

MAYSA MITTANCK

**PLANO DE NEGÓCIO VISANDO O AUMENTO DO
FATURAMENTO DE UMA FRANQUIA DE FARMÁCIA DE
MANIPULAÇÃO VETERINÁRIA**

Trabalho apresentado ao curso MBA em
Gestão Estratégica de Empresas, Pós-Graduação
lato sensu, Nível de Especialização, do
Programa FGV Management da Fundação
Getulio Vargas, como pré-requisito para a
obtenção do Título de Especialista.

Jose Carlos Franco de Abreu Filho

Coordenador Acadêmico Executivo

Gianfranco Muncinelli

Orientador

Curitiba - PR

2019

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
PROGRAMA FGV MANAGEMENT
MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

O Trabalho de Conclusão de Curso, Plano de negócio visando o aumento do faturamento de uma Franquia de Farmácia de Manipulação Veterinária, elaborado por Maysa Mittanck e aprovado pela Coordenação Acadêmica, foi aceito como pré-requisito para a obtenção do certificado do Curso de Pós-Graduação lato sensu MBA em Gestão Estratégica de Empresas, Nível de Especialização, do Programa FGV Management.

CURITIBA, 14 FEVEREIRO DE 2019

Jose Carlos Franco de Abreu Filho

Coordenador Acadêmico Executivo

Gianfranco Muncinelli

Orientador

DECLARAÇÃO

A empresa Fórmula e Arte Farmácia de Manipulação e Homeopatia LTDA Me., representada neste documento pela Sra. Maysa Mittanck, sócia proprietária, autoriza a divulgação das informações e dados coletados em sua organização, na elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Plano de Negócios visando o crescimento do faturamento de uma Farmácia de Manipulação Veterinária realizados pelo aluno Maysa Mittanck, do curso de MBA em Gestão Estratégica de Empresas, do Programa FGV Management, com o objetivo de publicação e/ ou divulgação em veículos acadêmicos.

Curitiba, 14 fevereiro de 2019

Maysa Mittanck

Proprietária

Fórmula e Arte

TERMO DE COMPROMISSO

O aluno Maysa Mittanck, abaixo assinado, do curso de MBA em Gestão Estratégica de Empresas, Turma GEE 2- 17 do Programa FGV Management, realizado nas dependências da instituição conveniada ISAE/FGV, no período de 24/03/2017 a 16/12/2018, declara que o conteúdo do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Plano de negócio visando o crescimento do faturamento de uma Farmácia de Manipulação Veterinária é autêntico e original.

Curitiba, 14 de fevereiro de 2019

Maysa Mittanck

Aos meus pais e amigos, que incentivaram o meu embarque nessa aventura acadêmica,
e que em mim confiaram nos momentos em que precisei me ausentar para tornar me cada vez
mais profissional e séria nos meus objetivos de vida.

Agradecimentos

Agradeço aos meus pais que sempre acreditaram e apoiaram meus sonhos, aos meus colegas do MBA em Gestão Empresarial, pelo incentivo através do companheirismo e união que fez toda a diferença nesses anos de curso. E, por fim, meu muito obrigada as minhas funcionárias por todo apoio, paciência e colaboração nesses meses de muito estudo trabalho.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - PROJEÇÃO FINANCEIRA MENSAL.....	12
GRÁFICO 2 - PROJEÇÃO FINANCEIRA ANUAL.....	12

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO POR REGIÃO	10
FIGURA 2 - CRESCIMENTO DO MERCADO VETERINÁRIO	11
FIGURA 3 - FATURAMENTO DOS ESTABELECIMENTOS VETERINÁRIOS	12
FIGURA 4 - PERFIL DOS ESTABELECIMENTOS	13
FIGURA 5 - PRODUTOS E SERVIÇOS MAIS UTILIZADOS	13
FIGURA 6 - BUSCA POR INFORMAÇÃO DOS TUTORES	15
FIGURA 7 - MATRIZ SWOT	13
FIGURA 8 - LINHAS DE PRODUTOS OFERECIDOS	11
FIGURA 9 - INVESTIMENTOS TOTAIS	11
FIGURA 10 - CUSTOS FIXOS	12
FIGURA 11 - CUSTOS VARIÁVEIS	12
FIGURA 12 - DRE ANUAL	13
FIGURA 13 - INDICADORES CENÁRIO PROVÁVEL	13
FIGURA 14 - DRE CENÁRIO PROVÁVEL	14
FIGURA 15 - PAYBACK CENÁRIO PROVÁVEL	14
FIGURA 16 - DRE CENÁRIO OTIMISTA	15
FIGURA 17 - PAYBACK CENÁRIO OTIMISTA	15
FIGURA 18 - INDICADORES CENÁRIO OTIMISTA	15
FIGURA 19 - DRE CENÁRIO PESSIMISTA	16
FIGURA 20 - PAYBACK CENÁRIO PESSIMISTA	16
FIGURA 21 - INDICADORES CENÁRIO PESSIMISTA	17
FIGURA 22 - PROJEÇÃO CENÁRIO PARCELADO	17

Sumário

1. SUMÁRIO EXECUTIVO	10
1.1 O Empreendimento	10
1.2 Oportunidade de negócio.....	11
1.3 Fontes de recursos e resumo financeiro	11
2. A EMPRESA.....	10
2.2 Visão.....	10
2.3 Missão.....	11
2.4 Valores	11
2.5 Identificação do negócio	11
2.6 Localização	11
2.7 Consumidores	11
2.8 Área de atuação.....	11
2.9 Serviços e Produtos	12
3. ANÁLISE DE MERCADO.....	10
3.1 Mercado Pet	10
3.2 A influência das mudanças socioeconômicas.....	11
3.3 Resultados Econômicos dos Estabelecimentos	12
3.4 Hábitos de Consumo	13
3.5 Influência do médico veterinário no processo de compra	14
3.6 Potencial de venda da unidade de Curitiba – PR.....	16
4. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....	10
4.1 Análise Competitiva pelo Modelo de Porter	12
4.2 Posicionamento e Estratégia competitiva – Porter.....	13
5. PROPOSTA DE NEGÓCIO.....	10
5.1 Diferenciais	10
4.4 Análise SWOT	12
4.5 PLANEJAMENTO DE MARKETING.....	10
4.5.1 Produto	10
4.5.2 Serviços	11
4.5.3 Preço	11
4.5.4 Praça	12

4.5.5 Promoção	12
5. PLANO OPERACIONAL	10
5.1 Infraestrutura e Tecnologia	10
5.2 Comercial	12
5.3 Marketing	12
5.4 Logística	13
5.5 Fornecedores	13
5.6 Recursos Humanos, Salários e Benefícios	13
5.7 Administrativo e Financeiro	14
6. PLANO FINANCEIRO	10
6.1 Investimentos	10
6.2 Fontes de Financiamento	11
6.3 Detalhamento de Custos	11
6.4 Projeção de Cenário Provável	13
6.5 Análise de Sensibilidade	14
6.5.2 Projeção do Cenário Pessimista	16
7. CONCLUSÃO	10
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	10

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

1.1 O Empreendimento

Este documento tem por objetivo analisar a viabilidade financeira da contratação de uma nova representante comercial na busca por dobrar o faturamento de uma franquia de farmácia de manipulação veterinária. Os franqueados da Fórmula Animal da cidade de Curitiba estão atuando neste mercado somente a 3 anos. Durante este tempo conseguiu conquistar um pedaço significativo do mercado, estando hoje entre as 3 principais e mais procuradas Farmácias de Manipulação Veterinária da cidade.

Trouxemos a franquia da Fórmula Animal para a região da Curitiba com o intuito de solucionarmos problemas de qualidade e preço que foram conhecidos ao longo dos anos. Os diferenciais desta rede de franquia começam quando se é destacado que o ato de manipular uma medicação para um animal não é somente oferecer um produto de qualidade, mas sim um serviço de amor e responsabilidade.

Na farmácia, o atendimento ao cliente e a recepção aos seus “filhos” oferece uma experiência diferenciada, através de um amplo espaço com cama para repouso, água, uma variação de petiscos sem custo e atendentes com amor de sobra para lhes receber.

Para os seus tutores são oferecidas bebidas como café, água e chá, uma variedade de biscoitos, estacionamento, qualidade e preços acessíveis. Todas as opções de produtos acabados, são formulações próprias e estão expostos logo na entrada da loja física. Os manipulados são oferecidos em todas as formas farmacêuticas existentes no mercado, com opção de saborização em várias delas. Como por exemplo: Biscoito, emulsão, pasta oral, suspensão, gel transdérmico, shampoo, condicionador, máscara hidratante, pour-on, soluções tópicas, torrões de açúcar, sachês, cápsulas, colírios, além de homeopáticos e florais.

Buscando solucionar algumas das dificuldades encontradas, oferecemos ainda serviço de entrega para toda Curitiba e região metropolitana, canais online para confirmações de pedido e orçamentos, todas as formas de pagamento (Cartão de crédito e débito, boleto, depósito e cheques), estacionamento próprio e retirada do pedido em até 24h.

Para os médicos veterinários são divulgados e oferecidos materiais técnicos e pesquisas mensais, além de canal de contato direto com o farmacêutico para sanar dúvidas ou solicitar sugestões. A Fórmula Animal tem como base estabelecer o laço de confiança e parceria entre

os farmacêuticos, médicos veterinários e tutores, sempre na busca pela adesão do paciente ao tratamento.

1.2 Oportunidade de negócio

Na contramão dos outros mercados, o mercado pet, imune a crise, vem ampliando o leque de produtos e serviços oferecidos fazendo com que este seja um dos segmentos que mais cresce no país e no mundo. Em 2016 a Abinpet (Associação brasileira de produtos para animais de estimação) estima que o mercado pet nacional deve ter chegado a R\$ 19 bilhões em faturamento, e em 2017 apresentou uma ampliação de 4,9% em relação ao ano anterior.

Com a fatia de mercado conquistada ao longo destes 3 anos e a projeção de crescimento prevista para 2019, a unidade de Curitiba busca crescer ainda mais na região. Através do conhecimento de mais de 5 anos e a experiência com 32 unidades, a rede de franquias aposta no resultado vindo do investimento na parceria com veterinários. Com a contratação de uma nova representante comercial isso seria possível, podendo a carteira de médicos veterinários atendidos crescer de 250 atuais, para até 550 na carteira futura.

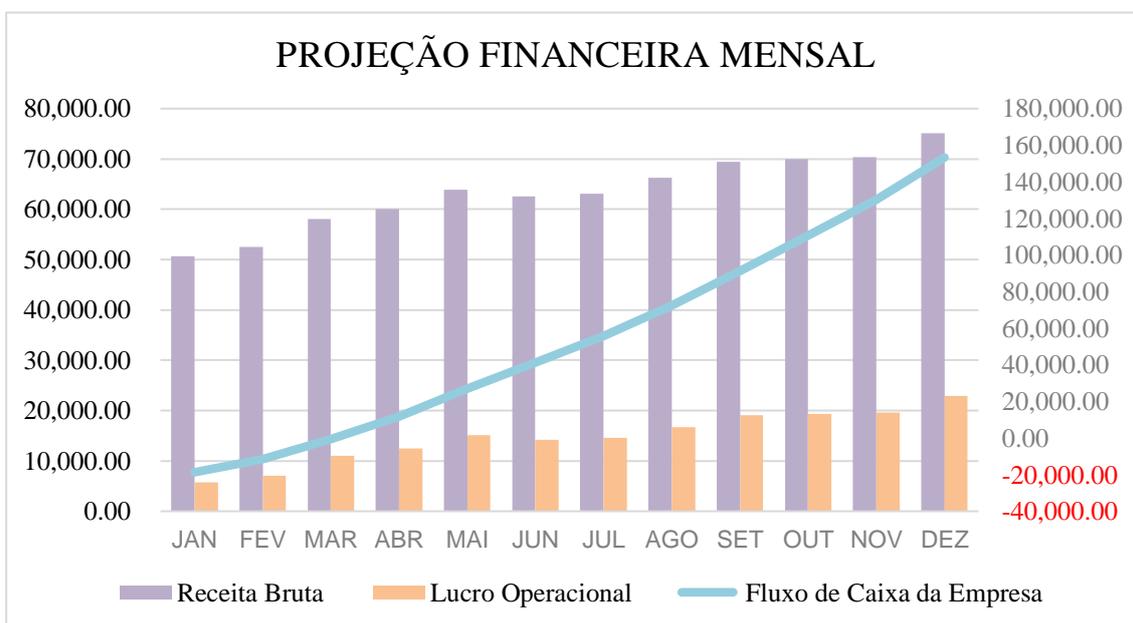
1.3 Fontes de recursos e resumo financeiro

O investimento necessário para o projeto é de R\$ 24.497,90, para os mesmos serão utilizados recursos e capital próprio.

Com base nas projeções mensais e anuais propostas no item 6.4.1, foi analisada a viabilidade do negócio. Considerando aspectos relacionados aos indicadores VPL de R\$ 49.782,30, frente a um investimento de pouco mais de R\$ 22 mil e TIR de 40%, o projeto demonstrou a sua capacidade de proporcionar o aumento de valor para a empresa.

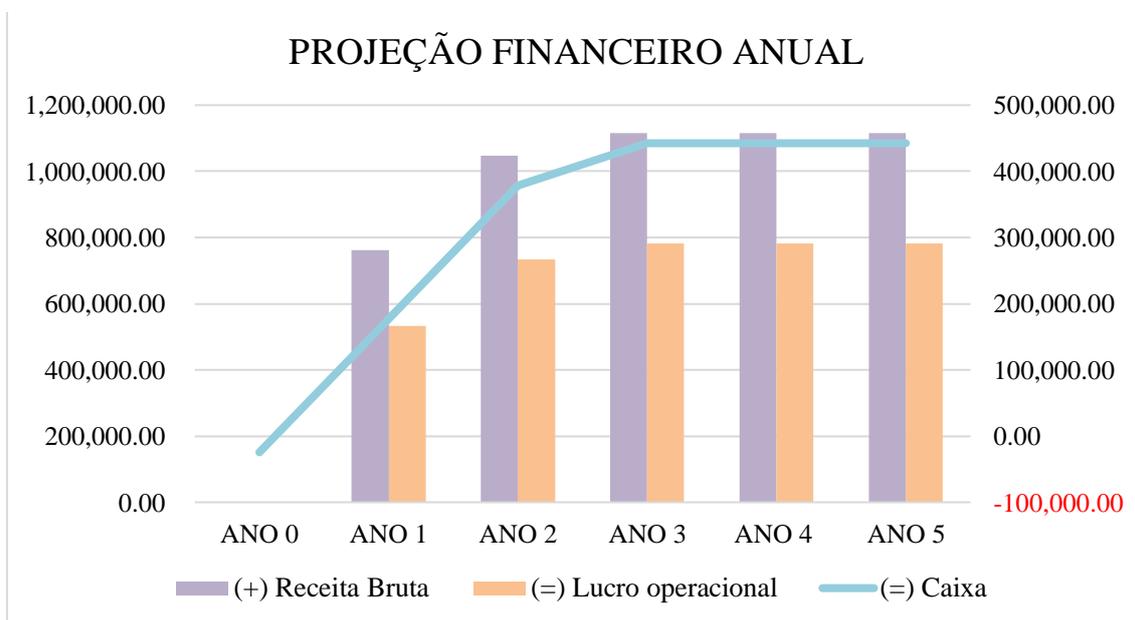
O *Payback* descontado do projeto se dará em 2 meses e 21 dias. Nos gráficos 1 e 2 abaixo estão dispostas as projeções financeiras mensais e anuais, consecutivamente, do projeto.

GRÁFICO 1 - PROJEÇÃO FINANCEIRA MENSAL



Fonte: Autor (2019)

GRÁFICO 2 - PROJEÇÃO FINANCEIRA ANUAL



Fonte: Autor (2019)

2. A EMPRESA

Nome: Fórmula Animal – Farmácia de Manipulação Veterinária

A Fórmula Animal Farmácia de Manipulação Veterinária, foi fundada em 2010 na cidade de Jaraguá do Sul – Santa Catarina pela farmacêutica Renata Piazero. Hoje, constitui uma rede de franquias com 32 unidades por todo o país com a expectativa de que o faturamento da rede dobre em 2018.

Guiados pelo conhecimento do mercado pet, a Fórmula Animal investe em biscoitos medicamentosos, emulsões, pastas orais, suspensões, géis transdérmicos e petiscos, além de homeopáticos e florais. Todas as fórmulas são adaptadas e produzidas nos sabores preferidos de cães, gatos, cavalos e animais silvestres, como: Chocolate, morango, doce de leite, banana, bacon, picanha, presunto, azeitona, salmão, frango, entre outros.

O tratamento pode ser potencializado com a associação de diversos princípios ativos em uma única forma farmacêutica. Além de que os medicamentos manipulados são formulados na dose certa para cada caso, evitando assim o desperdício e perda de componentes. Consequentemente, o benefício não é apenas para os animais de estimação, mas, também, para os proprietários que podem economizar até 30% do valor que seria gasto em remédios industrializados.

A rede de franquias também oferece produtos cosméticos e de embelezamento exclusivos como, xampu, máscara hidratante, condicionador, perfumes, produtos de higiene oral, aromatizador de ambiente e etc. Tudo isso é proporcionado por todas as unidades da franquia em um ambiente charmoso e agradável. Um protocolo de atendimento VIP não apenas para o dono, que tem ao seu alcance bolachas, guloseimas, chá e café enquanto esperam o atendimento de seu companheiro, mas também para o pet, que pode se sentir em casa na presença de uma cama, petiscos e água para si.

2.2 Visão

Ser referência no que diz respeito a administração de medicamentos e cosméticos no mercado pet, de pequeno e grande porte.

2.3 Missão

Buscar a redução do estresse do animal na hora do tratamento, desenvolvendo diversas formas farmacêuticas personalizadas e agradáveis ao paladar de cada animal.

Ser padrão em serviços personalizados e com um rigoroso processo de controle de qualidade.

2.4 Valores

A responsabilidade, atenção e conferência, onde o “cliente tem a preferência e o animal é a excelência” – Por Renata Piazero (2005).

2.5 Identificação do negócio

A Franquia da Fórmula Animal de Curitiba – PR foi inaugurada em abril/2016 com uma representante comercial na equipe. Acredita-se que 70% do faturamento obtido nestes 2 anos de mercado seja de responsabilidade deste trabalho de marketing, que estabeleceu a relação de confiança entre Médico veterinário – Farmacêutico – Paciente/Cliente. Em busca de aumentar o faturamento, a unidade busca a contratação de um(a) nova representante.

2.6 Localização

A unidade de Curitiba da franquia encontra-se em funcionamento na Rua Mateus Leme no bairro Centro Cívico. A região possui uma grande movimentação de carros e de pessoas diariamente. Atualmente ela é a única farmácia de manipulação veterinária localizada nesta região.

2.7 Consumidores

- Médicos Veterinários;
- Tutores de pet;
- Pet shop

2.8 Área de atuação

A franquia está inserida no segmento da Manipulação Veterinária, um mercado que tem exigido atualizações constantes na área e dedicação deste setor. Os medicamentos manipulados

garantem segurança e eficácia, sendo produzidos de acordo com as necessidades específicas de cada animal, que envolve dosagem e forma farmacêutica.

Os produtos para uso tópico são elaborados respeitando as características da pele dos animais, com pH controlado e matérias-primas hipoalérgicas, além de tratar alterações dermatológicas, melhorando as características estéticas.

O conceito de trabalho deste segmento é justamente o da diferenciação, ou seja, oferecer ao mercado veterinário produtos, fórmulas e serviços até então inexistentes ou difíceis de se encontrar no mercado magistral humano.

2.9 Serviços e Produtos

A principal oferta do empreendimento é a de fornecer medicamentos manipulados para uso animal. Estes medicamentos serão oferecidos com a possibilidade de serem manipulados em diferentes formas farmacêuticas, com opção de saborização para as de uso oral, proporcionando assim a individualização de doses, a facilidade na administração e conseqüentemente o aumento na adesão ao tratamento por parte tanto do tutor, quanto na dos pacientes. Além das formas farmacêuticas medicamentosas de uso oral, tópico e ocular, serão oferecidas mais de 15 opções de produtos manipulados da linha própria de higiene e embelezamento.

Os produtos para uso tópico são elaborados respeitando as características da pele dos animais, com pH controlado e matérias-primas hipoalergênicas, além de tratar alterações dermatológicas, melhorando as características estéticas.

Juntamente aos produtos, serão disponibilizados serviços de consultoria técnica farmacêutica, apoio ao médico veterinário, desenvolvimento e pesquisa de fórmulas especiais, resumo de medicamentos disponíveis no mercado veterinário e suas dosagens, para consulta técnica, entrega a domicílio em todo o território nacional e orçamentos via telefônica e online.

O conceito de trabalho deste segmento é justamente o da diferenciação, ou seja, oferecer ao mercado veterinário produtos, fórmulas e serviços até então inexistentes ou difíceis de se encontrar no mercado magistral humano.

3. ANÁLISE DE MERCADO

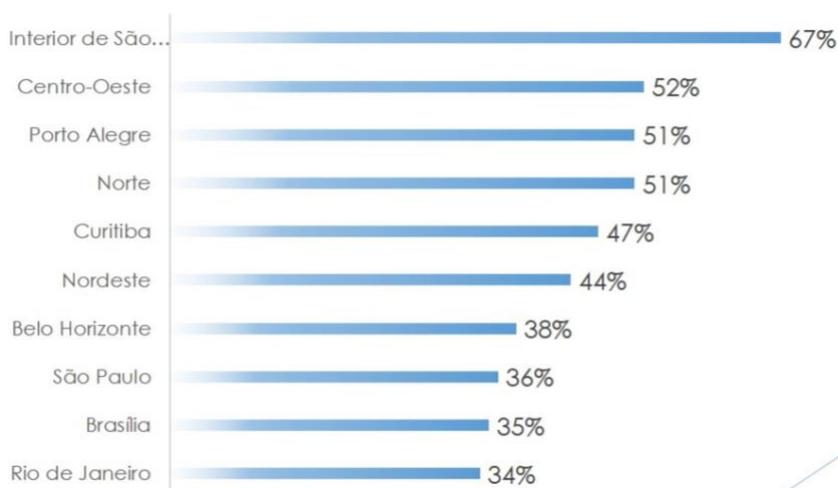
3.1 Mercado Pet

Segundo a ABINPET (Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação) o Brasil possui a segunda maior população de animais domésticos do mundo e a terceira maior em faturamento. No ano de 2013, dados da PNS (Pesquisa Nacional de Saúde) feita pelo IBGE, mostrou que a população de animais de companhia superava o número de 132 milhões.

O setor embora sinta os reflexos da desaceleração da economia vem resistindo à crise e, surpreendendo pela resiliência. Segundo dados do SINDAN (Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para Saúde Animal), o segmento veterinário da indústria farmacêutica teve em 2004 um faturamento que correspondeu a 9,3% do total, ou seja, \$ 65.955.983,76, e veio desde então superando as expectativas no setor.

Dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) apontam que nos últimos quatro anos houve um aumento de 17,6% no número de cães e gatos no Brasil. Segundo estimativas do IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), cerca de 59% dos domicílios tem algum animal de estimação. Conforme mesma fonte, 63% das famílias de classes A e B, 64% na classe C e 55% da classe D possuem animais de companhia. A figura 1 abaixo mostra a porcentagem de animais por região.

FIGURA 1 - ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO POR REGIÃO

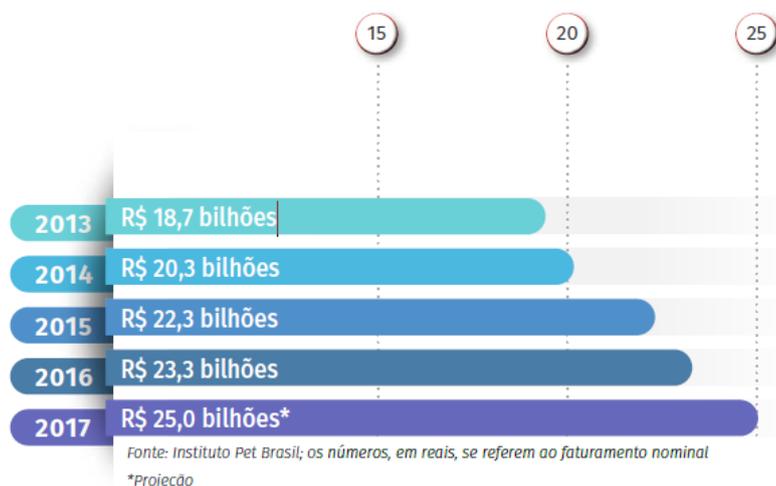


Fonte: COMAC (2013)

A figura 2 abaixo mostra que embora sinta os reflexos da desaceleração da economia, em 2012 o mercado pet já demonstrava uma representatividade de 0,38% do PIB nacional frente aos componentes eletrônicos e produtos de beleza, movimentando 14,2 bilhões. Desde então, crescendo, tem previsto para 2019 um faturamento de 19,2 bilhões de reais e 7% de expansão em relação a 2017.

Este fenômeno se deve ao fato de a indústria veterinária ter aumentado os investimentos em produtos e serviços de qualidade para atender a esta crescente demanda. Nesta busca por atender este mercado, foram geradas inúmeras opções de tratamento e lojas especializadas em produtos e serviços para animais.

FIGURA 2 - CRESCIMENTO DO MERCADO VETERINÁRIO



Fonte: MINDMINERS

Contudo, é importante salientar que junto com o desenvolvimento do mercado, também há o aumento significativo do número de empresas que oferecem os serviços. O que resulta em um aumento de competitividade dentro do setor e fornece poder aos clientes.

3.2 A influência das mudanças socioeconômicas

Sendo considerados como os novos membros da família, a necessidade de cuidado assistencial com os animais cresceu exponencialmente, “A atitude, que antes era curativa, se tornou preventiva”, diz Gustavo Moraes, diretor de negócios da unidade pet da MSD Saúde Animal. A humanização dos animais de companhia, influenciou para o surgimento de um novo modelo de família, onde o Pet ocupa um lugar de destaque e importância na vida dos tutores.

Este fato levou as pessoas a dedicarem cada vez mais tempo e dinheiro aos seus pets, se tornando consumidores exigentes quanto a qualidade dos produtos e serviços oferecidos e atentos as tendências e inovações do setor.

Segundo a PET GS&MD, os donos de animais de companhia gastam em média R\$ 100 por mês para cuidar do seu pet, aumentando para R\$300 entre os pertencentes da classe A/B. Apenas 12% conseguem gastar menos do que isso. Este valor representa 9,5% da renda de quem recebe até dois salários mínimos (2018), e considerando o rendimento médio dos brasileiros, 3,2% da renda das famílias em geral.

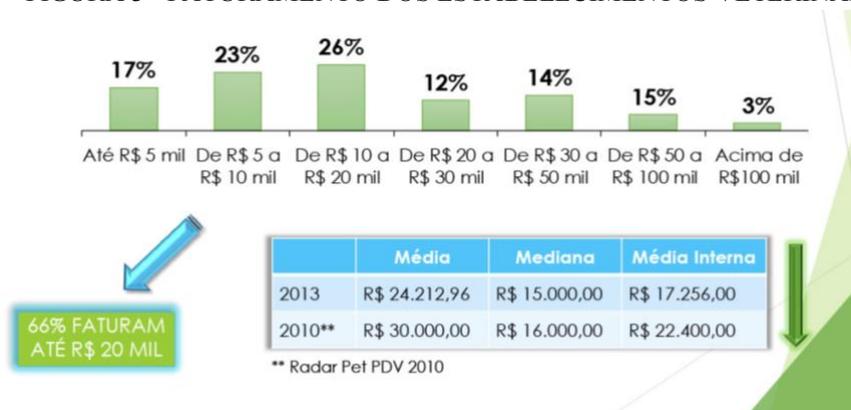
3.3 Resultados Econômicos dos Estabelecimentos

Cada vez mais cachorros e gatos dividem espaços com seus donos em um comportamento muito próximo ao dos humanos, hábitos estes que geram negócios bilionários e estão em curva ascendente. Segundo notícia publicada pela Agência Brasil, só o comércio varejista do segmento faturou mais de R\$ 32 bilhões em 2017.

Neste cenário, quem sai ganhando são os empreendedores que investem em negócios especializados para o ramo. Segundo pesquisas realizadas pela COMAC (Comissão Animais de Companhia) em 2013, 66% dos proprietários desses estabelecimentos faturam até R\$ 20 mil/mês e 33% faturam de R\$ 30 mil a mais de R\$ 100 mil.

Dentre os estabelecimentos com maior faturamento mensal se encontram os de classe A, conhecidos pela oferta de produtos e serviços de qualidade e profissionais competentes e capacitados. Os dados estão representados nas figuras 3 e 4 abaixo:

FIGURA 3 - FATURAMENTO DOS ESTABELECIMENTOS VETERINÁRIOS



Fonte: COMAC (2013)

FIGURA 4 - PERFIL DOS ESTABELECIMENTOS

Porte	% Estabelecimentos	% Faturamento Mensal	Média de Funcionários	Idade Média	Faturamento Mensal Médio	Faturamento Mensal por Funcionário	Atendimentos Semanais
A	10%	41%	15	16	R\$ 103 mil	11.453	132
B	25%	33%	6	12	R\$ 32 mil	6.879	108
C	65%	26%	5	8	R\$ 9,9 mil	2.891	57

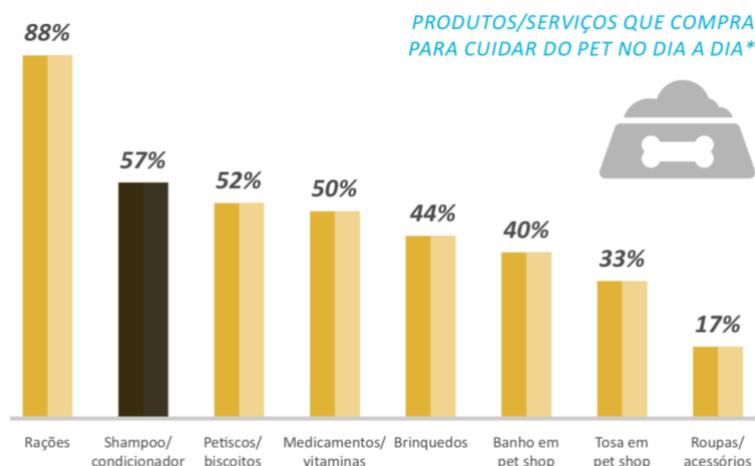
Fonte: COMAC (2013)

Acompanhando o crescimento do segmento, com o intuito de promover uma maior longevidade e qualidade de vida ao animal de estimação, a medicina vem se aprimorando e os estabelecimentos veterinários estão cada dia mais modernos e equipados. Para satisfazer o mercado e o perfil de poder aquisitivo dos tipos de consumidor, os empreendedores procuram alternativas para se destacar dos concorrentes.

3.4 Hábitos de Consumo

Atualmente as famílias donas de Pets, destinam parte de suas rendas também para a saúde, estética e bem-estar do bichinho. Além dos cuidados tidos como essenciais com alimentação, saúde e conforto, os tutores buscam maneiras de todos os tipos para mimar seus filhos. Na pesquisa publicada pela ABINPET (2017), ilustrada na figura 5 abaixo, foi revelado os produtos e serviços que os tutores mais investem no dia a dia de seus filhos.

FIGURA 5 - PRODUTOS E SERVIÇOS MAIS UTILIZADOS



Fonte: Análise de mercado Pet – ABINPET (2017)

Como indica a pesquisa, a composição da cesta de compras dos tutores está mudando. É cada vez maior a demanda por cuidados especializados que atendam as características específicas do animal. A pesquisa específica que entre os produtos e serviços utilizados com mais frequência estão os medicamentos e vitaminas, com 35,5%, aumentando para 41,3% entre as classes A e B e os shampoos/ condicionadores, com 57,3%, aumentando para 62% entre as mulheres.

Segundo dados da pesquisa publicada pela SPC (2017), 29% dos donos pertencentes a classe A e B não deixam de comprar nenhum item por falta de dinheiro. Os que deixam de adquirir algum produto ou serviço pelo fator financeiro, citaram os planos de saúde (33,3%), serviços de SPA (27,3%), assinaturas mensais de mimos (27,5%) e idas frequentes ao veterinário (26%).

Podemos perceber através dos dados a importância que os donos dão a saúde de seus animais de estimação, ficando evidente o fato de que dificilmente se economiza em gastos referentes a saúde do animal.

Todas estas posturas transparecem na disposição das pessoas para se informarem sobre as necessidades específicas dos seus pets, a fim de proporcionar a eles uma vida confortável em todos os aspectos.

3.5 Influência do médico veterinário no processo de compra

O processo decisório dos tutores envolve a busca por informações e qualidade daquilo que desejam adquirir. Independente do local de compra ou o modo de aquisição os donos de animais de estimação constituem um público consumidor exigente e bem informado. Segundo dados da pesquisa feita pela ABINPET em 2017, 93,4% dos tutores costumam buscar informações sobre produtos e serviços relacionados ao pet antes da compra. Na mesma pesquisa, 61,2% dos donos afirmaram que a principal fonte de informação e indicação é tida

com o veterinário de confiança, seguindo dos sites especializados 46,4% e amigos e familiares 32,1%. Conforme descreve a figura 6 abaixo:

FIGURA 6 - BUSCA POR INFORMAÇÃO DOS TUTORES

TEM O HÁBITO DE BUSCAR INFORMAÇÃO SOBRE PRODUTOS E SERVIÇOS RELACIONADOS AO PET ANTES DA COMPRA?

SIM (TOTAL)	85%
Sim, com o veterinário de confiança	48%
Sim, em sites especializados	37%
Sim, com os amigos ou familiares	31%
Sim, nas redes sociais	21%
Sim, em posts de blogueiros que costumo seguir/acompanhar	9%
Sim, em programas de TV especializados	9%
Sim, em revistas especializadas	8%
Sim, em empresas ou instituições que fiscalizam	5%
Sim, outros	1%
NÃO	14%
NÃO SABE	1%

Fonte: Análise de mercado Pet – ABINPET (2017)

Constata-se então que na cadeia de distribuição, o médico veterinário se posiciona com um papel fundamental de influenciador da compra. Para tanto, na busca inserir-se satisfatoriamente dentro do mercado veterinário, as farmácias e laboratórios devem buscar o apoio deste profissional.

Os estabelecimentos devem trabalhar com projetos de marketing que os levem a conhecer os produtos oferecidos, enfatizando a eficiência e segurança dos mesmos. O atendimento ao médico veterinário deve ser diferenciado, com um canal onde possam ter suas dúvidas sanadas prontamente e um respaldo técnico sempre que julgarem necessário.

Buscando fortalecer a confiança do profissional, e com isso formar uma parceria profissional benéfica para todas as partes envolvidas, os empresários devem se comprometer em auxiliar o médico veterinário, através de estudos inovadores, materiais de auxílio técnico e meios para uma comunicação eficiente com seus clientes.

O objetivo de atingir o consumidor veterinário é fundamentado através de um conjunto de ações marketing. Este conjunto é formado pela combinação de propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto.

Em vista de divulgar os produtos ao público alvo, é vantajoso associar o nome da empresa a eventos organizados por faculdades, associações, palestras, feiras, cursos, com profissionais renomados, que abordem temas vitais ao mundo da saúde animal.

Como estratégia de longo prazo, pode-se utilizar de representantes farmacêuticos em visitas técnicas, onde os mesmos divulgariam a boa imagem da empresa, levariam conhecimento e estudos sobre novos produtos, medicamentos já existentes, materiais de auxílio e coletariam sugestões, propostas e reclamações.

3.6 Potencial de venda da unidade de Curitiba – PR

Partindo deste princípio, a unidade de Curitiba da farmácia Fórmula Animal busca atingir um faturamento anual de mais de R\$ 1.000.000,00. Através dos dados já conhecidos sobre o faturamento, é considerado que mediante a venda de 1.000 fórmulas medicamentosas manipuladas, oferecidas a um preço médio de R\$90,00 cada, e 60 unidades de cosméticos da linha própria, oferecidas em média a R\$65 reais, a unidade atingiria um faturamento mensal de cerca de R\$ 90 mil reais.

Considerada então a proporção de que a cada 20 receituários, ao menos 17 são compostos por mais de uma medicação (significando a venda de mais de uma fórmula por cliente), e até 12 destes 20 são ainda receituários para medicações de uso contínuo. Uma vez absorvida 60% dessa clientela a nível diário, a empresa apresentaria o potencial para obter o faturamento anual esperado.

4. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

A concorrência é definida como empresas que participam do mesmo jogo, e que podem competir com maior ou menor rivalidade e intensidade entre si. No caso da indústria veterinária, ela se caracteriza por dois modelos de empresas: grandes empresas internacionais/nacionais químico farmacêuticas, líderes no processo de inovação e empresas de pequeno porte, nicho onde se encontram as farmácias de manipulação.

Estas empresas de pequeno porte buscam ser especializadas nas necessidades locais e nichos de mercado. São as que tem vantagens por atender clientes de uma forma mais pessoal e individualizada, tendo a oportunidade de conhecer melhor cada cliente. Como resultado, elas atingem altas margens de lucro, uma vez que os clientes estão dispostos a pagar mais a uma empresa especializada em atender suas necessidades.

Analisando as metas e recursos envolvidos de cada empresa presente na cidade, determinando seus volumes de vendas, a percepção do cliente em relação aos serviços e produtos do concorrente, o tamanho da participação no mercado e suas parcerias, equipe gerencial ou ainda poder de barganha. Os estabelecimentos de manipulação veterinária que demonstraram um diferencial perante ao mercado alvo da Fórmula Animal foram:

DROGAVET

- Localizada no bairro Batel.
- Possui 14 anos de experiência no mercado.
- Manipula e comercializa todas os ativos e formas farmacêuticas presentes no mercado magistral veterinário.
- Grande capacidade produtiva.
- Conta com o trabalho de 4 representantes comerciais como estratégia de marketing, cada qual responsável por atender 1 área da cidade.
- Os consumidores reconhecem a qualidade e eficácia nos produtos, porém não perante atendimento.
- Preço acima da média.

FLORAVET

- Localizada no bairro Centro.
- Farmácia humana e veterinária no mesmo estabelecimento, o que conta como diferencial para preços oferecidos.
- Possui 8 anos de mercado na área veterinária magistral e 24 anos na magistral humana.
- Manipula e comercializa todas os ativos e formas farmacêuticas presentes no mercado magistral veterinário.
- Nem todos os consumidores reconhecem a qualidade nos produtos e atendimento.
- Preço perto da média.

UPVET

- Localizada no bairro Juvevê.
- Manipula e comercializa todas os ativos e formas farmacêuticas presentes no mercado magistral veterinário.
- Franquia inaugurada recentemente na cidade.
- Os consumidores não veem valor agregado nos produtos e diferencial no atendimento.
- Preço muito abaixo da média.

Dois dos concorrentes identificados possuem conhecimento sobre a importância do representante como investimento de marketing, e por este motivo, mantém uma constante e forte atividade dos representantes na cidade de Curitiba. Um dos identificados como concorrente, ainda busca participação no mercado.

Qualquer um destes concorrentes pode acabar se tornando inconveniente para a empresa neste plano. Entretanto, acredita-se que as farmácias com alta participação no mercado não apresentarão maiores respostas perante a empregabilidade de uma nova representante comercial pela Fórmula Animal. Entendido que elas já envolvem clientelas formadas, suas equipes bem estruturadas e amplas, e que há demanda e espaço para todos no nicho.

4.1 Análise Competitiva pelo Modelo de Porter

4.1.1 Rivalidade entre os concorrentes

A rivalidade entre os concorrentes do setor de manipulação veterinária é vista através da “guerra de preços”, tanto na área de serviços (Entrega, canais de atendimento etc.) quanto na área de produtos. Isto se destaca ainda mais quando associada a quantidade de farmácias veterinárias presentes na região.

4.1.2 Ameaça de entrada de novos concorrentes

Obter uma autorização para a abertura de uma farmácia de manipulação veterinária, apesar de burocrática, não é um processo difícil. Por ser um negócio que relativamente requer um baixo investimento, quando comparado a alternativas, é difícil ser feita uma barreira para novos entrantes.

Pela facilidade de novos entrantes, o grau de atratividade do mercado pode ser considerado baixo.

4.1.3 Ameaça de produtos substitutos

Uma das ameaças para o setor magistral veterinário, é o desenvolvimento de novos produtos pelas grandes indústrias farmacêuticas. Com o alto grau de investimento em pesquisa, desenvolvimento e marketing, a indústria de produtos veterinários desenvolve e lança produtos diferenciados, baseados nas necessidades existentes no segmento.

Estas indústrias apresentam vantagens competitivas quanto a relação com fornecedores e processos de qualidade mais eficientes e econômicos.

4.1.4 Poder de negociação dos clientes

No setor magistral veterinário o poder de negociação dos clientes é elevado. O destaque se dá a facilidade de acesso a informação das pessoas, com a utilização da internet, sendo a mesma atualmente sempre atrelada a meios de vendas e propagandas, o comprador consegue manter plenamente informado sobre preços de mercado.

Os medicamentos manipulados em si, não apresentam grande diferenciação quanto ao produto, as formas farmacêuticas oferecidas são padronizadas entre si, diferenciando em sua

finalidade somente pelo medicamento ativo incorporado em sua forma. Com isso, a disputa fica entre a qualidade dos mesmos e dos serviços oferecidos sempre atrelado a preços acessíveis.

4.2 Posicionamento e Estratégia competitiva – Porter

Através dos dados coletados, dentre as 3 estratégias competitivas identificadas por Porter que podem ser aplicadas para se destacar no mercado, a que será adotada é a da diferenciação.

Buscando dobrar o seu faturamento, a empresa buscará fazer com que o maior número de pessoas possíveis conheça os seus serviços. Neste processo é fundamental a apresentação completa das suas diferenciações como farmácia de manipulação veterinária. Estes diferenciais incluem a variedade de medicamentos e cosméticos com qualidade diferenciada, atendimento VIP, além de materiais informativos levados mensalmente na busca de fortalecer a relação médico veterinário – farmacêutico – produto magistral.

5. PROPOSTA DE NEGÓCIO

Apostando no conhecimento de que uma estratégia que contemple apenas produtos não é suficiente, a Fórmula Animal tem como estratégia para estimular sua demanda, buscar novas parcerias e relacionamentos para com o seu intermediário veterinário.

Como observado, o médico veterinário apresenta grande poder de influência no processo de decisão da compra do tutor, pois os mesmos não sabem exatamente do que seu animal necessita, confirmando então, que conquistando o comprometimento destes profissionais fica mais fácil de atingir o consumidor final e então estimular a demanda dos seus produtos.

Após a identificação de uma grande parcela de clientes potenciais ainda não conquistados em Curitiba e região metropolitana, a Fórmula Animal traçou um plano de negócios em que busca a expansão da carteira de médicos veterinários. Para colocar em prática este projeto, a empresa contará com a contratação de uma nova Representante Técnica Veterinária.

Ela atuará divulgando os materiais, estudos e produtos aos médicos veterinários, enfatizando os diferenciais da franquia perante os concorrentes. O objetivo é que até o terceiro mês esteja atendendo um número de 250 veterinários com visitas de intervalo mensal entre os mesmos.

5.1 Diferenciais

5.1.1 Farmácia de Manipulação Veterinária

O aumento constante do número de tutores que procuram por medicamentos manipulados ao invés de industrializados, propiciou o crescimento do modelo de negócio específico para manipulação animal, e se tornou um novo aliado à sua saúde direta.

A falta de formas farmacêuticas veterinárias adequadas para cada espécie, principalmente nos animais de companhia, estimulou o setor farmacêutico a buscar e criar alternativas e terapias para atender a uma demanda constante de prevenção, acompanhamento e tratamento de doenças em animais. Nesse sentido a manipulação de produtos veterinários se torna uma opção que busca sanar essa necessidade.

Os benefícios da manipulação na área veterinária vão além do caráter financeiro. A manipulação, é principalmente relacionada a personalização de medicamentos e produtos de maneira singular com a necessidade de cada paciente, a fim de atender cada vez mais as exigências do mercado, médico e principalmente, do consumidor.

Entre as personalizações se encontram a possibilidade de ajuste das dosagens da composição, podendo nela conter medicações associadas na mesma fórmula ou não, a alteração da forma farmacêutica em que o medicamento é apresentado (cápsula/ líquido/ gel etc.).

Visando buscar o aumento da adesão do tratamento, a potencialização dos efeitos e a facilidade na administração, as medicações são oferecidas nas variadas formas farmacêuticas saborizadas (biscoito, pomada, pasta, solução oral, etc.), com doses e quantidades de acordo com as necessidades prescritas pelo médico veterinário.

5.1.2 Comodidades e vantagens

A oferta do modelo de farmácia da franquia ainda garante comodidades e vantagens que vão desde:

- O ambiente pet friendly que conta com água, comida, petiscos e atendentes apaixonadas pelos nossos pequenos;
- Atendimento individual, por via telefônica, e-mail e Whats app;
- Embalagens e tecnologias personalizadas que garantem a praticidade e segurança do produto dispensado;
- Linha própria de produtos de embelezamento que estão dispostas na recepção da farmácia e disponíveis em folders físicos e online para conhecimento dos clientes e veterinários;
- Controle de qualidade rígido em todo o processo de produção;
- Oferecimento de medicações nas variadas formas farmacêuticas, algumas com a possibilidade de serem saborizadas (biscoito, pomada, pasta, solução oral, etc.);
- Serviço de entrega a domicílio;
- Cartão fidelidade Amigo Fiel que garante brindes e recompensas por compras assíduas;
- Parabenizações nas datas de nascimento;
- Pronto atendimento farmacêutico para dúvidas ou sugestões;
- Doses e quantidades de acordo com as necessidades prescritas pelo médico veterinário;

- Pesquisas e referências que são oferecidas mensalmente aos veterinários;
- Aplicativo e site disponíveis para que através de cadastro consigam manter os materiais de pesquisa e dosagem sempre a mão;
- Possibilidade de gerar receitas online, com envio direto aos canais de comunicação da farmácia;

Todas estas possibilidades vêm com o intuito de favorecer a adesão do pet ao tratamento, podendo até reduzir o custo da medicação.

4.4 Análise SWOT

A matriz SWOT tem como principal finalidade analisar os pontos fortes (Strengths) e pontos fracos (Weakness), oportunidades (Opportunities) e ameaças (Threats) de uma empresa.

Os pontos fortes e fracos estão relacionados ao ambiente interno, ou seja, estão ao alcance e controle da organização, podendo ser controlados pelos dirigentes da empresa, uma vez que ele é resultado das estratégias de atuação definidas pelos próprios membros internos. Já as ameaças e oportunidades estão relacionadas com o ambiente externo da empresa, ou seja, estão fora do alcance e controle da organização, e são identificadas a partir do macro-ambiente (econômico, político, legal, demográfico, cultural etc.).

Ao construir a matriz a organização busca formular estratégias de negócio com a finalidade de otimizar o desempenho da empresa.

A figura 7 abaixo mostra esta análise com base no projeto pretendido:

FIGURA 7 - MATRIZ SWOT

Análise do Ambiente Interno - (Características da Organização)

Strengths(Forças)	Weaknesses(Fraquezas)
<ul style="list-style-type: none"> • Atendimento diferenciado e tratamento direcionado; • Preço competitivo perante o mercado; • Padronização do serviço pela rede de franquias com alta qualidade garantida; • Espaço informativo e interativo online para veterinários; • Agilidade na entrega da medicação; • Presença do Farmacêutico responsável em período integral para assistência aos clientes; • Material de marketing completo e personalizado; 	<ul style="list-style-type: none"> • Por estar buscando a penetração de um mercado haverá um período de adaptação que poderá influenciar nas vendas; • Busca e contratação de um novo(a) funcionário(a) qualificada; • Tempo de comprometimento da equipe gasto para treinamento; • Alto valor de investimento inicial nos materiais de marketing; • Pouco conhecimento para otimização

Análise do Ambiente Externo - (Características do Mercado)

Opportunities (Oportunidades)	Threats (Ameaças)
<ul style="list-style-type: none"> • Customização: Possibilidade de manipular medicamentos de acordo com as necessidades individuais dos clientes; • Mercado pet está em demanda crescente no Brasil; • Pontos não atendidos pelos concorrentes; • Parcerias com novas clínicas veterinárias na região metropolitana; 	<ul style="list-style-type: none"> • Indústrias farmacêuticas; • Farmácias de manipulação veterinária da região de Curitiba; • Poucos requisitos para abertura de novas concorrentes neste ramo;

Fonte: Autor (2019)

4.5 PLANEJAMENTO DE MARKETING

Ter um bom planejamento de marketing no ramo pet também é essencial. Através deste, a empresa irá demonstrar sua capacidade em tornar o produto e/ou serviço conhecido pelos seus clientes, assim como despertar nos mesmos o desejo de compra-lo. É o plano de marketing que irá definir a forma como a empresa levará os seus produtos ao consumidor.

Para alcançar os consumidores cada vez mais rigorosos, as organizações que visam lucratividade em longo prazo devem buscar a criação de um serviço o qual satisfaça as necessidades e os desejos destes consumidores, assim como as ações que irão contribuir para que estes objetivos sejam atingidos.

O foco deste método é atingir o mercado alvo utilizando toda a agilidade presente na empresa.

4.5.1 Produto

Por sermos parte de uma rede de franquias, os produtos que são manipulados e comercializados no estabelecimento já são estabelecidos pela rede. A principal linha de medicamentos é a que oferece a possibilidade de serem manipuladas em formas farmacêuticas saborizadas, sendo oferecidas em doses e quantidades de acordo com as necessidades prescritas pelo médico veterinário. Exemplos:

- Biscoito, pasta oral, suspensões, sachês, picolé e torrões de açúcar.
- Linha de cápsulas diferenciadas: Microcápsulas e cápsulas gastro resistentes;
- Outras formas farmacêuticas para usos especiais: Géis transdérmicos, filme oral.
- Medicamentos Homeopáticos: Glóbulos e gotas;
- Linha de medicamentos para uso externo: Soluções, géis, pomadas, otológicos, oftálmicos, emulsões, pour on, shampoo, condicionador.
- Linha de florais;

Como linha alternativa, o estabelecimento oferece uma linha de cosméticos com formulações próprias, antipulgas e vermícidas. Podemos encontrar os mesmos citados na figura 8 abaixo:

FIGURA 8 - LINHAS DE PRODUTOS OFERECIDOS

<p><u>Linha de cuidados</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Leave in com filtro solar • Limp plus (spray de limpeza hipoalergênico) • Filtro solar em gel e spray • Solução de limpeza para ouvidos • Cera nutritiva para patas 	<p><u>Linha de Shampoos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Shampoo Hipoalergenico • Shampoo de Limpeza intensiva • Shampoo Hidratante Vitaminado • Shampoo antipulgas • Shampoo Branqueador
<p><u>Linha de Higiene</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pasta para bola de pelos de gatos • Pasta de dente saborizada • Solução para higiene oral • Spray anti séptico bucal • Talco neutralizador de odores 	<p><u>Linha de Embelezamento</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Perfume pet • Aromatizador de ambientes • Espuma de banho a seco • Condicionadores • Mascara de Hidratação Profunda

Fonte: Autor (2019)

4.5.2 Serviços

Os serviços oferecidos dispõem de atendimento, entrega domiciliar e canal farmacêutico.

4.5.3 Preço

Todos os produtos oferecidos terão seus preços baseados no custo e na concorrência, mas sem esquecermos dos valores agregados ao produto: qualidade e atendimento. Como estratégia na busca de sempre nos mantermos competitivos no mercado, os preços praticados pela concorrência estarão sendo analisados periodicamente.

Conforme já mencionado, por trabalharmos diretamente com medicamentos que podem variar desde a dosagem, quantidade, insumo e forma farmacêutica, os preços irão alterar de acordo com todos estes fatores.

Os serviços são incluídos no custo do produto de acordo com a forma farmacêutica, podendo eles variar dentro de uma margem de R\$10 a R\$60 por fórmula. Já o custo dos insumos é repassado ao cliente no valor da fórmula de acordo com o custo de aquisição por miligrama, somado a um mark-up estabelecido pela empresa. O preço médio de cada formulação é de R\$100.

Uma vantagem oferecida aos clientes, é o desconto de 10% nas medicações de uso contínuo. Para os veterinários é oferecido um desconto de 20% sobre qualquer pedido efetuado na farmácia.

4.5.4 Praça

A farmácia está localizada no bairro Centro Cívico na cidade de Curitiba, onde dispõe de uma ampla e completa estrutura capaz de atender a demanda de Curitiba e demais cidades vizinhas. Além da possibilidade do atendimento físico, é possível solicitar orçamentos pelo site da franquia, e-mail, linha telefônica e Whats app.

As opções para a retirada do produto são a de entrega, realizada no período da manhã e da tarde, de segunda a sábado, e retirada em loja física conforme horário marcado.

Além disto, a rede de franquias conta com 32 unidades espalhadas pelo país para atender toda a demanda. Os clientes serão direcionados sempre a unidade mais próxima para efetuarem o contato.

4.5.5 Promoção

4.5.5.1 Facilidades oferecidas ao público

A farmácia de manipulação veterinária tem ações de marketing voltadas a propaganda, publicidade, informação e outras práticas cujo objetivo seja a divulgação ou promoção comercial de medicamentos.

A empresa utiliza de um site onde veterinários e clientes podem ter acesso a descrição e informações técnicas dos produtos oferecidos. Juntamente com este canal é oferecido um aplicativo, onde médicos cadastrados podem enviar dúvidas, sugestões e até mesmo receitas diretamente para o canal de comunicação da franquia.

Entre as estratégias colocadas em prática com o objetivo de fidelizar o cliente e o médico, estão a entrega de brindes e amostras, para que conheçam e experimentem nossos produtos, o envio de cartão de comemoração para datas especiais e o cartão de fidelidade para utilização em um ano.

A farmácia também oferece o serviço de controle sobre medicamentos de uso contínuo. Com o objetivo de evitar a interrupção do tratamento, ficamos responsáveis por entrar em

contato com os tutores quando medicações de uso contínuo estão próximas do fim, e precisam ser novamente manipuladas.

4.5.5.2 Facilidades oferecidas aos profissionais veterinários

Tendo claro a importância do veterinário como influenciador de compra, a franquia estabelece estratégias de longo prazo que envolvem desde a divulgação da marca pela participação e/ou realização de eventos informativos a visitas técnicas mensais que priorizam enfatizar a qualidade dos produtos e serviços oferecidos, os valores da empresa, assim como o comprometimento em construir parcerias.

Almejando conquistar a confiança e estabelecer vínculos com os veterinários, são utilizadas estratégias que tentam apresentar a ele as garantias sobre eficiência, segurança e qualidade dos produtos e serviços da unidade.

A unidade de Curitiba já acomoda uma representante comercial encarregada por atender uma carteira de mais de 250 médicos veterinários distribuídos nos bairros mais centrais da cidade de Curitiba. O objetivo é a contratação de outra representante que atenda a mais 250 veterinários com visitas técnicas estratégicas a clínicas veterinárias, pet shops, bem como hospitais veterinários mensalmente.

Com o objetivo de apresentar ao público e ao prescritor a importância e as vantagens de optar por adquirir os produtos em uma farmácia dedicada exclusivamente a manipulação veterinária, estas representantes levariam consigo materiais informativos (Infórmulas), elaborados pela franquia, que contém em si, estudos e pesquisas atualizados sobre medicamentos, doenças e novidades na área farmacêutica e médica veterinária.

Outros produtos oferecidos são:

- Selos de receituário;
- Bloco de anotações;
- Imãs de geladeira;
- Canetas;
- Ebooks – Agendas para anotações e planejamento;
- Fichário para acomodação dos materiais distribuídos ao longo das visitas;
- Folders com especificações da linha cosmética.
- Presentes em datas especiais.

Ao longo deste processo e relacionamento a empresa pretende agregar novos valores aos serviços de informações customizados. Então assim, expandir as oportunidades de vendas.

5. PLANO OPERACIONAL

5.1 Infraestrutura e Tecnologia

Para manipulação da nova demanda será utilizada a estrutura já existente da farmácia. Hoje, ela se encontra localizada na Rua Mateus leme, 2626^a- Centro Cívico, conta com amplo estacionamento próprio e uma estrutura interna de 158 m². A mesma possui uma área de atendimento onde ficam disponíveis os produtos para retirada e coleta dos entregadores, encontram -se ainda expostos todos os produtos da linha própria da rede, televisão com vídeos sobre manipulação veterinária e sua importância, guloseimas e uma mascote.

O local conta ainda com toda a estrutura exigida pelo Ministério da Agricultura, vigilância sanitária, bombeiros e ANVISA. Composta por uma cozinha, sanitário, almoxarifado, ala de estoque para embalagens, ala de lavagem, vestiário, área de paramentação e 8 laboratórios estruturados, sendo eles:

1. Laboratório de Sólidos;

- Balança Analítica
- Seladora
- Exaustores
- Mesa antivibratória
- Estoque de Matérias Primas e embalagens referentes ao mesmo.
- Pia
- Encapsuladora semiautomática
- Umidificador

2. Laboratório de Semissólidos;

- Balança Semi analítica
- Balança Analítica
- Cabine de exaustão
- Geladeira
- Fogão elétrico
- Exaustores sobre as bancadas
- Vidrarias

- Seladora
 - Estoque de Matérias Primas e embalagens referentes ao mesmo.
 - Pia
3. Controle de Qualidade;
- Balança Semi analítica
 - Chuveiro de segurança
 - Pia
 - Phmetro
 - Medidor do Ponto de Fusão
 - Densímetro
 - Termômetros
 - Picnômetro
 - Pia
 - Notebook com acesso ao sistema central da unidade
4. Laboratório de Homeopatia;
- Dinamizador Denise e Valéria
 - Termômetros
 - Vidrarias
 - Matrizes
 - Tinturas
 - Embalagens
 - Pia
5. Laboratório de Penicilâmicos/ Cefalosporínicos;
- Balança Analíticas
 - Estoque de Matérias Primas e embalagens referentes ao mesmo.
 - Encapsuladoras
 - Vidrarias
6. Laboratório de Hormônios;
- Balança Analíticas

- Estoque de Matérias Primas e embalagens referentes ao mesmo.
- Encapsuladoras
- Vidrarias

7. Laboratório de Pesticidas;

- Balança Analíticas
- Estoque de Matérias Primas e embalagens referentes ao mesmo.
- Encapsuladoras
- Vidrarias

8. Laboratório de Citostáticos;

- Balança Analíticas
- Estoque de Matérias Primas e embalagens referentes ao mesmo.
- Encapsuladoras
- Vidrarias

Todos eles ainda dispõem de calculadoras, cabine de exaustão, termômetros para temperatura e umidade, telefone, lixeiras e Split. Não será necessária nenhuma reforma para atender a demanda esperada de clientes. Esta composição foi projetada para que efetue a manipulação de até 600 fórmulas diárias.

5.2 Comercial

A estrutura comercial da farmácia já é composta por 2 atendentes. As funcionárias do atendimento são responsáveis por todo o processo de venda de todo produto oferecido. A abordagem inicial ao cliente (por via telefônica, whats app, site, e-mail ou física), a dispensação do produto, ao pós-venda e ao acompanhamento em casos de tratamento contínuo.

5.3 Marketing

A equipe de marketing da empresa é formada até o presente momento, por uma visitadora. Ela é designada a tarefa de propaganda da marca, relacionamento com o médico veterinário, divulgação de produtos e promoções. Não estando autorizada a comercializar produtos.

Após a seleção e recrutamento da nova representante será necessário que empresa efetue a aquisição de Guias veterinários, Guias magistras e toda a composição de marketing padrão da franquia. Todos os materiais serão adquiridos já na quantidade pré-estabelecida como meta. Será necessário também a aquisição de uniforme e plano de internet móvel.

A vaga ofertada é para representantes com carro próprio e celular, onde os mesmos serão utilizados para serviço.

5.4 Logística

Com o foco no diferencial dos serviços para os clientes da Região Metropolitana será oferecido entrega domiciliar com taxa diferenciada, opção para pagamentos em dinheiro, boleto, débito, crédito e crédito parcelado no recebimento do produto e prazo de 24 horas para manipulação.

5.5 Fornecedores

Fornecedores de matéria prima, embalagens e materiais de marketing consistirá nos mesmos já qualificados pela rede de franquias.

5.6 Recursos Humanos, Salários e Benefícios

A política de salários irá seguir as normas já existentes na empresa. O salário oferecido será de acordo com o mercado da região.

Sendo um cargo comercial, o salário variável estará diretamente ligado a itens de desempenho estabelecidos pela diretoria, podendo eles ser alterados conforme seja necessário. Para isso haverá uma clara comunicação de metas e receitas, junto com a avaliação regular do desempenho da funcionária pelos diretores.

A empresa oferecerá os seguintes benefícios:

- Vale refeição;
- Ajuda de custo para combustível;
- Participação das vendas trimestrais;

5.7 Administrativo e Financeiro

A Fórmula Animal irá utilizar toda a organização administrativa e financeira já existente na Franquia de Curitiba, não sendo necessária nenhuma contratação nestas áreas. Estas são de responsabilidade total da proprietária.

A proprietária Maysa Mittanck é formada em Farmácia – Bioquímica, atualmente está cursando MBA Gestão Estratégica de Empresas na FGV e é responsável pela gestão e responsabilidade técnica da Fórmula Animal de Curitiba.

6. PLANO FINANCEIRO

6.1 Investimentos

É uma empresa já está estruturada, em funcionamento e com 50% do faturamento a ser atingido. Como já citado anteriormente, o representante utilizará o carro próprio para trabalho e terá uma ajuda de custo para gasolina, a mesma está contabilizada nos custos variáveis e investimentos conforme tabela abaixo.

Os royalties representam 6% da receita mensal e tem seu teto estabelecido pela franquia de 6 salários mínimos na data presente (Exemplo 2019 - R\$ 5.988,00). Para cálculos financeiros a taxa de franquia foi considerada com o valor do teto, desconsiderando calcular a porcentagem mensal de acordo com as vendas.

A mesma regra foi utilizada para o pagamento obrigatório a franquia da taxa de marketing que equivale 2% do faturamento. Tendo como teto 1 salário mínimo da data presente (R\$998) foi estabelecido como o gasto base.

Os gastos estabelecidos para materiais de marketing foram calculados para a aquisição de 200 unidades de cada, o que são considerados suficientes para 3 meses de visitas com uma carteira de 200 veterinários. Os gastos necessários com estes materiais após este período estão referenciados nos gastos com material de expediente e consumo.

O cálculo de estoque inicial foi feito cruzando se os dados da demanda de vendas do ano de 2018, mais o utilizado na abertura da farmácia. Foi estabelecido então uma aquisição de R\$10 mil por segurança. Devido ao fato de a empresa ainda estar em crescimento, foi considerado que o estoque já utilizado como rotativo será suficiente para inicialmente atender o crescimento, e conforme for ocorrendo o aumento gradativo das vendas estaremos fazendo as adaptações necessárias

O valor dos investimentos previstos totalizou em R\$ 24.497,90 e estão representadas na figura 9 abaixo.

FIGURA 9 - INVESTIMENTOS TOTAIS

TAXA DE FRANQUIA	R\$ 4.898,00
TX. MARKETING (2% FATURAMENTO)	R\$ 998,00
ROYALTS (6% FATURAMENTO)	R\$ 3.900,00
2° REPRESENTANTE	R\$ 2.400,00
Salário	R\$ 1.400,00
Ajuda de Custo	R\$ 1.000,00
Variável	4% sobre novo faturamento
VEÍCULO	-
Próprio do Representante	-
MARKETING	R\$ 17.199,90
Guia de Formulações	R\$ 1.784,00
Canetas	R\$ 404,00
Outros Guias	R\$ 152,90
Guia Veterinário Magistral	R\$ 4.178,00
Selos para receituário	R\$ 360,00
Bloco de Anotações	R\$ 241,00
Cartão de visitas	R\$ 80,00
Estoque de segurança	R\$ 10.000,00
TOTAL DO INVESTIMENTO FIXO	R\$ 24.497,90

Fonte: Planilha de negócios SEBRAE/2018 – Adaptada pelo próprio autor

6.2 Fontes de Financiamento

Para todo o projeto não será utilizado financiamento, ele será conduzido com recursos próprios.

6.3 Detalhamento de Custos

As despesas fixas estão sendo mantidas proporcionais as receitas com base no histórico e conhecimento dos últimos anos. Alguns destes custos são percentuais do faturamento, outros são valores fixos, e temos ainda os fixos variáveis. Conforme mostra a figura 10 abaixo.

FIGURA 10 - CUSTOS FIXOS

CUSTOS FIXOS	R\$ 21.248,88
Mão-de-Obra + Encargos	R\$ 9.902,88
PRÓ LABORE	R\$ 2.220,00
Propaganda e Publicidade	2% Receita Mensal
Luz	R\$ 400,00
Telefone Fixo + Móvel	R\$ 300,00
Contabilidade	R\$ 165,00
Material de Expediente	R\$ 600,00
Aluguel	R\$ 3.000,00
Documentação Legal	R\$ 30,00
Controle de Qualidade	R\$ 990,00
Máq de Cartão de Crédito	R\$ 120,00
Sistema de vendas	R\$ 271,00
Serviço de Entregas	R\$ 3.000,00
Royalts	6% Receita Mensal
Manutenções	R\$ 250,00

Fonte: Autor (2019)

Os custos variáveis abrangem a parte de comissões e benefícios, impostos e custos com matérias primas e embalagens necessárias a produção. Como meio de ponderação para os valores que tem significado percentual sobre as receitas foi utilizado o valor da meta de faturamento R\$ 93.900,00.

Dentro dos outros custos variáveis estão presentes o sistema de benefícios da empresa. Sendo eles: vale transporte, vale alimentação e ajuda de Custo

Os impostos estão calculados sobre a alíquota do Simples Nacional e os custos unitários estão sendo baseados nos extraídos de relatórios antigos da franquia.

O valor de comercialização por produto foi estimado utilizando o padrão da franquia de 85% de margem bruta. Sendo então atribuído o preço médio de venda de R\$ 90 reais para fórmulas manipuladas e R\$ 65 reais para cosméticas.

Os custos variáveis estão representados na figura 11 abaixo:

FIGURA 11 - CUSTOS VARIÁVEIS

2. CUSTOS VARIÁVEIS			VENDAS UN.	CUSTO UN.	TOTAL
Manipulados			1000	R\$ 11,00	11.210,00
Cosméticos/ Acabados			60	R\$ 3,50	
Previsão de Custos (Custo da Mercadoria + Custo do Serviço)					
IMPOSTO SIMPLES NACIONAL			9,00%	R\$ 8.451,00	
Previsão de Inadimplência			1,50%	R\$ 1.408,50	
COMISSÕES				R\$ 3.756,00	
Representante 1	50,0%	4,0%		R\$ 1.878,00	
Representante 2	50,0%	4,0%		R\$ 1.878,00	
Outros Custos Variáveis - Benefícios				R\$ 3.310,00	

Fonte: Autor (2019)

6.4 Projeção de Cenário Provável

As projeções foram feitas em dados anuais e mensais para que o payback, demonstrado ser menor do que um ano, fosse apresentado.

Abaixo estão representados nas figuras 12 e 13 DRE e Indicadores anuais:

FIGURA 12 - DRE ANUAL

	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
(+) Receitas Brutas		729.471,54	1.112.715,00	1.112.715,00	1.112.715,00	1.112.715,00
(-) Custos variáveis totais		-218.573,45	-333.405,68	-333.405,68	-333.405,68	-333.405,68
(=) Lucro operacional		948.044,99	1.446.120,68	1.446.120,68	1.446.120,68	1.446.120,68
(-) Custos Fixos		-313.426,56	-313.426,56	-313.426,56	-313.426,56	-313.426,56
(-) Investimentos Inicial	-24.497,90	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Lucro Líquido	-24.497,90	197.471,53	465.882,77	465.882,77	465.882,77	465.882,77
(=) Caixa	-24.497,90	197.471,53	465.882,77	465.882,77	465.882,77	465.882,77
(=) Caixa Acumulado	-24.497,90	172.973,63	663.354,30	931.765,53	931.765,53	931.765,53

Fonte: Autor (2019)

FIGURA 13 - INDICADORES CENÁRIO PROVÁVEL

INDICADORES CENÁRIO PROVÁVEL	
K = Custo de Capital	12%
VPL= Valor Presente Líquido	R\$ 55.430,05
TIR= Taxa Interna de Retorno	41%

Fonte: Autor (2019)

A projeção do cenário mensal considerou para cálculo de faturamento a demanda atual da farmácia e a velocidade de crescimento ocorrida nos últimos anos. Por ser um mercado de medicamentos é difícil de estimar a quantidade de venda de cada produto individualmente, para tanto se utilizam duas classes de produtos, cada qual com sua demanda. Sendo eles: Acabados e Manipulados.

Pelos dados dos anos transcorridos foi detectado a sensibilidade das vendas a sazonalidade, que representam a diminuição ou aumento do número de vendas em alguns períodos. Para diferenciação da curva referente ao crescimento das curvas da sazonalidade focou se nos números de fórmulas e valores mantidos após o período de queda.

Os dados foram projetados em reais, onde a receita bruta é estimada levando em conta a interferência da sazonalidade e como base o preço médio de venda de cada fórmula já citado nos custos variáveis.

Em um cenário otimista, e com base em projeções do crescimento da empresa apresentadas desde 2016 presente nos capítulos acima, foi considerado um crescimento mensal de 2%.

Segue abaixo figura 14 e 15 representando o fluxo de caixa dos 12 meses iniciais, partindo do faturamento atual da empresa de R\$ 50 mil/mês, e o Payback descontado resultando em 3,6 meses.

FIGURA 14 - DRE CENÁRIO PROVÁVEL

ESTRUTURA GERENCIAL DE RESULTADOS CENÁRIO PROVÁVEL												
DESCRIÇÃO	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Receita Total	45.541,50	46.874,88	53.194,35	54.462,00	58.997,37	58.894,08	60.396,48	64.415,40	68.547,00	69.936,72	71.213,76	76.998,00
Custos Variáveis Totais	13.645,72	14.045,24	15.938,76	16.318,59	17.677,53	17.646,59	18.096,75	19.300,95	20.538,92	20.955,32	21.337,96	23.071,11
Margem de Contribuição	31.895,78	32.829,64	37.255,59	38.143,41	41.319,84	41.247,49	42.299,73	45.114,45	48.008,09	48.981,40	49.875,80	53.926,89
Custos Fixos	26.118,88	26.118,88	26.118,88	26.118,88	26.118,88	26.118,88	26.118,88	26.118,88	26.118,88	26.118,88	26.118,88	26.118,88
Resultado Operacional	5.776,90	6.710,76	11.136,71	12.024,53	15.200,96	15.128,61	16.180,85	18.995,57	21.889,21	22.862,52	23.756,92	27.808,01
Investimentos												
R. Líquido Financeiro	-18.721,00	6.710,76	11.136,71	12.024,53	15.200,96	15.128,61	16.180,85	18.995,57	21.889,21	22.862,52	23.756,92	27.808,01
Acumulado no Ano	-18.721,00	-12.010,24	-873,53	11.151,00	26.351,96	41.480,57	57.661,42	76.656,98	98.546,19	121.408,71	145.165,62	172.973,63
Lucratividade Mensal	-41,1%	14,3%	20,9%	22,1%	25,8%	25,7%	26,8%	29,5%	31,9%	32,7%	33,4%	36,1%
Rentabilidade Mensal	-88,7%	31,8%	52,8%	57,0%	72,0%	71,7%	76,7%	90,0%	103,7%	108,4%	112,6%	131,8%

Fonte: Planilha de negócios SEBRAE /2019 – Adaptada pelo autor

FIGURA 15 - PAYBACK CENÁRIO PROVÁVEL

MÊS	FLUXO DE CAIXA	F.DESCONTADO	VPL
0	-R\$ 24.497,90	-R\$ 24.497,90	-R\$ 24.497,90
JAN	R\$ 5.776,90	R\$ 5.157,95	-R\$ 19.339,95
FEV	R\$ 6.710,76	R\$ 5.991,75	-R\$ 13.348,20
MAR	R\$ 11.136,71	R\$ 9.943,49	-R\$ 3.404,71
ABR	R\$ 12.024,53	R\$ 10.736,19	RETORNADO

Fonte: Planilha SEBRAE adaptada pelo autor

Considerando o investimento inicial de R\$ 24.497,90 e os valores projetados de lucro líquido para os 12 meses seguintes, trazidos a valor presente a partir de uma taxa de 12%, concluímos através do resultado do VPL, que os fluxos futuros superam o investimento inicial, confirmando então a viabilidade do projeto.

A Taxa interna de retorno (TIR) calculada sobre os resultados projetados no primeiro ano (12 meses), mostrou que o retorno sobre o investimento é maior que a taxa mínima de atratividade definida pela empresa. Confirmando novamente a viabilidade do projeto.

6.5 Análise de Sensibilidade

6.5.1 Projeção do Cenário Otimista

É conhecido que o mercado farmacêutico veterinário na cidade de Curitiba tem uma grande sensibilidade a variação de preço. Considerando o fato de que as variações de custos com matérias primas e embalagens são repassadas diretamente no preço para os clientes, não é considerado atraente se criar um cenário com outros aumentos além do mesmo.

Portanto, para a representação das hipóteses otimistas foi calculado o fluxo de caixa do primeiro ano com um aumento de 10% nas vendas mensais e redução de 6% nos custos variáveis, onde são contabilizados os custos com matérias primas.

A projeção deste cenário esta demonstrado na figura 16 e 17 abaixo:

FIGURA 16 - DRE CENÁRIO OTIMISTA

PROJEÇÃO CENÁRIO OTIMISTA												
DISCRIMINAÇÃO	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Receita Total	50.706,00	53.710,80	56.809,50	59.908,20	63.006,90	66.105,60	69.204,30	72.303,00	75.401,70	78.500,00	81.599,10	84.697,80
Custos Variáveis Totais	13.230,88	12.569,34	13.905,93	14.400,96	15.296,52	14.995,00	15.121,01	15.877,06	16.651,11	16.759,12	16.849,12	18.001,20
Margem de Contribuição	41.982,32	39.883,20	44.124,27	45.695,04	48.536,70	47.579,96	47.979,79	50.378,78	52.834,89	53.177,60	53.463,20	57.118,80
Custos Fixos Totais	26.118,88	26.118,88	26.118,88	26.118,88	26.118,88	26.118,88	26.118,88	26.118,88	26.118,88	26.118,88	26.118,88	26.118,88
Resultado Operacional	15.863,44	13.764,32	18.005,39	19.576,16	22.417,82	21.461,08	21.860,91	24.259,90	26.716,01	27.058,72	27.344,32	30.999,92
Investimentos	24.497,90	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Resultado L. Financeiro	-8.634,46	13.764,32	18.005,39	19.576,16	22.417,82	21.461,08	21.860,91	24.259,90	26.716,01	27.058,72	27.344,32	30.999,92
Acumulado no Ano	-8.634,46	5.129,86	23.135,25	42.711,41	65.129,23	86.590,31	108.451,23	132.711,13	159.427,14	186.485,86	213.830,18	244.830,10
Lucratividade Mensal	-15,6%	26,2%	31,0%	32,6%	35,1%	34,3%	34,6%	36,6%	38,4%	38,7%	38,9%	41,3%
Rentabilidade Mensal	-40,9%	65,2%	85,3%	92,8%	106,2%	101,7%	103,6%	115,0%	126,6%	128,2%	129,6%	146,9%

Fonte: Planilha de negócios do SEBRAE adaptada pelo autor

FIGURA 17 - PAYBACK CENÁRIO OTIMISTA

PAYBACK CENÁRIO OTIMISTA			
MÊS	FLUXO DE CAIXA	F. DESCONTADO	VPL
0	-R\$ 24.497,90	-R\$ 24.497,90	-R\$ 24.497,90
JAN	R\$ 15.863,44	R\$ 14.163,78	-R\$ 10.334,12
FEV	R\$ 13.764,32	R\$ 12.289,57	R\$ 1.955,46
MAR	R\$ 18.005,39	R\$ 16.076,24	RETORNADO

Fonte: Autor (2019)

Conforme demonstrado, em caso de cenário otimista, a partir do mês de março o caixa seria positivo, não sendo mais necessário aportes de capital para manter as operações da empresa. A viabilidade econômica do empreendimento foi mais evidenciada com o aumento do VPL e da TIR, que fica evidente na figura 18.

FIGURA 18 - INDICADORES CENÁRIO OTIMISTA

INDICADORES CENÁRIO OTIMISTA	
K = Custo de Capital	12%
VPL= Valor Presente Líquido	R\$ 92.267,73
TIR= Taxa Interna de Retorno	69%

Fonte: Autor (2019)

6.5.2 Projeção do Cenário Pessimista

No que se refere ao cenário pessimista, foram consideradas possíveis alterações para o primeiro ano de vendas. São elas: – 10% de faturamento e +10% no custo das matérias primas.

Conforme representado na figura 19 e 20 abaixo, com este cenário de queda de 10% do faturamento mensal e acréscimo de 10% sobre o custo de aquisição das matérias primas, ainda seria possível passar a contar com um caixa positivo no mesmo ano do investimento.

Em casos como esse seria possível e necessário buscar alternativas para que o valor do investimento pudesse ser diluído ao longo dos próximos meses, e não somente ter sua saída total em um único mês.

FIGURA 19 - DRE CENÁRIO PESSIMISTA

PROJEÇÃO CENÁRIO PESSIMISTA												
DESCRIÇÃO	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Receita Total	40.987,35	42.187,39	47.874,92	49.015,80	53.097,63	53.004,67	54.356,83	57.973,86	61.692,30	62.943,05	64.092,38	69.298,20
Custos Variáveis Totais	12.770,46	13.144,36	14.916,43	15.271,89	16.543,67	16.514,71	16.936,00	18.062,96	19.221,52	19.611,22	19.969,32	21.591,30
Margem de Contribuição	28.216,89	29.043,03	32.958,49	33.743,91	36.553,96	36.489,96	37.420,83	39.910,90	42.470,78	43.331,83	44.123,07	47.706,90
Custos Fixos	26.118,88	26.118,88	26.118,88	26.118,88	26.118,88	26.118,88	26.118,88	26.118,88	26.118,88	26.118,88	26.118,88	26.118,88
Resultado Operacional	2.098,01	2.924,15	6.839,61	7.625,03	10.435,08	10.371,08	11.301,95	13.792,02	16.351,90	17.212,95	18.004,19	21.588,02
Investimentos	24.497,90											
Resultado Líquido Financeiro	-23.705,84	1.618,21	5.533,66	7.625,03	9.129,14	9.065,14	9.996,01	13.792,02	16.351,90	15.907,01	16.698,24	20.282,08
Acumulado no Ano	-23.705,84	-22.087,63	-16.553,96	-8.928,94	200,20	9.265,34	19.261,34	33.053,36	49.405,26	65.312,27	82.010,51	102.292,59
Lucratividade Mensal	-57,8%	3,8%	11,6%	15,6%	17,2%	17,1%	18,4%	23,8%	26,5%	25,3%	26,1%	29,3%
Rentabilidade Mensal	-112,4%	7,7%	26,2%	36,1%	43,3%	43,0%	47,4%	65,4%	77,5%	75,4%	79,1%	96,1%

Fonte: Planilha de negócios SEBRAE/2018 – Adaptada pelo próprio autor

FIGURA 20 - PAYBACK CENÁRIO PESSIMISTA

PAYBACK DESCONTADO CENÁRIO PESSIMISTA			
MÊS	FLUXO DE CAIXA	F.DESCONTADO	VPL
0	-R\$ 24.497,90	-R\$ 24.497,90	-R\$ 24.497,90
JAN	R\$ 2.098,01	R\$ 1.873,22	-R\$ 22.624,68
FEV	R\$ 2.924,15	R\$ 2.610,85	-R\$ 20.013,83
MAR	R\$ 6.839,61	R\$ 6.106,79	-R\$ 13.907,03
ABR	R\$ 7.625,03	R\$ 6.808,06	RETORNADO

Fonte: Autor (2019)

Podemos notar que no que se refere ao cenário pessimista, mesmo com um aumento de 10% nos custos variáveis, queda de -10% de vendas mensais e um Payback descontado de 1 mês a mais, ainda assim o projeto se mostraria viável. Conforme demonstrado nos indicadores da figura 21 abaixo.

FIGURA 21 - INDICADORES CENÁRIO PESSIMISTA

INDICADORES CENÁRIO PESSIMISTA	
K = Custo de Capital	12%
VPL= Valor Presente Líquido	R\$ 29.852,21
TIR= Taxa Interna de Retorno	28%

Fonte: Autor (2019)

Como cenário alternativo propõe-se a opção em que o investimento inicial seja diluído em 4 parcelas, em meses distintos. Por se tratar de um tipo de investimento que envolve completamente materiais de marketing ao invés de estrutura física, e o fato de fazermos parte de uma franquia que já tem bem estabelecido uma relação com os fornecedores destes materiais, sabe-se da possibilidade de que os pagamentos sejam feitos com intervalos de 30 dias.

Segue abaixo figura 22 mostrando essa necessidade de capital de input diluída:

FIGURA 22 - PROJEÇÃO CENÁRIO PARCELADO

PROJEÇÃO CENÁRIO INVESTIMENTO PARCELADO												
DESCRIÇÃO	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Receita Total	45.541,50	46.874,88	53.194,35	54.462,00	58.997,37	58.894,08	60.396,48	64.415,40	68.547,00	69.936,72	71.213,76	76.998,00
Custos Variáveis Totais	13.645,72	14.045,24	15.938,76	16.318,59	17.677,53	17.646,59	18.096,75	19.300,95	20.538,92	20.955,32	21.337,96	23.071,11
Margem de Contribuição	31.895,78	32.829,64	37.255,59	38.143,41	41.319,84	41.247,49	42.299,73	45.114,45	48.008,09	48.981,40	49.875,80	53.926,89
Custos Fixos	26.118,88	26.118,88	26.118,88	26.118,88	26.118,88	26.118,88	26.118,88	26.118,88	26.118,88	26.118,88	26.118,88	26.118,88
Resultado Operacional	5.776,90	6.710,76	11.136,71	12.024,53	15.200,96	15.128,61	16.180,85	18.995,57	21.889,21	22.862,52	23.756,92	27.808,01
Investimentos	6.124,48	6.124,48	6.124,48	6.124,48	15.200,96	15.128,61	16.180,85	18.995,57	21.889,21	22.862,52	23.756,92	27.808,01
Resultado Líquido Financeiro	-347,58	586,28	5.012,23	5.900,05	15.200,96	15.128,61	16.180,85	18.995,57	21.889,21	22.862,52	23.756,92	27.808,01
Acumulado no Ano	-347,58	238,70	5.250,93	11.150,98	26.351,94	41.480,55	57.661,40	76.656,96	98.546,17	121.408,69	145.165,60	172.973,61
Lucratividade Mensal	-0,8%	1,3%	9,4%	10,8%	25,8%	25,7%	26,8%	29,5%	31,9%	32,7%	33,4%	36,1%
Rentabilidade Mensal	-1,6%	2,8%	23,8%	28,0%	72,0%	71,7%	76,7%	90,0%	103,7%	108,4%	112,6%	131,8%

Fonte: Planilha de negócios SEBRAE/2018 – Adaptada pelo próprio autor

Nestes termos, a viabilidade econômica do empreendimento é evidenciada fazendo com que não seja necessário um alto investimento inicial, o custo do capital empregado para manter as operações seja bem menor e o retorno do investimento na prática seria maior que o previsto nas projeções anteriores.

7. CONCLUSÃO

Com o crescimento acelerado do número de pets por família e o investimento na saúde e bem-estar dos mesmos se tornando cada vez mais indispensável, é natural que a demanda por variedades destes produtos acabe se tornando mais comum. A busca pela conveniência da administração das medicações aos pets e da facilidade em todo o processo de aquisição, tornou possível o crescimento do mercado Pet Farmacêutico no Brasil.

A proposta prevê a busca por novas parcerias com médicos veterinários na região de Curitiba, para que assim a empresa consiga atender as necessidades já conhecidas ou novas de um público tão exigente. Com a população da capital Curitiba estando entre as mais populosas do país, e o potencial crescimento pelos próximos 15 anos, conclui – se que, mesmo com uma concorrência que demonstra ter grande experiência no mercado ainda exista espaço para uma nova farmácia do ramo.

Com um investimento de R\$ 24.497,90 junto a possibilidade de ter seu pagamento distribuído ao longo de 4 meses, é possível que as operações da empresa sejam mantidas sem necessitar da inclusão de altos valores de capital de giro. Já ao longo deste primeiro ano após a execução do projeto, a farmácia estaria gerando um VPL de quase R\$ 56 mil, permitindo um retorno do investimento em menos de 4 meses e uma rentabilidade representativa perante ao mercado.

Essa segurança de crescimento do setor pet, o ganho de participação da marca Fórmula Animal no mercado associados as projeções de lucro líquido a ser obtido nos próximos anos, indica que o projeto é viável e lucrativo, onde o mesmo deve ser colocado em prática.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANFARMAG - Associação Nacional dos Farmacêuticos Magistrais. Disponível em:<<http://anfarmag.org.br/home>>. Acesso em: 30 mar. 2019.

ABINPET - Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação. Disponível em: <<http://abinpet.org.br>>. Acesso em: 30 mar. 2019.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de Plano de Negócios: Fundamentos, Processos e Estruturação**. 2. ed. Atlas, 2014.

BIAGIO, Luiz Arnaldo; BATOCCHIO, Antonio. **Plano de Negócios: Estratégia Para Micro e Pequenas Empresas**. 2. ed. Barueri, SP: Manole, 2012.

CAVANAUGH, Lisa A. **A tail of two personalities: How canine companions shape relationships and well-being**. Journal of Business Research. ScienceDirect, p. 469-479, 2008.

DE OLIVEIRA, Cláudia Borges; DE OLIVEIRA, Carlos Roberto. **A Nova Realidade do Marketing Farmacêutico Veterinário: Uma estratégia b2b para o sucesso da linha pet**. eGesta Revista Eletrônica de Gestão de Negócios, v. 3, n. 2, p. 23-43, abril 2007. Disponível em: <<https://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/104.pdf>>.

FARACO, Ceres Berger. **Interação Humano - Cão: O Social constituído pela relação interespécie**. Porto Alegre, 2008. Tese (Psicologia) - PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL. Disponível em:<<https://core.ac.uk/download/pdf/48138197.pdf>>.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O Comportamento do Consumidor e a Gerência de Marketing**. 3. ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

HOLBROOK, Morris B. **Pets and people: Companions in commerce**. Journal of Business Research, p. 546-552, maio. 2008. 5. Disponível em:<<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.07.010>>.

SCHELLER, Fernando. **Mercado pet dribla a crise econômica**. Estadão. São Paulo, 22 abr. 2015. Economia & Negócios. Disponível em:<<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,mercado-pet-dribla-a-crise-economica-imp-,1673676>>.

VLAHOS, James. **Animais de estimação movidos a drogas**. Revista Latinoamericana de Psicopatologia Fundamental. São Paulo, v. 11, n. 3, p. 449-469, set 2008.

WOODSIDE, Arch G; HOLBROOK, Morris B. **Animal companions, consumption experiences, and the marketing of pets: Transcending boundaries in the animal–human distinction**. Journal of Business Research. Boston , p. 377-381, maio, 2007.