

## PLANO DE NEGÓCIOS PARA O RAMO FARMACÊUTICO<sup>1</sup>

Andrei Grolli; Tauan Dezordi; Mateus Aguiar Zaparoli<sup>2</sup>  
 Josiane Brighenti; Gilberto Antônio Niederle; Andressa Mara Pacheco de Oliveira Moscheta<sup>3</sup>

### RESUMO

O objetivo do estudo foi realizar o plano de negócios para uma empresa comercial do ramo farmacêutico. Conhecer a gestão no ramo farmacêutico é de suma importância, pois, é um mercado altamente tecnificado, competitivo e que demanda de aperfeiçoamento constante. Com relação aos procedimentos metodológicos utilizados no estudo, o método científico foi o indutivo, o nível de pesquisa é descritivo, o delineamento, como estudo de campo. Os instrumentos de coleta de dados são entrevista e questionário, a população do estudo foram as empresas do ramo farmacêutico e a amostra ficou representada pela empresa La Pharmacie de Luxe. A análise e interpretação dos dados é qualitativa. Os resultados evidenciam que a empresa obteve lucro nos primeiros meses de atividade, com um capital social de R\$250.000,00 e um financiamento de equipamentos no valor de R\$45.000,00, a empresa iniciou suas atividades e logo no primeiro trimestre obteve um lucro de R\$141.530,32. Foi elaborado um plano de marketing completo, criando uma persona para a empresa. As estratégias de recursos humanos possibilitam o melhor relacionamento entre a empresa e seus colaboradores.

**Palavras-chave:** Administração. Marketing. Planejamento. Estratégias. Farmácia.

### 1 INTRODUÇÃO

Este artigo apresenta um plano de negócio para uma empresa do ramo farmacêutico, a empresa modelo para nosso trabalho, exerce suas funções na cidade de Quilombo cidade pequena situada no oeste de Santa Catarina.

Farmácia é conhecida hoje em dia como estabelecimento que vende diferentes tipos de produtos e medicamentos relacionados a saúde, pode ela vender também produtos cosméticos, itens de higiene e até suprimentos para cinesiologia. Mas também prestam alguns serviços de primeiros socorros como aplicação de injeções, medir a pressão entre alguns outros. Uma farmácia é um dos mais importantes comércios em um bairro ou comunidade, pois é um único espaço que podem atendê-los na cura de eventuais doenças (QUE CONCEITO, 2017).

Segundo o site ITEC Brasil (2017), o setor farmacêutico brasileiro mesmo com muitas pessoas evitando compras desnecessárias de alguns segmentos, não se abalou em momento

<sup>1</sup> Atividade desenvolvida ao longo do semestre de 2017/2.

<sup>2</sup> Acadêmicos do curso de Administração da UCEFF. E-mail: andreiggd18@gmail.com; tauandezordi2@gmail.com; mateuszaparoli@hotmail.com

<sup>3</sup> Orientadores da pesquisa (UCEFF, 2017). E-mail: josianebrighenti@gmail.com; niederle@desbrava.com.br; andressa@uceff.edu.br.

algum na crise que o país vem passando e mesmo com esse cenário desfavorável está crescendo acima de dois dígitos e que só tende a crescer.

O plano de negócio mostra os caminhos que devem ser percorridos até que o negócio funcione plenamente. É uma ferramenta muito utilizada para prever o investimento ainda na fase embrionária, assim nos permite minimizar os efeitos de ameaças do ambiente da empresa e também para explorar oportunidades (NOVO NEGÓCIO, 2017).

Para abertura de um negócio é importante principalmente a elaboração de um plano de negócio que irá orientá-lo para obter informações com o máximo de detalhes sobre o ramo como por exemplo, forma de operar, estratégias, seus planos para se destacar no mercado, pontos fortes e fracos, receita e seus resultados financeiros esperados (SALIM et al., 2005).

O plano de negócio deve ser bem elaborado, pois com mais detalhes, maior segurança para satisfação no seu negócio sem interferir na vida de seus colaboradores, pois muitos de seus colaboradores dependem só de sua renda obtida do seu salário para seu sustento e de suas famílias ou até mesmo para suportar novos investimentos em infraestrutura para com isso crescimento e maior abrangência de seu novo negócio (SALIM et al, 2005).

Enfim, o plano de negócio, ajuda principalmente responder a uma pergunta: **Qual a viabilidade do plano de negócios em constituir ou ampliar uma empresa do ramo de farmácias?**

Esse trabalho tem por objetivo desenvolver um plano de negócios para empresa do ramo farmacêutico. Todo gestor deve elaborar um plano de negócios antes de abrir uma empresa, pois ali estão os passos que o gestor deve seguir para obter sucesso no segmento escolhido. A questão problema da empresa analisada justifica-se pela falta de mão de obra qualificada, pois para prestação de serviço em algumas áreas de uma farmácia necessitam uma formação no grau de ensino superior ou até mesmo um curso técnico em enfermagem, e com isso devido à proximidade com Chapecó e por ser uma das cidades mais próximas que fornece cursos técnicos ou ensino superior, muitos dos que se formam acabam ficando na mesma para atuar pois pela maior quantidade de vagas, pelas oportunidades de crescimento ou até mesmo pela fase de desenvolvimento da cidade.

## 2 AMBIENTE DE ESTUDO

De acordo com Burdett (1939, *apud* QUINTANEIRO, 2002, p.146) apesar da indústria farmacêutica Brasileira ser bem considerada e estabelecida, necessitava importar boa parte das matérias-primas. Segundo a Federação Brasileira das Indústrias Farmacêuticas (FEBRAFARMA), o laboratório nacional tem lucrado muito com as vendas de medicamentos no varejo farmacêutico, fornecendo hoje mais de dois terços do volume comercializado no país. Em receita, a participação das farmacêuticas brasileiras também é superior à das multinacionais, mas menor do que a presença em unidades: 58%, ante 67%.

As vendas em farmácias registraram aumento de 12,4% em setembro, considerando o acumulado do ano, em comparação ao mesmo período do ano passado. Assim, o faturamento de R\$ 33 bilhões em 2015 passou para R\$ 37 bilhões neste ano. Já o número de doses comercializadas saiu de 104 bilhões para 109 bilhões; crescimento de 4,9%. (FEBRAFARMA, 2016, p. 1).

“Com mais de 75 mil drogarias em funcionamento, o Brasil é o país com o maior número de farmácias no mundo, com uma proporção de 3,4 farmácias para cada 10 mil habitantes.” (SEBRAE, 2014). Ainda de acordo com o site Sebrae, foi realizado um estudo pelo IMS Pharma Review que revelou em 2015, que o mercado farmacêutico Brasileiro movimentou cerca de R\$ 110 bilhões, aparecendo na 6ª colocação em relação ao consumo mundial.

Uma pesquisa realizada pelo site ICTQ, revela que cerca de 94% da população brasileira faz compras em farmácias e drogarias, delas 55% são do sexo masculino e 45% feminino. A faixa etária revelada pela pesquisa aponta que 19% da população que frequenta as farmácias tem entre 18 a 25 anos, 34% de 26 a 40 anos, 31% de 41 a 59 anos e 16% possuem 60 anos ou mais.

A regional de Criciúma do sindicato abrange a AMREC (menos Orleans e Lauro Müller), e toda a AMESC, em um total de 25 municípios. Na soma são 450 farmácias de Passo de Torres a Urussanga. Somente em Criciúma são 148, uma média de uma farmácia para 1,4 mil habitantes, muito diante do preconizado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) que em 2002 estabelecia uma para cada 5 mil habitantes. (LUCIANO, 2017, p. 1).

“Para atender a demanda, cada farmácia conta com pelo menos dois farmacêuticos, já que a carga horária de cada profissional é de 44 horas semanais, e conforme a lei a farmácia não pode abrir sem um farmacêutico credenciado no local”. (NEI CONSTANTE, *apud* LUCIANO, 2017).

A empresa escolhida para o estudo foi a “Farmácia drogaria e manipulação Rodrigo Conci”, uma empresa do segmento farmacêutico que atua na cidade de Quilombo/SC e possui um ambiente muito diferenciado das demais farmácias da região, um ambiente agradável que

faz com que os clientes se sintam em casa. Atualmente existem outras 5 farmácias na cidade, totalizando uma farmácia para cada 2,3 mil habitantes.

### 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este tópico visa demonstrar a importância de cada um dos tópicos abaixo dentro de uma empresa, é uma fundamentação teórica dividida em 5 partes.

#### 3.1 O ADMINISTRADOR EMPREENDEDOR

Dornelas (2001) cita, definição do empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que levam a transformação em ideias e oportunidades. É interessante que o empreendedor de sucesso leve consigo ainda uma característica singular, que é conhecer o negócio em que atua, o que leva tempo e requer mais experiência no ramo.

"Empreendedorismo significa empreender, resolver um problema ou situação complicada. É um termo muito usado no âmbito empresarial e muita vez está relacionada com a criação de empresas ou produtos novos" (DORNELAS 2001, p.4).

Ainda para o autor, o empreendedor é um administrador, mas com diferenças consideráveis em relação aos gerentes ou executivos de organizações tradicionais, pois os empreendedores são mais visionários que os gerentes. Acredita – se que o processo empreendedor pode ser entendido por qualquer pessoa e que o processo é de fatores internos e externos ao negócio.

As habilidades requeridas de um empreendedor podem ser classificadas em três áreas sendo elas técnicas, gerenciais e características pessoais. Técnicas envolvem saber escrever, ouvir as pessoas e captar informações. Gerenciais são áreas de criação, desenvolvimento e gerenciamento de uma empresa como marketing, administração, finanças, produção, tomada de decisão e ser um bom negociador. Características pessoais já foram abordadas e incluem ser disciplinado, assumir riscos, ser inovador, ser orientada a mudança, ser persistente e um líder visionário (JOSÉ DORNELAS, 2001, p. 4).

#### 3.2 ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA E ORÇAMENTÁRIA



De acordo com Junior (2002), a administração financeira tem como objetivo maximizar a riqueza dos acionistas da empresa. O administrador financeiro é o principal responsável pela criação de valor dentro da empresa e para isso, se envolve cada vez mais com os negócios da empresa como um todo. Administrador financeiro pode trabalhar tanto como analista de ações, analista de crédito e cobrança, gerente de projetos, tesoureiro, coordenador de planejamento e controle financeiro e pode atuar também em bancos, corretoras, distribuidoras, como orientador de seguros e em outras inúmeras atividades.

"Para uma correta administração financeira permite que se visualize a atual situação da empresa. Registros adequados permitem análises e colaboram com o planejamento de aperfeiçoar resultados" (JUNIOR 2002, p.04).

Segundo Junior (2002), a falta da administração financeira pode causar os seguintes problemas: Não saber se a empresa está tendo lucro ou prejuízo em suas atividades operacionais, porque não é elaborado o demonstrativo de resultados; não calcular corretamente o preço de venda, porque não são conhecidos seus custos e despesas; não saber administrar o capital de giro da empresa, porque o ciclo financeiro de suas operações não é conhecido.

Todas as atividades empresariais envolvem recursos, e devem ser conduzidas para a obtenção de lucro, as funções típicas do administrador financeiro de uma empresa são:

- A) Análise, planejamento e controle financeiro;
- B) Tomadas de decisão de investimento;
- C) Tomadas de decisão de financiamentos;

Análise, planejamento e controle financeiro consiste em coordenar, monitorar e avaliar todas as atividades da empresa por meio de relatórios financeiros. As decisões de investimento falam de recursos financeiros para aplicação em ativo correntes que seria o circulante da empresa e não correntes que seria longo prazo para realização e ativos permanentes. Decisões financeiras são tomadas para captação de recursos financeiros para financiamentos de ativos correntes e não correntes, (HOJI 2000).

### 3.3 A CONTRIBUIÇÃO DA ECONOMIA PARA O EMPRENDIMENTO

Segundo Garófalo e Carvalho (1994) oferta é: "Função oferta denota-se, portanto, a quantidade ofertada dependente do preço. Caso fossem inter-relacionados a quantidade ofertada os níveis de preços, ou seja, caso fosse admitido um intervalo para a variação dos preços (níveis

destes), ter-se-ia, ceteris paribus, a equação da oferta linearmente”. Um produto é qualquer coisa que pode ser oferecida em troca de dinheiro ou algum valor para satisfação de algum desejo ou necessidade (EDUKAVITA, 2017).

Do latim *cliens*, o termo cliente permite fazer alusão à pessoa que tem acesso a um produto ou serviço mediante pagamento. A noção tende a ser associada a quem recorrer ao produto ou serviço em questão com assiduidade, ainda que também existam os clientes ocasionais (ou pontuais). Dependendo do contexto, a palavra cliente pode ser usada como sinónimo de comprador (a pessoa que compra o produto), utilizador (a pessoa que utiliza o serviço) ou consumidor (quem consome um produto ou serviço). (CONCEITO DE. 2017, p.1).

Segundo site geografia Escoluz, globalização econômica é:

A globalização da economia é o processo através do qual se expande o mercado e onde as fronteiras nacionais parecem mesmo desaparecer, por vezes, nesse movimento de expansão. Trata-se da continuação do processo de internacionalização do capital, que se iniciou com a extensão do comércio de mercadorias e serviços, passou pela expansão dos empréstimos e financiamentos e, em seguida, generalizou o deslocamento do capital industrial através do desenvolvimento das multinacionais. (2017, p.1).

De acordo com Rossetti (2000), o conceito de mercado é um local determinado onde os agentes econômicos realizavam suas transações. O mercado é dividido em duas categorias de referências, o de produtos e o de fatores, quando ambas ocorrem simultaneamente definem um mercado. (ROSSETTI, 2000).

Demanda segundo Varian (2003) é o consumo dos agentes econômicos, bens serviços ou produtos dos quais podem ser famílias e/ou as empresas, em função da escolha ou preferência de cada um.

Vasconcellos e Garcia (2010) falam que a concorrência monopolística é uma estrutura de mercado intermediária entre concorrência perfeita e o monopólio, não é confundido com oligopólio, pelos fatos a seguir: "O número relativamente grande de empresas com certo poder concorrencial, porém com segmentos de mercados e produtos diferenciados, seja por características físicas, embalagens, seja pela prestação de serviços complementares (pós-venda)".

De acordo com o site do Sebrae, Fornecedores são as pessoas ou setores que fornecem produtos ou serviços ao processo em questão, que pode ser o mercado, sendo eles externos ou internos. “A margem de manobra para fixação dos preços não muito ampla, uma vez que existem produtos substitutos no mercado.” (VASCONCELLOS E GARCIA 2010, p.100).

### 3.3.1 O planejamento de marketing para plano de negócios

Para Westwood (2007), a administração de uma empresa tem vários papéis importantes, ela estabelece objetivos e desenvolve planos, políticas, procedimentos, estratégias e táticas. Planejar é o papel maior que a empresa busca, mas o mais importante é o plano de negócios ou corporativo de uma empresa.

O plano de marketing é uma das partes mais importantes desse plano. O processo de planejamento de marketing precisa ser executado como uma parte do planejamento global de uma empresa e do processo de elaboração do orçamento. Já no planejamento tradicional, os planos podem ser diferenciados de acordo com os períodos: Plano de longo prazo – visa avaliar as tendências econômicas e empresariais futuras. Plano de médio prazo - é mais prático e normalmente abrange um período de cerca de três anos e por fim o Plano de curto prazo – normalmente cobre o período de um ano e produz o plano de negócios ou corporativo.

(WESTWOOD 2007). Ainda para o autor:

Algumas empresas evitam o planejamento de marketing por causa do tempo e do esforço necessário para expressar sua política por escrito. Em tempos de alta competição, é necessário ser capaz de utilizar o “marketing” para canalizar as “Vendas” na direção certa. (WESTWOOD 2007, p.13)

Plano de marketing é um documento que resume o planejamento que é um processo de intenso raciocínio e coordenação das pessoas, recursos financeiro e materiais seu foco é a verdadeira satisfação com o consumidor, em outras palavras ele ajuda o consumidor a se sentir um pouco mais feliz para que na sequencia gerar resultados bons e positivos para a organização e a sociedade (AMBRÓSIO 2012).

Vender é um conceito direcionado, que envolve convencer um consumidor a comprar determinado produto, então conclui-se que vender é apenas um processo de marketing. Nenhuma empresa pode sobreviver no mundo moderno a menos que planeje seu futuro. O planejamento de marketing é a técnica que permite a uma empresa decidir qual é o melhor de seus recursos para atingir os objetivos. O plano de marketing é o passaporte para o futuro da empresa (AMBRÓSIO 2012).

Os valores definem as regras básicas que norteiam os comportamentos e atitudes dos colaboradores. São regras para que, executando a missão, se alcance a visão. Os valores dão o suporte, é o foco da moral e ética da empresa. Para exemplos de visão, missão e valores, entre em contato conosco. (ADMINISTRADORES 2017, p. 1).

De acordo com o site Administradores (2017), a missão da empresa é uma declaração dos propósitos e responsabilidades da mesma perante seus clientes. A organização deverá seguir uma linha da qual não abre mão.

A visão é a descrição do futuro desejado para a empresa: No que a empresa quer se tornar? Onde nós estaremos? O que a empresa será? Em que direção devem-se apontar os esforços dos dirigentes e colaboradores? (ADMINISTRADORES 2017, p. 1).

### 3.3.2 A gestão de recursos humanos para as organizações

A avaliação de desempenho é uma verificação sistemática do desempenho de cada pessoa em função da atividade que ela desempenha, das metas e resultados a serem alcançados e do potencial de desenvolvimento. (CHIAVENATO, 1999).

Para Chiavenato (1999), avaliação e desempenho deve usar sempre nas empresas pois é um absurdo a pessoa trabalhar e não receber uma retroação sobre seu desempenho, como as pessoas estão indo em sua atividade. Fornecer feedback. Em nossa empresa o recrutamento será realizado de maneira externa:

Recrutamento Externo é a forma de divulgação de uma vaga fora da empresa, para atrair candidatos externos. Pontos positivos do Recrutamento Externo: Introduz sangue novo na organização: talentos, habilidades e expectativas. (RECURSOS HUMANOS, 2017, p. 1).

No processo de recomeçar o salário será pago para os colaboradores até no máximo dia 5 de cada mês. Os salários serão definidos e tabelados, diferenciando cada cargo.

Para Werther (1983), recompensar as pessoas constituem os elementos fundamentais para o incentivo e motivação dos funcionários da organização, tendo em vista de um lado os objetivos organizacionais a serem alcançados e, de outro lado os objetivos individuais a serem satisfeitos. A palavra recompensa significa uma retribuição, prêmio ou reconhecimento pelos serviços de alguém.

De acordo com Chiavenato (2009) “A qualidade de vida no trabalho (QVT) apresenta o grau em que os membros da organização são capazes de satisfazer as necessidades pessoais por meio de suas experiências na organização”. A qualidade de vida no trabalho influencia nas atitudes pessoais e comportamentais dos colaboradores como por exemplo, motivação para o trabalho, adaptação e mudanças no ambiente de trabalho, criatividade e vontade de inovar.

### 3.4 O PLANO DE NEGÓCIO COMO FERRAMENTA DE APOIO AO INVESTIDOR

Os 4 Ps do marketing chamados de Mix de Marketing ou Composto de Marketing representam os quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing: Produto, Preço,

Praça e Promoção. Quando os 4 estão em equilíbrio tendem a influenciar e conquistar o público (PHILIP KOTLER, 2000).

Marketing de conteúdo (2017), o produto é aquele que atende as necessidades do consumidor, preço é o valor proposto para o produto, praça o Local de venda e promoção é como você oferta ou divulga, suas estratégias”. Planejamento é um processo fundamental e os 4 Ps do marketing, independente da nomenclatura que você escolha, compõem um conceito de fácil acesso e entendimento”.

“A matriz de SWOT é utilizada para ver os pontos fortes e fracos de uma empresa e também as oportunidades e as ameaças do mercado de trabalho”. (BLOG Q LUZ, 2017, p. 1)

Ainda para o Blog q luz, (2017) os pontos fortes se relacionam as vantagens que as empresas possuem em relação aos seus concorrentes e seus clientes. As fraquezas são fatores que interferem e prejudicam o andamento de uma empresa como, por exemplo, falta de um treinamento. As oportunidades são forças externas que influenciam positivamente a empresa, exemplo: como tratar do problema com a concorrência e também quais os fatores políticos. Já por fim as ameaças se encacham como pontos externos de uma empresa que influenciam negativamente a empresa e precisam tratar muito com cuidado e cautela, pois influência o planejamento estratégico da empresa.

“Entende-se por renda Per Capita que avalia o grau de desenvolvimento econômico de um determinado lugar. A média é obtida através da divisão do Produto Nacional Bruto (PNB) pelo número total de habitantes”. (MUNDO EDUCAÇÃO, 2017, p.1). Ainda para o site, “O Produto Nacional Bruto é o valor total dos bens e serviços. Essa quantia é dividida pelo número de habitantes, obtendo-se a renda per capita. A renda per capita do Brasil é de 1.226”.

O site Classes Sociais, (2017) nos coloca que classes sociais se definem em: A, B, C, D, E, seu conceito se define como grupos com características em comum do ponto de vista econômico, comportamental e de representação ideológica do mundo que o rodeia. Classe A se encaixa em classe alta acima de 20 salários mínimos, Classe B média alta: 10 a 20 salários mínimos, Classe C média baixa: 4 a 10 salários mínimos, Classe D baixa: 2 a 4 salários mínimos e por fim Classe E 2 salários mínimos.

#### Quadro 01 - Classes sociais

Classe	Salários mínimos (SM)	Valores em R\$
A	Acima de 20 SM	R\$ 18.740,01 ou mais
B	De 10 a 20 SM	R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00

C	De 4 a 10 SM	R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00
D	De 2 a 4 SM	R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00
E	Até 2 SM	Até R\$ 4.874,00

Fonte: Classe Sociais (2017).

“Classe Alta se resume em maior nível de renda, bens e poder, Classe Média pequenos proprietários, universitários e executivos de pequenas empresas e Classe Baixa trabalhador não especializado e baixo nível de escolaridade”. (SIGNIFICADOS, 2017, p.1).

O site Investidores, 2017 menciona que “a Taxa Selic é a taxa de juros da economia no Brasil, utilizada no mercado interbancário para financiamento de operações com duração diária”. Também coloca que o funcionamento da taxa Selic é uma necessidade do governo em ter dinheiro para pagamento de dívidas e fazer novos investimentos.

#### 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

"O método científico quer descobrir a realidade dos fatos, e estes, ao serem descobertos, devem, por sua vez, guiar o uso do método". (CERVO, BERVIAN apud C. LAHR, 1972, p.34). Utilizou-se do método científico indutivo para o estudo, que de acordo com Gil (1999), parte da observação de fatos ou fenômenos cujas causas deseja conhecer, compará-los afim de revelar as relações existentes entre os mesmos chegando a uma conclusão com base na relação verificada. O nível de pesquisa foi descritivo, segundo Gil:

A pesquisa deste tipo tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, (1999, p. 44).

Ainda para o autor, o delineamento estudo de campo aborda um único grupo ou comunidade no sentido social, ressaltando a participação dos membros. Portanto, utiliza principalmente técnicas observativas do que interrogativas. Instrumentos para coleta de dados utilizados: observação e entrevista. “Observar é aplicar atentamente os sentidos a um objeto, para dele adquirir um conhecimento claro e preciso” (CERVO, BERVIAN, 1972, p. 38).

De acordo com Gil (1999), entrevista é uma técnica em que o investigador fica frente a frente com o investigado fazendo perguntas ao mesmo, com intenção de obter os dados que interessam a investigação. Resumindo seria uma forma de interação social, uma das partes busca coletar dados e a outra é utilizada como fonte de informação. Foi escolhido o segmento

farmacêutico para a realização desta pesquisa, baseando-se na Farmácia drogaria e manipulação Rodrigo Conci, localizada na cidade de Quilombo/SC.

Quanto a técnica de análise e interpretação de dados é qualitativa, Creswell (2010). Pode-se definir por questionário a técnica de investigação que utiliza de um determinado número de questões elaboradas para o questionado, tem como principal objetivo mostrar as opiniões de determinadas pessoas referente a qualquer assunto escolhido. (GIL, 1999). O método qualitativo é importante pois com a entrevista o empresário tem a chance de contar a sua história, relembrar dos tempos em que estava começando a empresa e expor sua opinião sobre o ramo.

## 5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Está análise foi realizada com base nas entrevistas que foram gravadas, e também na observação por parte dos acadêmicos na empresa “Drogaria e manipulação Rodrigo Conci”.

### 5.1 ANÁLISE DA ENTREVISTA COM UM EMPRESÁRIO DO RAMO SIMILAR

No dia 10 de agosto de 2017 realizamos a entrevista com Rodrigo Conci, proprietário da farmácia drogaria e manipulação, para obtermos algumas informações sobre o ramo e o funcionamento de sua farmácia. Primeiramente ele nos acolheu muito bem mostrou a nós todos os espaços que a empresa disponibiliza, depois nos contou um pouco de sua história e como tudo começou, logo em seguida passamos para algumas perguntas que nos respondeu e nos explicou algumas áreas detalhadamente.

Nesta mesma entrevista ele nos repassou que a empresa dele é LTDA, que atua no mercado a 12 anos, que é constituída por 2 sócios, mas que um deles só tem 2% de parte, que atua na regional de Quilombo/SC nos repassou também que por ser uma farmácia atende na área de medicamento, mas com seu diferencial vende produtos de beleza, realiza manipulação e disponibiliza perfumaria importada e nacional.

Respondeu-nos além disso que o regime tributário da empresa é o simples nacional e também um dos que mais oneram sua empresa, e que em uma farmácia a formação de preço funciona de forma tabelada não podendo exceder um limite estipulado, o mesmo não oferece desconto em compras à vista, pois o que mais prioriza é a qualidade não o preço, mas mesmo

sem oferecer descontos continua vendendo mais a vista e mesmo mudando a forma de pagamento, do dinheiro para o cartão, ele oferece as três possibilidades, de cheque, dinheiro e cartão assim o prazo mais usado para pagamento é de 30 dias.

Realizamos também em seguida umas perguntas formuladas para as áreas de marketing e gestão de RH, com isso fomos informadas que a importância de marketing é muito grande pois como o mesmo nos repassou “quem não é visto não é lembrado”, que para isso usa as seguintes estratégias de marketing de chocar o cliente com muitas inovações que busca nas suas viagens para que impactando o cliente desenvolva melhor o marketing boca-boca com sua empresa sendo bem comentada, isso tudo organizado pelo seu funcionário destinado ao marketing como também tem o de RH mas tudo oficializado depois de sua confirmação e aceitação.

Em uma das questões ele nos repassou que existe uma verba somente para o marketing, que seria 2% do lucro total, que ao todo para o auxiliarem na empresa existem 14 funcionários, e que seu funcionário de RH periodicamente realiza a análise e descrição de cargos, como também cuida do recrutamento e seleção da empresa, que funciona de modo que recolhe currículos, se aprovado passa por uma entrevista com profissional de RH e depois do mesmo se cumprir todos os requisitos da empresa, passa por uma avaliação com o próprio Rodrigo Conci proprietário da empresa para uma última confirmação. Depois se contratado, o funcionário passa para a fase de apadrinhamento, aprendendo um pouco de cada área e como tudo funciona dentro da empresa, para depois realizar suas tarefas com o maior de perfeição possível.

Concluindo assim que a entrevista foi muito produtiva, pois agregou muito conhecimento nesta área, já que não a conhecíamos no lado administrativo, o mesmo nos detalhou tudo o que foi possível de informações, para o melhor desenvolvimento de nosso trabalho e ficou à disposição se acaso precisarmos de mais alguma informação ou explicação sobre qualquer que tenha restado.

## 5.2 ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO PARA A VIABILIDADE MERCADOLÓGICA DO EMPREENDIMENTO

O questionário foi respondido pelo gestor da empresa, estudando as respostas chegamos a seguinte conclusão sobre a empresa. Trata-se de uma empresa Ltda., que está há 12 anos no

mercado e possui dois sócios, um com 99% da empresa e o outro com apenas 1% da parte. Sua área de atuação é a cidade de Quilombo/SC, comercializa medicamentos, manipulação, produtos de beleza e perfumaria em geral, seu principal público alvo são as pessoas que estão dispostas a pagar por um atendimento diferente e com mais qualidade.

O regime da empresa é simples nacional, seus produtos e serviços são divulgados através das redes sociais e pelo site da empresa, a formação de preços é feita por tabela. Não existe diferença no preço da venda à vista ou a prazo, pois o diferencial da empresa é a qualidade dos produtos, boa parte das vendas realizadas são pagas à vista e as cobranças realizadas através de boletos, cheques e cartão.

Quanto ao marketing, segundo o gestor é a base do empreendimento pois "quem não é visto, não é lembrado", a principal estratégia é impactar os clientes com um ambiente diferenciado, afim de ser lembrado por algo extravagante. Existem gestores tanto de marketing quanto recursos humanos dentro da empresa, a verba destinada ao marketing é de 2% do lucro real obtido.

A farmácia é constituída por 14 funcionários, possui análise e descrição de cargos tal como recrutamento e seleção, que é feito através de entrevistas e testes, após e feito um processo chamado de "apadrinhamento" que coloca com um colaborador mais experiente da empresa para entender um pouco de todas as áreas que irá atuar. É realizado o feedback dos funcionários frequentemente, e o treinamento é diferente dependendo da área de atuação.

### 5.3 CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA CONSTITUÍDA

A empresa constituída é do ramo farmacêutico, localizada no centro da cidade de Quilombo/SC, afim de buscar maior fluxo de pessoas atendendo toda a região, fundada por três sócios que desenvolvem os seguintes cargos, gerente administrativo, gerente comercial e gerente de RH. Temos como prioridade a qualidade dos produtos vendidos e também agilidade no serviço prestado.

La Pharmacie de luxe tem como seus diferenciais o atendimento, venda online, entregas feitas pela própria empresa e o espaço altamente confortável, priorizando o bem-estar e conforto dos clientes, atendendo até os gostos mais refinados que estejam dispostos a um preço mais alto, porém, com um atendimento que se encaixe adequadamente ao seu gosto, ou seja, a ideia é fazer com que os consumidores se sintam em casa.



A farmácia atendera oferecendo serviços de manipulação, perfumaria importada e nacional, medicamentos e produtos de beleza em geral, disponíveis tanto na loja física quanto na online, serviço de delivery para toda a região de Quilombo/SC, atendendo até mesmo áreas isoladas como o interior por exemplo. A empresa destaca a qualidade do produto vendido, portanto os descontos e promoções serão raros, podendo acontecer no caso de o produto estar perto do prazo de vencimento, fazendo uma liquidação de estoque.

Iniciará suas atividades com 13 funcionários, sendo eles dois farmacêuticos, dois motoristas, três atendentes de balcão e dois atendentes de tele-marketing, um pacoteiro para embalar as mercadorias vendidas pelo site, uma faxineira para limpeza das instalações, um segurança e por fim o diretor de marketing, que é responsável por cuidar da marca. Esta empresa começara suas atividades usando o marketing boca a boca, marketing de conteúdo nas redes sociais e alguns anúncios breves na rádio e panfletaria para apenas anunciar a inauguração e divulgar o nome da empresa.

Esta empresa foi criada pela necessidade vista de um atendimento mais refinado na cidade, todas as concorrentes da região usam o modelo tradicional de farmácia e não buscam um diferencial de mercado, portanto o ambiente é totalmente favorável para a abertura deste novo negócio.

**Figura 01 - Organograma da empresa La Pharmacie de Luxe**



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

#### 5.4 PLANEJAMENTO DE MARKETING DO EMPREENDIMENTO

O planejamento de marketing da empresa La Pharmacie de Luxe, foi dividido em 11 etapas essenciais para um planejamento de sucesso.

#### 5.4.1 Sumário executivo

O sumário executivo leva em consideração as etapas e estratégias do marketing.

**a) Análise da situação:** Os produtos oferecidos pela farmácia são remédios, produtos de embelezamento e perfumaria. A persona é o João ele tem 37 anos, possui curso técnico em administração e trabalha na BRF como auxiliar administrativo, utiliza muito a internet pois gosta de checar suas redes sociais. Gosta de sentir-se bem consigo mesmo, leva uma vida saudável e pratica esportes, também gosta de usar perfumes e cuidar da pele. Seus desafios são a dificuldade de se locomover até o trabalho, utiliza de transporte público e também possui intrigas com alguns colegas de trabalho. A farmácia La Pharmacie de Luxe pode ajuda-lo oferecendo produtos tanto de beleza quanto saúde e perfumaria, possui ambiente virtual para o mesmo fazer suas compras sem sair de casa se assim preferir, recebendo seu produto através da tele entrega.

A empresa possui 13 funcionários, sendo eles dois farmacêuticos, dois motoristas, três atendentes de balcão e dois atendentes de telemarketing, um pacoteiro para embalar as mercadorias vendidas pelo site, uma faxineira para limpeza das instalações, um segurança e por fim o diretor de marketing, que é responsável por cuidar da marca. O espaço altamente confortável, priorizando o bem-estar e conforto dos clientes, atendendo até os gostos mais refinados que estejam dispostos a um preço mais alto, porém com um atendimento que se encaixe adequadamente ao seu gosto, ou seja, a ideia e fazer com que os consumidores se sintam em casa.

**b) Análise do ambiente:** Análise SWOT da empresa: Forças: Ambiente confortável e totalmente diferenciado das farmácias tradicionais, além de website para compras on-line e frete para toda região. Fraquezas: Preço elevado nos produtos oferecidos, empresa nova no ramo pouco conhecida. Oportunidades: Pouca concorrência do mesmo nível na região, ou seja, apenas farmácias tradicionais sem serviço de frete nem venda de outros produtos. Ameaças: Atraso de mercadorias por parte dos fornecedores, áreas de difícil acesso e preço da gasolina.

**c) Análise da concorrência:** Os concorrentes encontrados na cidade de Quilombo/SC priorizam o menor preço e a quantidade. Utilizam como ferramentas de divulgação a

distribuição de panfletos promocionais e alguns anúncios em rádios locais, todas possuem uma estrutura tradicional de farmácia, focam em vender o produto, portanto não possuem interesse em conhecer seus clientes ou ter uma boa relação com o mesmo. A maior parte das farmácias são localizadas no centro da cidade afim de aproveitar o maior fluxo de pessoas.

**d) Mercado alvo (público-alvo):** O público alvo de La Pharmacie de Luxe, são as pessoas que estejam dispostas a pagar um preço mais elevado, porém sabendo que estarão recebendo um atendimento de qualidade em um ambiente totalmente diferenciado do tradicional. Também valorizando os consumidores que fazem uso da tecnologia, podendo fazer suas compras on-line através do site da empresa e recebendo o produto através do serviço de tele entrega.

**e) Posicionamento de mercado:** A empresa busca passar para seus clientes a imagem de uma farmácia mais sofisticada, que se preocupa primeiramente com o bem-estar dos clientes fornecendo um espaço com o máximo de conforto, e um atendimento de qualidade para que o cliente se sinta o mais próximo de estar em sua própria residência. O foco e a qualidade no produto e serviço oferecido.

**f) Objetivos e metas:** Os objetivos e metas da empresa foram representados através da missão, visão e valores.

**Missão:** ser referência no quesito farmácia reconhecido principalmente pela qualidade, e assim contribuir para o bem-estar da sociedade;

**Visão:** servir todos os nossos clientes com ética profissional, competência, honestidade, qualidade, seriedade e excelência;

**Valores:** ética, transparência, efetividade, competência, honestidade, qualidade, seriedade e excelência.

**g) Análise de segmentação de mercado:** O grupo de possíveis clientes que a farmácia pretende chamar a atenção são as pessoas que tem o costume de frequentar a farmácia mais próxima de sua casa, ou então a que oferece o menor preço, porém não ligam para a qualidade do produto ou serviço que lhe e prestado. O objetivo e fazer com que essas pessoas percebam um serviço de qualidade e ambiente diferenciado que pode faze-las se sentirem mais felizes e esquecer o estresse de seu dia-a-dia.

**h) Estratégias de Marketing:** Referente a inauguração destacar por meio de anúncios o fato de ser uma farmácia diferenciada, com um toque mais refinado e atento as necessidades dos consumidores. Um ambiente customizado afim de fazer com que o cliente se sinta em casa, todo o conforto necessário para não passar a visão de uma farmácia tradicional.

**i) Táticas de marketing:** Os anúncios serão repassados através da rádio e outros meios de comunicação como as redes sociais, pois os moradores em sua maioria têm como costume ouvir a rádio regional, e além disso acessar suas redes sociais diariamente. Também pelo fato de ser uns dos meios mais econômicos e eficientes para as empresas que estão iniciando suas atividades no mercado.

**j) Respostas do mercado alvo:** O monitoramento do nosso público-alvo pode ser feito através da demonstração de resultado, pela receita bruta de vendas e comparando a quantidade de produtos vendidos com a quantidade de estoque comprado. Outra maneira muito eficaz seria controlar através do website o número de pedidos realizados, para saber se as estratégias de marketing utilizadas estão de fato trazendo novos clientes para a empresa e no caso de não estar, descobrir o porquê e procurar resolver o mais rápido possível para que a empresa tenha sucesso no ramo escolhido.

**Figura 02 - Logomarca da empresa La Pharmacie de Luxe**



Fonte: dados da pesquisa (2017)

## 5.5 ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS

A estratégia em qualquer organização é fundamental para a sua sobrevivência. Podemos falar em estratégia na área financeira na área de marketing e fundamentalmente na área de gestão de pessoas. A estratégia na gestão de pessoas significa propor ações diferenciadas para alcançar objetivos não comuns aos diversos "players" do mercado.

Por exemplo no recrutamento e seleção, utilizamos o recrutamento externo que seria um convite para as pessoas passarem por um processo de avaliação, após aconteceria a seleção, para escolher somente os candidatos que cumprem com os requisitos da empresa. Referente ao treinamento optamos pelo "apadrinhamento", que será diferenciado para cada função, ou seja, no caso da farmacêutico (a) haverá um profissional experiente que irá auxiliá-lo (a) na atividade de manipulação, no caso do atendente funcionará da mesma forma ou seja, um profissional experiente auxiliando-o (a) porém na função de atendimento e venda dos medicamentos.

Avaliação de desempenho será realizada pelo responsável do setor de RH, os feedbacks serão realizados mensalmente, afim de mostrar aos colaboradores os seus pontos positivos e negativos perante sua colaboração com a empresa. Optamos também pela avaliação 360°, para que assim os mesmo se avaliem de modo circular. Referente as remunerações e benefícios oferecidos, a empresa optou por oferecer aos funcionários o vale farmácia, que oferece um crédito limitado para compras na farmácia, afim de incentivar os colaboradores a trabalharem melhor e tornarem-se parceiros da empresa.

O diferencial da farmácia La Pharmacie de Luxe é o ambiente diferenciado, com condições ótimas de trabalho para os colaboradores sentirem-se à vontade e não encararem o trabalho como apenas uma obrigação. Funcionários que são parceiros da empresa tendem a vestir a camisa da empresa, ou seja, dedicar-se ao máximo para fazer com que a ela cresça cada vez mais, não sendo apenas um funcionário tradicional que faz somente o que lhe é mandado, mas sim procurando sempre fazer mais e mais pela instituição a qual representa.

## 5.6 LEVANTAMENTO DO INVESTIMENTO NECESSÁRIO PARA ABERTURA DO EMPREENDIMENTO

Para a abertura do novo negócio foi necessário comprar um veículo usado no serviço de tele entrega que será oferecido pela empresa, trata-se de um fiat fiorino 1.4 ano 2017 que custou aproximadamente R\$43.300,00, e uma moto CG 125 (2017) no valor de R\$6.700,00 com um baú específico para entregas com a logomarca da empresa. O estoque inicial para o começo das



atividades foi de R\$80.000,00, já com as máquinas de manipulação necessárias para a farmácia foi realizado um financiamento bancário para quitar a dívida que foi de R\$45.000,00.

Na parte dos eletrônicos houve um investimento de aproximadamente R\$12.000,00 entre computadores, nobreaks, impressoras e etc, como a empresa trabalha com estoque foi necessário investir também em um sistema que controla o estoque e as emissões de NF-e. O estabelecimento escolhido foi alugado no valor de R\$3.500,00 por mês, como a farmácia tem por prioridade a qualidade no atendimento e ambiente diferenciado, o valor investido em móveis e decorações foram de R\$50.000,00.

Já, somando com as outras despesas como as de água, energia, tratamento de esgoto, telefone, combustível e contabilidade terceirizada o valor total de investimentos para a abertura do novo negócio foi cerca de R\$163.720,00.

### 5.6.1 Balanço inicial em 01.10.2017

O Quadro 02 apresenta a representação gráfica do patrimônio inicial da empresa La Pharmacie de Luxe.

#### Quadro 02 – Balanço Patrimonial inicial

Balanço Patrimonial em 01/10/2017		Em R\$	
Ativo		Passivo	
Ativo circulante		Passivo Circulante	
Caixa	10.000,00	Financiamentos	27.000,00
Banco	47.880,00		
Estoques	80.000,00		
Ativo não circulante		Passivo não circulante	
Móveis	50.000,00	Financiamentos	18.000,00
Equipamentos	12.120,00		
Máquinas	45.000,00	Patrimônio Líquido	
Veículos	50.000,00	Capital social	250.000,00
Ativo Total	295.000,00	Passivo + Patrimônio Líquido Total	295.000,00

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Observa-se através do Quadro 02 que no início das atividades o patrimônio inicial foi de R\$295.000,00 Deste montante R\$250.000,00 foi investido pelos sócios e o restante R\$ 45.000,00 foi captado através do banco BNDES a uma taxa de 12,5% a.a. sendo no prazo de pagamento de 20 meses.

Os recursos foram aplicados na atividade da empresa sendo que R\$10.000,00 ficou no caixa, R\$47.880,00 na conta corrente da empresa, R\$80.000,00 em estoques. Foi necessário investir R\$50.000,00 em móveis, R\$12.120,00 em equipamentos, R\$45.000,00 com máquinas e R\$50.000,00 em veículos.

### 5.6.2 Fluxo de caixa (3 meses)

O quadro 03 apresenta o fluxo de caixa da empresa La Pharmacie de Luxe observado no primeiro trimestre de suas atividades. Para formação de preço é usado uma porcentagem de 250% em cima do valor pago pelos fornecedores, e foi desenvolvida pelos sócios uma política de recebimento de vendas de 82% a vista, 10% em 30 dias e 8% em 60 dias e de pagamento de fornecedores totalmente a vista.

#### Quadro 03- Fluxo de caixa trimestral

PLANILHA DE FLUXO DE CAIXA			
Política de recebimento de vendas	82% avista	10% 30dias	8% 60dias
	Realizado	Realizado	Realizado
	1	2	3
<b>ENTRADAS</b>			
Recebimentos de vendas	164.000,00	188.100,00	212.800,00
Outros recebimentos			
<b>TOTAL DAS ENTRADAS</b>	<b>164.000,00</b>	<b>188.100,00</b>	<b>212.800,00</b>
<b>SAÍDAS</b>			
Fornecedores	80.000,00	82.000,00	86.000,00
Folha de pagamento	0,00	25.956,60	25.956,60
Encargos	0,00	3.600,00	3.600,00
Impostos s/ vendas (17,65%)	35.300,00	37.457,50	38.797,50
Aluguéis	5.500,00	5.500,00	5.500,00
Energia elétrica	380,00	550,00	580,00
Internet	150,00	150,00	150,00
Água	130,00	180,00	190,00
Seguro	150,00	150,00	150,00
sistema	200,00	250,00	380,00
Despesas com inauguração	500,00	550,00	600,00
Despesas com matérias de expedição	180,00	190,00	200,00
tratamento de esgoto	120,00	120,00	120,00
Telefone	150,00	150,00	150,00

Serviços contabilidade	500,00	500,00	500,00
Combustíveis	500,00	650,00	700,00
Manut. de veículos	350,00	390,00	420,00
Desp. com veículos (emplacamento, etc)	400,00	450,00	600,00
13º salário	0,00	1.866,66	1.866,66
Financiamentos equip.	2.531,52	2.531,52	2.531,52
Despesas financeiras	517,50	491,63	465,75
<b>TOTAL DAS SAÍDAS</b>	<b>127.559,02</b>	<b>163.683,91</b>	<b>169.458,03</b>
<b>1 (ENTRADAS - SAÍDAS)</b>	<b>36.440,98</b>	<b>24.416,09</b>	<b>43.341,97</b>
<b>2 SALDO ANTERIOR</b>		<b>36.440,98</b>	<b>60.857,07</b>
<b>3 SALDO ACUMULADO (1 + 2)</b>	<b>36.440,98</b>	<b>60.857,07</b>	<b>104.199,04</b>
<b>4 NECESSIDADE EMPRÉSTIMOS</b>			
<b>5 SALDO FINAL (3 + 4)</b>	<b>36.440,98</b>	<b>60.857,07</b>	<b>104.199,04</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Na planilha do fluxo de caixa do quadro 3 analisamos que no mês 1 foram acumulados como total de entradas o valor de R\$164.000,00 sendo utilizados destes R\$127.559,02 para pagamento de dívidas e outros. Já no segundo mês o total de entradas foi maior sendo de R\$188.100,00 e o de saída também teve aumento, sendo R\$163.683,91. Para concluir o trimestre o terceiro mês já foi mais satisfatório tendo um aumento de vendas alcançando um total de entradas de R\$212.800,00 retirando deste o valor de R\$169.458,03 para quitação das dívidas que aumentaram insignificamente.

Então com essa planilha podemos concluir assim que o saldo final de caixa depois desse primeiro trimestre de atividades ficou em R\$104.199,04, este sendo um saldo bom, pois a empresa está em seus primeiros meses no mercado, ainda buscando uma fixação.

### 5.6.3 Apresentação do DRE do resultado

O Quadro 04 apresenta o resultado das atividades econômicas da empresa observado no primeiro trimestre de suas atividades.

#### Quadro 04- Demonstração do resultado trimestral

Empresa La Pharmacie de Luxe				Em R\$
Demonstração do Resultado				
Demonstração de Resultado	Out/2017	Nov/2017	Dez/2017	Acumulado no trimestre
( = ) Receita Bruta de Vendas	200.000,00	205.000,00	215.000,00	620.000,00
( - ) Impostos sobre vendas	(35.300,00)	(37.457,50)	(38.797,50)	(111.555,00)

( - ) ICMS (17%)	(34.000,00)	(36.125,00)	(37.400,00)	(107.525,00)
( - ) Pis (0,65%)	(1.300,00)	(1.332,50)	(1.397,50)	(4.030,00)
( = ) Receita Líquida de Vendas	164.700,00	167.452,50	176.202,50	508.445,00
( - ) Custo da Mercad. Vendida	(80.000,00)	(82.000,00)	(86.000,00)	(248.000,00)
( = ) Resultado Bruto	84.700,00	85.452,50	90.202,50	260.445,00
( - ) Despesas Operacionais	(750,00)	(840,00)	(1.020,00)	(2.610,00)
( - ) Desp. Manut. veículos	(350,00)	(390,00)	(420,00)	(1.160,00)
( - ) Desp. Emplac. etc	(400,00)	(450,00)	(600,00)	(1.450,00)
( - ) Despesas Administrativas	(30.329,60)	(30.709,60)	(30.889,60)	(91.468,80)
( - ) Desp. com salários	(22.469,60)	(22.469,60)	(22.469,60)	(67.408,80)
( - ) Desp. com energia	(380,00)	(550,00)	(580,00)	(1.510,00)
( - ) Desp. com telefone	(150,00)	(150,00)	(150,00)	(450,00)
( - ) Desp. mat. Exped.	(180,00)	(190,00)	(200,00)	(570,00)
( - ) Desp. com internet	(150,00)	(150,00)	(150,00)	(450,00)
( - ) Desp. com aluguel	(5.500,00)	(5.500,00)	(5.500,00)	(16.500,00)
( - ) Desp. trat. esgoto	(120,00)	(120,00)	(120,00)	(360,00)
( - ) Desp. com água	(130,00)	(180,00)	(190,00)	(500,00)
( - ) Desp. com combustível	(400,00)	(500,00)	(500,00)	(1.400,00)
( - ) Desp. com sistema	(200,00)	(250,00)	(380,00)	(820,00)
( - ) Desp. com contabilidade	(500,00)	(500,00)	(500,00)	(1.500,00)
( - ) Desp. com seguros	(150,00)	(150,00)	(150,00)	](450,00)
( - ) Despesas com Vendas	(7.687,00)	(7.787,00)	(7.887,00)	(23.361,00)
( - ) Desp. com salários	(7.087,00)	(7.087,00)	(7.087,00)	(21.261,00)
( - ) Desp. com combustível	(100,00)	(150,00)	(200,00)	(450,00)
( - ) Desp. com marketing	(500,00)	(550,00)	(600,00)	(1.650,00)
(+/-) Enc. Financeiros Líquidos	(517,50)	(491,63)	(465,75)	(1.474,88)
(Despesas Financeiras)	(517,50)	(491,63)	(465,75)	(1.474,88)
( = ) Resultado antes CSLL/ IRPJ	45.415,90	45.624,27	49.940,15	141.530,32
( - ) CSLL (9%)	(4.087,43)	(4.106,18)	(4.494,61)	(12.737,72)
( - ) IRPJ (15%)	(6.812,38)	(6.843,64)	(7.491,02)	(21.229,54)
( = ) Resultado Líquido	34.516,09	34.674,45	37.954,52	107.563,06

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Observa-se no Quadro 04 que no primeiro mês de atividade, a empresa arrecadou R\$200.000,00 e após pagar todas as dívidas e impostos o resultado líquido foi R\$34.516,09. Já no segundo mês a empresa arrecadou um pouco mais, foram R\$205.000,00 levando em conta que aumentaram as dívidas ainda assim obteve um resultado líquido de R\$34.674,45. No terceiro mês com o aumento de custos e mercadorias vendidas, a La Pharmacie de Luxe obteve uma receita bruta de vendas equivalente a R\$215.000,00 e seu lucro foi de R\$37.954,52.

O resultado trimestral foi muito bom, com uma receita bruta de R\$620.000,00 o lucro trimestral foi de R\$107.563,00 que foram depositados no caixa da empresa para possíveis emergências.

#### 5.6.4 Apresentação do balanço patrimonial final

O Quadro 05 apresenta a representação gráfica do patrimônio inicial da empresa La Pharmacie de Luxe

#### Quadro 05 – Balanço Patrimonial final

Balanço Patrimonial em 31/12/2017		Em R\$	
Ativo		Passivo	
Ativo circulante		Passivo Circulante	
Caixa	41.750,00	Financiamentos	27.000,00
Banco	115.443,06		
Estoques	80.000,00		
Ativo não circulante		Passivo não circulante	
Móveis	50.000,00	Financiamentos	9.750,00
Equipamentos	12.120,00		
Máquinas	45.000,00	Patrimônio Líquido	
Veículos	50.000,00	Capital social	250.000,00
		Lucro	107.563,06
Ativo Total	402.563,06	Passivo + Patrimônio Líquido Total	402.563,06

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Observa-se através do Quadro 05 que após 3 meses de atividade o resultado acumulado do período foi de R\$107.563,06. Deste valor foi reinvestido R\$40.000,00 no caixa e o restante ficou aplicado na conta corrente da empresa. Portanto a representação gráfica do patrimônio da empresa após o terceiro mês de atividade observa-se uma origem de recursos de R\$402.563,06.

Os recursos aplicados na atividade da empresa após 3 meses de atividade estão assim representados: R\$41.750,00 ficou no caixa, R\$115.443,06 na conta corrente da empresa e foi efetuada uma renovação do estoque no valor de R\$80.000,00. Foi necessário investir R\$50.000,00 em móveis, R\$12.120,00 em equipamentos, R\$45.000,00 com máquinas e R\$50.000,00 em veículos.

#### 5.7 ANÁLISE ECONÔMICA E FINANCEIRA DO EMPREENDIMENTO

Conforme dados apresentados acima, vindos da demonstração de resultado podemos observar que a empresa constituída La Pharmacie de Luxe obteve um lucro, de R\$107.145,06 no seu primeiro trimestre de atividade, assim adquirindo uma viabilidade econômica satisfatória

que por si superou as expectativas em um momento de grande tensão, por estar iniciando suas atividades no mercado.

Com os resultados apresentados no primeiro trimestre, se assim continuar suas atividades com muito esforço e dedicação, oferecendo produtos e serviços de qualidade, sua viabilidade econômica só tende a crescer, com o seu amadurecimento e fixação no mercado, assim captando novos leads.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

O setor farmacêutico está cada vez mais competitivo, existem cerca de 75 mil drogarias em funcionamento no país, o que faz do Brasil o país com maior número de farmácias no mundo. É uma área muito ampla e lucrativa, pois as pessoas atualmente estão muito preocupadas em levar uma vida saudável e cuidar de seu corpo. Uma das dificuldades encontradas nesse meio é a contratação de no mínimo dois farmacêuticos, já que a carga horária deles é de somente 44 horas semanais, e conforme a lei a farmácia não pode abrir sem um farmacêutico credenciado no local.

Como podemos ver na pesquisa realizada, a indústria farmacêutica apesar de ser bem considerada e estabelecida, ainda assim necessita importar boa parte das matérias-primas. Em receita, a participação das farmacêuticas brasileiras é superior à das multinacionais, chegando a um faturamento total de 37 bilhões em 2016. Pesquisas apontam que cerca de 94% da população brasileira faz compras em farmácias e drogarias, destas 34% tem entre 26 e 40 anos de idade.

O objetivo desta pesquisa foi mostrar a importância de um plano de negócios para uma empresa comercial do ramo farmacêutico, um bom plano de negócios é essencial para o sucesso de qualquer empresa, pois demonstra ao gestor a viabilidade de seu negócio, os possíveis clientes e o que o gestor precisa fazer para que consiga obter sucesso. Com o plano de negócios elaborado, o gestor saberá todos os passos necessários para alavancar o seu novo negócio.

Esta pesquisa foi de suma importância, pois tendo como base as estratégias da empresa observada e um conhecimento aprofundado sobre o ramo farmacêutico, foi possível criar a empresa. Sendo usado como principal estratégia o ambiente diferenciado, a empresa atua com um investimento inicial de R\$250.000,00 por parte dos sócios e um financiamento no valor de R\$45.000,00 para quitar o pagamento dos equipamentos.

Referente ao plano de marketing, o diferencial da empresa é o ambiente luxuoso e aconchegante, totalmente diferente das farmácias tradicionais. O público-alvo da farmácia foi representado através de uma persona, que representou as necessidades dos clientes que frequentariam La Pharmacie de Luxe. Quanto a recursos humanos, especificamente no processo de treinamento foi utilizado o "apadrinhamento" que nada mais é do que o funcionário responsável por exercer aquele cargo antigamente auxiliar o novo funcionário na função e treiná-lo de forma eficaz.

## REFERÊNCIAS

ADMINISTRADORES. **Missão, visão e valores, 2017**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br>. Acesso em setembro 2017.

AMBRÓSIO, Vicente. **Planejamento de Marketing: um roteiro para a ação**. 2º Edição, 2012, São Paulo, Editora Pearson.

BLOG Q LUZ. **Como Desenvolver uma Matriz ou Análise SWOT (FOFA), 2017**. Disponível em: <https://blog.luz.vc/o-que-e/como-desenvolver-uma-matriz-ou-analiseswotfofa/>. Acessado em: 05/09/2017.

CARVALHO, Luiz Calos Pereira GAROFALO, Gilson De Lima. **Teoria microeconomia**: São Paulo: atlas, 1986.

CERVO, Amado Luiz, BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. Editora P. Berthier, Passo Fundo, 1972.

CHIAVENATO, Idalberto. **Desempenho humano nas empresas**: como desenhar cargos e avaliar o desempenho para alcançar resultados. 6º edição. São Paulo. Editora Manole, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoal: O novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 13ª edição. Rio de Janeiro, Campus, 1999.

CLASSES SOCIAIS. **Classes sociais A, B, C, D e E ou classe Alta, média e baixa, 2013**. Disponível em: <http://www.luis.blog.br/classes-sociais-a-b-c-d-e-f-ou-classes-alta-mediaebaixa.aspx>. Acessado em 06/09/2017.

CONCEITO DE. **Conceito de cliente, 2013**. Disponível em: <http://conceito.de/cliente>. Acessado em 05/09/2017.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3º edição. Porto Alegre Artmed, 2010.

DORNELAS, José. **Transformando Ideias Em Negócio**. 4º edição. São Paulo, editora campus, 2001.

EDUKAVITA. **Enciclopédia Culturama, conceito de produto, 2013.**

Disponível em: <https://educavita.blogspot.com.br/2013/02/produto.html>. Acessado em 29/10/2017.

ENGEPLUS. **A difícil negociação dos farmacêuticos.** Disponível em:

<http://www.engeplus.com.br>. Acesso em agosto 2017.

GEOGRAFIA ESCOLUZ. **Globalização econômica, 2011.** Disponível em:

<http://geografiaescoluz.blogspot.com.br>. Acessado em 29/10/2017.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HOJI, Markazu. **Administração financeira e orçamentária: Matemática financeira aplicada, estratégia financeira e orçamento empresarial.** 11ª Edição, São Paulo, 2000, Editora Atlas.

ICTQ. **O perfil do consumidor de produtos farmacêuticos, 2015.** Disponível em:

<http://www.ictq.com.br/opiniaio/329-o-perfil-do-consumidor-de-produtos-farmaceuticos>. Acessado em 29/10/2017.

INVESTIDORES. **O que é taxa Selic e qual o seu rendimento, 2017.** Disponível em:

<https://www.tororadar.com.br/investimentos/taxa-selic-o-que-e-rendimento>. Acessado em 05/09/2017.

ITEC brasil- **a crise não chegou ao setor farmacêutico, Aparecida de goiania-GO, 2017**

Disponível em: <http://www.itecbrazil.com.br>. Acesso dia 15/08/2017.

JUNIOR, Antônio. **Administração financeira: Princípios, Fundamentos e Práticas Financeiras.** 4ª tiragem. São Paulo. Editora Campus, 2002.

MARKETING DE CONTEÚDO. **4 Os de Marketing: entenda o conceito de mix de marketing, 2017.** Disponível em:

<https://marketingdeconteudo.com/4-ps-do-marketing/>. Acessado em 05/09/2017.

MUNDO EDUCAÇÃO. **Renda Per Capita, 2017.** Disponível em:

<http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/renda-per-capita.htm>. Acessado em 05/09/2017.

NOVO NEGOCIO. **Plano de negócio.** São Paulo, 2017. Disponível em:

<http://www.novonegocio.com.br/plano-de-negocios/o-que-e-um-plano-de-negocios/>. Acessado em 29/10/2017.

PFARMA. **Laboratório nacional domina 67% das vendas, 2016.** Disponível em:

<http://pfarma.com.br/noticia-setor-farmaceutico/mercado/2714-laboratorio-nacionaldomina67-das-vendas.html>. Acesso: 14/08/2017.

PFARMA. **Varejo farmacêutico aumenta 12,4% no acumulado do ano.** Disponível em:

<http://pfarma.com.br/noticia-setor-farmaceutico/mercado/2705-varejo-farmaceuticoaumenta12-4-no-acumulado-do-ano.html>. Acesso: 14/08/2017.



QUINTANEIRO, Tania. **O mercado farmacêutico Brasileiro e esforço de guerra norte americano**: Volume I. Rio de Janeiro, 2002.

RECURSOS HUMANOS. **Recrutamento externo, 2017**. Disponível em: <http://gestaoderecursoshumano.blogspot.com.br>. Acesso em setembro 2017.

ROSSETTI, José Paschoal. **Introdução à economia**. 18ª edição. São Paulo. Atlas, 2000.

RS4E, **Planejamento de negócio**, campus de penteada, 2017. Disponível em: <http://www.rs4e.com/plano-de-negocios/>. Acessado em 29/10/2017.

SALIM, Cesar Simões. **Construindo um plano de negócios**. Rio de Janeiro 8 reimpressões, 2005.

SEBRAE. **Como montar uma drogaria**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em agosto de 2017.

SEBRAE. **Plano de negócio, 2017**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acessado em 29/10/2017.

SIGNIFICADOS. **Significados de classes sociais, 2017**. Disponível em: <https://www.significados.com.br/classe-social/>. Acessado em 06/09/2017.

VARIAN, Hal R. **Microeconomia**. Tradução [da 6.ed. original] de Maria José Cyhlar Monteiro. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003 - 5ª reimpressão.

VASCONCELLOS, Marco Antônio Sandoval, GARCIA, Manuel E. **Fundamentos de Economia**. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

WERTHER, William – **Administração de pessoas e recursos humanos**. Editora Mc Graw – Hill, São Paulo, 1983.

WESTWOOD, John. **O Plano de Marketing**. 3ª Edição. São Paulo. Editora M. Books, 2007.

