

ESTUDO DE MERCADO APLICADO A UM EMPREENDIMENTO FARMACÊUTICO

MARKET STUDY APPLIED TO A PHARMACEUTICAL ENTERPRISE

ESTUDIO DE MERCADO APLICADO A UNA EMPRESA FARMACÉUTICA

Recebido em: 25 de Janeiro de 2022

Aprovado em: 31 de Janeiro de 2022

Avaliado pelo sistema double blind review

Editoria Científica: Carolina Freddo Fleck

Samia Alvarenga - samia_alvarenga@hotmail.com – UFMG (Universidade Federal de Minas Gerais)

Marciscley Luis Jorge de Melo- kikomelo@outlook.com–USP (Universidade de São Paulo)

Resumo: Atualmente o mercado tem se tornado cada vez mais competitivo. A oferta em grande parte dos ramos, normalmente, é maior que a demanda. Nesse contexto, o empresário que apresenta um perfil empreendedor tem se destacado, afinal os novos tempos carecem de novos comportamentos e estratégias. No entanto, toda ideia deve caminhar juntamente com um planejamento prévio, pois o empreendedor não pode se basear apenas na sorte; nesse sentido, torna-se relevante a realização de um estudo de mercado. O objetivo geral deste trabalho foi realizar um estudo de mercado a fim de subsidiar a elaboração de um Plano de negócios para atingir o sucesso numa organização do ramo farmacêutico. A metodologia foi embasada numa pesquisa bibliográfica na primeira parte, e, num segundo momento, foi realizado um estudo de caso, classificado como pesquisa qualitativa, por meio de entrevistas e questionários. Ao final do trabalho, foi possível comprovar a importância do estudo de mercado para elaboração do plano de negócios e sucesso do empreendimento.

Palavras-Chave: Empreendimento; Gestão de negócios; Planejamento estratégico; Sucesso organizacional

Abstract: Currently, the market has become increasingly competitive. The supply in most branches is usually greater than the demand. In this context, the entrepreneur who presents an entrepreneurial profile has stood out. The new times need new behaviors and strategies. However, every idea must go hand in hand with prior planning, as the entrepreneur cannot rely solely on luck, in this sense, it is relevant to carry out a market study. The general objective of this work was to carry out a market study to support the elaboration of a business plan to achieve

success in an organization in the pharmaceutical sector. The methodology was based on a bibliographic research in the first part, and, in a second moment, a case study was carried out, classified as qualitative research, through interviews and questionnaires. At the end of the work, it was possible to prove the importance of market research for the elaboration of the business plan and success of the enterprise.

Keywords: Enterprise; Business management; Strategic planning; organizational success

Resumen: Actualmente, el mercado se ha vuelto cada vez más competitivo. La oferta en la mayoría de las sucursales suele ser mayor que la demanda. En este contexto, se ha destacado el emprendedor que presenta un perfil emprendedor. Los nuevos tiempos necesitan nuevos comportamientos y estrategias, sin embargo, toda idea debe ir de la mano de una planificación previa, ya que el emprendedor no puede depender únicamente de la suerte, en este sentido es relevante realizar un estudio de mercado. El objetivo general de este trabajo fue realizar un estudio de mercado que sustente la elaboración de un plan de negocios para lograr el éxito en una organización del sector farmacéutico. La metodología se basó en una investigación bibliográfica en la primera parte, y, en un segundo momento, se realizó un estudio de caso, catalogado como investigación cualitativa, a través de entrevistas y cuestionarios. Al final del trabajo se pudo comprobar la importancia de la investigación de mercado para la elaboración del plan de negocios y el éxito del emprendimiento.

Palabras clave: Empresa; Gestión de negocios; Planificación estratégica; éxito organizacional

Introdução

Atualmente o mercado tem se tornado cada vez mais competitivo. A oferta em grande parte dos ramos, normalmente, é maior que a demanda. Em virtude desse cenário, o consumidor está cada vez mais exigente e atento aos detalhes. Esse fato tem exigido cada vez mais habilidades dos empresários para a sustentabilidade do negócio. Nesse contexto, o empresário que apresenta um perfil empreendedor tem se destacado, porém o empreendedorismo é encarado como um benefício para os empresários que não buscam apenas a zona de conforto. Inovação, melhoria contínua e busca por conhecimentos complementares podem ser considerados fatores relevantes ao diferencial competitivo (LENTZ et al., 2019).

Existem diversas definições de empreendedorismo. A expressão “empreendedor” (*entrepreneur*) tem origem francesa e significa “aquele que assume riscos e começa algo novo”. Foi empregada inicialmente por Jean Baptist Say, um economista francês, com o objetivo de distinguir o indivíduo que consegue transferir recursos econômicos de um setor com baixa produtividade para um setor com produtividade elevada e com maiores rendimentos (DRUCKER, 1986). Chiavenato (2007) também tece sua definição de “empreendedor” aplicada ao empresário como “aquele que se expõe aos riscos de um novo negócio”. Conforme

Drucker (1986), a economia empreendedora que surgiu se caracteriza como um evento cultural, psicológico, econômico e tecnológico. Já de acordo com Lentz et al. (2019), empreendedorismo significa uma revolução silenciosa e é para o século XXI mais do que a Revolução Industrial foi para o século XX.

O que motiva o empreendedor é a autorrealização, o desejo de assumir responsabilidade e de ser independente. Primeiramente, ele visualiza uma nova oportunidade de mercado, para que depois formule um planejamento estratégico para pôr em ação sua ideia, sempre com a visão voltada para o futuro do empreendimento. O que pode levar ao fracasso é a falta desta visão, de planejamento, de pesquisa e principalmente a falta de conhecimento do negócio e do mercado (CHIAVENATO, 2007). Nesse sentido, tornam-se primordiais a pesquisa e o planejamento a fim de ajudar na preparação de uma empresa ou de um empreendimento e o plano de negócios é a ferramenta certa para tanto. Seu principal objetivo é o planejamento e o desenvolvimento de uma empresa, observando e mensurando os riscos do negócio, sua viabilidade e para conhecer melhor ainda o tipo de negócio que se pensa em empreender.

Diante disso, o objetivo geral deste trabalho é elaborar um estudo de mercado para um empreendimento farmacêutico à Rua 4, 845, Jardim Boa Vista, Orlandia-SP. Espera-se, portanto, evidenciar a importância do planejamento para atingir o sucesso na organização. Nesse âmbito, os objetivos específicos se classificaram em: definir o público alvo; identificar as oportunidades e ameaças; definir as estratégias para superar seus concorrentes; e atrair seus clientes.

De acordo com alguns dados do Sebrae-SP, 27% das empresas não passam do primeiro ano de vida por falta de planejamento. Isso acontece também para empresas do setor farmacêutico por falta de planejamento e de um bom plano de negócios abrangente. O segmento é caracterizado por pesquisa, desenvolvimento e comércio focados na estratégia de diferenciação dos produtos para enfrentar uma competição acirrada no mercado. Logo, deve-se analisar seus concorrentes, manter os pontos fortes e melhorar seus pontos fracos com vistas a aumentar a satisfação dos clientes (SEBRAE, 2017). Nesse contexto, torna-se relevante o estudo de mercado para a elaboração de um plano de negócio, pois essas ferramentas têm a capacidade de descrever por escrito os objetivos de um negócio, o que deve ser realizado para atingir tais objetivos, minimizando os riscos e o insucesso. O plano serve também como planejamento estratégico: conquistando investidores, conhecendo o capital a ser investido e o mercado no qual está sendo inserido, ele auxiliará no crescimento ou na inovação do negócio (DALABELA; FILION, 2000)

Procedimentos metodológicos

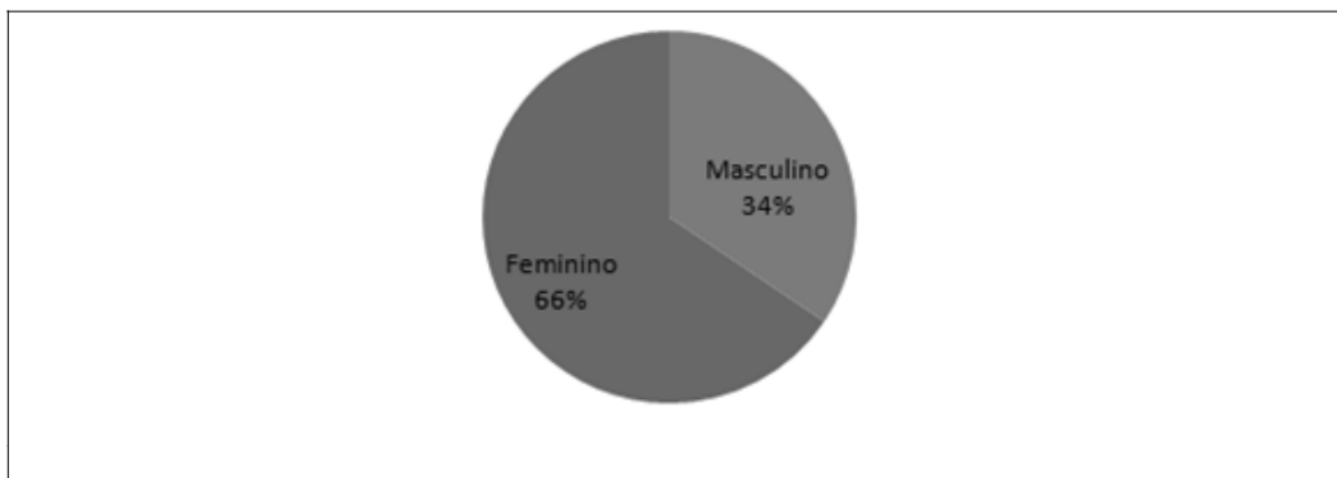
Para a realização deste trabalho, a metodologia foi embasada numa pesquisa bibliográfica por meio de fontes de dados *online*, artigos científicos, revistas e livros para um possível enriquecimento do trabalho. Os procedimentos técnicos utilizados para a elaboração do estudo compreendem desde a busca pelos conceitos fundamentais, que deram base para o trabalho, até a forma como foram elaboradas as diretrizes propostas. Além de fontes bibliográficas, foi realizado um estudo de

caso, classificado como pesquisa em Campo, com utilização de um questionário adaptada do Sebrae com respostas abertas e fechadas. A coleta de informações foi realizada por meio de entrevistas e questionários que subsidiam a análise do perfil dos consumidores perante a abertura de uma drogaria na cidade de Orlandia-SP, no bairro Jardim Boa Vista. O estudo também possui caráter descritivo, pois teve como objetivo descrever as características da população observada e seu perfil de consumidor. O questionário foi adaptado e aplicado conforme modelo do Sebrae.

Resultados e Discussões

O presente estudo foi realizado para atender uma drogaria no Bairro Jardim Boa Vista no município de Orlandia – SP. Para tanto, primeiramente se fez uma pesquisa de campo a fim de se identificar as necessidades de implantação do empreendimento, bem como as características do público-alvo, pois entende-se que, para uma correta gestão de negócios, é necessário que o empreendedor tenha o maior número de dados possíveis que possam servir de embasamento para o sucesso de sua organização. Nesse sentido, 148 pessoas, dos bairros Jardim Boa Vista, Siena, Jardim Santa Rita, Vale Formoso e Jardim Arantes, foram entrevistadas no intuito de se obter informações sobre a abertura de uma drogaria no bairro.

Gráfico 1: Gênero dos entrevistados



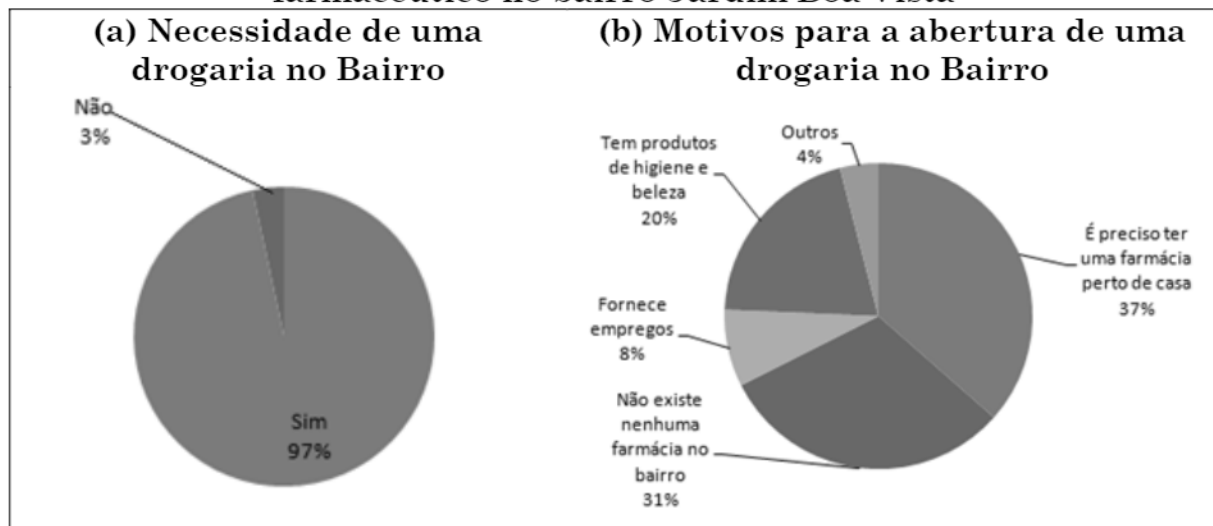
Fonte:Elaborado pelos autores.

O primeiro gráfico demonstra a composição de gênero dos respondentes. De acordo com o Gráfico 1, percebe-se que 66% dos respondentes pertencem ao gênero feminino e 34%, ao gênero masculino. Nota-se que a grande maioria das pessoas que participaram da pesquisa são mulheres, traduzindo que ações de *marketing*, promoções, campanhas e produtos diferenciados voltados ao público feminino seriam uma estratégia significativa para conquistar esse mercado. Isso se traduz no modo como as mulheres vêm ganhando espaço na sociedade, ditando valores, conquistando novos postos de trabalho e exercendo grande influência e decisão de compra; enfim: consumindo mais do que os homens. Elas ascenderam no mercado de trabalho, aumentando seu poder aquisitivo, e isso refletiu na hora de adquirir

produtos, dando-lhes destaque nas estratégias de *marketing* das empresas (KUMMEL, 2014).

Além do mais, não é uma novidade que a classe C aumentou seu poder de compra. No entanto, o maior protagonista, sem dúvida, é o público feminino, que vem passando a investir cada vez mais na sua aparência. Outro fator de crescimento do poder da mulher deve-se ao aumento da sua escolaridade, sendo esse público agora classificado como a nova classe média. O consumo com produtos de beleza também contribuiu na construção do perfil desse novo público consumidor, uma vez que a mulher passou a investir em produtos de beleza para si própria, demonstrando maior preocupação com aparência. O fato indica que esse é um segmento em potencial e merece investimento dentro do mercado consumidor de farmácias e drogarias. Na sequência, o Gráfico 2, aborda informações locais como a necessidade e os motivos para a abertura de uma drogaria no bairro.

Gráficos 2: Informações locais para abertura do empreendimento farmacêutico no bairro Jardim Boa Vista



Fonte: Elaborado pelos autores.

O resultado revelou que 97% dos entrevistados acreditam que o novo empreendimento é necessário, como aponta o Gráfico 2. Tais informações revelam que a amostra se encaixa no público-alvo (Bairro Jardim Boa Vista), o que faz com que os dados sejam úteis e significativos para a otimização do empreendimento. Os motivos para a criação de uma nova empresa no bairro, no caso uma drogaria, apontam que, em primeiro lugar, é preciso ter um estabelecimento como esse por perto. Em segundo lugar, o motivo apontado foi que o bairro é grande e existe apenas uma farmácia; depois, porque fornece empregos e ainda pode oferecer produtos de higiene e beleza bem perto de casa. Outro fato importante é que a drogaria se localizará num ponto que dá acesso para a zona rural e a cidade possui bastantes moradores nessa área, constituindo também consumidores em potencial e que merecem atenção, conforme aponta Chesini (2019).

Além disso, ainda segundo Chesini (2019), a expectativa de vida da população vem aumentando nos últimos anos e, por exemplo, o número de pessoas

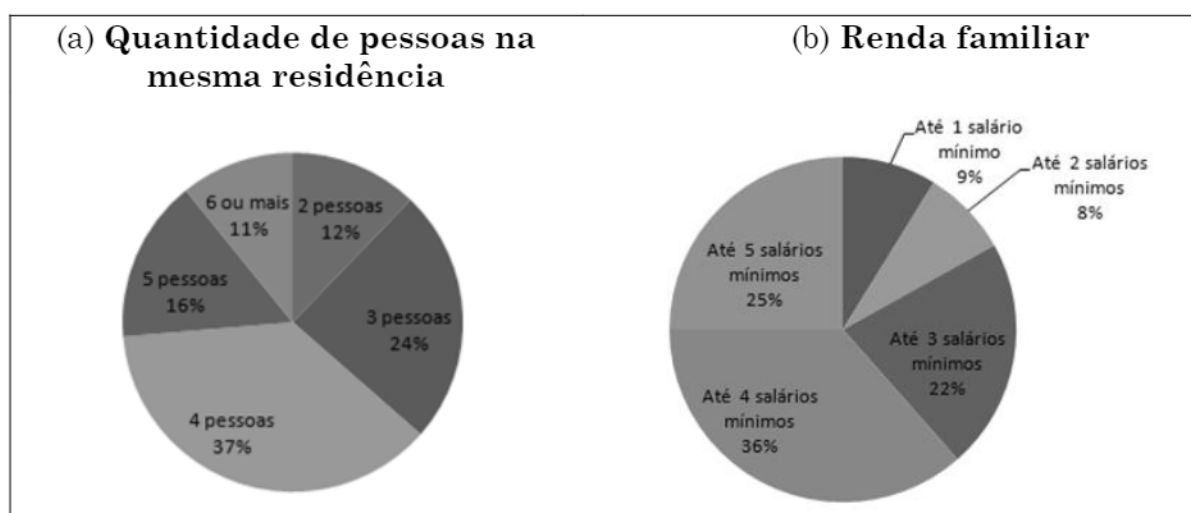
idosas, que são consumidores em potencial, vem crescendo vertiginosamente. De fato, a expectativa de vida da população continuará aumentando conforme o tempo passa, sendo assim o *mix* de produtos oferecidos nas farmácias vem crescendo igualmente a cada dia e algumas delas tornaram-se lojas de conveniência.

Entre 2015 e 2019, o mercado farmacêutico brasileiro cresceu 53%, e isso se deve tanto à oferta de novos tratamentos quanto também ao envelhecimento da população, contando com 30 milhões de idosos em 2018 (representando cerca de 30% daquela, conforme dados do IBGE). Nesse âmbito, o crescimento do mercado farmacêutico torna-se iminente e necessário. Ademais, existe uma oferta diversificada de produtos para todos os gostos e idades, o que faz com que esse tipo de negócio seja vantajoso e para o consumidor é sempre bom ter um perto de casa.

Um problema fundamental na precificação nas farmácias é entender o público da região de atuação, isto é, observar e traçar estratégias de preços que possam atender ao público-alvo e também ao comportamento dos clientes do novo negócio. Além disso, é preciso entender com qual tipo de público se estará trabalhando, podendo oferecer produtos conforme a necessidade de cada um. Conforme afirma Chesini (2019), os clientes de farmácia tendem a ser clientes mais fiéis, conforme vão adquirindo confiança no atendimento oferecido pelo atendente e, conseqüentemente, pelo estabelecimento. Se a drogaria for atuar numa região muito simples, é necessário levar em consideração a renda das pessoas que transitam pelo local e desenvolver estratégias de preços que possam condizer com a expectativa das pessoas que por ali circulam diariamente.

Face a essas possibilidades, o Gráfico 3 (a) aborda o quantitativo de pessoas que moram na mesma casa, enquanto o Gráfico 3 (b) demonstra a renda familiar dos entrevistados.

Gráfico 3: Dados das famílias entrevistadas



Fonte: Elaborado pelos autores.

Segundo indica o Gráfico 3 (a), foi verificado que 37% dos entrevistados moram em 4 pessoas na mesma residência, seguidos por 24% que vivem em 3 pessoas, 16% residem em 4 pessoas na mesma residência, 12% em apenas 2 pessoas

e 11% vivem em seis ou mais pessoas na mesma casa. Tal informação é muito importante, uma vez que se torna possível dimensionar o número de pessoas que vivem com os futuros clientes. É possível pensar num fator multiplicador. Nesse sentido, cada entrevistado poderá atingir outras tantas pessoas por meio da divulgação boca a boca, sacolas, medicamentos e outros produtos adquiridos, panfletos, jornais de ofertas, atingindo outros membros da família. Segundo Bentivegna (2002), mais de 80% das pessoas gostam de receber recomendações familiares, de amigos ou de profissionais para adquirirem um produto ou um serviço. Cada cliente é especial e possui uma rede de relacionamentos e essa se caracteriza como fonte primordial para que o consumidor obtenha informações sobre as novidades ou inovações.

De acordo com Chesini (2019), além de avaliar o mercado consumidor e os futuros clientes em potencial, é necessário avaliar o tamanho da concorrência. Dentro dessa lógica, torna-se necessário, visitar os concorrentes, observar os produtos por ele oferecidos, qual papel desempenha na fidelização dos clientes, os serviços oferecidos adicionalmente (como entregas a domicílio, prazos e formas de pagamentos, aferimento de pressão, programas de fidelização etc.); em suma, convém observar tudo aquilo que o concorrente faz e o que o futuro empresário pode fazer melhor. É importante lembrar-se sempre de que não é somente pelo preço baixo que se conquista o cliente, mas a atração destes deve se dar por meio da qualidade dos serviços prestados, dos valores gerados por meio do conhecimento, dos relacionamentos etc.

Outra questão muito importante abordada, de acordo com as informações do Gráfico 3 (b), foi em relação à renda familiar. Os resultados da amostragem indicaram que 36% das famílias recebem até 4 salários mínimos; 22% ganham até 3 salários; 9% recebem até um salário; 8%, até 2 salários; e 25% dos entrevistados afirmaram que têm uma renda mensal de 5 salários mínimos. Isso mostra o quão considerável pode ser a compra de medicamentos para algumas famílias, além de competir com outros bens e necessidades que devem ser priorizadas como alimentação, vestuário, educação mostrando que a drogaria deverá trabalhar com produtos diversificados da mesma categoria, apresentando preços variados ao consumidor.

Dentro desse referido parâmetro abordado e como se trata de uma cidade pequena, o dono de uma farmácia de pequena cidade deve conhecer todos os seus clientes e usar isso ao seu favor. A título de exemplo, pode-se abrir um crediário para determinadas pessoas, consideradas boas pagadoras, o que acabará por conquistar vários clientes – e isso não é possível em grandes redes. Por meio da utilização da criatividade, aliada aos pontos fortes, é possível se dar bem nesse negócio (CHESINI, 2019). Em posse dos resultados obtidos na pesquisa de campo, foi elaborado um Plano de Negócio para o empreendimento do ramo farmacêutico que pretende se localizar num ponto estratégico do bairro, de grande movimentação e fácil acesso. A localização se dará no Bairro Jardim Boa Vista em um prédio próprio e contará com o trabalho de 04 funcionários, sendo 01 farmacêutico, 02 balconistas e 01 entregador.

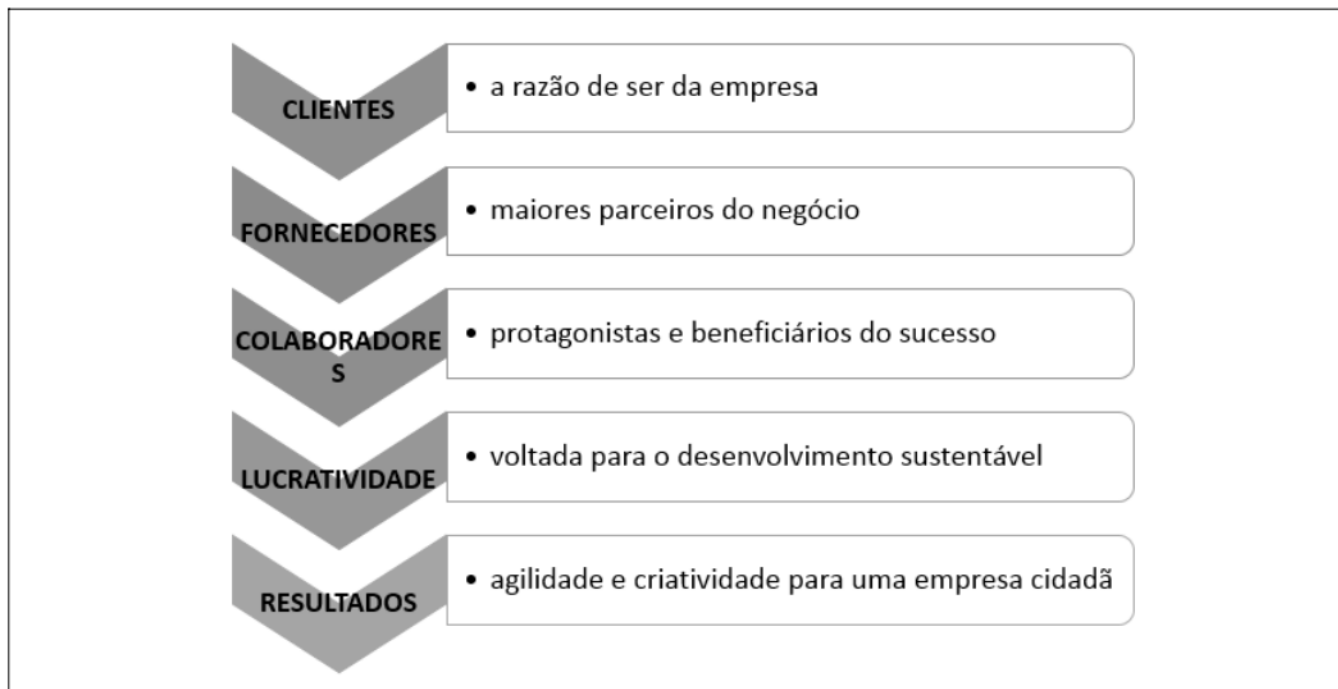
A empresa contará com uma sociedade entre dois amigos oriundos de outras cidades que, na cidade de Orlândia, firmaram raízes há alguns anos e

vislumbraram grandes possibilidades de crescimento. Para que seja instalada corretamente, a drogaria contará ainda com uma licença de funcionamento, o alvará da vigilância sanitária e do corpo de bombeiros. Fará parte dos registros da Junta Comercial, será legalizada como Sociedade Limitada e classificada como empresa de pequeno porte com tributação pelo Simples Nacional.

Independentemente de qual seja o porte da empresa, é fundamental a percepção de que o planejamento tributário, de direito subjetivo do contribuinte, deve ser utilizado como importante e necessária ferramenta para a manutenção e continuidade da viabilidade econômica e financeira das atividades profissionais. O nome da empresa será Drogaria Boa Vista e, a partir de tal nome, serão elaborados: o contrato social, o registro do CNPJ junto à Receita Federal, a inscrição estadual na Secretaria da Fazenda, a inscrição na prefeitura municipal e ainda a admissão dos funcionários em atendimentos às legislações trabalhistas, fiscais, previdenciárias e empresariais.

A missão da empresa concentra-se no desejo e no ideal, estabelecidos por meio de conceitos éticos e amplos, que remetem à qualidade de vida total e têm como lema: “Promover a saúde e o bem-estar com segurança e responsabilidade”. A empresa busca: pensar em sempre bem servir, satisfazer a todas as expectativas dos seus clientes, trabalhar sempre de maneira ética e responsável e respeitar as diferenças para atingir resultados satisfatórios apoiados numa gestão ativa e eficaz. Assim foram definidos os princípios que regem o empreendimento conforme Figura 1:

Figura 1: Princípios



Fonte: Elaborado pelos autores.

A Figura 1 reflete que a gestão dos negócios deve ser caracterizada por princípios participativos e por uma administração profissionalizada, por meio de uma equipe empreendedora, de modo a garantir o cumprimento da missão e dos objetivos organizacionais. A empresa deve ainda comprometer-se com o desenvolvimento econômico e social mediante participação em ações direcionadas à população. Acredita-se que um atendimento personalizado sempre valerá um bom retorno ao empreendimento, quando esse atendimento for caracterizado por produtos de qualidade, uma localização estratégica para o negócio e revestido de boas instalações – além de poder contar com bom preço, bom prazo, instalações adequadas com entrega gratuita de produtos. Diante disso é imprescindível que o empreendedor tenha conhecimentos dos pontos fortes e fracos do negócio.

As ameaças ao empreendimento não se caracterizam somente através de outras redes perto do negócio. É possível ver muitos empreendimentos crescendo mesmo estando próximos de outras grandes redes, o que faz perceber que um dos pontos fracos é a falta de autoanálise de iniciativa. A loja possui boa localização, sem grandes concorrentes ao redor e é atrativa em relação a estes, assim como em relação a seus horários de atendimento. Ademais, os funcionários passaram por treinamento a fim de atenderem bem aos consumidores, a loja possui canais de atendimentos variados e sua inauguração se iniciará com preços atrativos. É preciso, por fim, fazer avaliações frequentes a fim de analisar os pontos fracos do negócio e corrigir todas as fraquezas identificadas periodicamente. Para tanto, foi elaborada a matriz *swot* de acordo com a Figura 2:

Figura 2: Matriz Swot

| | FATORES POSITIVOS | FATORES NEGATIVOS |
|-------------------------|--|--|
| AMBIENTE INTERNO | <p><u>FORÇAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> *Localização em rua de grande movimento *Estrutura moderna e reformada *Atendentes treinados *Farmacêutico experiente | <p><u>FRAQUEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> *Custos operacionais variáveis *Falta estrutura física para expansão *Horário de atendimento limitado |
| AMBIENTE EXTERNO | <p><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> *Variedade de produtos a oferecer *Investimento na linha estética | <p><u>AMEAÇAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> *Farmácias públicas *Associações farmacêuticas |

| | | |
|--|--|---|
| | *Autosserviços mais eficazes * <i>Deliveries</i> mais rápidos | *Novos entrantes em um mercado futuro * Ausência de percepção do valor do atendimento pelos clientes |
|--|--|---|

Fonte:Elaborado pelos autores.

No intuito de contornar as fragilidades do negócio, a drogaria contará com estratégias de diferenciação baseada em serviços, que podem ser considerados pontos fortes, entre os quais se deve enfatizar:

- ✓ Autosserviço, como utilizado pelos supermercados;
- ✓ Um *mix* de produtos amplamente diversificado, objetivando maior conveniência ao consumidor;
- ✓ Serviço 0800 oferecido ao consumidor;
- ✓ Ampliação da oferta de serviços: recebimento de luz, venda de créditos para telefones e celulares de diversas redes, cartões-presentes etc.;
- ✓ Programas de fidelização de clientes, por meio de prêmios e descontos;
- ✓ Recebimento via cartões de crédito e de débito;
- ✓ Convênios com empresas, em que o débito das compras é realizado via folha de pagamento;
- ✓ Convênios com administradoras de planos de saúde, ofertando superdescontos nas compras de medicamentos;
- ✓ Entregas domiciliares bem rápidas com recebimento também via cartões e Pix.

É preciso lembrar que as empresas novas que vão surgindo no mercado trazem junto de si novas capacidades e o desejo de conquistar uma parcela de reconhecimento. Na concorrência, os preços podem cair ou os custos podem ser inflacionados, minimizando a rentabilidade. Nesse sentido, os pontos fracos dependerão das barreiras de entradas que se imporão, tendo em vista a reação que o novo concorrente pode enfrentar tendo em vista aqueles já existentes. O que se sabe é que o ramo farmacêutico, atualmente, é intenso na maioria das cidades. No bairro já existe um modelo tradicional de farmácia que vem crescendo substancialmente e já possui seus clientes fidelizados. Por conseguinte, a vantagem competitiva de fidelização dos clientes da nova empresa deve ser valorizada por meio de preços atrativos e atendimento diferenciado.

No contexto farmacêutico comercial, as grandes redes também se caracterizam como ameaça. Outra questão que pode se tornar um perigo ao negócio nascente é o associativismo, caracterizado pela união de várias empresas que se ajudam a fim de prosperarem num determinado segmento, derrubando barreiras e concorrentes. Não que o associativismo não se caracterize como uma boa ideia e um modelo de negócio para o futuro, no entanto, para a presente organização (que não adotou tal filosofia), esse é outro ponto que merece atenção e deve ser estudado, tendo os vista os resultados que surgirão com o tempo e se refletirão na

concorrência. Ou seja, os futuros empreendedores devem estar atentos a essa movimentação.

Por fim, outro dado importante que foi possível observar no presente estudo é que a maioria das pessoas procura as drogarias pois necessitam de medicamentos a fim de curar ou controlar patologias. Os entrevistados majoritariamente já chegam à loja com indicação médica, mas muitos procuram nas drogarias produtos de perfumaria, cosméticos e higiene pessoal. Percebe-se ainda que bastantes pessoas sofrem com a crise atual e só procuram uma farmácia depois de ter passado pelas farmácias municipais a fim de obterem medicamentos gratuitos. Logo, procurou-se estabelecer uma política de preços condizente com a situação atual do país, além da implementação do programa federal da “farmácia popular” com vistas a atrair mais clientes. Propagandas periódicas locais e o uso de redes sociais também foram mencionados como formas de propaganda eficazes.

Considerações Finais

O empreendedorismo, juntamente com um bom plano de negócios, é, sem dúvida, primordial para a criação e o desenvolvimento de riquezas de um país, pois ajuda na promoção do crescimento econômico e, conseqüentemente, aprimora as condições de vida da população, pois gera empregos e renda. Uma das essências do empreendedorismo é o pensamento dos empreendedores de como ganhar escala, de criar uma marca forte o suficiente para ser permanente e para seduzir cada vez mais clientes. É preciso ter capacidade de planejamento, de organização, de perseverança, visão de negócio e comprometimento, características imensamente relevantes a todo bom empreendedor.

Por meio dos resultados alcançados na pesquisa e na análise dos dados coletados, foi possível perceber que o empreendimento é desejável, assim como é possível determinar o cliente-alvo, isto é, as predileções dos consumidores. Os dados coletados tornaram possível analisar o ambiente interno e externo, o que serviu para nortear o desenvolvimento de um plano de negócios.

Concluiu-se que, mediante a adoção de uma gestão de preços consoantes com o mercado, um atendimento renovado em relação à atenção farmacêutica, produtos e atendimento diferenciados, é possível obter sucesso. Alcança-se, graças ao plano de negócios, o objetivo de que o negócio caminhe em ordem, cresça e dê lucros. Ao final, observou-se que os objetivos estabelecidos no início desta pesquisa foram atingidos, uma vez que foi possível entender o comportamento do empreendedor, entender o público-alvo a quem o negócio se destina e definir as estratégias mais apropriadas para atrair clientes e assim satisfazer suas necessidades.

Referências Bibliográficas

BENTIVEGNA, Fernando Jucá. Táticas de marketing de relacionamento e seu efeito na geração de mensagens boca-a-boca sobre a empresa de serviços. 2002. Tese de Doutorado.

CHESINI, Fábio Giovanni. Estudo de viabilidade econômica-financeira para a implantação de farmácia na cidade de Garibaldi/RS. 2019.

CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas empresas: um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio. 2007.

DOLABELA, Fernando; FILION, Louis Jaques. Boa Idéia! E agora?: plano de negócios: o caminho seguro para criar e gerenciar a sua empresa. **São Paulo: Cultura**, 2000.

DRUCKER, Peter F. **Inovacao e espirito empreendedor (entrepreneurship)**. Pioneira, 1986.

KUMMEL, Larissa Kepler. **O comportamento de consumo da mulher**: um estudo sobre a compra de automóveis. 2014. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/Larissa%20Kepler%20Kummel.pdf> acesso em 15 ago. 2021.

LENTZ, Cleber et al. Logística e distribuição: um estudo sobre oportunidade de negócios na distribuição e logística reversa no mercado de cervejas artesanais no Estado de São Paulo. 2019.

SEBRAE. **Abertura de Empresa**: defina o conceito e planeje o seu negócio. 2017. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/defina-o-conceito-e-planeje-o-seu-negocio,88aaf3221b385410VgnVCM2000003c74010aRCRD> . Acesso em: 24 jun 2021.