

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ
CAMPUS LARANJAL DO JARI
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

VICTORIA RODRIGUES LOBATO

PLANO DE NEGÓCIO DA FARMÁCIA VITAL FARMA

LARANJAL DO JARI - AP

2023

VICTORIA RODRIGUES LOBATO

PLANO DE NEGÓCIO DA FARMÁCIA VITAL FARMA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Bacharelado em Administração como requisito avaliativo para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Esp. Hamilton Tavares dos Prazeres.

Biblioteca Institucional - IFAP
Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

L796p Lobato, Victoria Rodrigues
Plano de Negócio da Farmácia Vital Farma / Victoria Rodrigues
Lobato – Laranjal do Jari, 2023. 53 f.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -- Instituto Federal
de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá, Campus Laranjal do
Jari, Curso de Bacharelado em Administração, 2023.

Orientador: Esp. Hamilton Tavares dos Prazeres.

1. Plano de Negócio. 2. Farmácia. 3. Prestação de serviços e atendimento. I.
Prazeres, Esp. Hamilton Tavares dos, orient. II. Título.

VICTORIA RODRIGUES LOBATO

PLANO DE NEGÓCIO DA FARMÁCIA VITAL FARMA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Bacharelado em Administração como requisito avaliativo para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Esp. Hamilton Tavares dos Prazeres.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 HAMILTON TAVARES DOS PRAZERES
Data: 27/12/2023 14:05:15-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Esp. Hamilton Tavares dos Prazeres.
Orientador

Documento assinado digitalmente
 LARISSA RIBEIRO PORTUGAL DE OLIVEIRA
Data: 22/01/2024 09:47:58-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof^ª. Adv. Larissa Ribeiro Portugal de Oliveira
Examinadora

Documento assinado digitalmente
 ALAIN ROEL RODRIGUES DOS SANTOS
Data: 18/01/2024 22:18:12-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Me. Alain Roel Rodrigues dos Santos
Examinador

Defendida em: 23/11/2023

Conceito/Nota: 90

A todos que me apoiaram nesta jornada acadêmica, que me inspiraram e me impulsionaram a chegar até aqui.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar a Deus, pela minha vida e por ter me permitido que eu tivesse saúde e determinação para não desanimar e fazer com que meus objetivos fossem alcançados durante todos os meus anos de estudos.

A minha família por todo apoio e ajuda, que muito contribuiu para a realização deste sonho, por sempre acreditarem em mim, me incentivarem e inspirarem a sempre buscar pelo melhor. Ao meu companheiro que me inspirou e incentivou a realizar este trabalho, que muitas vezes me ajudou quanto tive dificuldades, com toda sua paciência e amor me fez ampliar a visão dos meus sonhos, se tornando meu principal parceiro nesta caminhada.

Ao meu orientador por ter desempenhado tal função com dedicação, sabedoria e compreensão, me guiando com excelência neste trabalho e pela graça da sua amizade.

Aos professores por todos os ensinamentos, correções, paciência e conselhos que me permitiram ter um desempenho melhor no meu processo de formação profissional ao longo do curso.

Aos meus colegas de curso, com quem convivi ao longo desses anos, pela troca de experiências e companheirismo.

A todos que contribuíram na minha jornada acadêmica.

RESUMO

A ideia do presente projeto empreendedor foi desenvolvida a partir da necessidade de farmácias profissionais no município de Lago Verde no Maranhão. Com um foco claro em fornecer variáveis medicamentos (genéricos, similares e éticos), além das categorias de perfumaria e alimentos, possuindo serviços de saúde como aferição da pressão arterial, verificação de glicemia, realização de pequenos curativos, administração de medicamentos injetáveis e orientações farmacêuticas à comunidade local, dispo de um espaço organizado, padronizado, bem iluminado e climatizado, tudo para o conforto e bem estar dos clientes. E após a avaliação de todos os investimentos necessários para iniciar as atividades, o valor do investimento inicial será de R\$ 356.892,23 (trezentos e cinquenta e seis mil e oitocentos e noventa e dois reais e vinte e três centavos), com uma taxa interna de retorno de 87%, obtendo um período de retorno (payback) de 1 ano e 3 meses (15 meses), com uma rentabilidade anual estimada em 78%.

Palavra-chave: plano de negócio; farmácia; medicamentos e serviços.

ABSTRACT

The idea for this entrepreneurial project was developed from the need for professional pharmacies in the municipality of Lago Verde in Maranhão. With a clear focus on providing various medications (generic, similar, and ethical), in addition to categories such as perfumery and food, we offer health services such as blood pressure measurement, blood glucose testing, minor wound dressings, administration of injectable medications, and pharmaceutical guidance to the local community. We have an organized, standardized, well-lit, and air-conditioned space, all for the comfort and well-being of customers. After evaluating all the necessary investments to start activities, the initial investment will be R\$ 356,892.23 (three hundred and fifty-six thousand, eight hundred and ninety-two reais and twenty-three cents), with an internal rate of return of 87%, achieving a payback period of 1 year and 3 months (15 months), with an estimated annual profitability of 78%.

Keywords: Business plan; pharmacy; medications and services.

SUMÁRIO

| | | |
|------------|--|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 11 |
| 1.1 | Enunciado do projeto | 11 |
| 1.2 | Serviço e Tecnologia | 12 |
| 1.3 | Mercado potencial | 12 |
| 1.4 | Previsão de serviços do projeto | 14 |
| 1.5 | Rentabilidade do projeto financeiro | 14 |
| 1.6 | Necessidade de financiamento ou capital | 15 |
| 2 | EMPRESA | 16 |
| 2.1 | Aspectos gerais da empresa | 16 |
| 2.2 | Proprietária da empresa | 16 |
| 2.3 | Aspectos legais | 17 |
| 2.4 | Negócio, missão, visão e valores | 17 |
| 2.4.1 | Negócio | 17 |
| 2.4.2 | Missão | 18 |
| 2.4.3 | Visão | 18 |
| 2.4.4 | Valores | 18 |
| 2.5 | Estrutura organizacional | 18 |
| 2.5.1 | Síntese de responsabilidades dos administradores | 19 |
| 2.5.2 | Síntese das responsabilidades | 20 |
| 2.6 | Parcerias | 21 |
| 3 | SERVIÇO | 22 |
| 3.1 | Características | 22 |
| 3.2 | Diferencial tecnológico | 23 |
| 3.3 | Responsabilidade Social Empresarial | 23 |
| 3.4 | Pesquisa e desenvolvimento | 24 |
| 4 | MERCADO | 25 |

| | | |
|----------------|---|-----------|
| 4.1 | Clientes | 25 |
| 4.2 | Concorrentes | 26 |
| 4.3 | Fornecedores | 26 |
| 4.4 | Dimensionamento do mercado | 27 |
| 5 | ESTRATÉGIA DO NEGÓCIO | 28 |
| 5.1 | Análise estratégica (SWOT) | 28 |
| 5.1.1 | Análise interna | 28 |
| 5.1.2 | Análise externa | 29 |
| 5.1.3 | Objetivos | 29 |
| 5.1.3.1 | Objetivo geral | 29 |
| 5.1.3.2 | Objetivo financeiro | 30 |
| 5.1.3.3 | Objetivo de marketing | 30 |
| 5.1.4 | Estratégias | 30 |
| 6 | PLANO DE MARKETING | 32 |
| 6.1 | Estratégia de vendas | 32 |
| 6.1.1 | Planejamento | 32 |
| 6.1.2 | Organização | 33 |
| 6.2 | Serviço e diferencial competitivo | 33 |
| 6.2.1 | Estratégia de marketing no estágio de introdução | 34 |
| 6.2.2 | Estratégia de Marketing no estágio de crescimento | 34 |
| 6.2.3 | Estratégia de marketing no estágio de maturidade | 35 |
| 6.3 | Preço/políticas de preços | 35 |
| 6.4 | Comunicação e propaganda | 35 |
| 6.4.1 | Fixação de objetivos | 35 |
| 6.4.2 | Publicidade | 35 |
| 6.4.3 | Relações públicas | 36 |
| 6.5 | Material de comunicação | 36 |
| 6.6 | Pós-venda | 36 |

| | | |
|------------|--|-----------|
| 7 | PLANEJAMENTO E DESENVOLVIMENTO DO PROJETO | 37 |
| 7.1 | Situação atual..... | 37 |
| 7.2 | Contingência | 37 |
| 8 | PLANEJAMENTO FINANCEIRO..... | 38 |
| 8.1 | Plano de investimento | 38 |
| 8.1.1 | Investimento inicial | 38 |
| 8.1.2 | Recursos | 39 |
| 8.1.3 | Regime de tributação..... | 39 |
| 8.1.4 | Investimento fixo..... | 39 |
| 8.1.5 | Investimento pré-operacional | 42 |
| 8.1.6 | Estoque inicial | 43 |
| 8.1.7 | Projeção de receita | 43 |
| 8.1.8 | Necessidade de capital de giro inicial | 44 |
| 8.2 | Plano econômico-financeiro..... | 45 |
| 8.2.1 | Necessidade de mão de obra mensal/anual | 45 |
| 8.2.2 | Encargos sociais e trabalhistas | 45 |
| 8.2.3 | Estrutura de custos e despesas fixas | 46 |
| 8.2.4 | Estrutura de custos e despesas variáveis | 47 |
| 8.2.5 | Fluxo de caixa | 48 |
| 8.2.6 | Demonstrativo do resultado | 49 |
| 8.2.7 | Valor presente líquido e T.I.R para o período de 3 anos..... | 52 |
| 8.2.8 | Porte da empresa e indicadores financeiros | 53 |
| 8.2.9 | Análise de cenários..... | 54 |
| 9 | CONCLUSÃO | 58 |
| | REFERÊNCIAS | 59 |

1 INTRODUÇÃO

A Farmácia Vital Farma surgiu da necessidade de farmácias profissionais na cidade de Lago Verde no Maranhão. Com o objetivo é fornecer produtos farmacêuticos e serviços de saúde de qualidade, atendendo às necessidades dos clientes e promovendo o bem-estar da comunidade. O setor farmacêutico oferece um grande potencial de crescimento e demanda contínua. Terá como missão proporcionar aos clientes acesso fácil e conveniente a medicamentos essenciais, produtos de cuidados pessoais e serviços farmacêuticos especializados. Com uma equipe qualificada de farmacêutico e colaboradores dedicados, buscamos oferecer um atendimento personalizado, fornecendo informações e orientações precisas sobre medicamentos e saúde.

Com base nas projeções financeiras detalhadas e uma sólida estratégia de negócios, o projeto da Farmácia Vital Farma tem potencial para se estabelecer como uma empresa lucrativa e sustentável a longo prazo. Sendo necessário um investimento inicial de R\$ 356.892,23 (trezentos e cinquenta e seis mil e oitocentos e noventa e dois reais e vinte e três centavos), com uma taxa interna de retorno de 87%, obtendo um período de retorno (payback) de 1 ano e 3 meses (15 meses), com uma rentabilidade anual estimada em 78%. Podendo estabelecer uma presença bem-sucedida no mercado farmacêutico de Lago Verde, fornecendo serviços de qualidade, contribuindo para a saúde da comunidade e alcançando retornos financeiros significativos.

1.1 Enunciado do projeto

A Farmácia Vital Farma será uma farmácia que através do seu atendimento e serviços, buscará introduzir-se no dia a dia dos consumidores, buscando obter sua confiança e credibilidade no município.

A Vital Farma ficará localizada no centro do município de Lago Verde, no estado do Maranhão, a fim de buscar maior fluxo de pessoas, destinando-se a atender com ênfase a população do bairro e adjacentes. O negócio visa colaborar com a saúde e bem-estar, destacando-se em atendimento, produtos, preços justos e prestação de serviços de qualidade.

A Vital Farma pretende promover um diferencial de qualidade, dedicando seu foco inicial em atendimento, serviços oferecidos e vendas diretas, além de apresentar um espaço

organizado, padronizado, confortável, bem iluminado e climatizado, tudo para a saúde e bem-estar de seus clientes.

A equipe da Farmácia Vital Farma será composta por profissionais altamente qualificados, incluindo farmacêutico e atendentes, que fornecerão informações precisas e relevantes sobre medicamentos e produtos de saúde. Além disso, a Vital Farma pretende oferecer um atendimento personalizado e um ambiente acolhedor para seus clientes. A farmácia está em fase de projeto e pretende contribuir para o desenvolvimento e melhoria da saúde do Município de Lago Verde e região, oferecendo produtos de qualidade, serviços especializados e atendimento personalizado

1.2 Serviço e Tecnologia

A Vital Farma será especializada na prestação de serviços e atendimentos. Nela os clientes poderão recorrer em casos de ajuda imediata, como: aferição de pressão arterial, índice de glicemia, administração de remédios injetáveis, realização de pequenos curativos, além de oferecer outros tipos de serviços, como: efetuar perfuração do lóbulo auricular para colocação de brincos e realizar consultas farmacêuticas.

1.3 Mercado potencial

Segundo o blog InovaFarma (2022) sobre o potencial do mercado farmacêutico no Brasil, o Brasil ocupa a 5ª posição de países mais populosos do mundo e em 2020 passou a ocupar o 5º lugar no ranking global de consumo de medicamentos, o tornando altamente atrativo pelo potencial de consumo. Entretanto, a população brasileira está envelhecendo em um ritmo intenso, o que de acordo com G1 (portal de notícias da empresa Globo), pode ocorrer que daqui a 3 décadas, 20% da população estará com mais de 65 anos, como é possível observar no infográfico abaixo.

Figura 1 – Expectativa da população brasileira para os próximos anos.



Fonte: Página do G1, adaptado de IBGE.

Contrapondo os dados informados acima, pode-se concluir que o Brasil terá um acentuado consumo de medicamentos e serviços de saúde.

Com a pandemia do Coronavírus, o mercado farmacêutico, ao que parece, não se afetou, ao contrário, apenas estendeu o campo de atuação do profissional, se mantendo em crescimento contínuo durante todo o período da pandemia do Coronavírus. Em relação a medicamentos, a pandemia elevou o consumo de medicamentos sem tarja, o que é uma categoria muito rentável para os estabelecimentos farmacêuticos.

O setor de farmácias e drogarias é uma parte importante do mercado farmacêutico em todo o Brasil, incluindo o Maranhão. Esses estabelecimentos são responsáveis por fornecer medicamentos e outros produtos de saúde para os consumidores.

No Maranhão, há muitas farmácias e drogarias espalhadas por todo o Estado. Algumas das principais redes de farmácias do país, como a Pague Menos e Drogasil, também têm lojas no Maranhão. Além disso, há muitas farmácias e drogarias independentes que operam no estado.

As farmácias e drogarias no Maranhão são regulamentadas pela ANVISA e devem cumprir uma série de requisitos em relação à qualidade e segurança dos medicamentos e produtos que vendem. Esses estabelecimentos também devem ter farmacêuticos licenciados para garantir que os medicamentos sejam dispensados corretamente e que os clientes recebam as informações necessárias sobre o uso e os efeitos colaterais dos medicamentos.

Além disso, muitas farmácias e drogarias no Maranhão oferecem outros serviços, como vacinação, testes de diagnóstico e acompanhamento farmacoterapêutico, para ajudar os clientes a gerenciarem melhor sua saúde.

O local escolhido para a implantação deste projeto é em Lago Verde - MA, um município pequeno, com grande capacidade de crescimento. Vi ali um grande potencial para a abertura de

uma nova farmácia, como analisado no local pelo meu esposo, a uma necessidade de pessoal qualificado e profissional para a área. A Vital Farma não será a única no local, porém será exclusiva em sua forma de auxiliar de forma mais completa e profissional, destacando-se por sua qualidade, atendimento, serviços e com um espaço adequado para exercer suas atividades descritas.

1.4 Previsão de serviços do projeto

Os serviços da Vital Farma incluem uma ampla gama de atividades farmacêuticas e serviços relacionados para atender às necessidades dos clientes. A farmácia oferecerá serviços de dispensação de medicamentos, fornecendo orientações sobre o uso adequado e esclarecendo dúvidas dos clientes. Além disso, realizará aferição da pressão arterial e verificação da glicemia para auxiliar no monitoramento da saúde cardiovascular e controle da diabetes.

Além dos serviços farmacêuticos, a Vital Farma também disponibilizará produtos de cuidados pessoais, como produtos de higiene, cuidados com a pele, vitaminas e suplementos alimentares, visando atender às necessidades dos clientes em termos de saúde e bem-estar.

Essa previsão de serviços reflete o compromisso da Farmácia Vital Farma em oferecer um atendimento personalizado, com foco na qualidade e segurança dos produtos e serviços. A farmácia buscará atender às demandas dos clientes, fornecendo informações precisas, orientações farmacêuticas e serviços que promovam a saúde e o bem-estar.

1.5 Rentabilidade do projeto financeiro

Baseado nos estudos de viabilidade do projeto, a empresa pretende operar com a seguinte rentabilidade.

Tabela 1 - Rentabilidade do projeto financeiro.

| | |
|--|----------------------------|
| Taxa Interna de Retorno – T.I.R | 87% |
| Rentabilidade | 78% |
| Valor Presente Líquido – VPL – TMA: 12,75% | |
| -Período: 3 anos | 601.377,07 |
| Payback simples | 15 meses (1 ano e 3 meses) |

Fonte: De autoria própria, 2023.

1.6 Necessidade de financiamento ou capital

O capital inicial necessário para a criação da Farmácia Vital Farma é de R\$ 356.892,23. Esse valor engloba os investimentos fixos, como a compra de equipamentos, móveis e utensílios, além dos investimentos pré-operacionais, como taxas, licenças e obras e reformas da empresa, além de conter o estoque inicial necessário para o início das atividades.

Esse capital inicial é essencial para garantir a estrutura adequada da farmácia, com equipamentos modernos e adequados, móveis confortáveis e funcionais, além de cobrir os custos iniciais relacionados à legalização do negócio.

2 EMPRESA

A Empresa Farmácia Vital Farma ainda está em período de projeto. Entretanto, em um curto prazo, espera-se que se possa ter a confiança e credibilidade dos consumidores do mercado local, para que deste modo, a um longo prazo possamos abranger este negócio para as cidades vizinhas.

2.1 Aspectos gerais da empresa

A Farmácia Vital Farma será uma farmácia de Pequeno Porte, optante pelo Simples Nacional. Destinada à venda de medicamentos, prestação de serviços e consultas farmacêuticas. Tencionando atender a população do município de Lago Verde - MA com competência e êxito em seus serviços.

- Razão Social: Vital Farma EIRELI
- Nome Fantasia: Vital Farma

Figura 2 - Logotipo da empresa.



Fonte: De autoria própria, 2023.

2.2 Proprietária da empresa

A farmácia possui apenas uma proprietária, Victoria Rodrigues Lobato, que utilizará de recursos próprios para investir neste negócio.

Tabela 2 – Investimento da proprietária da Farmácia Vital Farma.

| Proprietária | Valor Investido | % |
|---------------------------|------------------------|----------|
| Victoria Rodrigues Lobato | R\$345.492,23 | 100% |

Fonte: De autoria própria, 2023.

2.3 Aspectos legais

Com relação aos seus aspectos jurídicos e legais, a farmácia adotará a forma jurídica de Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (EIRELI), enquadrando-se como uma Empresa de Pequeno Porte. Em conformidade com a Lei no 9317/96, artigo 3º e inciso II, alterada pela lei complementar 123/06, que institui o Estatuto Nacional da Microempresa e a Empresa de Pequeno Porte, dito isto: no caso da empresa de pequeno porte, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00 (quatro milhões e oitocentos mil reais).

2.4 Negócio, missão, visão e valores

Adiante, está descrito o modelo de negócio acompanhado da missão, visão, valores que regem a empresa.

2.4.1 Negócio

A Farmácia Vital Farma será um estabelecimento de saúde localizado no município de Lago Verde, no estado do Maranhão. Como uma nova iniciativa no setor farmacêutico, a Vital Farma busca fornecer aos seus clientes produtos de qualidade, serviços especializados e atendimento personalizado. Pretendendo atender às necessidades de saúde da população local, oferecendo uma ampla variedade de medicamentos, incluindo genéricos, similares e de marca, como também a aferição da pressão arterial, administração de remédios injetáveis, índice de glicemia e a realização de pequenos curativos, oferecendo também produtos de higiene pessoal, beleza, bem-estar e venda de alimentos para fins especiais. Além disso, a Vital Farma também planeja fornecer serviços de acompanhamento farmacoterapêutico.

A Farmácia Vital Farma estará comprometida em cumprir todas as normas e regulamentações estabelecidas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) e

outras autoridades sanitárias, garantindo a segurança e a qualidade dos produtos e serviços oferecidos aos seus clientes.

2.4.2 Missão

Conseguir e conseqüentemente manter a qualidade de nosso atendimento a todas as necessidades de nossos clientes, buscando sempre melhorar nossos serviços e processos, visando um crescimento saudável e proporcionando mais saúde e bem-estar.

2.4.3 Visão

Ser uma referência de excelência em atendimento e serviços, para que a um longo prazo possamos expandir para as cidades vizinhas.

2.4.4 Valores

- Ética e transparência em todas as relações comerciais;
- Respeito e comprometimento com a saúde e bem-estar dos clientes;
- Qualidade e segurança em todos os produtos e serviços oferecidos;
- Inovação e atualização constante para atender às necessidades dos clientes;
- Valorização e capacitação dos colaboradores para oferecer um atendimento de excelência;
- Responsabilidade socioambiental, contribuindo para o desenvolvimento sustentável da comunidade.

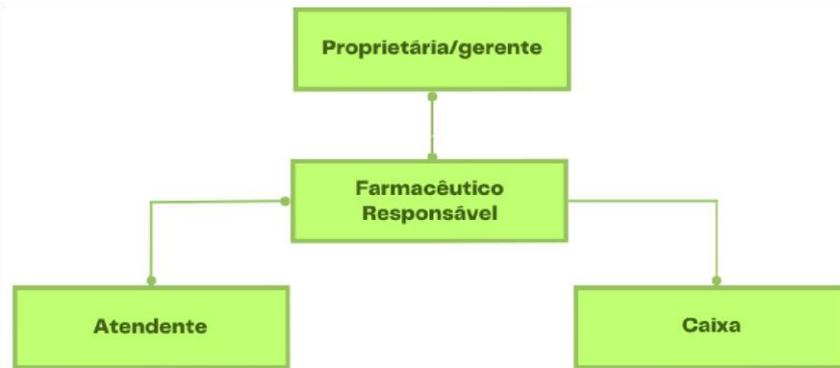
2.5 Estrutura organizacional

A Farmácia Vital Farma apresentará uma estrutura organizacional bem simples, sendo uma empresa de pequeno porte. A proprietária atuará como gerente, possuirá 1 farmacêutico responsável técnico e 4 funcionários: 2 atendentes e 2 caixas. Esta estrutura organizacional pode variar dependendo das necessidades e particularidades da farmácia, bem como o número de

funcionários disponíveis. Além disso, a empresa estará em conformidade com todas as leis e regulamentações trabalhistas aplicáveis ao seu porte de atividade.

Segue abaixo o organograma da empresa Vital Farma:

Figura 3 - Organograma da empresa Vital Farma.



Fonte: De autoria própria, 2023.

No nível gerencial estará a proprietária e o farmacêutico responsável, enquanto no nível operacional se encontrará os atendentes e os caixas. A Proprietária será a encarregada pelo cumprimento das obrigações gerais de todas as partes envolvidas. A proprietária e o farmacêutico poderão atuar como substitutos dos atendentes e caixas em suas ausências ou quando a base de clientes da aumentar temporariamente na farmácia.

2.5.1 Síntese de responsabilidades dos administradores

Segue abaixo a lista de responsabilidades da administradora responsável:

- Liderar suas estratégias, processos e a tomada de decisão;
- Participação no gerenciamento;
- Controle financeiro, pessoal, tecnológico e até de infraestrutura;
- Dever com diligência;
- Habilidades analíticas para resolução de problemas;
- Analisar os cenários interno e externos;
- Realizar o recrutamento e treinamento dos colaboradores;

- Buscar parcerias e outras.

2.5.2 Síntese das responsabilidades

Segue abaixo a tabela de responsabilidades:

Tabela 3 - Síntese de responsabilidades.

| Responsável | Tipo de trabalho | Nº de pessoas |
|----------------------------------|---|----------------------|
| Proprietária/gerente | Liderar/gerenciar a empresa, definindo estratégias e objetivos a serem alcançados. | 01 |
| Farmacêutico responsável técnico | Responsável por supervisionar e garantir a qualidade dos produtos e serviços farmacêuticos oferecidos pela empresa, bem como cumprir todas as regulamentações e normas estabelecidas pela ANVISA e outras autoridades sanitárias. | 01 |
| Atendentes | Responsáveis por fornecer informações precisas e relevantes sobre medicamentos e produtos de saúde, bem como oferecer um atendimento de excelência aos clientes. | 02 |
| Caixas | Recebimento e pagamento de valores, emissão de notas fiscais e fechamento de caixa. | 02 |

Fonte: De autoria própria, 2023.

Todavia, será de responsabilidade de todos os colaboradores a dominância com habilidades sociais, proatividade, criatividade, transmitir confiança e carisma, além de resiliência emocional para saber lidar bem com a pressão.

2.6 Parcerias

A farmácia tenciona fazer parceria com os residentes de Lago Verde - MA, por ser uma cidade pequena, buscaremos atrair a credibilidade e confiança dos moradores, fazendo parcerias com o mercado local, que consiste basicamente na divulgação nos comércios locais, onde um ajuda o outro, oferecendo até mesmo descontos de estabelecimentos relacionados à farmácia. Outro meio seria a parceria com instituições locais, como clínicas médicas, hospitais, empresas e profissionais da saúde da região, para a oferta de serviços diferenciados, complementares e integrados aos clientes, como acompanhamento farmacêutico.

3 SERVIÇO

A Farmácia Vital Farma oferecerá diversos serviços para atender às necessidades de saúde e bem-estar da comunidade de Lago Verde e região. Abaixo estão os serviços detalhados, juntamente com um fluxograma dos acontecimentos:

- **Venda de medicamentos** - A Farmácia Vital Farma comercializará medicamentos de diversas categorias, tais como: genéricos, similares, de referência, controlados e especiais.
- **Produtos de saúde** - Além de medicamentos, a Farmácia Vital Farma também oferecerá produtos de saúde, como: suplementos alimentares, produtos para higiene pessoal, cuidados com bebês e mães, além de diversos itens de cuidados pessoais.
- **Acompanhamento farmacoterapêutico** - A Farmácia Vital Farma oferecerá um serviço de acompanhamento farmacoterapêutico, no qual o farmacêutico responsável técnico irá orientar o paciente sobre o uso correto dos medicamentos, bem como acompanhar a evolução do tratamento.
- **Aplicação de injetáveis** - A Farmácia Vital Farma oferecerá o serviço de aplicação de injetáveis, como medicamentos e vitaminas, realizados por um profissional capacitado.

Descrição dos acontecimentos:

O cliente realiza a compra do medicamento ou produto de saúde;

Se necessário, o farmacêutico orienta o cliente sobre o uso correto do medicamento;

Se necessário, o farmacêutico realiza o acompanhamento farmacoterapêutico;

Se necessário, o profissional realiza a aplicação do injetável.

Cada serviço pode ser realizado de forma independente ou em conjunto, de acordo com as necessidades do cliente. A Farmácia Vital Farma busca oferecer um atendimento de qualidade, seguro e personalizado para cada um de seus clientes.

3.1 Características

A Farmácia Vital Farma, será um estabelecimento em que todos os serviços prestados serão caracterizados pela qualidade, segurança, confiança, conforto e conveniência, visando atender às necessidades de saúde e bem-estar do município de Lago Verde e região.

3.2 Diferencial tecnológico

O diferencial tecnológico da Farmácia Vital Farma será a implantação do Sistema Inova Farma, que oferece uma variedade de serviços inovadores e eficientes projetados para otimizar as operações de farmácias e melhorar a experiência dos clientes. Com uma abordagem abrangente e tecnologicamente avançada, o Inova Farma proporciona um ambiente digital integrado para a gestão completa das atividades farmacêuticas, como: gestão de vendas e estoque, controle as receitas e despesas, agilidade e controle no processo de venda, estoque regulador, demanda da curva ABC ou estoque mínimo e máximo, assegura que a farmácia pague o imposto devido, ajuda a acompanhar todos os indicadores de performance do negócio, auxiliando na tomada de decisão.

Além disso, a Farmácia Vital Farma irá investir em tecnologia para aprimorar o atendimento e serviços prestados, como a utilização de equipamentos modernos para realização de aplicação de injetável.

Em resumo, o diferencial tecnológico da Farmácia Vital Farma estará em sua capacidade de integrar tecnologia em todos os processos da empresa, garantindo maior eficiência, praticidade e personalização no atendimento aos clientes

3.3 Responsabilidade Social Empresarial

A responsabilidade social empresarial da Farmácia Vital Farma será uma preocupação constante da empresa em relação ao impacto de suas atividades no meio ambiente e na sociedade. A empresa se compromete a desenvolver ações que visem ao bem-estar social e ambiental, de forma a contribuir para o desenvolvimento sustentável da região.

Algumas das ações que a Farmácia Vital Farma poderá desenvolver são:

- Destinação adequada dos resíduos gerados pela empresa, seguindo as normas ambientais vigentes;
- Participação em campanhas e ações sociais, como doação de medicamentos, palestras sobre saúde, entre outras;
- Incentivo à prática de hábitos saudáveis, por meio de informações e orientações aos clientes sobre a importância da alimentação saudável e atividades físicas;

- Promoção de treinamentos e capacitações para a equipe da empresa, visando aprimorar a qualidade dos serviços prestados e garantir um atendimento mais humanizado e personalizado aos clientes.

Dessa forma, a Farmácia Vital Farma busca não apenas oferecer produtos e serviços de qualidade aos seus clientes, mas também contribuir para o desenvolvimento social e ambiental da região onde está inserida.

3.4 Pesquisa e desenvolvimento

Já que a empresa busca sempre oferecer produtos e serviços de qualidade, com foco na satisfação e bem-estar dos clientes, ela utilizará as melhores práticas e tecnologias disponíveis no mercado para garantir a excelência dos produtos e serviços oferecidos. Para isso, a empresa irá investir em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos e serviços, bem como na melhoria contínua dos já existentes.

4 MERCADO

A Farmácia Vital Farma atuará no mercado farmacêutico, que é um segmento de grande importância na economia brasileira. O setor é composto por diversas empresas que atuam em diferentes nichos de mercado, como a produção de medicamentos, a distribuição de produtos farmacêuticos, a venda de medicamentos e produtos manipulados, entre outros. No caso da Farmácia Vital Farma, a empresa seguirá um modelo de negócio que busca atender às necessidades dos clientes por meio de serviços e produtos de qualidade, com um atendimento personalizado e orientação farmacêutica especializada. Além disso, a empresa também buscará se diferenciar pela sua preocupação com a responsabilidade social e ambiental.

As viabilidades para a Farmácia Vital Farma estão relacionadas ao mercado local em que a empresa estará inserida, a cidade de Lago Verde - Maranhão. A cidade apresenta um mercado potencial para a empresa, uma vez que conta com uma população que demanda por produtos e serviços farmacêuticos, mas que ainda tem limitações de acesso aos mesmos. Além disso, a cidade está em constante crescimento econômico, o que aumenta as oportunidades de negócio.

Entre as necessidades do mercado farmacêutico em Lago Verde - Maranhão, destacam-se a oferta de produtos e serviços de qualidade, com preços competitivos, além de um atendimento especializado e personalizado. Há também uma demanda por orientação farmacêutica, o que abre oportunidades para a atuação da Farmácia Vital Farma nesse nicho de mercado.

Por fim, a Farmácia Vital Farma ficará atenta às tendências do mercado farmacêutico, como o crescimento da busca por produtos naturais, o uso de tecnologia para melhoria dos serviços prestados, e a preocupação crescente com a sustentabilidade e responsabilidade social. A empresa deve estar preparada para se adaptar às mudanças do mercado, mantendo-se sempre atualizada e inovadora.

4.1 Clientes

Os clientes da Farmácia Vital Farma serão pessoas físicas, em sua maioria residentes na cidade de Lago Verde - Maranhão e região. A empresa atenderá a clientes de diferentes perfis, desde pessoas que buscam produtos farmacêuticos para tratamento de doenças crônicas até pessoas que procuram por produtos de beleza e bem-estar.

A empresa buscará conquistar a fidelidade dos clientes por meio de um atendimento personalizado, com orientação farmacêutica especializada e a oferta de produtos de qualidade com preços competitivos. A Farmácia Vital Farma também poderá oferecer promoções e descontos especiais para clientes fiéis, além de programas de fidelidade e benefícios exclusivos.

4.2 Concorrentes

No mercado farmacêutico de Lago Verde - Maranhão, a Farmácia Vital Farma terá 3 concorrentes, a Drogaria a Favorita, Drogaria JK e a Drogaria Farma Vida. Essas empresas oferecem produtos mais comuns entre a população, ou seja, medicamentos que não necessitam de prescrição médica, produtos de higiene e beleza

Para se destacar em relação aos concorrentes, a farmácia Vital Farma irá oferecer diferenciais em termos de qualidade dos produtos e serviços, preço competitivo, atendimento personalizado e orientação farmacêutica especializada, além de ter um visual que irá atrair o cliente.

Além disso, a Farmácia Vital Farma poderá se diferenciar pela sua preocupação com a responsabilidade social e ambiental, o que pode atrair um público mais consciente em relação a essas questões. A empresa poderá estabelecer parcerias com instituições locais para a oferta de serviços diferenciados e ações sociais, contribuindo para o desenvolvimento da região.

A análise dos concorrentes foi fundamental para a definição das estratégias da empresa, permitindo identificar oportunidades e ameaças, bem como ajustar a oferta de produtos e serviços de acordo com as necessidades e demandas do mercado. A farmácia Vital Farma deverá monitorar constantemente a atuação dos concorrentes e buscar se adaptar às mudanças do mercado para se manter competitiva.

4.3 Fornecedores

Os fornecedores da Farmácia Vital Farma serão empresas e distribuidores que atuam no mercado farmacêutico e de produtos de higiene e beleza, que oferecem produtos de qualidade e com preços competitivos. A empresa buscará estabelecer parcerias com fornecedores confiáveis e com boa reputação no mercado.

Ainda haverá uma análise de empresas fornecedoras que poderão ser consideradas pela Farmácia Vital Farma no Maranhão.

4.4 Dimensionamento do mercado

O dimensionamento do mercado da Farmácia Vital Farma dependerá de diversos fatores, como a população do município de Lago Verde e região de influência, o poder aquisitivo da população, a concorrência local e outros aspectos relevantes para o setor farmacêutico.

De acordo com dados do IBGE (2021), a população estimada de Lago Verde em 2021 é de cerca de 16.369 habitantes. No entanto, é importante considerar que a farmácia Vital Farma poderá atender também a clientes de cidades vizinhas e da zona rural, o que amplia o potencial de mercado.

5 ESTRATÉGIA DO NEGÓCIO

A estratégia de negócio da Farmácia Vital Farma será baseada em alguns pilares fundamentais, como a qualidade dos produtos e serviços oferecidos, o atendimento personalizado ao cliente, a inovação tecnológica, a gestão eficiente dos recursos e a responsabilidade social.

Para alcançar esses objetivos, a empresa buscará investir em treinamento e capacitação da equipe, buscando garantir um atendimento de excelência aos clientes, com foco na satisfação e fidelização deles. A farmácia Vital Farma também buscará estabelecer parcerias com fornecedores confiáveis e com boa reputação no mercado, garantindo a qualidade e a variedade dos produtos oferecidos.

A inovação tecnológica será outro pilar importante da estratégia de negócio da empresa, buscando implementar soluções tecnológicas que facilitem o acesso e a compra dos produtos, bem como a gestão interna da empresa. Além disso, a farmácia Vital Farma buscará se destacar no mercado através de uma gestão eficiente dos recursos, buscando reduzir custos e aumentar a produtividade.

5.1 Análise estratégica (SWOT)

A análise SWOT é uma ferramenta de gestão estratégica que permite avaliar as forças (fortes), fraquezas (fraquezas), oportunidades (oportunidades) e ameaças (ameaças) de uma organização, projeto ou ideia. Ela é usada para identificar fatores internos e externos que experimentaram o desempenho e a competitividade da entidade, e assim ajudar a criar estratégias que aproveitem as oportunidades e mitiguem as ameaças, enquanto reforçam as forças e habilidades para superar as fraquezas.

5.1.1 Análise interna

Quadro 1 - Forças e fraquezas da farmácia Vital Farma.

| Ambiente | Interno |
|--------------------------|------------------------|
| Forças | Fraquezas |
| Localização estratégica; | Entregas em domicílio; |

| | |
|--|------------|
| Equipe capacitada e treinada; Atendimento de qualidade aos clientes; Preços justos; Variedade de produtos e serviços. | Marketing. |
|--|------------|

Fonte: De autoria própria, 2023.

5.1.2 Análise externa

Quadro 2 - Oportunidades e ameaças da Farmácia Vital Farma.

| Ambiente | Externo |
|--|---|
| Oportunidades | Ameaças |
| Envelhecimento da população; Aumento da demanda por produtos de saúde e beleza; Surgimento de novos medicamentos; Parceria com instituições locais. | Instabilidade econômica do país; Mudanças na legislação que regem o setor farmacêutico; Novos concorrentes; Descontinuação de determinados medicamentos. |

Fonte: De autoria própria, 2023.

5.1.3 Objetivos

A seguir, será disposto o objetivo geral, financeiro e de marketing da farmácia, que de melhor forma irá direcionar o negócio.

5.1.3.1 Objetivo geral

O objetivo geral da Farmácia Vital Farma é se tornar uma referência em saúde e bem-estar no Município de Lago Verde - MA, oferecendo serviços e produtos de qualidade, com atendimento personalizado e preços competitivos. A empresa busca crescer, respeitando a legislação e normas éticas do setor farmacêutico e contribuir para o desenvolvimento econômico e social da região.

5.1.3.2 Objetivo financeiro

O objetivo financeiro da Farmácia Vital Farma é obter um retorno financeiro adequado ao investimento realizado, com base em uma gestão financeira eficiente e equilibrada.

A empresa busca alcançar uma posição de destaque no mercado local, aumentando sua participação de mercado e sua rentabilidade. De acordo com Barberato (2007) a maior porcentagem de lucros na comercialização de medicamentos, está concentrada em genéricos e similares, com base nisto o foco será 70% de vendas de genéricos e similares, enquanto os outros 30 % serão éticos, perfumaria e alimentos. Definidas as metas de vendas e lucratividade, buscaremos otimizar os processos e reduzir custos sem comprometer a qualidade dos serviços e produtos oferecidos. O objetivo é manter uma saúde financeira sólida e garantir a sustentabilidade do negócio a longo prazo.

5.1.3.3 Objetivo de marketing

O objetivo de marketing da Farmácia Vital Farma é posicionar a empresa como uma referência em saúde e bem-estar na cidade de Lago Verde - Maranhão, por meio de estratégias de comunicação e marketing eficientes e alinhadas com os valores da empresa. Será buscado o fortalecimento da marca, aumentando o reconhecimento e a credibilidade no mercado local.

Para isso, serão definidos objetivos específicos de marketing, como aumentar o tráfego de clientes na loja, fidelizar os clientes existentes, conquistar novos clientes e expandir a presença da marca nas redes sociais e meios digitais. A empresa buscará trabalhar de forma ética e responsável, respeitando a legislação e as normas do setor farmacêutico, e mantendo um relacionamento transparente e de confiança com seus clientes e colaboradores.

5.1.4 Estratégias

De acordo com as informações levantadas na matriz SWOT, a Farmácia Vital Farma pretende implantar as seguintes estratégias para alcançar seus objetivos:

- **Atendimento personalizado:** A empresa buscará oferecer um atendimento diferenciado, com foco no relacionamento com o cliente, ouvindo suas necessidades e oferecendo soluções personalizadas.

- Variedade de produtos e serviços: A farmácia irá oferecer uma ampla variedade de produtos e serviços, desde medicamentos e produtos de saúde e bem-estar até serviços de aferição de pressão arterial e glicemia, administração de medicamentos injetáveis, entre outros.
- Preços competitivos: A empresa irá praticar preços competitivos e justos, buscando a melhor relação custo-benefício para seus clientes.
- Fortalecimento da marca: A Farmácia Vital Farma irá investir em estratégias de marketing para fortalecer sua marca e aumentar a visibilidade da empresa na cidade.
- Desenvolvimento de parcerias estratégicas: A farmácia pretende desenvolver parcerias com empresas e profissionais da área de saúde e bem-estar, para oferecer serviços complementares e expandir sua atuação no mercado local.
- Investimento em tecnologia: A empresa irá investir em tecnologia para aprimorar seus processos internos e oferecer serviços mais eficientes e ágeis aos seus clientes.
- Responsabilidade social e ambiental: A Vital Farma irá promover ações de responsabilidade social e ambiental, contribuindo para o desenvolvimento sustentável da região e fortalecendo sua imagem perante a comunidade.

6 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing da Farmácia Vital Farma terá como objetivo principal promover a empresa e seus produtos e serviços, atraindo novos clientes e fidelizando os já existentes.

6.1 Estratégia de vendas

A estratégia de vendas da Farmácia Vital Farma pode incluir uma abordagem consultiva, na qual os colaboradores da farmácia se concentram em entender as necessidades e preocupações de cada cliente e oferecem soluções personalizadas. Além disso, a farmácia pode adotar uma abordagem de ¹cross-selling e ²upselling, oferecendo produtos relacionados ou de maior valor aos clientes que já estão fazendo uma compra.

Outra estratégia pode ser a fidelização de clientes, oferecendo programas de recompensas ou descontos especiais para clientes fiéis. A farmácia também pode se concentrar em aumentar a visibilidade da marca através de publicidade em mídias sociais, anúncios em jornais locais e panfletos em locais estratégicos. A participação em eventos comunitários também pode ser uma forma eficaz de aumentar a conscientização da marca e construir relacionamentos com clientes em potencial.

6.1.1 Planejamento

O planejamento das estratégias de vendas da Farmácia Vital Farma pode incluir várias etapas:

- Definição do público-alvo
- Análise da concorrência
- Definição de objetivos de vendas
- Desenvolvimento de abordagens de vendas personalizadas
- Desenvolvimento de programas de fidelidade

¹ Cross selling, mas também chamado de venda cruzada, acontece quando você oferece um produto ou serviço complementar à oferta que o cliente adquiriu.

² Up selling, ele acontece quando o vendedor oferece ao cliente a possibilidade de melhorar o que está levando para casa, apoiado por uma boa condição.

- Investimento em publicidade e promoção
- Análise dos resultados: Avaliar regularmente os resultados das estratégias de vendas e fazer ajustes conforme necessário para melhorar o desempenho e alcançar as metas de vendas estabelecidas.

6.1.2 Organização

A Farmácia Vital Farma, organizará seu planejamento da seguinte forma:

- Definição de uma equipe de vendas;
- Desenvolvimento de um plano de ação: Incluindo as metas de vendas, as estratégias a serem adotadas e o orçamento disponível;
- Acompanhamento de indicadores de desempenho: Como o número de vendas, o ticket médio e a taxa de conversão, para identificar oportunidades de melhoria;
- Comunicação clara e efetiva: Estabelecer uma comunicação clara e efetiva entre os membros da equipe de vendas, para garantir que todos estejam alinhados e trabalhando em prol dos mesmos objetivos;
- Utilização de ferramentas tecnológicas: Como softwares de gestão de vendas, para otimizar o processo de vendas;
- Monitoramento do mercado e da concorrência;
- Análise de feedbacks dos clientes: Para entender suas necessidades e expectativas, e assim desenvolver soluções personalizadas e satisfazer suas demandas.

6.2 Serviço e diferencial competitivo

O serviço é um fator crucial para a competitividade de uma empresa, especialmente em um setor tão concorrido quanto o de farmácias.

A Farmácia Vital Farma poderá se diferenciar oferecendo uma ampla variedade de serviços, como:

- Atendimento personalizado: a equipe de atendimento da Farmácia Vital Farma será treinada para prestar um atendimento personalizado e humanizado, estando sempre pronta para auxiliar o cliente em suas necessidades;
- Promoções e descontos;
- Acompanhamento farmacoterapêutico: a Farmácia Vital Farma poderá oferecer um acompanhamento personalizado da terapia medicamentosa de seus clientes, garantindo o uso correto dos medicamentos e a prevenção de possíveis efeitos colaterais.
- Serviços de saúde: Como aferição de pressão arterial e teste de glicemia, para seus clientes, o que agrega valor e gera uma experiência diferenciada.

6.2.1 Estratégia de marketing no estágio de introdução

No estágio de introdução, a estratégia de marketing da Farmácia Vital Farma será focada em criar conscientização sobre a empresa, seus serviços e preços, além de localizar-se no centro da cidade, adquirindo assim visibilidade no município de Lago Verde - Maranhão.

O objetivo principal nesse estágio é estabelecer a marca da Farmácia Vital Farma na mente dos consumidores, criando um vínculo de confiança e credibilidade com a população local.

6.2.2 Estratégia de Marketing no estágio de crescimento

No estágio de crescimento, a estratégia de marketing da Farmácia Vital Farma deve ser focada na fidelização dos clientes existentes, bem como na expansão da base de clientes, por meio de promoções, programas de fidelidade, esse programa pode oferecer descontos exclusivos, brindes ou acumulo de pontos que podem ser trocados por produtos, parcerias e também uma possível ampliação do mix de produtos, como novas categorias ou marcas de produtos, que claro, possam ser relevantes para o público-alvo.

6.2.3 Estratégia de marketing no estágio de maturidade

Com a consolidação da farmácia no mercado local e o alcance de sua maturidade, a empresa buscará desenvolver um plano de expansão e abertura de novas filiais para as comunidades e cidades vizinhas.

6.3 Preço/políticas de preços

A política de preços da Farmácia Vital Farma deve levar em consideração os custos da empresa, a demanda do mercado, a concorrência e as expectativas dos clientes.

A política de preços da Farmácia Vital Farma será baseada em uma análise cuidadosa dos custos, da concorrência e das expectativas dos clientes, visando oferecer preços competitivos e justos, ao mesmo tempo em que garanta a lucratividade da empresa.

6.4 Comunicação e propaganda

A maioria das propagandas serão vinculadas por veículos de imprensas popularmente utilizados no mercado local, anúncios em rádio, jornais e revistas locais, com foco nos serviços exclusivos oferecidos pela Farmácia Vital Farma e em promoções especiais.

6.4.1 Fixação de objetivos

O objetivo da Farmácia Vital Farma é oferecer seus serviços com segurança e qualidade, com foco na satisfação dos clientes diretos e indiretos.

6.4.2 Publicidade

A farmácia pretende utilizar todas as mídias populares em Lago Verde, como carros de som, rádios, outdoors, internet, mídias sociais cogitando utilizar-se também de meios como panfletagem, com o objetivo de informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre a empresa, seus produtos ou serviços, bem como gerar interesse e demanda.

6.4.3 Relações públicas

Com o intuito de criar vínculos de confiança e credibilidade, as relações públicas são fundamentais para a imagem e reputação da Farmácia Vital Farma. Não se trata de só “atender” e sim de gerar acolhimento e gentileza, para que possa nos trazer um bom retorno de vendas e fidelidade de clientes para com a farmácia e com o atendente.

6.5 Material de comunicação

Os materiais de comunicação da Farmácia Vital Farma incluirão: O meio principal que será de forma presencial, além também de redes sociais como Facebook, Instagram e o principal deles o WhatsApp.

6.6 Pós-venda

A farmácia irá implantar canais de comunicação para sanar qualquer problema relacionado a seus produtos e serviços, em caso de insatisfação ou problemas com o produto, a Farmácia Vital Farma terá um canal de atendimento (telefone, WhatsApp ou e-mail) para receber as reclamações dos clientes e solucionar os problemas da melhor forma possível. A farmácia também poderá realizar pesquisas de satisfação para avaliar a percepção dos clientes em relação aos produtos e serviços oferecidos e identificar possíveis pontos de melhoria.

7 PLANEJAMENTO E DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

O planejamento e desenvolvimento corresponde ao tópico que descreve todas as fases do projeto.

7.1 Situação atual

Trata-se de um projeto que está em fase de planejamento e que é direcionado para o município de Lago Verde, no Maranhão.

7.2 Contingência

Contingência se refere a um plano de ação a ser executado caso ocorram eventos inesperados que possam prejudicar o andamento do projeto. Esses eventos podem incluir problemas financeiros, problemas de fornecimento, interrupções na produção, mudanças nas regulamentações governamentais, entre outros. É importante ter um plano de contingência bem elaborado para minimizar possíveis impactos negativos e garantir que o projeto continue avançando mesmo em situações imprevistas.

A farmácia contará com: definição de estratégias de contingência, criação de um plano de ação, comunicação para garantir que todos os funcionários estejam cientes das estratégias e procedimentos de contingência e que saibam como agir em caso de ocorrência de algum risco.

8 PLANEJAMENTO FINANCEIRO

O planejamento financeiro a seguir tem como objetivo demonstrar a viabilidade do negócio, refletindo todas as informações e dados mencionados anteriormente. Através dos números apresentados, busca-se obter uma visão clara das projeções financeiras da farmácia Vital Farma.

8.1 Plano de investimento

A tabela 4 dispõe sobre o plano de investimento da empresa.

Tabela 4- Plano de Investimento.

| Porte | Empresa de Pequeno Porte |
|---|---------------------------------|
| Valor do crédito | 356.892,23 |
| Capital de giro | 108.885,30 |
| Relação Crédito/Receita (Lucratividade) | 55,20% |
| Rentabilidade | 78% |
| Taxa Interna de Retorno - T.I.R | 87% |
| Ponto de Equilíbrio Contábil | 154.819,30 |
| Ponto de Equilíbrio Financeiro | 149.228,61 |
| Ponto de Equilíbrio Econômico (lucro desejado: 190.000,00) | 343.182,79 |
| Valor Presente Líquido (TMA: 12,75%) (Período: 3 anos) | 601.377,07 |

Fonte: De autoria própria, 2023.

8.1.1 Investimento inicial

A tabela abaixo apresenta o investimento inicial necessário para a Farmácia Vital Farma, detalhando o valor do ativo fixo e do estoque mínimo.

Tabela 5 - Investimento inicial.

| Descrição | Valor (R\$) |
|------------------------------|-----------------------|
| Investimento Fixo | R\$ 39.665,23 |
| Investimento Pré-operacional | R\$ 20.152,00 |
| Estoque inicial | R\$ 297.075,00 |
| Total | R\$ 356.892,23 |

Fonte: De autoria própria, 2023.

8.1.2 Recursos

A empresa será criada apenas com recursos da proprietária, não cogitando a possibilidade de um financiamento bancário ou investimento de terceiros.

8.1.3 Regime de tributação

A tabela a seguir apresenta o regime de tributação da Farmácia Vital Farma:

Tabela 6 - Regime de tributação.

| Tributo | % | Incidente sobre |
|------------------|----------|------------------------|
| Simples Nacional | 10,70 % | Faturamento Bruto |

Fonte: De autoria própria, 2023.

8.1.4 Investimento fixo

A Tabela 7 apresentada abaixo detalha os investimentos fixos da Farmácia Vital Farma, levando em consideração a lista de móveis, utensílios e equipamentos necessários para garantir o funcionamento adequado da empresa.

Tabela 7 - Investimentos Fixos.

| Descrição | Quantidade | Valor Unitário | Valor Total |
|---|-------------------|-----------------------|--------------------|
| Balcão de atendimento com expositor | 1 | R\$ 2.250,00 | R\$ 2.250,00 |
| Balcão Caixa L | 1 | R\$ 975,00 | R\$ 975,00 |
| Gondola Central MDF | 2 | R\$ 1.289,90 | R\$ 2.579,80 |
| Gondola Parede 1,96m Amapá Flex Kit 2 Metros Branco Porta etiqueta Azul - 2237 | 6 | R\$ 1.710,00 | R\$ 10.260,00 |
| Gôndolas de Medicamentos | 2 | R\$ 1.669,00 | R\$ 3.338,00 |
| Prateleira expositora | 2 | R\$ 600,00 | R\$ 1.200,00 |
| Armários para medicamentos controlados | 1 | R\$ 370,00 | R\$ 370,00 |
| Banqueta | 2 | R\$ 140,00 | R\$ 280,00 |
| Cadeira de Escritório | 2 | R\$ 169,00 | R\$ 338,00 |
| Mesa de escritório | 1 | R\$ 529,00 | R\$ 529,00 |
| Armário Arquivo | 1 | R\$ 359,00 | R\$ 359,00 |
| Computador Completo Intel Core i3 6GB HD 500GB WIFI MONITOR 19.5 LED HDMI Corp PC | 4 | R\$ 1.287,48 | R\$ 5.149,92 |

| | | | |
|---|---|--------------|--------------------------|
| Impressora de Recibos Epson TM - T20X Serial - USB | 1 | R\$ 575,00 | R\$ 575,00 |
| C3Tech Leitor de Código de Barras LB 50BK Laser Preto - Ergonomico | 2 | R\$ 141,00 | R\$ 282,00 |
| Celular da farmácia | 1 | R\$ 800,00 | R\$ 800,00 |
| Ar - Condicionado Split HW Philco (9.000 BTUs) | 3 | R\$ 1.399,00 | R\$ 4.197,00 |
| Moderninha Pro 2 | 1 | R\$ 226,80 | R\$ 226,80 |
| G-Tech Balança Digital | 1 | R\$ 129,00 | R\$ 129,00 |
| Câmeras Bullet de Segurança | 7 | R\$ 99,90 | R\$ 699,30 |
| Intelbras Dvr Gravador Digital | 1 | R\$ 778,32 | R\$ 778,32 |
| Refrigerador Expositor | 1 | R\$ 3.239,10 | R\$ 3.239,10 |
| Maca fixa com Escadinha | 1 | R\$ 600,00 | R\$ 600,00 |
| Lixeira | 6 | R\$ 35,00 | R\$ 210,00 |
| Estante com 3 Nichos | 1 | R\$ 189,99 | R\$ 189,99 |
| Aparelho medidor de Pressão Arterial | 1 | R\$ 80,00 | R\$ 80,00 |
| Medidor de Glicemia | 1 | R\$ 30,00 | R\$ 30,00 |
| Total | | | R\$ 39.665,23 |

Fonte: De autoria própria, 2023.

8.1.5 Investimento pré-operacional

A Tabela 8 a seguir apresenta o investimento pré-operacional da Farmácia Vital Farma, contemplando todas as ações necessárias para iniciar as operações da empresa.

Tabela 8 - Investimento Pré-operacional.

| Descrição | Valor (R\$) |
|--|----------------------|
| Junta Comercial, | R\$ 133,00 |
| Alvará de Licença | R\$ 500,00 |
| Alvará do Corpo de Bombeiros | R\$ 100,00 |
| Alvará Sanitário, | R\$ 100,00 |
| Certidão de regularidade técnica - CRF | R\$ 1.043,00 |
| ANVISA (AFE e AE) | R\$ 1.500,00 |
| Taxa de registro da marca (60 % de desconto para ME, MEI e EPP) | R\$ 298,00 |
| Obras e reformas | R\$ 10.000,00 |
| Fachada em ACM | R\$ 5.000,00 |
| Marketing para inauguração | R\$ 800,00 |
| Uniformes e crachás | R\$ 500,00 |
| Inova Farma (Software de Gestão) | R\$ 178,00 |
| Total | R\$ 20.152,00 |

Fonte: De autoria própria, 2023.

8.1.6 Estoque inicial

Para definir os investimentos circulantes temos que elaborar primeiro o estoque inicial.

Tabela 9 - Estoque inicial.

| Descrição | Valor (R\$) |
|---|-----------------------|
| Medicamentos (éticos, genéricos, similares e controlados) | R\$ 148.500,00 |
| Perfumaria | R\$ 120.575,00 |
| Alimentos | R\$ 28.000,00 |
| Total | R\$ 297.075,00 |

Fonte: De autoria própria, 2023.

8.1.7 Projeção de receita

A Tabela 10 apresenta a projeção de receita da empresa do primeiro ao terceiro ano. Foi estabelecido um valor diário inicial de R\$ 1.200,00 para o cálculo, com R\$ 800,00 sendo atribuídos ao turno da manhã, quando o fluxo tende a ser maior, e R\$ 400,00 ao turno da noite. A empresa planeja um crescimento constante de 10% a cada trimestre, alcançando a meta estabelecida no terceiro trimestre do segundo ano, após o qual o crescimento será mantido.

Tabela 10 - Projeção de receita do 1º ao 3º ano.

| Mês | Vendas Diárias | Valor Mensal (R\$) |
|------------------|-----------------------|---------------------------|
| Janeiro | 1.200,00 | 36.000,00 |
| Fevereiro | 1.200,00 | 36.000,00 |
| Março | 1.200,00 | 36.000,00 |
| Abril | 1.320,00 | 39.600,00 |
| Mai | 1.320,00 | 39.600,00 |
| Junho | 1.320,00 | 39.600,00 |

| | | |
|-----------------|----------|-----------------------|
| Julho | 1,452,00 | 43.560,00 |
| Agosto | 1,452,00 | 43.560,00 |
| Setembro | 1,452,00 | 43.560,00 |
| Outubro | 1.597,20 | 47.916,00 |
| Novembro | 1.597,20 | 47.916,00 |
| Dezembro | 1.597,20 | 47.916,00 |
| 1° ANO | | R\$ 501.228,00 |
| 2° ANO | | R\$ 714.714,48 |
| 3° ANO | | R\$ 765.313,20 |

Fonte: De autoria própria, 2023.

8.1.8 Necessidade de capital de giro inicial

Este tópico aborda a necessidade de investimento de capital, destacando na tabela 11 a necessidade de capital de giro para cobrir os custos e despesas da empresa ao longo de um período de 6 meses. Os custos e despesas são classificados e detalhados posteriormente, fornecendo uma visão mais clara sobre a importância desse valor para o capital de giro.

Tabela 11 - Necessidade de capital de giro.

| Mês | Custos e despesas fixas (R\$) | Custos e despesas variáveis (R\$) | Total (R\$) |
|--------------|--|--|------------------------|
| Mês 1 | 12.779,95 | 5.112,00 | 17.891,95 |
| Mês 2 | 12.779,95 | 5.112,00 | 17.891,95 |
| Mês 3 | 12.779,95 | 5.112,00 | 17.891,95 |
| Mês 4 | 12.779,95 | 5.623,20 | 18.403,15 |
| Mês 5 | 12.779,95 | 5.623,20 | 18.403,15 |
| Mês 6 | 12.779,95 | 5.623,20 | 18.403,15 |

NECESSIDADE DE CAPITAL DE GIRO**R\$ 108.885,30**

Fonte: De autoria própria, 2023.

8.2 Plano econômico-financeiro

O planejamento econômico-financeiro é um elemento fundamental para garantir a execução dos processos da empresa e assegurar a sua saúde financeira. Trata-se de um processo estratégico que envolve a análise e projeção dos aspectos econômicos e financeiros do negócio, visando o alcance dos objetivos organizacionais.

8.2.1 Necessidade de mão de obra mensal/anual

A tabela 12 a seguir apresenta a estimativa de mão de obra necessária para a empresa nos períodos mensais e anuais.

Tabela 12 - Necessidade de mão de obra.

| Função | Quant. | Mensal | 1º Ano | 2º Ano | 3º Ano |
|-------------------------|---------------|-----------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Contador | 1 | 300,00 | 3.600,00 | 3.600,00 | 3.600,00 |
| Pró-labore proprietária | 1 | 2.500,00 | 30.00,00 | 30.00,00 | 30.00,00 |
| Farmacêutico | 1 | 3.392,08 | 40.704,96 | 40.704,96 | 40.704,96 |
| Atendente | 2 | 1.320,00 | 15.840,00 | 15.840,00 | 15.840,00 |
| Caixa | 2 | 1.320,00 | 15.840,00 | 15.840,00 | 15.840,00 |
| Total | 7 | 8.832,08 | 105.984,96 | 105.984,96 | 105.984,96 |

Fonte: De autoria própria, 2023.

8.2.2 Encargos sociais e trabalhistas

A tabela 13 descreve os encargos sociais e trabalhistas que a empresa estará sujeita.

Tabela 13 - Encargos sociais e trabalhistas.

| Incidência sobre | FGTS (8%) | FGTS/PMR (3,20%) | 13º Salário (8,33%) | Férias (11,11%) Anual |
|---------------------------|----------------------|-----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|
| Pró-labore/proprietária | 200,00 | 80,00 | 208,25 | 833,33 |
| Farmacêutico | 271,42 | 108,57 | 282,62 | 1.130,70 |
| Atendente | 105,60 | 42,24 | 109,96 | 440,00 |
| Caixa | 105,60 | 42,24 | 109,96 | 440,00 |
| TOTAL MENSAL | 682,62 | 273,05 | 710,79 | |
| Total Geral Mensal | 1.666,46 | | | |
| TOTAL ANUAL | 8.191,44 | 3.276,6 | 8.529,48 | 2.844,03 |
| Total Geral Anual | 22.841,55 | | | |

Fonte: De autoria própria, 2023.

8.2.3 Estrutura de custos e despesas fixas

A tabela 14 detalha a estrutura dos custos anuais da empresa, classificando os custos e despesas fixas.

Tabela 14 - Estruturas de Custos e despesas fixas.

| Especificações | Mensal | 1º Ano | 2º Ano | 3º Ano |
|---------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Custos fixos | 12.140,51 | 145.686,12 | 145.686,12 | 145.686,12 |
| Energia elétrica | 1.000,00 | 12.000,00 | 12.000,00 | 12.000,00 |
| Internet | 120,00 | 1.440,00 | 1.440,00 | 1.440,00 |
| Salários | 8.532,80 | 102.393,6 | 102.393,6 | 102.393,6 |
| Encargos sociais e trabalhistas | 1.666,46 | 19.997,52 | 19.997,52 | 19.997,52 |

| | | | | |
|-------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Depreciações | 343,25 | 4.119,00 | 4.118,96 | 4.118,96 |
| Contador | 300,00 | 3.600,00 | 3.600,00 | 3.600,00 |
| Inova Farma | 178,00 | 2.136,00 | 2.136,00 | 2.136,00 |
| Despesas fixas | 639,44 | 7.673,28 | 7.673,28 | 7.673,28 |
| Água | 50,00 | 600,00 | 600,00 | 600,00 |
| Materiais de escritório | 200,00 | 2.400,00 | 2.400,00 | 2.400,00 |
| Materiais de limpeza | 150,00 | 1.800,00 | 1.800,00 | 1.800,00 |
| Sacolas personalizadas | 239,44 | 2.873,28 | 2.873,28 | 2.873,28 |
| Total | 12.779,95 | 153.359,4 | 153.359,4 | 153.359,4 |

Fonte: De autoria própria, 2023.

8.2.4 Estrutura de custos e despesas variáveis

A tabela 15 detalha os tipos de custos e despesas variáveis da empresa.

Tabela 15 - Estrutura de custos e despesas variáveis.

| Custos variáveis | | |
|----------------------------|---------------------------------|------------------------|
| Descrição | Incidência | Porcentagem (%) |
| Imposto – Simples Nacional | Faturamento bruto anual | 10,70% |
| Despesas variáveis | | |
| Comissões | Vendas de genéricos e similares | 5% |
| TOTAL | | 15,70% |

Fonte: De autoria própria, 2023

Já a tabela 16 detalha o total destes custos e despesas variáveis incidentes sobre o faturamento da empresa nos meses do 1º ano até o 3º ano.

Tabela 16 - Total de custos e despesas variáveis.

| Mês | Faturamento mensal (R\$) | 10,70% do Simples Nacional (R\$) | 5% de Comissão sobre Similares e Genéricos (R\$) | Total (15,7%) (R\$) |
|---------------|---------------------------------|---|---|----------------------------|
| Mês 1 | 36.000,00 | 3.852,00 | 1.260,00 | 5.112,00 |
| Mês 2 | 36.000,00 | 3.852,00 | 1.260,00 | 5.112,00 |
| Mês 3 | 36.000,00 | 3.852,00 | 1.260,00 | 5.112,00 |
| Mês 4 | 39.600,00 | 4.237,20 | 1.386,00 | 5.623,20 |
| Mês 5 | 39.600,00 | 4.237,20 | 1.386,00 | 5.623,20 |
| Mês 6 | 39.600,00 | 4.237,20 | 1.386,00 | 5.623,20 |
| Mês 7 | 43.560,00 | 4.660,92 | 1.524,60 | 6.185,52 |
| Mês 8 | 43.560,00 | 4.660,92 | 1.524,60 | 6.185,52 |
| Mês 9 | 43.560,00 | 4.660,92 | 1.524,60 | 6.185,52 |
| Mês 10 | 47.916,00 | 5.127,01 | 1.677,06 | 6.804,07 |
| Mês 11 | 47.916,00 | 5.127,01 | 1.677,06 | 6.804,07 |
| Mês 12 | 47.916,00 | 5.127,01 | 1.677,06 | 6.804,07 |
| 1º ANO | R\$ 501.228,00 | R\$ 53.631,40 | R\$ 17.542,98 | R\$ 71.174,38 |
| 2º ANO | R\$ 714.714,48 | R\$ 76.474,44 | R\$ 25.015,01 | R\$ 101.489,45 |
| 3º ANO | R\$ 765.313,20 | R\$ 81.888,51 | R\$ 26.785,96 | R\$ 108.674,47 |

Fonte: De autoria própria, 2023.

8.2.5 Fluxo de caixa

A tabela 15 detalha o fluxo de caixa necessário para o funcionamento da empresa do primeiro até o terceiro ano de funcionamento.

Tabela 17 - Fluxo de caixa.

| Descrição | Valores (R\$) | | |
|-----------------------------------|-------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1º Ano | 2º Ano | 3º Ano |
| USOS | 356.892,23 | - | - |
| Investimento fixo | 39.665,23 | - | - |
| Invest. Pré-operacional | 20.152,00 | - | - |
| Estoque inicial | 297.075,00 | - | - |
| TOTAL DOS USOS | 356.892,23 | - | - |
| FONTES | 356.892,23 | - | - |
| Custos e despesas fixas | 153.359,40 | 153.359,40 | 153.359,40 |
| Custos e despesas variáveis | 71.174,38 | 101.489,45 | 108.674,47 |
| Receitas operacionais | 501.228,00 | R\$ 714.714,48 | R\$ 765.313,20 |
| Investimento Financeiro | - | - | - |
| Total das fontes | 501.228,00 | R\$ 714.714,48 | R\$ 765.313,20 |
| Fluxo de Caixa (resultado) | 276.694,22 | 459.865,63 | 503.279,33 |

Fonte: De autoria própria, 2023.

8.2.6 Demonstrativo do resultado

As projeções dos demonstrativos de resultados da empresa para o primeiro, segundo e terceiro ano de operação estão apresentadas nas tabelas 18, 19 e 20 respectivamente.

Tabela 18 - Demonstrativo de Resultados no 1º ano

| Discriminação | 1º ano Valores (R\$) |
|---------------|-------------------------|
|---------------|-------------------------|

| | |
|---|-------------------|
| Receita Operacional Bruta | 501.228,00 |
| Custos Fixos | 145.686,12 |
| Energia elétrica | 12.000,00 |
| Internet | 1.440,00 |
| Salários | 102.393,6 |
| Encargos sociais e trabalhistas | 19.997,52 |
| Depreciações | 4.119,00 |
| Contador | 3.600,00 |
| Inova Farma | 2.136,00 |
| Despesas Fixas | 7.673,28 |
| Água | 600,00 |
| Materiais de escritório | 2.400,00 |
| Materiais de limpeza | 1.800,00 |
| Sacolas Personalizadas | 2.873,28 |
| Margem de Contribuição | 430.053,62 |
| Custos Variáveis | 53.631,40 |
| Simplex Nacional (10,70%) | 53.631,40 |
| Despesas Variáveis | 17.542,98 |
| Comissões/ vendas de genéricos e similares (5%) | 17.542,98 |
| Resultado Operacional | 276.694,22 |
| Resultado Líquido | 276.694,22 |
| Disponibilidade | 276.694,22 |

Fonte: De autoria própria, 2023.

Tabela 19 - Demonstrativo de Resultados no 2º ano

| Discriminação | 2º ano Valores (R\$) |
|----------------------------------|---------------------------------|
| Receita Operacional Bruta | 714.714,48 |
| Custos Fixos | 145.686,12 |
| Energia elétrica | 12.000,00 |

| | |
|---|-------------------|
| Internet | 1.440,00 |
| Salários | 102.393,6 |
| Encargos sociais e trabalhistas | 19.997,52 |
| Depreciações | 4.118,96 |
| Contador | 3.600,00 |
| Inova Farma | 2.136,00 |
| Despesas Fixas | 7.673,28 |
| Água | 600,00 |
| Materiais de escritório | 2.400,00 |
| Materiais de limpeza | 1.800,00 |
| Sacolas Personalizadas | 2.873,28 |
| Margem de Contribuição | 613.225,03 |
| Custos Variáveis | 76.474,44 |
| Simplex Nacional (10,70%) | 76.474,44 |
| Despesas Variáveis | 25.015,01 |
| Comissões/ vendas de genéricos e similares (5%) | 25.015,01 |
| Resultado Operacional | 459.865,63 |
| Resultado Líquido | 459.865,63 |
| Disponibilidade | 459.865,63 |

Fonte: De autoria própria, 2023.

Tabela 20 - Demonstrativo de Resultados no 3º ano

| Discriminação | 3º ano Valores (R\$) |
|----------------------------------|---------------------------------|
| Receita Operacional Bruta | 765.313,20 |
| Custos Fixos | 145.686,12 |
| Energia elétrica | 12.000,00 |
| Internet | 1.440,00 |
| Salários | 102.393,6 |
| Encargos sociais e trabalhistas | 19.997,52 |

| | |
|---|-------------------|
| Depreciações | 4.118,96 |
| Contador | 3.600,00 |
| Inova Farma | 2.136,00 |
| Despesas Fixas | 7.673,28 |
| Água | 600,00 |
| Materiais de escritório | 2.400,00 |
| Materiais de limpeza | 1.800,00 |
| Sacolas Personalizadas | 2.873,28 |
| Margem de Contribuição | 656.638,73 |
| Custos Variáveis | 81.888,51 |
| Simples Nacional (10,70%) | 81.888,51 |
| Despesas Variáveis | 26.785,96 |
| Comissões/ vendas de genéricos e similares (5%) | 26.785,96 |
| Resultado Operacional | 503.279,33 |
| Resultado Líquido | 503.279,33 |
| Disponibilidade | 503.279,33 |

Fonte: De autoria própria, 2023.

8.2.7 Valor presente líquido e T.I.R para o período de 3 anos

A tabela 21, apresentada a seguir, emprega o resultado do fluxo de caixa dos três anos e aplica a fórmula de Valor Presente para determinar o Valor Presente Líquido ao término do período de três anos. Para o cálculo, foi considerada a taxa básica de juros (taxa Selic) vigente no ano de 2023 (Taxa = 12,75%) como a Taxa Mínima de Atratividade. (TMA).

Tabela 21 - Valor Presente Líquido.

| ANO | Resultado anual (R\$) | TMA (Selic) | FC÷(1+TMA) ¹ | VP |
|-----|--------------------------|-------------|--|------------|
| 1 | 276.694,22 | 12.75% | 491.721,04÷ (1+0,1275) ¹ | 245.405,07 |
| 2 | 459.865,63 | 12.75% | 791.102,7 ÷ (1+0,1275) ² | 361.741,10 |
| 3 | 503.279,33 | 12.75% | 1.229.427,71 ÷ (1+0,1275) ³ | 351.123,13 |

| | |
|--------------|--|
| TOTAL | 958.269,30 |
| VPL | $VPL = VP - \text{Investimento Inicial}$ |
| | $VPL = 958.269,30 - 345.492,23$ |
| | $VPL = 601.377,07$ |
| T.I.R | 87% |

Fonte: De autoria própria, 2023.

8.2.8 Porte da empresa e indicadores financeiros

A tabela 22 mostra os dados referentes ao porte da empresa, que se classifica como Empresa de Pequeno Porte, juntamente com um resumo financeiro do negócio.

Tabela 22 - Resumo financeiro.

| Descrição | 1º ano | 2º ano | 3º ano |
|------------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| Receita anual | 501.228,00 | 714.714,48 | 765.313,20 |
| Custos e despesas fixas | 153.359,40 | 153.359,40 | 153.359,40 |
| Margem de contribuição | 430.053,62 | 613.225,03 | 656.638,73 |
| Custos e despesas variáveis | 71.174,38 | 101.489,45 | 108.674,47 |
| Resultado operacional | 276.694,22 | 459.865,63 | 503.279,33 |

Fonte: De autoria própria, 2023.

A tabela 23 exibe os indicadores financeiros do negócio, fornecendo uma visão da situação financeira da empresa com base em informações contábeis.

Tabela 23 - Indicadores financeiros.

| Descrição | 1º ano | 2º ano | 3º ano |
|----------------------------|---------------|---------------|---------------|
| Lucratividade anual | 55,20% | 64,34% | 65,76% |

| Payback simples | 15 meses (1 ano e 3 meses) | | |
|------------------------|----------------------------|-----|------|
| | Rentabilidade anual | 78% | 129% |

Fonte: De autoria própria, 2023.

A tabela 24 exibe os dados referentes ao ponto de equilíbrio que determina o faturamento mínimo que a empresa precisa para cobrir suas despesas e continuar operando.

Tabela 24 - Ponto de equilíbrio.

| Ponto de equilíbrio | Cálculo | 1º ano |
|----------------------------|--|---------------|
| Contábil | (custos e despesas fixas ÷ margem de contribuição) | 154.819,30 |
| Financeiro | (custos e despesas fixas – depreciação ÷ margem de contribuição) | 149.228,61 |
| Econômico | (receita necessária para cobrir todos os custos e despesas fixas + lucro desejado (190.000,00) ÷ margem de contribuição) | 343.182,79 |

Fonte: De autoria própria, 2023.

8.2.9 Análise de cenários

A tabela 25 mostra uma projeção dos resultados da empresa em um cenário otimista, onde o faturamento é aumentado em 30%.

Tabela 25 - Resumo financeiro no cenário otimista.

| Descrição | 1º ano | 2º ano | 3º ano |
|--------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| Receita anual | 651.596,40 | 929.128,82 | 994.907,16 |
| Custos e despesas fixas | 153.359,40 | 153.359,40 | 153.359,40 |
| Margem de contribuição | 559.069,71 | 797.192,53 | 853.630,35 |

| | | | |
|------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Custos e despesas variáveis | 92.526,69 | 131.936,29 | 141.276,81 |
| Resultado operacional | 405.710,31 | 643.833,13 | 700.270,95 |

Fonte: De autoria própria,2023.

A tabela 26 apresenta os indicadores financeiros do negócio sob um cenário otimista.

Tabela 26 - Indicadores financeiros no cenário otimista.

| Descrição | 1º ano | 2º ano | 3º ano |
|----------------------------|---------------|---------------|---------------|
| Lucratividade anual | 62% | 69% | 70% |
| Payback simples | | 11 meses | |
| Rentabilidade anual | 114% | 180% | 196% |

Fonte: De autoria própria,2023.

A tabela 27 mostra os dados referentes ao ponto de equilíbrio em um cenário otimista, determinando o faturamento mínimo que a empresa precisa para cobrir suas despesas e se manter funcionando.

Tabela 27 - Ponto de equilíbrio no cenário otimista.

| Ponto de equilíbrio | Cálculo | 1º ano |
|----------------------------|--|---------------|
| Contábil | (custos e despesas fixas ÷ margem de contribuição) | 153.352,82 |
| Financeiro | (custos e despesas fixas – depreciação ÷ margem de contribuição) | 149.271,61 |
| Econômico | (receita necessária para cobrir todos os custos e despesas fixas + lucro desejado (190.000,00) ÷ margem de contribuição) | 343.380,62 |

Fonte: De autoria própria,2023.

A tabela 28 apresenta uma projeção de resultados da empresa em um cenário pessimista, no qual houve um faturamento menor em 30%.

Tabela 28 - Resumo financeiro no cenário pessimista.

| Descrição | 1º ano | 2º ano | 3º ano |
|------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Receita anual | 350.859,60 | 500.300,14 | 535.719,24 |
| Custos e despesas fixas | 153.359,40 | 153.359,40 | 153.359,40 |
| Margem de contribuição | 301.037,53 | 429.257,53 | 459.647,11 |
| Custos e despesas variáveis | 49.822,07 | 71.042,62 | 76.072,13 |
| Resultado operacional | 147.678,13 | 275.898,13 | 306.287,71 |

Fonte: De autoria própria, 2023

A tabela 29 apresenta os dados referentes aos indicadores financeiros do negócio em um cenário pessimista.

Tabela 29 - Indicadores financeiros no cenário pessimista.

| Descrição | 1º ano | 2º ano | 3º ano |
|----------------------------|-------------------|---------------|---------------|
| Lucratividade anual | 42% | 55% | 57% |
| Payback simples | 24 meses (2 anos) | | |
| Rentabilidade anual | 41% | 77% | 86% |

Fonte: De autoria própria, 2023.

A tabela 30 apresenta os dados referentes ao ponto de equilíbrio em um cenário pessimista, determinando o faturamento mínimo que a empresa precisa para cobrir suas despesas e se manter funcionando.

Tabela 27 - Ponto de equilíbrio no cenário pessimista.

| Ponto de equilíbrio | Cálculo | 1º ano |
|----------------------------|--|---------------|
| Contábil | (custos e despesas fixas ÷ margem de contribuição) | 153.529,14 |

| | | |
|-------------------|---|------------|
| Financeiro | (custos e despesas fixas – depreciação ÷ margem de contribuição) | 149.254,41 |
| Econômico | (receita necessária para cobrir todos os custos e despesas fixas + lucro desejado (100.000,00) ÷ margem de contribuição) | 253.473,60 |

Fonte: De autoria própria,2023.

9 CONCLUSÃO

O setor farmacêutico tem expandido seu campo de atuação e continua em crescimento cada vez mais, sendo um ramo com grandes oportunidades de investimento. E na avaliação do Plano de Negócio da Farmácia Vital Farma, com base nas análises realizadas, o retorno do valor inicial investido será em 15 meses (1 ano e 3 meses), utilizando a taxa Selic como TMA (12,75%), tendo um VPL positivo de R\$ 601.377,07, com uma Taxa Interna de Retorno de 87%, uma lucratividade de 55,20% e com uma rentabilidade de 78% ao ano.

Diante das análises financeiras e dos dados apresentados, conclui-se que o empreendimento é viável do ponto de vista econômico e financeiro.

REFERÊNCIAS

ALVARENGA, Darlan. BRITO, Carlos. **1 em cada 4 brasileiros terá mais de 65 anos em 2060, aponta IBGE**. G1, 2018. Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/noticia/2018/07/25/1-em-cada-4-brasileiros-tera-mais-de-65anos-em-2060-aponta-ibge.ghtml>. Acesso em 05 de abr. de 2023.

APRENDENDO gestão. Cálculo do VPL, TIR, Lucratividade e Payback no Excel – Planilha Automatizada. **YouTube**, 2019. 16min08s. Disponível em:

<https://youtu.be/SmTMBj2cPwQ?si=u0Zfv88hk-5PMANK>. Acesso em 23 de out. de 2023.

BARBERATO, Silvio. L.C, Lopes. **A influência da margem de lucro na comercialização de medicamentos**. Revistas de Ciências farmacêuticas Básicas e Aplicadas, Vol. 28 No 1, 2007. Disponível em: A influência da margem de lucro na comercialização de medicamentos | Revista de Ciências Farmacêuticas Básica e Aplicada (unesp.br). Acesso em 13 de out. de 2023.

CÁLCULO da lucratividade do seu negócio. **SEBRAE**,2022.Disponível em: Cálculo da lucratividade do seu negócio - Sebrae. Acesso em 24 de nov. de 2023.

CÁLCULOS de encargos sociais e trabalhistas. **Guia trabalhista**, 2023. Disponível em: <https://www.guiatrabalhista.com.br/tematicas/custostrabalhistas.htm>. Acesso em: 26 de maio de 2023.

CICLO de vida da farmácia: supere os desafios de cada etapa. **Trier sistemas blog**, 2021. Disponível em: Ciclo de vida da farmácia: supere os desafios de cada etapa – Blog da Trier (triersistemas.com.br). Acesso em 10 de maio de 2023.

CONSELHO REGIONAL DE FARMÁCIA DO ESTADO DO MARANHÃO. **Dados CRF-MA**, 2022. Disponível em: <https://www.crfma.org.br/dados-crf-ma/>. Acesso em 13 de abr. de 2023.

DORNELLAS, Samilla. **O papel do farmacêutico no tratamento de doenças crônicas**. Medicina S/A, 2021. Disponível em: <https://medicinasa.com.br/farmacaceutico-doencas-cronicas/>. Acesso em 17 de abr. de 2023.

EXPANSÃO do setor farmacêutico na contramão da pandemia. **m2 Farma blog**, 2021. Disponível em: <https://m2farma.com/blog/expansao-do-setor-farmacaceutico-na-contramao-da-pandemia/#>. Acesso em: 05 de abr. de 2023.

FARMÁCIAS e drogarias em MA. **Apontador**, 2023. Disponível em: <https://www.apontador.com.br/em/ma/farmacias-e-drogarias>. Acesso em 13 de abr. de 2023.

FOLADOR, Manoela. **Cross selling e up selling: dois termos que você precisa conhecer**. Resultados digitais, 2019. Disponível em: Cross selling e up selling: dois termos que você precisa conhecer (resultadosdigitais.com.br). Acesso em 10 de maio de 2023.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Lago Verde -MA - **IBGE** Cidades, 2021. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/lago-verde/panorama>. Acesso em 17 de abr. de 2023.

INOVAFARMA Brasil: Software para farmácia e drogaria. **INOVAFARMA**, 2023. Disponível em: <https://www.inovafarma.com.br/>. Acesso em 25 de ago. de 2023.

JUNTA COMERCIAL DO MARANHÃO - **JUCEMA**. Disponível em: <http://portal.jucema.ma.gov.br/pagina/17>. Acesso em: 25 de maio de 2023

MARCONDE, José Sérgio. **Contingência**: Significado, O que é? Definições e Ação de Contingência. Blog Gestão de Segurança Privada, 2018. Disponível em: <https://gestaodesegurancaprivada.com.br/contingencia-o-que-e-conceitos/>. Acesso em 10 de maio de 2023.

O GRANDE aliado da farmácia e do cliente. **UNIFAR**, 2022. Disponível em: <https://www.unifar.com.br/o-grande-aliado-da-farmacia-e-do-cliente/>. Acesso em: 10 de maio de 2023.

SABADINI, Lucas. **Mercado farmacêutico no Brasil**: confira os números do varejo para sua farmácia. InovaFarma Blog, 2022. Disponível em: <https://www.inovafarma.com.br/blog/mercado-farmaceutico-no-brasil/>. Acesso em 05 de abr. de 2023.