al. REMARK **- Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 62-85, jan./abr. 2010.

SCHIMIDT, Serje. **Perfil e Desempenho Organizacional**. RAC, Curitiba, v. 13, n. 3, art. 6, p. 450-467, Jul./Ago. 2009.

SCHUMPETER, Joseph. **Can capitalism survive?,** 1952, p.72.

SCOTT, Cynthia; D.; JAFFE, Dennys T.; TOBE, Glenn R. **Visão, Valores e Missão Organizacional:** construindo a organização do futuro. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.

SEBRAE. **Como elaborar um planejamento de recursos humanos.** Brasília: SEBRAE 2008.

SIEGEL, Eric S. et al. Guia da Ernst &Young. **Para Desenvolver o seu Plano de Negócios**.3 ed. Rio de Janeiro: Record, 1996.

SILVA, Edson Cordeiro da. **Introdução à administração financeira.** Uma nova visão econômica e financeira para a gestão de negócios das pequenas e médias empresas. Rio de Jameiro: LTC, 2009.

SILVA, Raimundo Nonato Souza. **Gestao de Custos:** Contabilidade, Controle e Análise. 3 Ed.. São Paulo: Atlas, 2014.

SINPRAFARMA (São Paulo). Sinprafarma. S**etor de farmácias cresce e amplia faturamento.** 2014. Disponível em: <http://www.sinprafarmasp.org.br/noticia.php?nt=530>. Acesso em: 22 mai. 2015.

TAMAYO, A.; BORGES, L. O. **Estrutura Cognitiva do Significado do Trabalho. Revista Psicologia:** organizações e trabalho, Florianópolis, v.1, n.2, p, 11-44 jul.dez. 2001.

TAVARES, Mauro Calixta. **Planejamento Estratégico. A opção entre o sucesso e o fracasso empresarial**. São Paulo: Editora Harbra, 1991.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração.** 1 Ed.. Sao Paulo, 1998.

WESTWOOD, Jonh. **O Plano de marketing**. 2, ed.. São Paulo : Makron Books, 1996.

APENDICE A - QUESTIONÁRIO

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS- FEAC

Questionário sobre a abertura de uma farmácia no Bairro Santa Maria no município de Passo Fundo - RS.

Prezado (a) Senhor (a)

Este questionário é o instrumento necessário para o desenvolvimento da pesquisa de campo, que faz parte do trabalho de conclusão de curso do acadêmico Ânderson Zanotto, do curso de Administração da Universidade de Passo Fundo.

1-Sexo
( ) Masculino
( ) Feminino

2- Idade
_____

3- Estado civil
( ) Casado(a)
( ) Solteiro(a)
( ) Divorciado(a)
( ) Viúvo(a)
( ) Outro

4- Quantas pessoas moram em sua casa?
( ) Uma
( ) Duas
( ) Três
( ) Quatro
( ) Mais de quatro

5- Em qual Bairro você mora?
_____

6- Você costuma comprar medicamentos?
( ) Sim
Quais?_____
( ) Não

7- Costuma fazer suas compras em mais de uma farmácia?
( ) Sim
Quais farmácias?_____
( ) Não,
Em qual farmácia você costuma comprar?_____

8- Qualmotivo que o faz escolher por uma determinada farmácia? (colocar em ordem numérica de relevância)
( ) Atendimento
( ) Preço (descontos)
( ) Localização
( ) Infraestrutura
( ) Tele entrega
( ) Estacionamento
( ) Prazo/ forma de pagamento
( ) Pronta entrega
( ) Outro, Qual?_____

9- Quais os produtos que costuma comprar em farmácias? (colocar em ordem numérica de relevância)

( ) Medicamentos
( ) Perfumaria
( ) Higiene e Beleza
( ) Outro, Qual?_____

10- Que tipo de medicamentos você mais compra?
( ) Referencia, de marca ou ético
( ) Genéricos
( ) Similares
( ) Manipulados
( ) Fitoterápicos/naturais

11- Faz uso de algum medicamento continuo?
( ) Sim, Qual?_____
( ) Não

12- Com que frequência costuma utilizar a farmácia para suas compras?
( ) Diariamente
( ) Semanalmente
( ) Quinzenalmente
( ) Mensalmente

13- Quanto você costuma gastar, em media, mensalmente, em uma farmácia?
( ) Até 20 reais
( ) de 20 a 40 reais
( ) de 40 a 60 reais
( ) de 60 a 80 reais
( ) de 80 a 100 reais
( ) Mais de 100 reais

14- Possui algum tipo de convenio?
( ) Sim, Qual? _____
( ) Não

15- Se tivesse uma farmácia aqui no Bairro Santa Maria, você a utilizaria?
( ) Sim
( ) Não, por que_____