



**BEATRIZ GARCIA BRAGA DIAS**

**ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA ÁREA DE TRADE  
MARKETING NO SEGMENTO DE DERMOCOSMÉTICOS  
DA HYPERA PHARMA**

**LAVRAS – MG**

**2020**

**BEATRIZ GARCIA BRAGA DIAS**

**ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA ÁREA DE TRADE MARKETING NO  
SEGMENTO DE DERMOCOSMÉTICOS DA HYPERA PHARMA**

Relatório de estágio supervisionado apresentado à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Curso de Administração, para obtenção do título de Bacharel.

Prof.º Dr. André Luis Ribeiro Lima  
Orientador

Prof.º Dr. José Willer do Prado  
Coorientador

**LAVRAS - MG**

**2020**

**BEATRIZ GARCIA BRAGA DIAS**

**ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA ÁREA DE TRADE MARKETING NO  
SEGMENTO DE DERMOCOSMÉTICOS DA HYPERA PHARMA**

Relatório de estágio supervisionado apresentado à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Curso de Administração, para obtenção do título de Bacharel.

APROVADA em 30 de outubro de 2020.

Dr. André Luis Ribeiro Lima UFLA

Dr. José Willer do Prado UFLA

---

Prof.º Dr. André Luis Ribeiro Lima

Orientador

**LAVRAS - MG**

**2020**

## AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, em primeiro lugar, à Universidade Federal de Lavras-UFLA e aos professores do DAE (Departamento de Administração e Economia), por terem me passado toda a base teórica, o que me gerou oportunidades dentro e fora do ambiente acadêmico. Agradeço também as instituições acadêmicas Consea Jr. e G-Óleo, por todo aprendizado e desafios impostos e superados, que foram essenciais para me preparar para o mercado de trabalho.

Sou grata também à minha família, por toda dedicação e apoio dado ao longo desses anos. À minha república, EssaCana, por terem se tornado minha segunda família durante os anos de faculdade, e aos meus colegas de curso por toda colaboração e parceria. Agradeço a Hypera Pharma, em especial, a equipe de *trade marketing* categoria, pela oportunidade, paciência e total amparo que foi me dado ao longo desses meses de estágio. Sou extremamente agradecida por todas as pessoas que passaram em minha vida ao longo desses anos e contribuíram com meu amadurecimento e realização profissional.

**Obrigada!**

## RESUMO

O presente trabalho objetiva a descrição das principais atividades realizadas durante o estágio e a sua importância na formação do bacharel em administração. O estágio aconteceu na área de *trade marketing* de uma indústria farmacêutica, a Hypera Pharma, na área de dermocosméticos que é composta pela marca Mantecorp Skincare. O trabalho propiciou a estagiária o contato com todas as atividades da área de *trade marketing*, passando pelas subáreas de Execução e Visibilidade, CRM, Treinamento e Gerenciamento de Categoria. Mostrou a importância das ações no PDV e os processos realizados na indústria, até a efetivação das ações nas farmácias. A estagiária também contribuiu com opiniões e sugestões para a melhoria dos processos internos, visando a agilidade e qualidade. O estágio foi fundamental para a apresentação e integração da estudante ao mercado de trabalho, e para a vivência de situações práticas complementando os conhecimentos adquiridos durante a graduação, gerando um rico aprendizado e fazendo com que a estagiária se identificasse com a área.

**Palavras-chave:** *Trade Marketing*. Farmacêutica. Dermocosméticos. Estágio.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Ranking mundial de consumo de dermocosméticos.....	7
Figura 2 – Ranking nacional de fabricantes de dermocosméticos.....	8
Figura 3 – Principais marcas da Hypera Pharma.....	10
Figura 4 – Logo Hypera Pharma.....	11
Figura 5 – Ranking de participação no mercado.....	12
Figura 6 – Organograma Unidade de Produtos Prescritos (Hypera Pharma).....	14
Figura 7 – Parede de dermocosméticos.....	17
Figura 8 – Móvel Mantecorp Skincare – 90cm com interatividade.....	18
Figura 9 – Backlight Episol Color (móvel 90cm).....	18
Figura 10 – Lâmina explicativa – Ivy C AOX.....	19
Figura 11 – Fluxograma de atividades relacionadas aos móveis.....	20
Figura 12 – <i>Dashboard</i> status móveis.....	21
Figura 13 – Fluxograma para arte de MPDV.....	22
Figura 14 – Folheto AG Episol Intense FPS60.....	23
Figura 15 – Clip Strip Glycare Sabonete Líquido.....	24
Figura 16 – Ação promocional para o mês de outubro de 2020.....	26
Quadro 1 – Tabela das atividades realizadas .....	15

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>7</b>
<b>2 DESCRIÇÃO GERAL DO LOCAL DE ESTÁGIO .....</b>	<b>10</b>
2.1 Histórico da empresa .....	10
2.2 Caracterização da empresa.....	12
2.3 Organograma .....	13
<b>3 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS.....</b>	<b>15</b>
<b>4 DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS TÉCNICOS .....</b>	<b>16</b>
4.1 Produção e controle de ativos dentro do PDV .....	16
4.2 Desenvolvimento de materiais de <i>merchandising</i> .....	21
4.3 Divulgação das ações promocionais .....	25
4.4 Apoio a treinamento.....	26
<b>5 SUGESTÕES AOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS.....</b>	<b>28</b>
<b>6 CONCLUSÃO.....</b>	<b>29</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>30</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O setor farmacêutico é um dos poucos setores que cresce mesmo em tempos de crise. Segundo a IQVIA, líder global no uso de informação, tecnologia e análises na área da saúde, em 2019 o mercado farmacêutico no Brasil atingiu R\$215,6 bilhões em vendas, apresentando um crescimento próximo a 10% (LEONARDI *et al.*, 2020). Esse número é explicado, em sua maior parte, pela essencialidade dos produtos farmacêuticos, com maioria composta por medicamentos, que são vendidas tanto ao varejo farmacêutico quanto ao governo, para abastecimento do SUS – Sistema Único de Saúde.

Ainda segundo a IQVIA o varejo farmacêutico, em 2019, cresceu 7,1% em relação ao ano anterior, com um aumento da importância dos produtos não medicamentosos nas cestas dos consumidores (LEONARDI *et al.*, 2020). Cada vez mais o consumidor está indo até as farmácias para, além de comprar medicamentos, também realizar a compra de produtos de higiene, beleza e conveniência (FEBRAFAR, 2020). Situação que é benéfica tanto para o consumidor, que pode satisfazer suas necessidades de compra em um só lugar, quanto para as farmácias, que conseguem aumentar o ticket médio da loja.

Seguindo a tendência de crescimento, está o mercado de dermocosméticos que, segundo a Euromonitor Internacional (COSMETIC INNOVATION, 2020), cresceu 16,6% no mercado global nos últimos 5 anos, enquanto o Brasil apresentou um crescimento de 57,5% no mesmo período de tempo. Como mostra a Figura 1, com esse desempenho o Brasil atingiu a 7ª posição no ranking de países que mais consomem dermocosméticos no mundo (COSMETIC INNOVATION, 2020)

Figura 1 – Ranking mundial de consumo de dermocosméticos.

COSMETIC INNOVATION			
DERMOCOSMÉTICOS			
Global – Top 10 Países – 2019			
Posição		Pais	US\$ Milhões
1º		Estados Unidos	3.097,60
2º		China	1.961,50
3º		França	1.620,50
4º		Alemanha	906,1
5º		Japão	791,5
6º		Itália	711,9
7º		Brasil	619,5
8º		Espanha	465,6
9º		Reino Unido	309
10º		Coreia do Sul	264,2

Fonte: Euromonitor International

Fonte: Cosmetic Innovation (2020).

Na Figura 2 podemos observar que, no Brasil, a empresa L'Oréal detém mais de 50% do mercado, com as marcas La Roche Posay, Vichy, SkinCeuticals e CeraVe. Na segunda empresa com mais participação no mercado é a Johnson & Johnson com as marcas Neostrata e Neutrogena. E a terceira posição é ocupada pela Hypera Pharma, empresa nacional que atua no mercado de dermocosméticos com a marca Mantecorp Skincare (COSMETIC INNOVATION, 2020).

Figura 2 – Ranking nacional de fabricantes de dermocosméticos.

COSMETIC INNOVATION		
DERMOCOSMÉTICOS		
Fabricantes - Brasil		
Fabricantes	Logo	(%) – 2019
L'Oréal Groupe	L'ORÉAL	56,1
Johnson & Johnson	Johnson & Johnson	9,2
Hypera	Hypera	8,1

Fonte: Euromonitor International

Fonte: Cosmetic Innovation (2020).

Os dermocosméticos são recorrentemente prescritos pelos médicos dermatologistas, mas, por não serem produtos tarjados, a prescrição também pode ser feita pelos farmacêuticos, não tendo a necessidade de receita médica para a compra. A procura espontânea desses produtos cresce muito devido ao aumento da preocupação com a beleza e a saúde da pele, e também ao bombardeio de propagandas em vários canais de comunicação.

Com o mercado aquecido, o constante aparecimento de novos entrantes, e a tendência da compra espontânea dos dermocosméticos, é essencial que as empresas tragam cada vez mais inovações em seus produtos e também na forma como serão expostos nas farmácias. De acordo com a agência de publicidade Thatto Comunicação (2019), em média o consumidor permanece apenas cinco minutos na farmácia, por essa razão a exposição dos produtos deve ser feita de maneira organizada e chamativa.

Nas farmácias existem algumas áreas de maior circulação onde o *trade marketing* das indústrias consegue explorar para dar mais visibilidades aos seus produtos, como por exemplo: pontas de gondôla, vitrines, *check-out* e parede de dermocosméticos. Quando esses pontos são bem trabalhados aumentam as chances de que um consumidor que estava apenas com a intenção de comprar um medicamento, acabe se interessando por outros produtos no caminho até o

balcão de atendimento que, por estratégia, geralmente se localiza no fundo da loja.

Outro ponto muito importante da atuação do *trade marketing* nesse seguimento, é referente ao planograma de exposição dos produtos. Os dermocosméticos possuem uma grande variedade de categorias de produtos como: limpeza, clareadores, fotoprotetores, hidratantes, rejuvenescedores, cabelos e tratamentos específicos, e a organização do planograma ajuda a jornada do *shopper* (comprador dos produtos), facilitando as escolhas e agilizando o processo de compra. As atribuições do profissional de *trade marketing* estarão melhor exemplificadas ao decorrer deste trabalho, com o detalhamento do estágio realizado na área.

O estágio, em qualquer uma das áreas de atuação do administrador, é fundamental para a formação do bacharel, por ser um curso bastante teórico, essa vivência na prática se torna fundamental para a adequada preparação do profissional. O estágio é regido pela lei nº 11.788, de 25 de setembro de 2008, que diz que:

Art. 1º: Estágio é ato educativo escolar supervisionado, desenvolvido no ambiente de trabalho, que visa à preparação para o trabalho produtivo de educandos que estejam frequentando o ensino regular em instituições de educação superior, de educação profissional, de ensino médio, da educação especial e dos anos finais do ensino fundamental, na modalidade profissional da educação de jovens e adultos. (BRASIL, 2008).

O presente trabalho tem como objetivo relatar as atividades realizadas na área de *trade marketing* de uma empresa do setor farmacêutico, bem como demonstrar a importância do período de estágio para o desenvolvimento profissional. O estágio aconteceu entre os meses de fevereiro a outubro do ano de 2020, com carga horária diária de 6 horas.

## 2 DESCRIÇÃO GERAL DO LOCAL DE ESTÁGIO

O estágio aconteceu na Hypera Pharma que é a maior farmacêutica do Brasil e atua em todos os seguimentos mais relevantes do setor além de possuir em seu portfólio marcas reconhecidas em todo território nacional, na Figura 3 estão ilustradas algumas das principais marcas do seu portfólio. A empresa criou também o Hynova, o mais moderno centro de pesquisa farmacêutica do Brasil, que utiliza tecnologia de ponta para o desenvolvimento de novos produtos, localizado em Barueri/SP (HYPERA PHARMA, 2020).

Figura 3 – Principais marcas da Hypera Pharma.



Fonte: Site Institucional Hypera Pharma (2020).

A unidade fabril da companhia está centralizada no maior complexo operacional farmacêutico da América Latina, localizado em Anápolis, em Goiás. Sediada em São Paulo e listada na BM&FBovespa desde 2008. A Hypera Pharma conta com aproximadamente 7,5 mil colaboradores e está melhor descrita nos próximos itens deste capítulo (HYPERA PHARMA, 2020).

### 2.1 Histórico da empresa

A história da Hypera Pharma se inicia em 2001 com a aquisição da Pratika Industrial Ltda, detentora da marca Assolan, que deu nome à empresa nos primeiros anos. Entre os anos 2002 e 2006 a empresa adquiriu diversas marcas dos segmentos de limpeza, alimentos e cosméticos (HYPERA PHARMA, 2020).

No início de 2007 foi a vez da aquisição da Finn Administradora de Marcas Ltda, expandindo a atuação no mercado de alimentos e no segmento de bem-estar e saúde. No segundo semestre do mesmo ano a empresa ingressa no mercado de medicamentos OTC, com

a aquisição da DM Indústria Farmacêutica, detentora de grandes marcas como Apracus, Atroveran, Benegrip, Biotônico Fontoura, Cenoura & Bronze, Doril, Engov, Epocel, Estomazil, Gelol, Lactopurga, Melhoral, Merthiolate, Monage, Zero Cal, entre outras. Neste ano a empresa passa a se chamar Hypermarchas Industrial Ltda, e a Assolan torna-se apenas mais uma das marcas do recém-formado conglomerado (HYPERA PHARMA, 2020).

Em 2008 a Hypermarchas se abre ao mercado, tornando-se Hypermarchas S.A. e adquirindo outras marcas do segmento cosmético como Risqué, Biocolor, Bozzano, Bia Blanc, entre outras. No ano de 2009 adquire as marcas Microtex, Olla e Lovetex no mercado de preservativos, além da fabricante de fraldas e absorventes Pom Pom. Ao final deste mesmo ano a Hypermarchas adquire o Laboratório Neo Química Comércio e Indústria S.A., representando um aumento na participação do mercado de medicamento e a entrada no segmento de genéricos e similares (HYPERA PHARMA, 2020).

No ano de 2010 a Hypermarchas fortaleceu ainda mais o seu portfólio de medicamentos com a compra da Mantecorp Indústria Química e Farmacêutica S.A., detentora de marcas renomadas como Episol, Coristina D, Polaramine, Celestamine, Diprosan, entre outras. Também adquiriu outras marcas como Pom Pom sabonetes, Jontex, York, e 100% das quotas representativas do capital social da Luper Indústria Farmacêutica Ltda, se consolidando a maior empresa nacional do mercado de beleza e higiene pessoal do Brasil (HYPERA PHARMA, 2020).

Em 2011 a Hypermarchas começa a se desfazer de algumas marcas, focando a concentração no setor de saúde e bem-estar, vendendo suas marcas de limpeza como Assolan, Perfex e Help e também as marcas do setor de alimentos, como Etti e Salsaretti. No fim de 2015 a Hypermarchas toma mais um passo, buscando agora se concentrar no setor farmacêutico, vende sua divisão em cosméticos, com as marcas Bozzano, Cenoura & Bronze, Monage, Risqué, etc. Rumo ao mesmo objetivo, em 2016 vende sua área de preservativos e suas marcas de fraldas.

A Hypermarchas se transforma, finalmente, em Hypera Pharma em fevereiro de 2018, se tornando uma empresa exclusivamente do ramo farmacêutico. Está exposta, na Figura 4, a atual logo da empresa.

Figura 4 – Logo Hypera Pharma.



Fonte: Dados do Estágio (2020).

Recentemente, em 2020, a empresa anunciou a compra das marcas Buscopan e de parte do portfólio da Takeda Pharmaceutical International. Com a aquisição de algumas marcas bastante conhecidas como Neosaldina e Dramin, se consolida, cada vez mais, como a maior farmacêutica nacional. Também em 2020 a Hypera fechou um patrocínio com o clube Corinthians onde comprou o direito de, por 20 anos, batizar a arena do clube como Neo Química Arena, fazendo referência à conhecida marca de genéricos da empresa.

## 2.2 Caracterização da empresa

A Hypera Pharma se divide em três grandes unidades de negócio especificadas abaixo, e está muito bem posicionada no mercado, perante os principais concorrentes, em todas as categorias como podemos observar na Figura 5.

Figura 5 – Ranking de participação no mercado.



Fonte: Investidor Sardinha (2020).

- Consumer Health: Unidade referente aos medicamentos isentos de prescrição, aqueles que podem ser comprados de forma livre e, geralmente, ficam expostos no PDV, na frente do balcão de atendimento. A Hypera Pharma possui nesse segmento marcas nacionalmente conhecidas há décadas como: Apracur, Benegrip, Engov, Epocler, Coristina D, Estomazil e Buscopan. Também faz

parte dessa unidade algumas marcas do segmento de nutricionais e suplementos vitamínicos, como: Zero-Cal, Tamarine, Vitasay, Finn e Biotônico Fontoura. É a maior investidora de mídia do Brasil (HYPERA PHARMA, 2020).

- **Produtos de prescrição:** Essa unidade de negócio, como o próprio nome diz, é composta por produtos passíveis de prescrição médica, é suportada por uma equipe de propaganda médica que realizam em média 260 mil visitas por mês. Atua com as marcas Mantecorp Farmasa em medicamentos, e Mantecorp Skincare em dermocosméticos. (HYPERA PHARMA, 2020).
- **Similares e Genéricos:** Unidade responsável pela marca Neo Química, líder nos mercados de medicamentos Similares e Genéricos, presente em mais de 80% dos lares brasileiros (HYPERA PHARMA, 2020).

O estágio foi feito dentro da unidade de negócio de Produtos de Prescrição, no segmento de dermocosméticos, com a marca Mantecorp Skincare. No próximo item do capítulo apresentaremos o organograma com o detalhamento da área de atuação do estágio.

### **2.3 Organograma**

O estágio aconteceu na área de *trade marketing* categoria, alocada dentro do time comercial da unidade de negócio de Produtos de Prescrição. *Trade marketing* categoria - Dermo é dividida em quatro frentes diferentes:

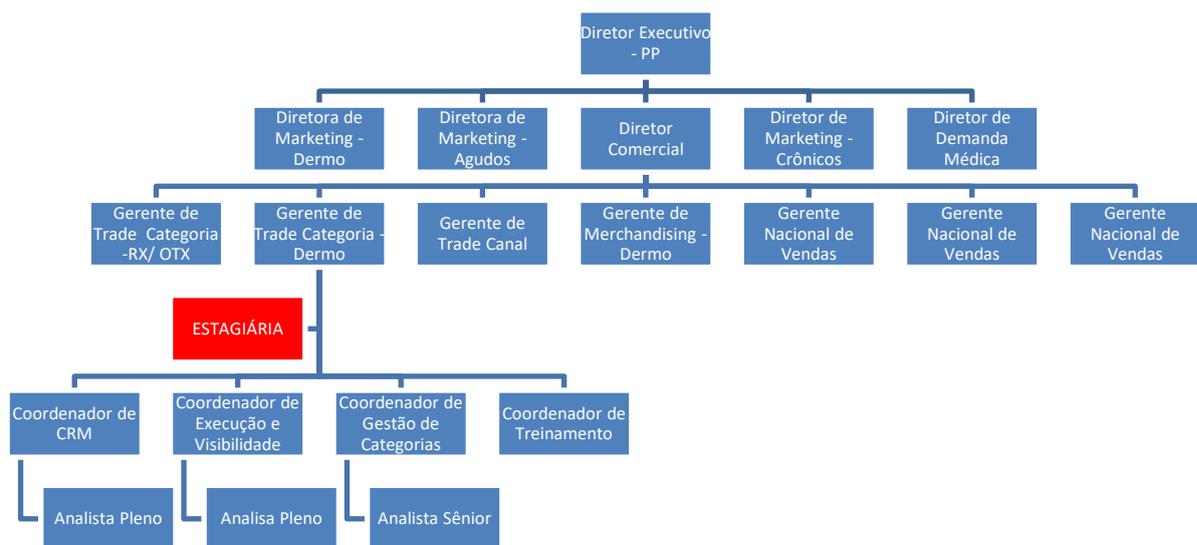
- **Gestão do relacionamento com o cliente (CRM):** Responsável pelo relacionamento com a equipe de campo, formada pelos consultores e dermoconsultores, e com os clientes. A área também apoia a equipe de treinamento e é responsável por eventos realizados com as grandes redes de farmácia.
- **Gestão de categorias:** É a frente responsável pelo sortimento e planograma do portfólio nos clientes. Também realiza as análises de performance e estuda o *shopper* e o seu comportamento.
- **Execução e visibilidade:** Encarregada da produção dos materiais de ponto de venda (MPDV), e toda as estratégias de *Merchandising*, além da produção e gerenciamento do móvel próprio de dermocosméticos que são alocados nas

principais farmácias, e o Guia de Execução que direciona o time de consultores e dermoconsultores.

- Treinamento: Frente responsável pelo treinamento de todo o time de campo, que é formado pelos consultores de *merchandising* e pelas dermoconsultoras, além do treinamento aos dermoconsultores das redes de farmácia.

A estagiária foi alocada logo abaixo ao gerente da área, dando suporte para as quatro frentes, podendo conhecer melhor todas as funções atribuídas ao *trade marketing* categoria, mas com um maior foco na coordenação de Execução e Visibilidade. Figura 6 mostra o organograma da unidade de negócio de Produtos de Prescrição, detalhando apenas a área onde o estágio ocorreu.

Figura 6 – Organograma Unidade de Produtos Prescritos (Hypera Pharma).



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

O *trade marketing* categoria – dermo, também fornece suporte direto para a área de *merchandising*, que é composta por 8 supervisores, 58 consultores e 45 dermoconsultoras, que atendem em média 3.100 lojas em todas as regiões do território brasileiro. A área de *merchandising* é a responsável por positivar todas as estratégias e materiais desenvolvidos por *trade marketing* categoria.

### 3 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

O estágio na empresa Hypera Pharma foi realizado entre os dias cinco de fevereiro de 2020 à trinta de outubro de 2020, correspondendo a uma carga horária de 30 horas semanais e 1.158 horas totais. O Quadro 1, apresenta quais foram as atividades realizadas pela estagiária, faz uma breve apresentação do que cada uma representa, e traz o número total de horas vivenciadas.

Quadro 1 - Tabela das atividades realizadas.

<b>ATIVIDADES REALIZADAS</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>HORAS TOTAIS</b>
Produção e controle de ativos dentro do PDV.	Finalização do conceito do móvel dermo Mantecorp Skincare, relacionamento com o fornecedor, participação na negociação com os clientes, controle dos ativos, emissão de nota de comodato e controle das manutenções.	550
Desenvolvimento de Materiais de <i>Merchandising</i> .	Planejamento e criação dos materiais de ponto de venda, como por exemplo: clip strip, tabloides, folhetos de amostra grátis etc.	200
Divulgação das ações promocionais.	Participação nas estratégias das ações promocionais e criação e envio da arte de comunicação.	208
Apoio à treinamento.	Desenvolvimento de vídeos de treinamento express para as equipes de treinamento e CRM. Envio mensal do comunicado para a força de venda.	200
<b>TOTAL DE HORAS</b>		<b>1.158</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A estagiária participou de atividades relacionadas às quatro frentes de atuação da área, mas teve como foco a área de Execução e Visibilidade. Dentro da empresa existe um programa de estágio onde o gestor precisa definir um desafio para que a estagiária desenvolva um projeto e foque suas energias no tema, realizando uma apresentação para a diretoria ao fim do programa.

O desafio da estagiária foi intitulado: MELHORIA DO CONTROLE DOS MÓVEIS E ACOMPANHAMENTO DA IMPLEMENTAÇÃO DOS MÓVEIS DERMOMANTECORP SKINCARE - MODELO 2020. O projeto será apresentado em conjunto com a primeira atividade apresentada no capítulo a seguir.

## 4 DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS TÉCNICOS

Este capítulo, tem por finalidade abranger os processos técnicos de cada uma das ações realizadas pela estagiária, bem como seu projeto de estágio. As atividades serão descritas detalhadamente, com embasamento teórico e sugestões de melhoria identificadas durante o período trabalhado na empresa.

### 4.1 Produção e controle de ativos dentro do PDV

A visibilidade da marca dentro do ponto de venda é uma das atribuições mais importantes do profissional de *trade marketing*. Pesquisas apontam que o *shopper* navega na loja a uma velocidade média de 90 cm por segundo, passando a cada segundo por cerca de 250 SKUs (*Stock Keeping Unit*, em português: Unidade de Manutenção de Estoque). Segundo um estudo publicado em 2003 pela Meyers Research Center (EUA), em média, o *shopper* desiste de comprar um produto se não encontrá-lo em até 10 segundos na gôndola (ARAÚJO *et al.*, 2010b).

Pensando nesse comportamento do *shopper*, a circulação dentro da loja deve propiciar aos clientes, além de uma facilidade em encontrar os produtos, também um ambiente que projeta reações de prazer e excitação, que podem fazer com que o consumidor aumente a permanência na loja, recomende a marca e gaste mais do que o planejado (LADEIRA; SANTINI, 2018). Na intenção de criar uma experiência diferente para o consumir, e que atraia sua atenção, a Mantecorp Skincare desenvolveu móveis próprios para a exposição do seu portfólio nas maiores redes de farmácias.

Segundo pesquisas da própria empresa, quando os produtos estão expostos na parede destinada à categoria de dermocosméticos, a venda é duas vezes maior e quanto maior o tamanho do móvel, maior a performance de vendas. Também foi percebida uma relação com a posição do móvel na parede, apontando para um incremento de 30% nas vendas quando o móvel Mantecorp Skincare está presente ao lado dos móveis da L'Oréal, seu principal concorrente. Na Figura 7 está ilustrada a parede de dermocosméticos presentes nas principais redes de farmácias.

Figura 7 – Parede de dermocosméticos.



Fonte: Dados do estágio (2019).

Compreendendo a importância dos móveis dermo para a empresa, o projeto de estágio teve foco nesse tema e o principal objetivo foi a melhoria de todo o processo burocrático e de controle das instalações dos móveis, com a meta de realizar no mínimo 500 instalações até o fim de 2020. O projeto foi iniciado na finalização do conceito do novo móvel, que já estava em andamento, precisando apenas dos últimos ajustes de design. Na Figura 8 podemos ver a foto do protótipo de 90cm com interatividade. O móvel é inovador, trazendo a interatividade com o *shopper*, bem iluminado e com informações essenciais para ajudar o consumidor em suas escolhas de compra. Foram desenvolvidos quatro tipos de móveis para atender as diferentes necessidades dos clientes:

- Móvel Mantecorp Skincare – 60cm sem interatividade;
- Móvel Mantecorp Skincare – 90cm sem interatividade;
- Móvel Mantecorp Skincare – 90cm com interatividade;
- Móvel Mantecorp Skincare – 120cm com interatividade.

Figura 8 – Móvel Mantecorp Skincare – 90cm com interatividade.



Fonte: Dados do Estágio (2020).

A estagiária foi responsável pela elaboração, em conjunto de agências externas, do material de comunicação presente nos móveis e dos vídeos reproduzidos pela interatividade, bem como a criação das lâminas explicativas de cada produto do portfólio. Na Figura 9 podemos ver um exemplo de comunicação desenvolvida para o móvel de 90cm.

Figura 9 – Backlight Episol Color (móvel 90cm).



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Na Figura 10 observa-se uma das lâminas explicativas de produto. Elas aparecem na tela do móvel quando o *shopper* bipa o código de barras do produto no sensor, e traz informações de uso e indicações sobre o tipo de pele recomendado para cada dermocosmético. O portfólio da Mantecorp Skincare, atualmente, conta com 67 SKUs.

Figura 10 – Lâmina explicativa – Ivy C AOX.

**REJUVENESCEDOR**

**REJUVENESCEDOR COM AÇÃO DA  
VITAMINA C NANOENCAPSULADA**



USO DIURNO  
E/OU NOTURNO

**TEXTURA GEL: IDEAL PARA PELES  
MISTAS, OLEOSAS E SENSÍVEIS**

- Prevenção e combate aos sinais de envelhecimento
- Redução de rugas finas e linhas de expressão
- Pele mais firme e uniforme

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Foi atribuído também a estagiária toda a parte burocrática relacionada aos móveis, desde o contato com fornecedor até a instalação do móvel no cliente. Ao perceber uma demanda de novos móveis e receber o orçamento do fornecedor, a estagiária deve cadastrar a quantidade de móveis que será comprada no sistema SAP, vinculando um número de imobilizado a cada móvel.

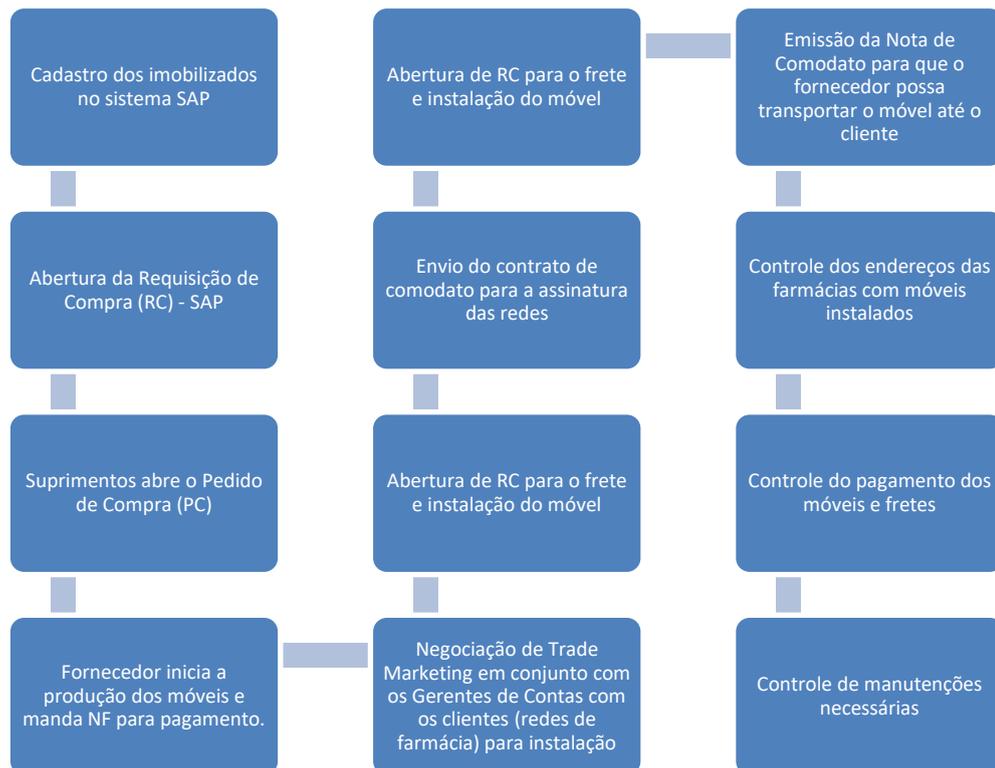
Com os números de imobilizados em mãos, deve-se abrir a requisição de compra no sistema e esperar que a equipe de suprimentos emita o pedido de compra. Com o pedido de compra pronto, o fornecedor inicia a produção dos móveis e emite a nota fiscal para pagamento, ao recebe-la a estagiária encaminha para que a área de contas a pagar efetue o pagamento.

Em paralelo ocorre as negociações com os clientes, as redes de farmácias, para alinhar quais móveis irão para quais farmácias. Geralmente essas negociações envolvem o gerente de *trade marketing*, a coordenação de execução e visibilidade e também os gerentes de contas responsáveis por cada rede.

Com os endereços em mãos o fornecedor envia o orçamento do frete e instalação de cada móvel, e é aberta outra requisição de compra para o pagamento desse serviço. Em paralelo é enviado ao cliente um contrato de comodato para assinatura, explicando que o móvel é um ativo da Hypera Pharma e está sendo emprestado à rede. Com esse documento assinado e a nota fiscal do móvel paga, a estagiária encaminha-os para a área fiscal, que emite a nota de comodato, fundamental para que o fornecedor consiga fazer o transporte do móvel até o cliente.

Em todo esse processo é fundamental o controle de cada etapa, quantos móveis de cada modelo ainda estão em estoque, quais os endereços para onde foram destinados cada móvel, se os pagamentos foram feitos, e também, o controle de eventuais manutenções que possam ser necessárias, como a queima das lâmpadas led ou o descascamento do mobiliário. Podemos observar melhor o processo na Figura 11.

Figura 11 – Fluxograma de atividades relacionadas aos móveis.



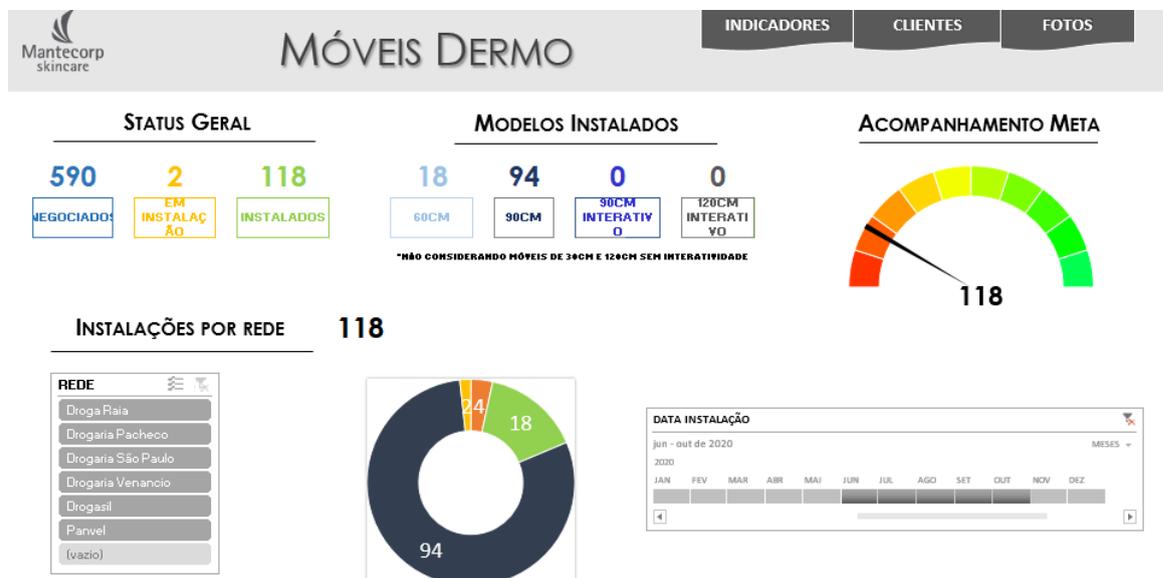
Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Para a realização do controle de tantas informações a estagiária aperfeiçoou as planilhas de Excel, e a atualização das informações ocorre diariamente. Cada móvel tem inúmeras informações atreladas a ele, como o código do móvel, o número de imobilizado, o número da placa de patrimônio, a requisição de compra, o número do pedido, o endereço de destino, o

número da nota fiscal de pagamento tanto do próprio móvel quanto do frete, o status do contrato de comodato, entre outras.

Mensalmente também é apresentado um *dashboard* com o status das instalações dos móveis para a diretoria comercial, detalhando a quantidade de móveis que já foram negociados, quantos estão no processo e quantos já estão em loja. Nesse *dashboard* também é possível encontrar as informações por redes de farmácias, os endereços onde os móveis estão presentes e também uma aba com algumas fotos dos móveis que já foram instalados. Podemos ver o layout desse *dashboard* na Figura 12.

Figura 12 – *Dashboard* status móveis.



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

No início do estágio as informações do controle dos móveis não estavam organizadas, com várias planilhas desconexas, alguns dados duplicados e outros faltantes. Apesar da evolução no controle dos móveis, por se tratar de planilhas do Excel, ainda está bastante sujeita a falhas e erros de preenchimento. A sugestão de melhoria seria a implementação de um sistema que automatize e torne o controle mais confiável e seguro, a área já está estudando essa possibilidade.

#### 4.2 Desenvolvimento de materiais de *merchandising*

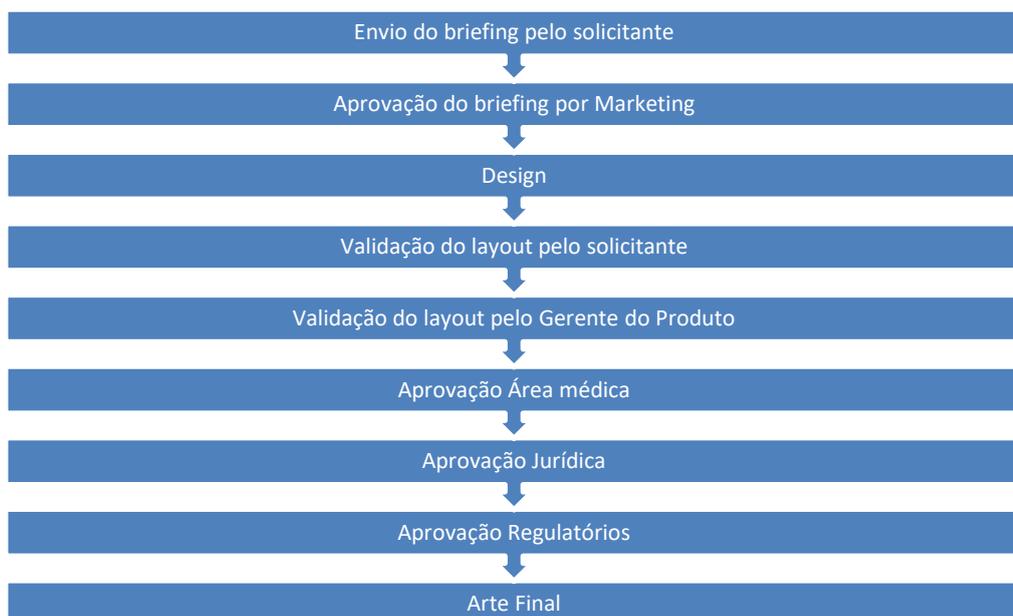
Além do uso dos móveis para aumentar a visibilidade no ponto de venda (PDV), existem outros recursos, conhecidos como materiais de ponto de venda (MPDV). Esses materiais podem

estar posicionados em áreas estratégicas da farmácia. Materiais de ponto de venda são utilizados para chamar a atenção do cliente para uma oferta especial, alavancar vendas, gerar a compra por impulso ou informar o cliente. É uma forma de destacar o produto em meio a seus semelhantes e facilitar a escolha do *shopper* (ARAÚJO *et al.*, 2010b).

Esses materiais são conhecidos também como materiais de *merchandising*. *Merchandising* é explicado por um conjunto de operações táticas presentes no ponto de venda que visa colocar no mercado o produto ou serviço certo, no lugar e na quantidade certa, no preço e tempo certo, com impacto visual e exposição correta (SOUZA, 2016). O *trade marketing* mantém um conjunto de ações padronizadas que estão disponíveis e podem ser aplicadas imediatamente nos diferentes tipos de clientes. Além disso, desenvolve ações específicas para clientes grandes e médios e, com menor frequência, para pequenos (ALVAREZ, 2008).

Apesar do foco do estágio ser na implementação dos móveis, a estagiária também desenvolveu alguns materiais de ponto de venda (MPDV). O processo de criação dos MPDVs começa com a elaboração de um *briefing*, elaborado pela estagiária ou analista da área, com as instruções de como deve ser a arte, essas instruções são enviadas para um sistema, onde as instruções passam por um fluxo de aprovações e as artes são finalizadas ou pela a agência própria da empresa, a My Agência, ou por fornecedores externos. O fluxograma de aprovações está ilustrado na Figura 13.

Figura 13 – Fluxograma para arte de MPDV.



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Em paralelo com a criação da arte é necessário solicitar o orçamento do material para a área de suprimentos. Suprimentos faz uma análise de concorrência e volta com as informações de, em média, 3 fornecedores. O solicitante escolhe o fornecedor, abre a requisição de compra no sistema e entra em contato enviando a arte para produção do material. O fornecedor envia uma amostra e após aprovação do solicitante é iniciada a produção em escala.

Entre os MPDVs elaborados durante o estágio estão alguns folhetos de amostras grátis (folheto AG), que é um material para acoplar o sachê com a amostra dos produtos e algumas informações importantes para o consumidor. Na Figura 14 conseguimos ver um exemplo de folheto AG desenvolvido durante o estágio.

Figura 14 – Folheto AG Episol Intense FPS60.

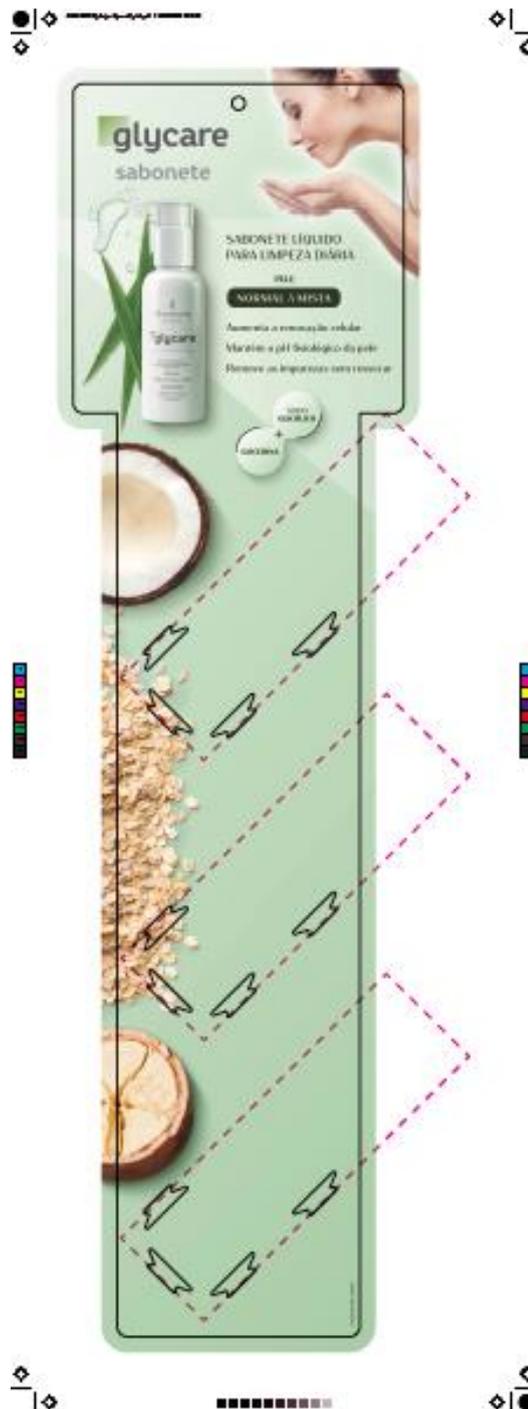


Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Outro MPDV desenvolvido foi o *clip strip* (Figura 12), que assim como displays de chão são materiais de *cross merchandising*, soluções para se colocar maior volume de produtos em lojas e para impactar o *shopper* em locais diferentes do ponto regular onde se buscaria o produto (ARAÚJO *et al.*, 2010a). Em dermocosméticos esse recurso é utilizado para colocar algumas unidades de produtos junto com outros concorrentes nas gôndolas comuns das farmácias. Por exemplo, o clip strip ilustrado na Figura 15 trouxe o produto para um ponto extra, além de estar

presente na parede de dermocosméticos, dentro do móvel dermo, ele também aparece no PDV juntos com outros produtos da categoria de limpeza, mas que são considerados cosméticos massivos, que são aqueles produtos que também podem ser vendidos em outros tipos de varejo, como supermercados.

Figura 15 – Clip Strip Glycare Sabonete Líquido.



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Após a elaboração das artes para os MPDVs, elas são enviadas ao fornecedor, que é previamente escolhido em conjunto com a área de suprimentos, então os materiais são produzidos, mandados para o parceiro logístico da empresa, onde ficam estocadas. Quando programado a equipe de Execução e Visibilidade solicita o envio para os consultores e dermoconsultores espalhados pelo Brasil para positivarem as ações nos PDVs conforme orientação da equipe de *trade marketing*.

Uma sugestão apontada durante o estágio é a possível facilitação no processo de aprovação das artes. Por passar por diferentes áreas, as vezes o processo se torna lento e moroso. Como cada produto tem um KeyVisual (KV) com imagens e claims já aprovados previamente pela equipe médica e pela área de marketing, acredito que essas aprovações seriam dispensáveis se o material seguir o KV do produto.

### **4.3 Divulgação das ações promocionais**

Para Ladeira e Santini (2018), a promoção de vendas tem o poder de gerar consumo imediato modificando as sensações dentro do ambiente de vendas, fazendo o *shopper* transitar do sentimento de indiferença para o de gostar daquele ambiente. O *trade marketing* é responsável por analisar as melhores oportunidades de realizar ações promocionais, sem comprometer seu faturamento e a imagem da marca, e conquistar novos consumidores, ou então, aumentar o consumo de outros produtos com promoções do tipo compre um produto e leve outro.

Na Hypera Pharma todos os meses são escolhidas algumas ações táticas, implementadas, geralmente, nas maiores redes de farmácias, e para a comunicação dessas promoções são elaboradas algumas artes (FIGURA 16) para a divulgação, tanto no PDV quanto nas mídias sociais e também para a comunidade médica, que ao prescrever o produto já avisa o paciente que ele está em promoção em determinada rede de farmácia. A estagiária recebe da área de Gestão de Categorias as ações que estarão vigentes no mês subsequente, produz as artes com a comunicação e faz o envio para a equipe de vendas e a equipe de propaganda médica.

Figura 16 – Ação promocional para o mês de outubro de 2020.



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Como sugestão, seria interessante a disponibilização dessas artes no portal corporativo da companhia, evitando assim as trocas de e-mail, e possíveis esquecimentos de envio. O upload seria feito de forma única, e todos os interessados já saberiam onde encontrar.

#### 4.4 Apoio a treinamento

Como descrito anteriormente, a área de *trade marketing* direciona as ações da equipe de *merchandising*, que é composta por supervisores de *trade marketing*, consultores e dermoconsultores. Essa equipe necessita de constante treinamento e atualizações sobre os produtos, seus benefícios, e também a respeito de ações pontuais traçadas pela equipe de *trade marketing* categoria.

De acordo com Cònsoli (2010), podemos definir três formas de comunicação que são eficazes entre o *trade marketing* e a equipe de vendas: comunicação em cascata, comunicação direta e veículos de comunicação direta. Na comunicação em cascata, as decisões de *trade marketing* são comunicadas aos supervisores, e estes aos vendedores. Na empresa em questão a estagiária conduz uma reunião mensal da área de *trade marketing* com o gerente e supervisores da equipe de *merchandising* para passar todas as estratégias que serão empregadas

no mês subsequente, e além disso disponibiliza um comunicado para toda a equipe com o resumo das ações, sendo um veículo de comunicação direta.

Para Cònsoli (2010), a comunicação direta pode ser feita através de um grande evento, como uma convenção de vendas, ou através de eventos menores, como reuniões comerciais. Essa estratégia de comunicação é muito usada na empresa, através do Skin Day, evento que ocorre duas vezes ao ano com objetivo de alinhar todos os colaboradores, mas por conta da pandemia de Covid-19 as convenções e eventos foram todos virtuais.

Além dos treinamentos constantes necessários para a própria força de vendas, a coordenação de treinamento também é responsável por treinar os dermoconsultores, farmacêuticos e balconistas das redes de farmácias. A estagiária dá o suporte para área de treinamentos com o desenvolvimento de vídeos de treinamento express, que são vídeos curtos que trazem os principais benefícios de cada produto, bem como o modo de uso.

Para o desenvolvimento desses vídeos é feita uma análise dos materiais em conjunto com o coordenador de treinamentos, e elaborado um roteiro, com descrição da narração e todas as imagens que deverão aparecer nos vídeos. O roteiro é enviado para o fornecedor que faz uma direção de arte baseada no pedido do solicitante e retorna para aprovação do solicitante, após os ajustes necessários o fornecedor grava a narração e edita o vídeo que passa novamente pela validação do solicitante.

## **5 SUGESTÕES AOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS**

Durante o estágio foram identificadas algumas sugestões de melhoria, que agilizariam os processos e aumentaria a qualidade dos resultados. No projeto dos móveis o principal problema apontado foi o controle das informações, que atualmente é feita de forma manual por planilhas de Excel. Como são muitas informações e, além disso, informações que necessitam de uma atualização diária, seria mais simples e confiável a utilização de algum sistema para esse processo.

Outro ponto relevante seria a possível melhoria no processo de aprovações das artes. Hoje o sistema retorna para diversas áreas que já aprovaram previamente o conteúdo em questão, esse retrabalho gera atrasos na entrega das artes e, conseqüentemente, na produção dos materiais de pontos de venda.

Na atividade de divulgação das ações promocionais, o principal problema é na distribuição das artes. Como elas precisam chegar a muitas pessoas e de diferentes áreas, é comum que, com a chegada de algum novo colaborador, as informações não cheguem a todos. A sugestão seria o carregamento de todas as artes em um único portal, já existente, onde todos os meses os colaboradores saberiam onde buscar essas informações. Todas as sugestões já foram feitas ao time e está sendo estudado o plano de implementação.

## 6 CONCLUSÃO

O estágio realizado na Hypera Pharma foi uma grande oportunidade, e me gerou um rico aprendizado. Graças a ele consegui enxergar que o *trade marketing* é a área da administração que mais me agrada, e entender conceitos que, até então, só conhecia na teoria. Outro grande impacto foi a autonomia adquirida na realização de tarefas e o aperfeiçoamento da percepção de até que ponto se deve seguir sozinha em uma decisão, e qual é o momento de procurar ajuda. Aprendizado que só foi obtido graças à abertura e à seriedade com que todos da área me trataram.

Também descobri, além do gosto pela área, o gosto pelo setor farmacêutico, que segue em constante crescimento e se mostra desafiador, por estarmos falando da saúde das pessoas. Poder, mesmo que de maneira indireta, contribuir para que medicamentos de qualidade cheguem aos brasileiros, é extremamente gratificante.

Outro fato enriquecedor foi poder participar de um programa de estágio, com treinamentos constantes e contato com os estagiários de todas as outras áreas da empresa, inclusive das unidades de Barueri e Anápolis. Essa troca foi fundamental para o melhor entendimento da empresa como um todo.

O desafio apresentado pelo meu gestor, como projeto de estágio, foi o ponto alto de todo meu trabalho durante esse ano. Me sentir um pouco “dona” do projeto dos móveis dermo 2020 e perceber como meu trabalho foi importante para a geração de resultados é enriquecedor. Como sugestões foram apontados apenas alguns pontos para uma maior agilidade e qualidade dos processos.

## REFERÊNCIAS

ALVAREZ, Francisco Javier S. Mendizabal. **Trade Marketing**: a conquista do consumidos no ponto de venda – São Paulo: Saraiva, 2008.

ARAÚJO, Carolina Almeida de; CASTRO, Luciano Thomé e; FLORÊNCIO, Nilma Regina de Araújo; D'ANDREA, Rafael; NEGRA, Wilson Luís. Planejamento e implementação de trade marketing: ações de merchandising. In: CÔNSOLI, Matheus Alberto *et al* (comp.). **Trade Marketing**: estratégias de distribuição e execução de vendas. São Paulo: Atlas, 2010a. Cap. 6, p. 191.

ARAÚJO, Carolina Almeida de; CASTRO; D'ANDREA, Rafael. Atribuições de Trade Marketing e Marketing Voltado para o Shopper: Visibilidade no ponto de venda. In: CÔNSOLI, Matheus Alberto *et al* (comp.). **Trade Marketing**: estratégias de distribuição e execução de vendas. São Paulo: Atlas, 2010b. Cap. 5, p. 139-140.

BRASIL. **Lei n. 11.788, de 25 de setembro de 2008**. Dispõe sobre o estágio de estudantes; altera a redação do art. 428 da Consolidação das Leis do Trabalho – CLT. 2008. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2008/lei/111788.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111788.htm)>. Acesso em: 06 de outubro 2020.

CÔNSOLI, Matheus Alberto; D'ANDREA, Rafael; ARAÚJO, Carolina Almeida de; *et al*. **Trade marketing**: estratégias de distribuição e execução de vendas. [S.l: s.n.], 2010.

COSMETIC INNOVATION. **Brasil é um dos mais promissores mercados para dermocosméticos**. 2020. Disponível em: <https://cosmeticinnovation.com.br/brasil-e-um-dos-mais-promissores-mercados-para-dermocosmeticos/>. Acesso em: 5 de outubro de 2020.

FEBRAFAR. **FARMÁCIA TAMBÉM É LUGAR DE NÃO MEDICAMENTOS**. 2020. Disponível em: <<https://www.febrafar.com.br/farmacia-tambem-e-lugar-de-nao-medicamentos/>>. Acesso em: 5 de outubro de 2020.

HYPERA PHARMA. **Site Institucional**. 2020. Disponível em: <[https://www.hyperapharma.com.br/perfil\\_corporativo.php](https://www.hyperapharma.com.br/perfil_corporativo.php)>. Acesso em: 09 de outubro de 2020.

INVESTIDOR SARDINHA. **Hypera Pharma**. 2020. Disponível em: <<https://investidorsardinha.r7.com/empresas-da-bolsa/hypera-pharma/>> Acesso em 26 de outubro de 2020.

LADEIRA, Wagner; SANTINI, Fernando. **Merchandising e promoção de vendas**: como os conceitos modernos estão sendo aplicados no varejo físico e na internet – São Paulo: Atlas, 2018.

LEONARDI, Egle *et al.* **INDÚSTRIA FARMACÊUTICA TEM CRESCIMENTO ACELERADO**. 2020. Disponível em: <<https://www.ictq.com.br/industria-farmaceutica/1380-industria-farmaceutica-tem-crescimento-acelerado>> Acesso em: 05 de outubro de 2020.

SOUZA, Ovanildo Gonçalves. **Trade Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016.

THATTO COMUNICAÇÃO. **Planograma de exposição**: qual a importância? 2019. Disponível em: <<https://thatto.com.br/blog/pdv/planograma-de-exposicao-importancia/>> Acesso em: 14 de outubro de 2020.