

Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Faculdade de Farmácia  
Trabalho de Conclusão de Curso

# **Empreendedorismo farmacêutico: Planejamento de manipulação Pet**

Richard Tiago da Silva Gonçalves

Porto Alegre, novembro de 2020

Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Faculdade de Farmácia  
Trabalho de Conclusão de Curso

# **Empreendedorismo farmacêutico: Planejamento de manipulação Pet**

Richard Tiago da Silva Gonçalves

Prof. Dr. Paulo Eduardo Mayorga Borges  
Orientador

Porto Alegre, novembro de 2020

# Agradecimentos

Agradeço a minha família, amigos, colegas e professores que me ajudaram nesta trajetória que por muitas vezes foi difícil, mas não menos gratificante. Agradeço a equipe do departamento de produção e controle de medicamentos da faculdade de farmácia UFRGS, pois graças as oportunidades por eles abertas pude ampliar meus conhecimentos, experiências e sem dúvidas foram decisivos para meu crescimento profissional.

Em especial agradeço a minha namorada, Carol, que sempre esteve do meu lado em todos os momentos me apoiando.

## Sumário

<b>1.Resumo .....</b>	<b>5</b>
<b>2.Introdução.....</b>	<b>6</b>
<b>2.1.Etapas para abrir a empresa.....</b>	<b>7</b>
<b>2.2.Principais Documentos: .....</b>	<b>7</b>
<b>2.3.Principais Legislações: .....</b>	<b>8</b>
<b>3.Objetivos .....</b>	<b>8</b>
<b>3.1.Objetivo geral: .....</b>	<b>8</b>
<b>3.2.Objetivos específicos: .....</b>	<b>8</b>
<b>4.Materiais e métodos .....</b>	<b>9</b>
<b>5.Resultados e discussão .....</b>	<b>10</b>
<b>5.1.Avaliação do mercado.....</b>	<b>10</b>
<b>5.2.Persona .....</b>	<b>15</b>
<b>5.3.Mapa de empatia .....</b>	<b>16</b>
<b>5.4.Business Model Canvas.....</b>	<b>18</b>
<b>5.5.Análise SWOT .....</b>	<b>24</b>
<b>5.5.1.Plano de ação da análise SWOT .....</b>	<b>25</b>
<b>5.6.Composto de marketing 4P .....</b>	<b>26</b>
<b>5.7.Planejamento financeiro .....</b>	<b>27</b>
<b>6.Conclusão.....</b>	<b>30</b>
<b>7.Referências.....</b>	<b>32</b>
<b>8.ANEXOS .....</b>	<b>33</b>

## **1. Resumo**

O presente trabalho trata do planejamento estratégico inicial para abertura de uma farmácia de manipulação pet. Esta categoria de estabelecimento de saúde é B2C (*Business to Consumer*), ou seja, nossos clientes são consumidores finais e não empresas. O nome comercial escolhido foi Petmani. Foi utilizado técnicas para realizar análise do público-alvo, empresa e marketing, tais como: Persona, mapa de empatia, análise SWOT e composto de *marketing* 4P. Desta forma traçamos objetivos para aumentar a atratividade para o público-alvo e assim melhorar o lucro da empresa. O plano de negócio foi desenvolvido utilizando a estrutura BMC (*Business Model Canvas*). Foi realizada estimativa financeira onde definimos o “*payback*” (ponto de equilíbrio entre investimentos e retorno financeiro) e desta forma verificar a viabilidade do negócio.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo, Pet, Farmácia de manipulação, modelo de negócios.

## 2. Introdução

Um dos caminhos mais cobiçados para atingir a liberdade financeira é sem dúvidas o empreendedorismo. Após 4, 5, 6 anos de faculdade universitários de todas as idades concluem a graduação e se deparam com infinitas possibilidades, como, drogarias, farmácias de manipulação, hospitais, laboratórios de análises clínicas, indústrias farmacêuticas dentre outras tantas áreas de atuação que nós farmacêuticos podemos atuar.

Apesar da remuneração em diversos setores ser bastante atrativa, existem possibilidades de investimentos para quem gosta de ser seu próprio chefe e tomar as rédeas de seu futuro.

Podemos observar na Tabela 1, extraída de uma pesquisa da SBA (*Small Business Administration*), órgão de auxílio às empresas de pequeno porte americanas, que grande parte das “*Startups*” americanas não deram certo por um motivo: Planejamento inadequado do negócio(Dornelas, 2018).

Desta forma podemos ressaltar a importância de um bom planejamento e uma das melhores (se não a melhor) forma é através de um plano de negócios.

Tabela 1. Causas de fracasso das “*startups*” americanas (SBA,1998)

Incompetência gerencial	45%
Expertise desbalanceada	20%
Inexperiência em gerenciamento	18%
Inexperiência no ramo	9%
Negligência nos negócios	3%
Fraudes	2%
Causas desconhecidas	2%
Desastres	1%

Existe uma grande oportunidade no mercado de produtos magistrais para pets, visto que boa parte da população brasileira possui em sua residência ao menos um companheiro desta categoria.

Segue resultados extraídos de pesquisa do IBGE com dados sobre domicílios com pelo menos um cão ou gato no Brasil e região sul em 2013:

Tabela 2. Porcentagem de cães e gatos no brasil e região sul

	Cão	Gato
Brasil	45%	17,1%
Região Sul	56,7%	17,7%

### **2.1. Etapas para abrir a empresa**

Estes são os passos para abrir uma empresa (SEBRAE,2020)

- ❖ Registro no cartório de pessoas jurídicas do estado ou junta comercial
- ❖ Registro na Secretaria da Receita Federal (CNPJ)
- ❖ Registro do enquadramento na entidade sindical patronal
- ❖ Registro na prefeitura do município (alvará)
- ❖ Cadastramento na caixa econômica federal no sistema “conectividade social-INSS/FGTS”
- ❖ Cadastro no corpo de bombeiros
- ❖ Consulta na prefeitura da cidade quanto a lei de zoneamento
- ❖ Inspeção da ANVISA

Após estas etapas, devemos observar os demais requisitos e legislações específicas para o tipo de empreendimento.

### **2.2. Principais Documentos:**

- ❖ AFE -Autorização de funcionamento de empresa
- ❖ AE -Autorização especial de funcionamento para farmácia
- ❖ Alvará sanitário
- ❖ Certidão de regularidade técnica
- ❖ Manual de boas práticas
- ❖ Procedimentos operacionais padrões (POPs)

### **2.3. Principais Legislações:**

- ❖ RDC nº67/2007 dispõe sobre Boas Práticas de Manipulação de Preparações Magistrais e Oficiniais para uso humano em farmácias.
- ❖ Lei nº 5991/1973 Dispõe sobre o controle sanitário do comércio de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos.
- ❖ Lei nº6360/1976 institui a obrigatoriedade da responsabilidade técnica.
- ❖ Resolução 27/2007 Dispõe sobre o Sistema Nacional de Gerenciamento de Produtos Controlados - SNGPC, estabelece a implantação do módulo para drogarias e farmácias e dá outras providências.
- ❖ IN nº 11/2005 (MAPA) Dispõe sobre as Boas Práticas de Manipulação de Produtos Veterinários e dá outras providências.
- ❖ Decreto 5053/2004 Institui obrigatoriedade de autorização do MAPA
- ❖ IN nº35/2017 (MAPA) Dispõe sobre receituário para medicamentos controlados de uso veterinário e dá outras providências.

## **3. Objetivos**

### **3.1. Objetivo geral:**

Desenvolver o planejamento estratégico para implantação de uma Farmácia de manipulação para atendimento de animais domésticos (PET).

### **3.2. Objetivos específicos:**

- ❖ Avaliar o mercado potencial para implantação de uma farmácia de manipulação pet, através da realização de pesquisa de mercado;
- ❖ Caracterizar o possível público alvo através das técnicas da Persona e Mapa de empatia;
- ❖ Aplicar a metodologia do *Business Model Canvas* para desenvolvimento do modelo de negócios;
- ❖ Realizar análise de ambiente para desenvolvimento do projeto proposto e identificação das estratégias de marketing;
- ❖ Identificar o composto de marketing, descrito em termos dos produtos, preços, praça e promoção;



- ❖ Descrever os principais aspectos financeiros relacionados à implantação do negócio e seu crescimento projetado.

#### **4. Materiais e métodos**

O presente trabalho constitui estudo exploratório e descritivo, tendo em vista a estruturação de um plano de negócios em um nicho específico no setor farmacêutico.

A avaliação do mercado potencial para implantação de uma farmácia de manipulação Pet será desenvolvida mediante utilização de questionário respondido por profissionais farmacêuticos que atuam na área de manipulação, bem como pela aplicação de questionário distribuído de forma aleatória junto a habitantes do município de Viamão. Os questionários utilizados encontram-se nos anexos 1 e 2.

Com relação ao público alvo, será utilizada a técnica da “Persona”: Persona é uma ferramenta importante para empreendedores compreenderem melhor seu público alvo. Através desta técnica é possível descrever as dores (problemas enfrentados), os anseios, expectativas e sentimentos que levam as pessoas adquirirem seu produto ou serviço. Consiste em uma personificação do público-alvo, trazendo aspectos humanos como: local de trabalho, rendimentos mensais e desejos.

É possível as empresas possuírem mais de uma persona, pois cada persona representará um público a ser atingido, se por exemplo a empresa entrega produtos B2C (*Business to Consumer*) E B2B (*Business to Business*), será feito uma persona para consumidores finais e uma para empresa / cliente respectivamente (disciplina: Introdução ao empreendedorismo e inovação,2019).

De forma complementar, será desenvolvido o mapa de empatia, o qual serve para detalharmos o que pode estar chegando de informação na persona, como ela reage a isto, o que está causando dor. Desta forma podemos conhecer melhor nosso público-alvo e novas soluções para dores podem surgir.

O desenvolvimento do modelo de negócios foi realizado considerando a metodologia do “*Business Model Canvas*” (BMC), onde é possível apresentar um plano de negócios de

maneira mais clara e breve quando comparado com os modelos tradicionais (disciplina: Introdução ao empreendedorismo e inovação,2019).

A análise de ambiente para desenvolvimento do projeto proposto e identificação das estratégias de marketing foi realizada conforme a metodologia clássica da análise SWOT. Esta técnica permite análise das forças (internas, controláveis), fraquezas (internas, controláveis), oportunidades (Externas, não controláveis) e ameaças (Externas, não controláveis) (Dornelas, 2018). Com esta ferramenta foi possível cruzar os dados e traçar estratégias para melhorar o negócio, curando as dores dos clientes e assim esperamos aumentar os rendimentos.

Por fim a definição do composto de marketing foi estabelecida conforme Kotler e Keller (2013), considerando:

- Produto, o que meu produto precisa conter?
- Preço, qual a percepção do cliente ao preço?
- Praça, como meu cliente acessa meu produto/serviço?
- Promoção, qual(is) estratégias para alcançar mais clientes?

## **5. Resultados e discussão**

### **5.1. Avaliação do mercado**

Foi feita pesquisa de mercado com profissionais que atuam ou atuaram em farmácias de manipulação. Esta pesquisa teve como objetivo buscar informações sobre a percepção do mercado, público-alvo, produtos, informações sobre saturação do nicho de mercado e valores iniciais de investimento.

A pesquisa foi realizada através da ferramenta Google formulários. Nesta pesquisa, obtivemos um total de 48 participantes.

De acordo com a pesquisa com profissionais da área (Anexo A) podemos observar alguns aspectos que se destacam como:

- Potencial para crescer, visto que apenas 2,1% dos profissionais entrevistados trabalhavam em manipulação exclusiva para pets e 27,7% em ambiente misto.

O estabelecimento era destinado a manipulação de medicamentos humanos ou veterinário/PET?  
47 respostas

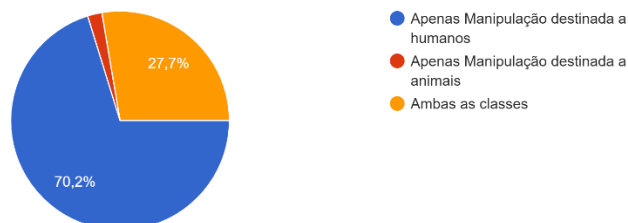


Figura 1. Público-Alvo dos entrevistados

- Os entrevistados apontaram que as principais vantagens de farmácias de manipulação Pet foram formas farmacêuticas personalizadas, doses personalizadas e adequabilidade ao tratamento.

Na sua opinião, qual a maior vantagem de farmácias de manipulação veterinária/PET?  
48 respostas

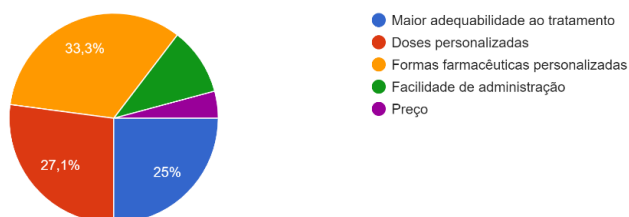


Figura 2. Vantagem em manipulações pet

- As principais desvantagens apontadas foram preço e confiabilidade.

Qual a maior desvantagem?  
47 respostas

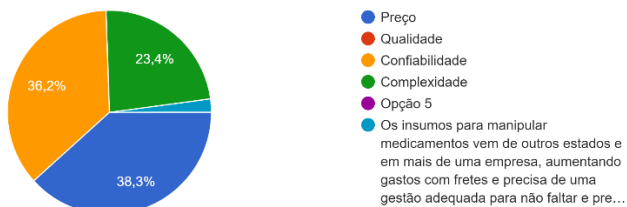


Figura 3. Desvantagem de manipulação pet

- Os principais diferenciais de farmácias de manipulação foram formas farmacêuticas diferenciadas e inovação.

O que seria um diferencial competitivo neste ramo de negócios?  
48 respostas

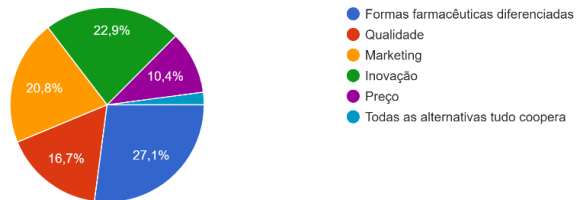


Figura 4. Diferencial competitivo

- 41,7% dos profissionais entrevistados acreditam que o valor ideal para abrir uma manipulação pet será necessário entre 100 a 150mil reais.

Para um estabelecimento de porte médio, indique uma faixa de investimento que considere ideal para iniciar uma farmácia de manipulação veterinária / PET?  
48 respostas

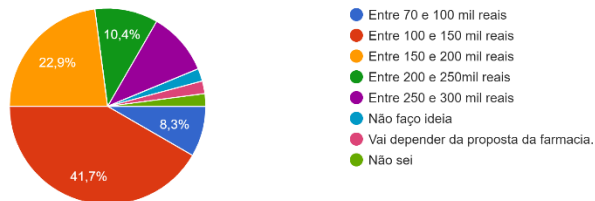


Figura 5. Investimento inicial

- A maioria acredita que a faixa salarial do público-alvo seja entre 2,5 e 4mil reais mensais.

Qual a faixa salarial do público alvo?  
47 respostas

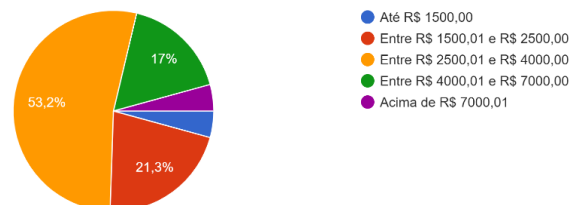


Figura 6. Faixa salarial do Público-Alvo

De modo semelhante foi feita pesquisa de mercado, utilizando a mesma plataforma, visando respostas do público-alvo: Pessoas com ao menos um pet em seu domicílio. Esta por sua vez, teve como objetivo analisar a percepção do consumidor com relação a farmácia de manipulação, se já utiliza, se acredita, se está disposto a utilizar como

ferramenta de melhoria para seu pet. De modo geral, o objetivo foi conhecer melhor nosso cliente. Nesta pesquisa tivemos um total de 189 participantes.

De acordo com a pesquisa com potenciais consumidores (Anexo B) podemos observar aspectos importantes do mercado, tais como:

- 53,2% dos entrevistados já utilizam algum produto de farmácia de manipulação.

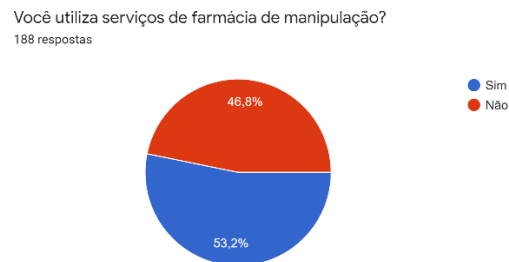


Figura 7. Porcentagem de entrevistados que utilizam manipulações

- 92% possuem animais domésticos

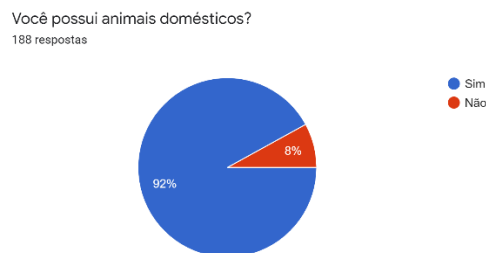


Figura 8. Porcentagem de entrevistados que possuem animais domésticos

- 77,2% levam ao veterinário quando os pets ficam doentes e 20,6% talvez.

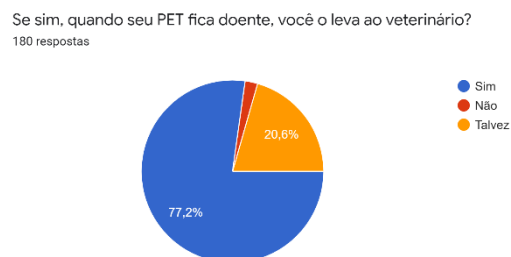


Figura 9. Porcentagem de entrevistados que levam ao veterinário

- Caso for recomendado por Médico-Veterinário, 92,6% utilizariam farmácia de manipulação.

Você utilizaria produtos fabricados em farmácias de manipulações, caso seu veterinário recomendasse?  
188 respostas

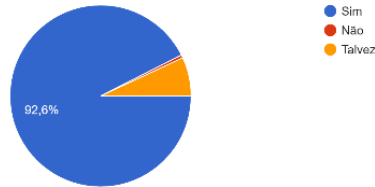


Figura 10. Porcentagem de entrevistados que utilizariam farmácia de manipulação

- Quando perguntados se é fácil de administrar os medicamentos convencionais em seus pets 49,7% disseram depende e 34,1% não.

Considera fácil a administração dos medicamentos convencionais (não preparados de modo exclusivo para animais) em seu PET?  
185 respostas

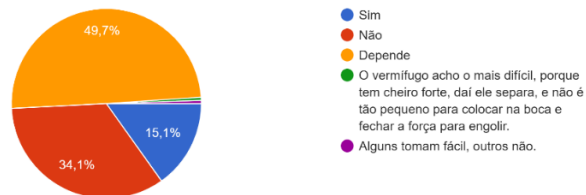


Figura 11. Aceitabilidade das formas farmacêuticas convencionais.

- Caso fosse o mesmo valor 86,2% aceitariam utilizar farmácias de manipulação pet e 10,6% talvez.

Se fosse o mesmo preço dos medicamentos convencionais, você optaria por esta tecnologia?  
188 respostas

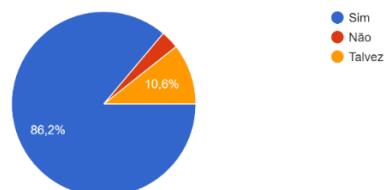


Figura 12. Porcentagem dos entrevistados que utilizariam farmácias de manipulação pet

- 65,9% dos entrevistados recebem acima de 2 mil reais mensais e 35,1% estão na faixa de 2 a 4mil reais mensais.



Figura 13. Faixa salarial dos entrevistados

## 5.2. Persona

A aplicação da técnica da Persona levou à seguinte definição: Mariana é uma jovem mulher de 27 anos, trabalha no hospital São Lucas da PUC no turno das 19 h às 01 h. Ela possui em casa 2 gatos, mas no mesmo pátio sua mãe tem 3 cachorros.

Ao ir trabalhar, Mariana acaba por pegar muito engarrafamento, pois de Viamão, cidade onde reside, existem poucas vias para a capital, onde fica seu serviço.

O deslocamento é feito através de carro próprio e dura cerca de uma hora.

Mariana adora seus “mozin da mãe” como chama seus gatinhos, sempre preocupada com a saúde e bem estar deles gasta cerca de 300 reais mensais em alimentação, brinquedos e outros mimos.

Ao chegar no trabalho sua rotina é estressante, pois trabalha como instrumentadora cirúrgica e qualquer erro pode custar a vida de uma pessoa, deste modo é um ambiente muito “tenso”.

Aproveitando sua habilidade com instrumentais cirúrgicos e “mão firme”, Mariana consegue uma renda extra como “Lash designer”, no melhor estúdio de beleza da cidade. Sua remuneração mensal é de 5mil reais, sendo aproximadamente 3 mil reais provindos do hospital e 2 mil reais do estúdio de beleza.

Recentemente Mariana teve uma triste surpresa, que a abalou profundamente: Roger, o gato predileto, foi diagnosticado com Leucemia Viral Felina (FeLV) e a Médica-Veterinária lhe disse que as chances de sobrevivência de Roger seriam baixas.

Apesar de muito comovida, Mariana não desistiu, conversou com a médica-Veterinária sobre o melhor tratamento possível, comprou todos os medicamentos, suplementos, rações especiais (e muitos mimos obviamente) e hoje Roger, após alguns meses está

cl clinicamente bem, apesar de ainda possuir a doença ele não sente dores e o prognóstico melhorou.

Uma das queixas de Mariana com a médica de seu “filho” é que os medicamentos são muito difíceis de serem administrados, pois alguns tem gosto amargo, outros cheiros desagradáveis e ainda por cima precisa partir em ¼ um comprimido e desintegrar para administrar em seringa com água ( o que deixa ela preocupada com a dose, pois seu namorado estudante de farmácia havia comentado a alguns meses que partir comprimidos ao meio não garante a uniformidade de dose em ambos os lados, que dirá em ¼).

Mariana sabe que deverá manter essas medicações pro resto da vida de Roger, mas sonha com o dia que seja mais fácil administrar eles, pois Roger claramente não gosta.

### 5.3. Mapa de empatia

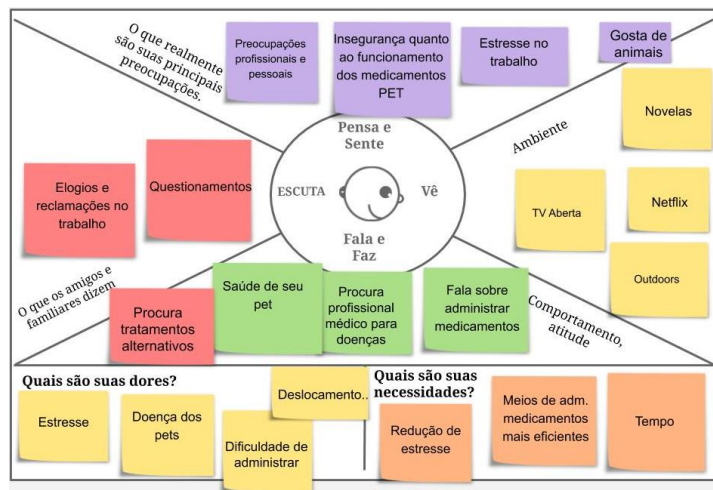


Figura 14. Mapa de empatia

O mapa de empatia serve para detalharmos o que pode estar chegando de informação na persona, como ela reage a isto, o que está causando dor. Desta forma podemos conhecer melhor nosso público-alvo e novas soluções para dores podem surgir.

O que pensa e sente?

- ❖ Preocupações profissionais e pessoais
- ❖ Insegurança quanto ao funcionamento dos medicamentos para PET
- ❖ Estresse no trabalho
- ❖ Gosta de animais

O que ouve?

- ❖ Elogios e reclamações no trabalho



❖ Questionamentos

O que vê?

- ❖ TV aberta
- ❖ Jogos de futebol
- ❖ Novelas
- ❖ Netflix
- ❖ Outdoors em parques
- ❖ Outdoors durante o deslocamento para trabalhar

O que fala e faz?

- ❖ Fala sobre a saúde de seu PET
- ❖ Procura profissionais médico para essas doenças
- ❖ Procura tratamentos alternativos
- ❖ Fala sobre melhores formas de administrar os medicamentos

Quais são as dores?

- ❖ Estresse
- ❖ Doenças dos Pets
- ❖ Dificuldade de manter o tratamento
- ❖ Poucas alternativas
- ❖ Falta de medicamentos nas Formas farmacêuticas adequadas aos pets
- ❖ Falta de especificidade a raça do pet
- ❖ Deslocamento para encomendar sua manipulação

Quais são suas necessidades?

- ❖ Meios de administrar medicamentos mais facilmente
- ❖ Cura de doenças
- ❖ Tempo
- ❖ Redução de estresse

## 5.4. Business Model Canvas

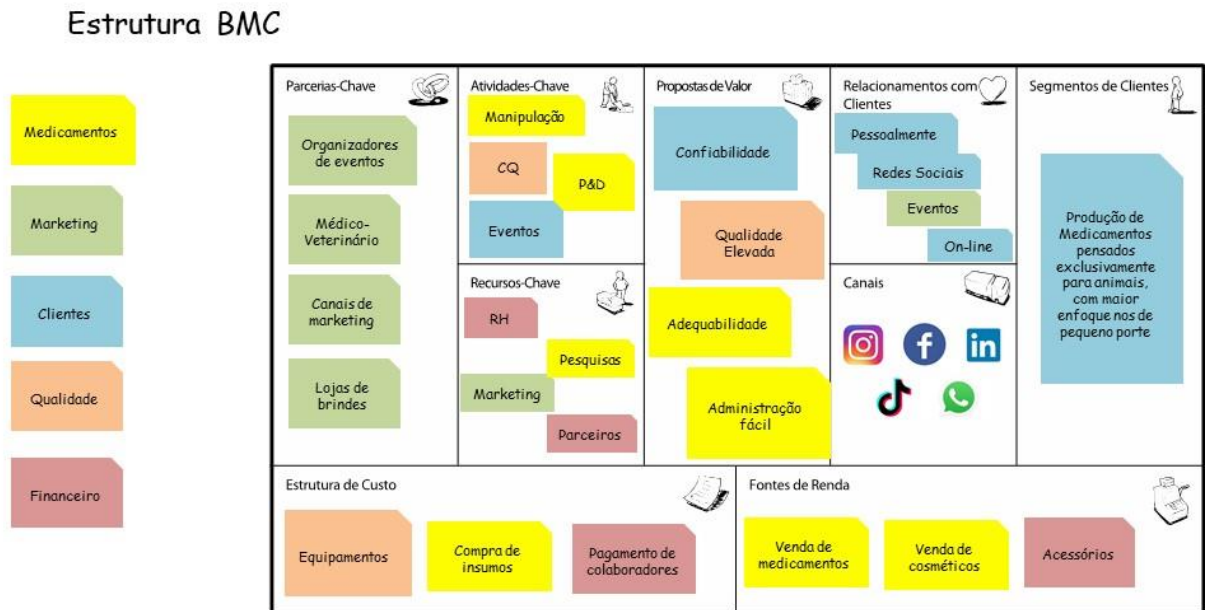


Figura 15. Estrutura BMC

### Segmento de mercado

A Petmani é uma farmácia de manipulação focada no cuidado e saúde de animais domésticos, levando qualidade e inovação aos nossos companheiros Pets.

Nosso público-alvo será: Homens e mulheres de 18 a 60 anos, que possuem em casa ao menos um animal doméstico. Com rendimentos mensais de 2 a 6 mil reais. Moradores da região metropolitana de porto alegre, principalmente da cidade de Viamão/RS.

### Relações com clientes

Nossas relações com clientes serão diretas (pessoalmente), via redes sociais, outdoors, eventos, plataforma de vendas online.

### Canais

Redes sociais como Instagram, Facebook, LinkedIn, Tik Tok e Whats app web. Além de Marketing em outdoors, praças e eventos

## **Proposta de valor**

A Petmani é um estabelecimento de saúde focado na manipulação de alta qualidade de preparações magistrais destinadas ao consumo veterinário, principalmente animais de pequeno porte (PET).

A maioria dos donos de pets consideram difícil a administração de medicamentos em seus companheiros, pensando nisto a Petmani traz a solução!

Medicamentos em formas farmacêuticas especiais, pensadas para agradar os pets.

Missão: Levar a nossos clientes o que há de mais tecnológico e inovador, garantindo a qualidade, confiabilidade e segurança nos tratamentos.

Visão: Ser reconhecida como símbolo de inovação, confiança e solidez no ramo pet.

Nossos valores:

Pessoas -Para nós, as pessoas sempre estarão no centro de nossas ações

Integridade -A integridade de nossos dados é que o que garante a confiança

Qualidade- Em cada manipulação a qualidade é sempre o foco

Resultado- Graças ao nosso resultado garantimos o sustento das famílias de nossos colaboradores e comunidade

Nosso diferencial será o P&D (Pesquisa e desenvolvimento) de produtos o CQ (Controle de qualidade) e o marketing agressivo.

As preparações manipuladas em uma farmácia de manipulação devem ser baseadas conforme a prescrição de médicos e veterinários (farmácia de manipulação veterinária/PET).

Localizada na avenida Senador Salgado Filho, parada 47 de Viamão-RS, a empresa é privilegiada pela ausência de concorrência direta, pois não há outra farmácia de manipulação magistral veterinária/PET na cidade.

Quanto a concorrência indireta (Farmácias comerciais, drogarias) está a uma distância aproximada de 430 e 700 m das duas drogarias mais próximas (para verificar a distância foi utilizado a ferramenta Google Maps).

Criamos soluções para dores de proprietários de pets, que sofrem com a escassez de produtos pensados exclusivamente para uso pet, analisando a raça, peso e outros parâmetros específicos do animal.

Vantagens competitivas do empreendimento:

- ❖ Pesquisa contínua de novas formas farmacêuticas
- ❖ Melhor adequação para a raça do seu PET
- ❖ Frete grátis em compras acima de R\$50,00
- ❖ Programa fidelidade com prêmios
- ❖ Book profissional para tratamentos acima de R\$200,00 acumulados
- ❖ Veterinário e farmacêutico sempre presentes

Vimos para fazer seu Pet não apenas usar os medicamentos, mas querer usar!

### **Parcerias chave**

Organizadores de eventos, Médico-Veterinário, canais de marketing, lojas de brindes

### **Atividades chave**

Manipulação de medicamentos, Controle de Qualidade dos medicamentos, Pesquisa e desenvolvimento, criação de eventos.

### **Recursos chave**

Recursos humanos, marketing, pesquisas, parceiros para eventos e brindes.

Gestores:

Farmacêutico/Gerente- Richard Gonçalves

Experiência em P&D, Controle de Qualidade Físico Químico, Controle de Qualidade microbiológico, manipulação de medicamentos sólidos e semissólidos além de transmissão de conhecimentos farmacotécnicos.

Veterinário

Experiência em saúde animal, P&D de formulações veterinários e Controle de Qualidade das mesmas.

## **Recursos Humanos**

Colaboradores diretos:

- ❖ Farmacêutico/Gerente/RT
- ❖ Veterinário
- ❖ Atendente/Caixa
- ❖ Colaborador(a) para limpeza

Colaboradores Indiretos:

- ❖ Motoboy
- ❖ Contador

A Petmani oferece cursos profissionalizantes nas áreas de atuação ou cargo almejado pelo colaborador, como cursos técnicos, especializações, bacharelado, mestrado, doutorado, entre outros.

Esses incentivos serão atribuídos por meritocracia e demonstração de interesse. O percentual que a empresa destinará ao curso é variável e definido pela necessidade da empresa em relação à qualificação pretendida em acordo com as condições do colaborador.

## **Estrutura de custos**

Os principais custos estão atrelados a equipamentos de controle de qualidade e pesquisa e desenvolvimento de formulações, compra de insumos para produção dos medicamentos e pagamento dos colaboradores.

Equipamentos / Infraestrutura

Laboratório de manipulação(6x4m)

- ❖ Chapa de aquecimento x1
- ❖ Vidrarias
- ❖ Balança semi-analítica x1
- ❖ Capelas de exaustão x 2
- ❖ Estufa de secagem x1

- ❖ Ar condicionado x1
- ❖ Osmose Reversa x1
- ❖ Compressora x1
- ❖ Bancada de manipulação x2
- ❖ Pia x1
- ❖ Geladeira / Frigobar x1
- ❖ Cadeira para manipulação x2
- ❖ Agitador automático ou vortex x1
- ❖ Etiquetadora x1
- ❖ Seladora x1

#### Sala de insumos (2x4m)

- ❖ Estantes de armazenamento x2

#### Laboratório de Controle de Qualidade (3x6m)

- ❖ Balança analítica x1
- ❖ Bancada de Controle de Qualidade x1
- ❖ Ponto de Fusão a seco x1
- ❖ pHmetro x1
- ❖ Densímetro x1
- ❖ Alcoômetro x1
- ❖ Espectrofotômetro Ultra violeta (UV) x1

#### Recepção (3x6m)

- ❖ Ar condicionado x1
- ❖ Estantes de armazenamento x3
- ❖ Computador x2
- ❖ Bancada para atendimento x2
- ❖ Televisão x1
- ❖ Impressora x1
- ❖ Bancos para clientes em espera x5
- ❖ Bancos para clientes em atendimento x4
- ❖ Cadeira para atendente x2
- ❖ Mesinha de centro x1

#### Almoxarifado (2x4m)

- ❖ Estantes de armazenamento x 3

#### Escritório (3x4m)

- ❖ Computador x1
- ❖ Material de escritório
- ❖ Impressora x1
- ❖ Cadeira para escritório x2
- ❖ Mesa de escritório x1

#### Copa (3x4m)

- ❖ Micro-ondas x1
- ❖ Mesa para lanche x1
- ❖ Cafeteira x1
- ❖ Pia x1
- ❖ Geladeira x1
- ❖ Material de cozinha

#### DML (3x1m)

- ❖ Estante de armazenamento
- ❖ Pia
- ❖ Bancada para preparo de soluções
- ❖ Utensílios/recipientes
- ❖ Material de limpeza

#### Segurança

- ❖ Câmera de segurança x 4
- ❖ Alarme

#### Sala de atendimento veterinário

- ❖ Balança
- ❖ Mesa
- ❖ Armário

- ❖ Pia
- ❖ Bancada

### **Fontes de renda**

Venda de produtos através de receituário Médico-Veterinário, venda de produtos de beleza animal e acessórios, consultas veterinárias.

### **5.5. Análise SWOT**

#### Forças

- ❖ Marketing agressivo
- ❖ Farmacêutico e veterinário sempre presentes
- ❖ Embalagens agradáveis
- ❖ Estacionamento
- ❖ Formas farmacêuticas diferenciadas e grande variedade
- ❖ Frete grátis

#### Fraquezas

- ❖ Poucos colaboradores para atendimento
- ❖ Preço
- ❖ Poucos produtos a pronta-entrega
- ❖ Não ser 24H

#### Oportunidades

- ❖ Aumento do número de PETs na cidade
- ❖ Ausência de concorrência direta
- ❖ Redução do nível de desemprego
- ❖ Comércio variado na região
- ❖ Diminuição da burocracia na importação de insumos

#### Ameaças

- ❖ Riscos de pandemias
- ❖ Falta de confiança pelos prescritores de receitas veterinária em medicamentos manipulados



- ❖ Aumento da concorrência direta
- ❖ Aumento da concorrência indireta
- ❖ Diminuição da quantidade de PETs na cidade
- ❖ Legislações novas que façam o processo de manipulação e/ou Controle de Qualidade ficar mais oneroso
- ❖ Redução do número de consultas médico-veterinárias



Figura 16. Análise SWOT

### 5.5.1. Plano de ação da análise SWOT

#### Forças x fraqueza

Como a empresa não é 24H pode desagradar alguns clientes, no entanto, através de encomendas é possível entregar com frete grátis na residência do cliente.

O preço dependendo do produto pode ser um pouco mais oneroso do que os produtos industrializados, no entanto através de formas farmacêuticas diferenciadas e bastante diversificadas podemos justificar essa diferença. Vamos tentar negociar com fornecedores através de aquisições em quantidades superiores, condições de pagamento e descontos para reduzir o custo e repassar esses benefícios para nossos clientes.

#### Forças x oportunidades

Através de competições de beleza e feiras de obstáculos, a empresa tenta promover a maior adesão a cuidados e aquisições de animais de pequeno porte. Assim, com o tempo aumentar seu público-alvo.

#### Forças x ameaças

Devido o nicho de mercado ser relativamente novo, notícias ruins a respeito de outras empresas do setor podem ter grandes repercussões para o mercado, fazendo com que médicos-veterinários deixem de prescrever suas receitas com medicamentos manipulados e passem a prescrever apenas medicamentos industrializados. Pensando nesta ameaça, disponibilizamos em todo o horário de funcionamento farmacêutico e veterinário no estabelecimento, desta forma aumentando a segurança refletida em nossos produtos.

#### Fraquezas x oportunidades

A empresa começará com quadro de funcionários reduzido, afim de ganhar experiência e se adequar antes da expansão. Conforme a demanda aumentar e a equipe estar com mais treinamentos e especializações, iremos abrir novas vagas para suprir a demanda e entregar sempre um ótimo atendimento.

### **5.6. Composto de marketing 4P**

Produto (o que meu produto precisa conter?)

Alta qualidade, percepção de acabamento bem feito, embalagens atrativas, ser de fácil administração, possuir designer único, ser adequado a raça do animal.

Preço (qual a percepção do cliente ao preço?)

Nossa colocação no mercado será para público de renda média/alta, pois nosso produto terá alta percepção de valor agregado e para fomentar as pesquisas em adequabilidade animal teremos valores intermediários, cerca de 30% mais caro quando comparado aos medicamentos convencionais.

Praça (como meu cliente acessa meu produto/serviço?)

As vendas serão principalmente na loja física, podendo dentro da legislação vigente a venda via meio digital de produtos não controlados, como por exemplo shampoos e demais produtos de higiene animal.

Promoção (qual(is) estratégias para alcançar mais clientes?)

Será utilizado as mídias sociais, como por exemplo LinkedIn, Instagram, Facebook e TikTok para atrair atenção dos clientes através de propagandas focadas no carinho de animais com pessoas.

Utilizaremos Outdoors em praças onde os donos de PETs costumam passear com seus companheiros.

Utilizaremos de parcerias com estúdios para Books profissionais dos clientes no programa fidelidade.

Faremos parcerias com lojas de brindes para atrair novos clientes.

Pretendemos fomentar concursos de beleza dos PETs, afim de ajudar o mercado a crescer (aumentar o número de pessoas com animais domésticos).

Criação do Dia DOCPET, com consultas grátis com Médico-Veterinário em nossa unidade, afim de chamar atenção a prevenção de doenças e assistência primária dos animais domésticos.

### **5.7. Planejamento financeiro**

Com base no levantamento de equipamentos/infraestrutura mínima para iniciar, podemos estimar o custo inicial da empresa. Para fins de comparação com franquias foi segregado as estimativas em equipamentos e materiais para laboratório, Loja e administração, abertura de empresa, estoque inicial e capital de giro.

Equipamentos e materiais para laboratório – 38 a 40mil reais

Loja e administração – 25 a 30 mil reais

Abertura da empresa – 2 mil reais

Estoque inicial- 35 mil reais

Capital de giro – 35 mil reais

Deste modo foi estimado um total de 115mil reais de capital inicial e 35mil reais de capital de giro.

Os custos variáveis da empresa estão atrelados a maior demanda de vendas, deste modo foi simplificado o cálculo de custo atribuindo um percentual de lucro líquido menor e descontado os custos totais fixos (Como salários, aluguel, luz e água).

O “payback” ponto onde acontece o equilíbrio entre o investimento e retorno acontece em 1 ano e 8 meses como podemos observar na tabela abaixo.

Planejamento financeiro - Petmani Ltda.																	
Mês	Investimento	Faturamento	%Líquida	Custos totais	Rendimento	Mês	Investimento	Faturamento	%Líquida	Custos totais	Rendimento	Mês	Investimento	Faturamento	%Líquida	Custos totais	Rendimento
1	-R\$ 150.000,00	R\$ 90.000,00	20%	R\$ 12.700,00	R\$ 5.300,00	19	-R\$ 10.355,04	R\$ 99.768,00	25%	R\$ 14.359,00	R\$ 10.583,00	37	R\$ 165.709,96	R\$ 103.808,00	25%	R\$ 15.763,00	R\$ 10.189,00
2	-R\$ 144.700,00	R\$ 90.000,00	20%	R\$ 12.700,00	R\$ 5.300,00	20	R\$ 227,96	R\$ 99.768,00	25%	R\$ 14.359,00	R\$ 10.583,00	38	R\$ 175.898,96	R\$ 103.808,00	25%	R\$ 15.763,00	R\$ 10.189,00
3	-R\$ 139.400,00	R\$ 90.000,00	20%	R\$ 12.700,00	R\$ 5.300,00	21	R\$ 10.810,96	R\$ 99.768,00	25%	R\$ 14.359,00	R\$ 10.583,00	39	R\$ 186.087,96	R\$ 103.808,00	25%	R\$ 15.763,00	R\$ 10.189,00
4	-R\$ 134.100,00	R\$ 90.000,00	20%	R\$ 12.700,00	R\$ 5.300,00	22	R\$ 21.393,96	R\$ 99.768,00	25%	R\$ 14.359,00	R\$ 10.583,00	40	R\$ 196.276,96	R\$ 103.808,00	25%	R\$ 15.763,00	R\$ 10.189,00
5	-R\$ 128.800,00	R\$ 94.500,00	22%	R\$ 13.017,00	R\$ 7.773,00	23	R\$ 31.976,96	R\$ 99.768,00	25%	R\$ 14.359,00	R\$ 10.583,00	41	R\$ 206.465,96	R\$ 105.365,00	25%	R\$ 15.763,00	R\$ 10.578,25
6	-R\$ 121.027,00	R\$ 94.500,00	22%	R\$ 15.017,00	R\$ 5.773,00	24	R\$ 42.559,96	R\$ 99.768,00	25%	R\$ 16.359,00	R\$ 8.583,00	42	R\$ 217.044,21	R\$ 105.365,00	25%	R\$ 17.763,00	R\$ 8.578,25
7	-R\$ 115.254,00	R\$ 94.500,00	22%	R\$ 13.017,00	R\$ 7.773,00	25	R\$ 51.142,96	R\$ 99.768,00	25%	R\$ 14.718,00	R\$ 10.224,00	43	R\$ 225.622,46	R\$ 105.365,00	25%	R\$ 15.763,00	R\$ 10.578,25
8	-R\$ 107.481,00	R\$ 94.500,00	22%	R\$ 13.017,00	R\$ 7.773,00	26	R\$ 61.366,96	R\$ 99.768,00	25%	R\$ 14.718,00	R\$ 10.224,00	44	R\$ 236.200,71	R\$ 105.365,00	25%	R\$ 15.763,00	R\$ 10.578,25
9	-R\$ 99.708,00	R\$ 96.862,00	23%	R\$ 13.668,00	R\$ 8.610,26	27	R\$ 71.590,96	R\$ 99.768,00	25%	R\$ 14.718,00	R\$ 10.224,00	45	R\$ 246.778,96	R\$ 106.419,00	25%	R\$ 15.763,00	R\$ 10.841,75
10	-R\$ 91.097,74	R\$ 96.862,00	23%	R\$ 13.668,00	R\$ 8.610,26	28	R\$ 81.814,96	R\$ 99.768,00	25%	R\$ 14.718,00	R\$ 10.224,00	46	R\$ 257.620,71	R\$ 106.419,00	25%	R\$ 15.763,00	R\$ 10.841,75
11	-R\$ 82.487,48	R\$ 96.862,00	23%	R\$ 13.668,00	R\$ 8.610,26	29	R\$ 92.038,96	R\$ 100.766,00	25%	R\$ 15.454,00	R\$ 9.737,50	47	R\$ 268.462,46	R\$ 106.419,00	25%	R\$ 15.763,00	R\$ 10.841,75
12	-R\$ 73.877,22	R\$ 96.862,00	23%	R\$ 15.668,00	R\$ 6.610,26	30	R\$ 101.776,46	R\$ 100.766,00	25%	R\$ 17.454,00	R\$ 7.737,50	48	R\$ 279.304,21	R\$ 106.419,00	25%	R\$ 17.763,00	R\$ 8.841,75
13	-R\$ 67.266,96	R\$ 99.768,00	24%	R\$ 14.009,00	R\$ 9.935,32	31	R\$ 109.513,96	R\$ 100.766,00	25%	R\$ 15.454,00	R\$ 9.737,50	49	R\$ 288.145,96	R\$ 109.080,00	25%	R\$ 16.157,00	R\$ 11.113,00
14	-R\$ 57.331,64	R\$ 99.768,00	24%	R\$ 14.009,00	R\$ 9.935,32	32	R\$ 119.251,46	R\$ 100.766,00	25%	R\$ 15.454,00	R\$ 9.737,50	50	R\$ 299.258,96	R\$ 109.080,00	25%	R\$ 16.157,00	R\$ 11.113,00
15	-R\$ 47.396,32	R\$ 99.768,00	24%	R\$ 14.009,00	R\$ 9.935,32	33	R\$ 128.988,96	R\$ 101.773,00	25%	R\$ 15.763,00	R\$ 9.680,25	51	R\$ 310.371,96	R\$ 109.080,00	25%	R\$ 16.157,00	R\$ 11.113,00
16	-R\$ 37.461,00	R\$ 99.768,00	24%	R\$ 14.009,00	R\$ 9.935,32	34	R\$ 138.669,21	R\$ 101.773,00	25%	R\$ 15.763,00	R\$ 9.680,25	52	R\$ 321.484,96	R\$ 109.080,00	25%	R\$ 16.157,00	R\$ 11.113,00
17	-R\$ 27.525,68	R\$ 99.768,00	24%	R\$ 14.359,00	R\$ 9.585,32	35	R\$ 148.349,46	R\$ 101.773,00	25%	R\$ 15.763,00	R\$ 9.680,25	53	R\$ 332.597,96	R\$ 109.080,00	25%	R\$ 16.157,00	R\$ 11.113,00
18	-R\$ 17.940,36	R\$ 99.768,00	24%	R\$ 16.359,00	R\$ 7.585,32	36	R\$ 158.029,71	R\$ 101.773,00	25%	R\$ 17.763,00	R\$ 7.680,25	54	R\$ 343.710,96	R\$ 109.080,00	25%	R\$ 18.157,00	R\$ 9.113,00

Figura 17. Planejamento financeiro-Petmani

## Projeção de Crescimento

O planejamento de crescimento está atrelado ao lucro líquido da empresa, considerando como o lucro após todos os pagamentos de sócios, fornecedores, custos fixos e variáveis, salários de funcionários e todas as demais despesas quitadas.

Em 2020 tivemos um marco infeliz, uma pandemia, um problema de saúde devido um vírus mortal, Sars-CoV-2 (COVID 19) que fez repensarmos nossas prioridades em todos os sentidos da vida. Não é diferente nos negócios, se antes a grande maioria das empresas abertas em 2 anos iam a falência, essa taxa aumentou consideravelmente.

As empresas, novas ou já estabelecidas no mercado sobreviventes após o período de quarentena possuem 2 características em comum: Adaptabilidade e reserva de emergência.

Neste sentido, a proposta inclui um período de 18 meses onde sócios/investidores recebem uma alíquota do lucro fixa, não percentual. A empresa assim teria maior

condição em reinvestir nela própria durante esses meses tão cruciais. Após este período cada sócio/investidor receberia de acordo com sua porcentagem da empresa e plano de crescimento abaixo apresentado.

Primeiros 18 meses: Todo o lucro líquido será destinado a aumento do fluxo de caixa, reserva de emergência e adaptabilidade ao estilo do negócio, região e clientes.

19º ao 30º mês: 15% do lucro líquido será destinado à amplificação da loja, 15% para reserva de emergência, 70% para pagamento dos sócios/investidores.

31º ao 43º mês: 10% do lucro líquido destinado a reserva de emergência, 20% P&D e estímulo de melhoria dos colaboradores com especializações, 70% para pagamento dos sócios/investidores.

44º ao 72º mês: Duplicação do negócio, mantendo a qualidade, cultura e formas de gestão. Para tal, 5% do lucro líquido destinado a reserva de emergência, 15% estímulo de melhoria dos colaboradores com especializações, 10% P&D, 20% caixa da empresa para duplicação, 50% para pagamento dos sócios/investidores.

73º mês em diante: 5% para reserva de emergência, 10% para P&D, 20% para caixa empresarial, 20% para estímulo de melhoria dos colaboradores com especializações, 45% para pagamento dos sócios/investidores.

É importante notar que apesar dos percentuais de distribuição para sócios/investidores reduzir com o tempo, a quantidade total destinada em Reais deve aumentar, pois estaremos contando com novos produtos e tecnologias adquiridas com o P&D, ganho de “marketing share” e expansão das lojas.

Conforme as adequações e crescimento da empresa podemos abrir espaço para estágios de graduando em farmácia, veterinária, administração e áreas afins.

Para fins de comparação, segue alguns dados de franquias:

❖ DROGAVET

Investimento inicial 250mil

❖ VIDA ANIMAL

Investimento Inicial 180mil  
Equipamentos e mobiliário laboratório 35 mil  
Equipamentos Loja e Administrativo 37 mil  
Instalações e paginação de loja 45 mil  
Abertura de empresa R\$ 2 mil  
Estoque inicial R\$ 35 mil  
Capital de giro 40 a R\$ 80 mil  
Taxa de franquia entre 30 a R\$ 55 mil

❖ FORMULA ANIMAL

Investimento entre 100 a R\$ 300 mil  
Lucratividade 20 a 30%  
Prazo de retorno entre 36 a 48 meses

❖ VETFORMULA

Investimento inicial 150 a R\$ 350 mil  
Lucratividade 20 a 25%  
Faturamento médio R\$ 90 mil  
Retorno do investimento 24 a 36meses  
Royalties 5% no primeiro ano 6% a partir de segundo ano  
Fundo de propaganda 2%

## **6. Conclusão**

Trazendo inovação, tecnologia e confiabilidade a Petmani tem tudo para ser um grande sucesso. Com ausência de concorrência direta podemos nós tornar uma referência no nicho de mercado da cidade, deixando nossa marca como principal comparador quando surgir novas empresas.

Com o estudo feito de viabilidade financeira podemos concluir que a empresa é viável economicamente. O tempo de retorno (20 meses) é relativamente pequeno quando comparado a franquias do nicho de mercado.

Nossa lucratividade esperada é de 20% a 25%, percentual conservador quando analisamos os dados de franquias.

Os custos iniciais do projeto serão providos por capital próprio e sócios.

Este empreendimento é bastante atrativo, todavia, algumas considerações devem ser feitas com relação à necessidade de especialização na área e busca de experiência prévia no nicho de mercado.

Desta forma, recém formados teriam um desafio a mais, pois necessitariam de um período de aprendizagem teórica e prática.

## 7. Referências

- BERNARDI, Luiz Antonio. Manual de empreendedorismo e gestão: Fundamentos, Estratégias e Dinâmicas. São Paulo: Atlas, 2012.
- BURGER-HELMCHEN, Thierry. Entrepreneurship: Creativity and Innovative Business Models. Strasbourg: In Tech, 2012.
- DOLABELA, Fernando. Oficina do empreendedor. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.
- DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2008.
- HASHIMOTO, Marcos; LOPES, Rose Mary A.; ANDREASSI, Tales; NASSIF, Vania Maria J. Práticas de empreendedorismo: casos e planos de negócios. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2012.
- HISRICH, Robert D.; Peters, Michael P.; Shepherd, Dean A. Empreendedorismo. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- IBGE, pesquisa sobre domicílios com animais domésticos. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/4930#resultado>
- KOTLER, P.; Keller, K. L. Marketing Essencial: Conceitos, Estratégias e Casos. 5 Ed. São Paulo: Pearson. 2013
- MENDES, Jerônimo. Manual do Empreendedor - Como construir um empreendimento de sucesso. Campos Eliseos: Atlas, 2015.
- OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. Inovação em Modelos de Negócio. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.
- SEBRAE, dados para abrir empresas. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/>
- SEBRAE, como montar uma farmácia de manipulação, disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-farmacia-de-manipulacao,48287a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>
- RESOLUÇÃO 27/2007, Disponível em: <http://www.sngpcnet.com.br/site/doku.php?id=30-legislacao:rdc-27-2007>



## 8. ANEXOS

### ANEXO A

#### Questionário 1- Farmácia de manipulação

<https://forms.gle/TqFoFYHWfmbNHJZw6>

- 1) A quanto tempo você trabalha ou quanto tempo você atuou em farmácia de manipulação?
- 2) O estabelecimento era destinado a manipulação de medicamentos humanos ou veterinário/PET?
- 3) Qual era a sua função nesta empresa?
- 4) Na sua opinião, qual a maior vantagem de farmácias de manipulação veterinária/PET?
- 5) Qual a maior desvantagem?
- 6) Você acredita que as farmácias de manipulação estão em ascensão?
- 7) Qual foi a maior dificuldade encontrada em suas experiências?
- 8) O que seria um diferencial competidor neste ramo de negócios?
- 9) Para um estabelecimento de porte médio, indique uma faixa de investimento que considere ideal para iniciar uma farmácia de manipulação veterinária / PET?
- 10) Qual a faixa salarial do público alvo?
- 11) Alguma sugestão?

## ANEXO B

### Questionário 2- Farmácia de manipulação

<https://forms.gle/bAjufEc3cTD1eaMG8>

- 1) Você utiliza serviços de farmácia de manipulação?
- 2) Você possui animais domésticos?
- 3) Se sim, quando seu PET fica doente, você o leva ao veterinário?
- 4) Você utilizaria produtos fabricados em farmácias de manipulações, caso seu veterinário recomendasse?
- 5) Considera fácil a administração dos medicamentos convencionais (não preparados de modo exclusivo para animais) em seu PET?
- 6) Quanto você estaria disposto(a) a investir em formas farmacêuticas especiais, como em forma de ossinhos ou biscoitos para seu PET?
- 7) Se fosse o mesmo preço dos medicamentos convencionais, você optaria por esta tecnologia?
- 8) Você considera importante esta especialização?
- 9) Qual faixa salarial mais se adequa a sua realidade?
  - a. Menos de R\$ 1000,00
  - b. Entre R\$ 1000,01 e R\$ 2000,00
  - c. Entre R\$ 2000,01 e R\$ 4000,00
  - d. Entre R\$ 4000,01 e R\$ 6000,00
  - e. Acima de R\$ 6000,01
- 10) O que seria um diferencial para você em uma farmácia de manipulação?
- 11) Alguma sugestão?