



**TIAGO LOPES ZAMBOTTI DE ALMEIDA**

**ATIVIDADES DESENVOLVIDAS EM UM PROJETO DE  
CURSOS E TREINAMENTOS DE UMA REDE DE  
DROGARIAS**

**LAVRAS – MG**

**2021**

**TIAGO LOPES ZAMBOTTI DE ALMEIDA**

**ATIVIDADES DESENVOLVIDAS EM UM PROJETO DE CURSOS E  
TREINAMENTOS DE UMA REDE DE DROGARIAS**

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  
2021**

**TIAGO LOPES ZAMBOTTI DE ALMEIDA**

**ATIVIDADES DESENVOLVIDAS EM UM PROJETO DE CURSOS E  
TREINAMENTOS DE UMA REDE DE DROGARIAS**

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 \_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2021.

Dr. André Luis Ribeiro Lima UFLA

Dr. José Willer do Prado UFLA

---

Prof.º Dr. André Luis Ribeiro Lima

Orientador

**LAVRAS - MG**

**2021**

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço aos meus pais Luciana Lopes Zambotti de Almeida e Márcio de Almeida, por todo apoio e suporte ao longo da minha vida, dos meus estudos e graduação, sabendo que desempenharam um grande papel para que eu tenha buscado, e continue buscando, a ser uma melhor pessoa e melhor profissional.

Agradeço à minha outra família: meus colegas, companheiros e amigos, os quais convivi durante a minha formação, laços que foram importantes durante todos os estudos, trabalhos, projetos, e que foram e serão, para minha vida.

Agradeço a todos os núcleos que me envolvi, A.A.ADM'S FALCONE, UFLA Júnior Consultoria Administrativa, NEEMP e Centro Acadêmico, por me permitirem práticas e experiências em diversos campos da administração.

Ao corpo docente do curso de Administração, que através de suas experiências, práticas e estudos me permitiram alcançar o sonho de minha formação, assim como me tornar o profissional que sou. Em especial, devo minha gratidão ao Doutor, professor e orientador André Luis Ribeiro Lima, que do início ao final da minha graduação, tem me apoiado nas aulas, atividades e projetos que realizei, e também por seus conselhos nas diversas questões que a ele tenha solicitado. Também deixo meu agradecimento ao Doutor, professor e orientador José Willer, que com seu meticuloso trabalho, contribuiu para a qualidade e construção deste relatório.

Por fim, agradeço a todos os envolvidos, pelo percurso trilhado e por todas experiências compartilhadas.

## RESUMO

O estágio supervisionado foi realizado na área administrativa em uma empresa do ramo farmacêutico, com a sede em Varginha-MG, conhecida por Rede Minas Farma, a qual é responsável por mais de 600 lojas (drogarias) distribuídas por 18 estados do Brasil, possuindo em seu portfólio 4 marcas próprias de drogarias (sendo elas a Rm Farma, Rm Farma Popular, Rede Minas Farma e Hiper Popular drogarias). Além de existirem outros projetos que operam de forma interna e conjunta à Rede Minas Farma, que são: “Atmosfera” e “Universidade da Farmácia”. A última em questão é a qual o estágio foi realizado, e que também concentra todas as atividades. O objetivo do relatório é descrever e contar sobre as atividades realizadas na Universidade da Farmácia, que se constitui basicamente de um projeto da Rede Minas Farma, assim como correlacionar tudo que foi aprendido durante o curso de Administração da Universidade Federal de Lavras, tanto o embasamento teórico durante todos os períodos e suas disciplinas, assim como a prática durante os projetos e atividades extracurriculares. Como já mencionado, as atividades se concentraram no projeto Universidade da Farmácia, com foco principal na área de vendas, destacando a prospecção ativa, prospecção passiva, relacionamento ao cliente e atendimento ao consumidor. As atividades de maior relevância foram: a prospecção ativa de clientes (em sua maior parte através de ligações), levando em conta que o público alvo são profissionais do mercado farmacêutico e de drogarias, a busca por clientes através de redes sociais, através da divulgação de conteúdos relacionados a tal mercado, assim como a busca pelos canais apropriados ao encontro de clientes, realização de cadastros e manuseio da plataforma online da Universidade da Farmácia, execução da pesquisa de conteúdo, planejamento pós venda, preenchimento e acompanhamento de metas (OKRs) do setor, assistência nos eventos online da Universidade da Farmácia, manuseio de redes sociais (tais como e-mail, Facebook, Instagram, Whatsapp e Telegram), e relacionamento com os clientes, desde a prospecção até o auxílio com a plataforma e cursos pertencentes à Universidade da Farmácia. É válido ressaltar que o estágio trouxe diversos aprendizados, principalmente no que diz de mensurar o meu desempenho como profissional, desde minha organização até a execução das tarefas, e como o resultado do meu trabalho foi capaz de impactar pessoas, equipes, e também a própria organização.

**Palavras-chave:** Rede Minas Farma. Universidade da Farmácia. Farmácia. Estágio.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Marcas da Rede Minas Farma.....	12
Figura 2 – Logo da Universidade da Farmácia.....	14
Figura 3 – Interface da Plataforma.....	15
Figura 4 – Organograma.....	18
Figura 5 – Prédio da Rede Minas Farma.....	20
Figura 6 – Mês de julho de 2020 (dias corridos) .....	24
Figura 7 – Metas e resultados do mês de julho (2020) .....	24
Figura 8 – Mês de agosto de 2020 (dias corridos) .....	25
Figura 9 – Metas e resultados do mês de agosto (2020) .....	25
Figura 10 – Mês de setembro de 2020 (dias corridos) .....	25
Figura 11 – Metas e resultados do mês de setembro 1 (2020) .....	26
Figura 12 – Metas e resultados do mês de setembro 2 (2020) .....	26
Figura 13 – Metas e resultados do mês de setembro 3 (2020) .....	26
Figura 14 – Pergunta 1) qual desses conteúdos é o mais importante para você? .....	27
Figura 15 – Pergunta 2) qual o melhor dia da semana para participar de lives, cursos ou palestras online? .....	28
Figura 16 – Pergunta 3) qual o melhor horário para receber conteúdos .....	28
Figura 17 – Pergunta 4) qual dessas redes sociais você possui? .....	28
Figura 18 – Pergunta 5) em quais dessas redes sociais você prefere receber conteúdo? .....	29
Figura 19 – Pergunta 6) em quais formatos você prefere receber conteúdo? .....	29
Figura 20 – Painel da Universidade da Farmácia .....	32
Quadro 1 – Tabela das Atividades Realizadas.....	21

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>7</b>
<b>2 DESCRIÇÃO GERAL DO LOCAL DE ESTÁGIO.....</b>	<b>9</b>
2.1. Histórico Rede Minas Farma e Universidade da Farmácia .....	9
2.2. Caracterização da empresa .....	10
2.3. Missão, visão e valores .....	16
2.3.1 Missão .....	16
2.3.2 Visão .....	16
2.3.3 Valores .....	16
2.4 Organograma.....	17
2.5 Descrição Física .....	17
<b>3 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS .....</b>	<b>20</b>
<b>4 DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS TÉCNICOS.....</b>	<b>21</b>
4.1. Prospecção Ativa .....	21
4.2. Pesquisa de conteúdo .....	27
4.3. Evento online “Prosperre” .....	30
4.4. Cadastro e inserção dos usuários na plataforma e nos contatos da Universidade da Farmácia .....	31
4.5. Relacionamento e atendimento ao cliente.....	34
4.6. Manutenção dos canais de comunicação .....	35
4.7. Planejamento pós-venda .....	36
<b>5 SUGESTÕES AOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS .....</b>	<b>38</b>
<b>6 CONCLUSÃO.....</b>	<b>39</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>41</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Antes de introduzir características mercadológicas que se referem ao contexto da Universidade da Farmácia, a qual inclui os serviços relacionados a cursos e treinamentos online, que abrangem diversas temáticas, principalmente as associadas a drogarias, é importante que se destaque o próprio mercado farmacêutico, que infere na própria Rede Minas Farma, e também na criação do projeto da Universidade da Farmácia.

De acordo com o portal de indústria farmacêutica do ICTQ (RIBEIRO, 2019), a IQVIA (2017), empresa multinacional e líder fornecedora de soluções tecnológicas, de informações, pesquisas e investigações clínicas, com foco na utilização de dados e objetivo de promoção de avanços na área de saúde e ciência e no desenvolvimento clínico, seu levantamento no ano de 2019 relatou que o mercado farmacêutico do Brasil é o 6º do mundo. Outro levantamento apontado no mesmo portal, realizado pela Associação da Indústria Farmacêutica de Pesquisa (Interfarma) no mesmo ano, indicou que até o ano de 2023 o Brasil poderia alcançar no ranking o 5º lugar, com uma estimativa de cerca de 175 bilhões de reais. Ao levar em conta a pandemia do COVID-19, a indústria farmacêutica em contramão a outros setores do mercado, não foi prejudicada, já que ela ainda trabalha para o desenvolvimento de medicamentos, tratamentos, diferentes tipos de testes para pacientes e clientes, assim como vacinas, sendo que é um setor que tanto investe em pesquisa e desenvolvimento.

Considerando o contexto de drogarias no Brasil, nota-se o estímulo à competitividade de mercado, e à necessidade de elas se destacarem em meio à concorrência. Nota-se a tendência de aumento e concentração das grandes redes e drogarias, mesmo que o Brasil ainda se encontre na 13ª posição do Índice de Concentração do varejo farmacêutico nas Américas (MERCADO E CONSUMO, 2020), mas também a necessidade de adaptação das pequenas e independentes drogarias, e a busca de todas por melhores condições e atendimento ao consumidor. A Rede Minas Farma, embora não faça parte das grandes redes do Brasil, trabalha nesse mercado para prospectar farmácias às suas marcas, e proporcionar suporte e apoio na gestão de suas associadas, dentre outros aspectos que serão mencionados nos próximos tópicos do relatório.

Contudo, ao levar em conta a alta concorrência no mercado, a expansão de diversas redes pelo Brasil, assim como a preocupação das pequenas drogarias em competir com grandes redes, a Universidade da Farmácia foi criada com o propósito de atingir a todo esse público, e estimular a busca por capacitação e conhecimento de mercado. É claro que, além de proporcionar aprendizado aos profissionais que participam dos conteúdos da Universidade, a mesma também ganha rede de contatos e reconhecimento no mercado de drogarias, além de

levar todos esses pontos positivos à Rede Minas Farma.

Atualmente, com o crescimento da utilização das mídias pelas pessoas, as redes sociais passaram a ser de extrema importância para as empresas, já que é um meio de alcançar seus clientes, divulgar seus serviços, produtos e imagem, assim como estabelecer uma relação de si com a sociedade ou com seu público alvo. Outro ponto a ser destacado, é o crescimento do E-commerce ao redor do mundo, que consiste nas transações de compra e venda online, realizadas através dos atuais modelos de negócios digitais. Além de sua ascensão no mercado, outro fator que recentemente o favoreceu, foi a própria pandemia do COVID-19, que fomentou as formas de transações online. O projeto da Universidade da Farmácia aproveitou e utilizou o meio digital, desde sua criação, para fornecer seus serviços e abranger de forma eficiente seus conteúdos aos seus clientes. Também, notam-se modelos de educação e capacitação online no mundo de hoje, já que torna a acessibilidade mais fácil, e até mesmo prática. Não somente com a educação a distância pelas instituições de ensino tradicionais do Brasil, mas também por serviços relacionados à capacitação de profissionais das diferentes áreas do mercado.

Sendo assim, percebe-se o aumento da competitividade entre as empresas e instituições para conquistar espaço no mercado. Torna-se imprescindível a qualificação de colaboradores, estratégias de diversificação, novos modelos de negócios para que o resultado das organizações tenha continuidade perante a concorrência. Penso assim, ao considerar o estágio referente a esse relatório, de um trabalho realizado em um projeto de uma rede de drogarias, que busca ampliar seu posicionamento no mercado em que atua, e que também busca inovar seus processos e equipes para alcançar de forma mais eficiente seu público alvo. Por isso, destaco o trabalho realizado pelo curso de graduação de administração da UFLA (Universidade Federal de Lavras), que em seu ensino, procura alavancar o nível profissional de seus estudantes, assim como proporciona oportunidades únicas que envolvem a prática da administração.

Por fim, o objetivo deste relatório é demonstrar como ocorreu o estágio supervisionado, contextualizar a empresa em questão, assim como o projeto de atuação. Também relatar as atividades realizadas, relacioná-las aos aprendizados teóricos e práticos absorvidos durante o curso de administração, e apresentar o meu envolvimento profissional com a empresa em questão. Os objetivos propostos durante toda a ocorrência do estágio. Tal experiência remete à importância do papel do administrador nas organizações, da criação de planejamento e objetivos, execuções e cumprimento de metas, assim como a busca pelo impacto positivo nos resultados, e no desenvolvimento das pessoas e da sociedade como um todo.

## **2 DESCRIÇÃO GERAL DO LOCAL DE ESTÁGIO**

O estágio foi realizado na empresa Prestadora de Serviços Marques e Silva Ltda., ou seja, a rede de drogarias Rede Minas Farma. Os tópicos a seguir abordam sua história e trajetória, sua descrição física, sua missão, visão, valores, organograma, assim como a divisão dentre as funções de suas áreas e projetos, principalmente o qual eu participei, o projeto da Universidade da Farmácia. Esse tópico possui o objetivo de apresentar a empresa em que o estágio foi realizado, assim como um breve entendimento de como serão demonstradas suas características, além das que se referem à própria Universidade da Farmácia, e buscarei conciliar uma descrição detalhada entre ambas.

### **2.1. Histórico Rede Minas Farma e Universidade da Farmácia**

A empresa Rede Minas Farma nasceu no ano de 2011, através da união de alguns empresários do ramo do varejo farmacêutico, dentre eles o fundador Thiago Marques, que comanda a sede em Varginha (REDE MINAS FARMA, 2021). No ano de 2013, a fundação se tornou oficial, e trouxe o propósito de “entregar medicamentos mais baratos para o consumidor final e gerar mais lucratividade para a drogaria”. Embora tenha começado com associados somente no estado de Minas Gerais, atualmente já se expandiu para 20 estados brasileiros (e também o Distrito Federal).

A Rede Minas Farma (REDE MINAS FARMA, 2021), dentre esses anos de existência, ultrapassou o número de 700 drogarias (lojas) com a sua marca no Brasil. A própria rede estipula cerca de 22 milhões de vendas por mês, através de todas as lojas do país. Estabeleceu suas 4 marcas: Rede Minas Farma, RM Farma Popular, Hiper Popular Drogarias e a RM Farma, as quais serão melhor explicadas no tópico. Ao longo de sua trajetória, manteve-se buscando networking com profissionais da área, algo bastante perceptível em sua mídia, que revela forte relacionamento e presença com eles. Assim como na atualização de mercado, com aprendizado e aplicação acerca de práticas e ferramentas no mercado farmacêutico, muitas vezes proporcionadas pela sua parceria com a FEBRAFAR (Federação Brasileira das Redes Associativistas e Independentes de Farmácias). Também manteve seus esforços na diversificação de seus projetos, e realizou a criação da Atmosfera em 2019, e a Universidade da Farmácia no início de 2020.

A Universidade da Farmácia foi criada no mês de fevereiro de 2020. O seu projeto teve como o propósito disponibilizar conteúdos para os profissionais que atuam no mercado

farmacêutico, principalmente nas próprias drogarias do Brasil. Tais conteúdos se diferenciam entre cursos, treinamentos, webnaries, lives, publicações, artigos, ebooks, palestras, dentre outras formas. Para isso, desde seu primeiro momento, a equipe trabalhou para realizar a prospecção de seus clientes, assim como organizar seus processos e os próprios serviços disponibilizados. A utilização de mídias foi fundamental, já que a maioria dos serviços eram prestados de forma online, assim como foi necessária a contratação de uma plataforma (site), que já possuísse cursos, e ao mesmo tempo, profissionais para a construção de tais treinamentos. A empresa fornecedora foi a “Cresça Mais”, da cidade de Varginha/MG. Além de disponibilizar a plataforma e os serviços relativos a ela, também realizava intermédio entre pessoas que produziam os conteúdos.

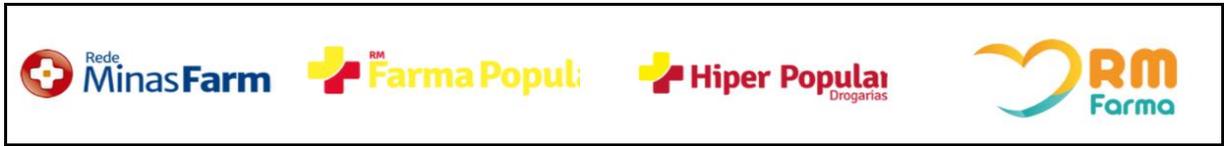
O objetivo da Universidade da Farmácia, também é de longo prazo, alcançar o crescimento de sua marca, assim como obter maior reconhecimento no mercado farmacêutico. Essa almejada presença de mercado, seria uma forma de receber patrocínios, e aumentar o número de parcerias de empresas do ramo farmacêutico (ou até mesmo de outros setores). Por isso associei esse projeto com uma Startup, já que todos seus conteúdos seguiam disponíveis de forma gratuita, e também ao considerar o investimento de sua criação, de sua equipe, plataforma, divulgação etc. A Universidade da Farmácia além de receber o suporte da própria Rede Minas Farma, associava a mesma como sua parceira, para assim alavancar a imagem de ambas, e de certa forma, seus próprios resultados. E de fato, além de seu site com seus cursos, em suas mídias, chegou a trazer diversos profissionais que são referências no mercado, assim como muitos informativos relacionados à gestão e o trabalho realizado em drogarias, possuindo seu público alvo os proprietários e seus colaboradores.

## **2.2. Caracterização da empresa**

A Rede Minas Farma funciona como uma associação, a qual as drogarias participantes da sua rede, seguem seu modelo de negócio, como uma forma de consultoria, e dentre os serviços estão disponibilizadas melhores condições de preços ao negociar com distribuidoras ou com a própria indústria. É claro, que existe o suporte na sua gestão, assim como em ferramentas, análises, layoutização, etc. para aumentar o seu desempenho e resultados. A rede de drogarias possui 4 marcas de drogarias, além da empresa Atmosfera e o projeto Universidade da Farmácia, o qual minhas atividades de estágio tiveram maior foco e concentração. Porém, a Figura 1 apresenta as imagens das marcas mencionadas, e a seguir foi realizada uma breve

explicação a respeito das outras marcas, para que o leitor tenha uma melhor compreensão de seus serviços.

Figura 1 – Marcas da Rede Minas Farma.



Fonte: Rede Minas Farma (2019).

A primeira marca que a Figura 1 apresenta (REDE MINAS FARMA, 2019), é a Rede Minas Farma, a mais tradicional, seu destaque é o mix completo de produtos, além da assistência ao atendimento e proximidade localizacional ao seu público alvo, e concentra esforços na fidelização de seu público. Em seguida, a marca RM Farma Popular, a qual busca ajustar o mix de produtos aos itens de maior procura, e adequar os preços a nível popular, além de buscar conveniência na localização. É padronizada, e traz agilidade para o consumidor dentro do estabelecimento. A terceira marca é a Hiper Popular Drogarias, sempre localizada em lugares de grandes movimentos, como estratégia de atração de clientes, possui estrutura de custo enxuta, é padronizada, e além de favorecer o autosserviço dentro da drogaria, varia as opções de compra para perfumaria, medicamentos isentos de prescrição (MIPs), dentre outros. Já a marca RM Farma, oferece atendimento mais personalizado, e busca o bem-estar do consumidor. O Mix de produtos é bastante variado, até mesmo nas categorias de higiene e limpeza, e busca destaque dos profissionais no atendimento, além de receber tendências do varejo e de especialistas. A Atmosfera, representa outro CNPJ, porém, pertence aos sócios da Rede Minas Farma. No caso, teve seu início em 2019, e trabalha com projetos personalizados para planejamento de lojas de drogarias. Realiza o desenvolvimento de espaços funcionais, contribuindo com o fornecimento de produtos próprios ao de drogarias, além de reunir tais aspectos à layoutização personalizada, com enfoque na praticidade do ambiente, e também de sua lucratividade.

Acaba por ser um pouco mais independente da própria Rede Minas Farma, já que vende seus serviços para quaisquer clientes no mercado que necessitam, ou seja, não é exclusiva a apenas as drogarias dentro da rede da Rede Minas Farma. Sua missão: Desenvolver, produzir e comercializar soluções em ambientes inteligentes de alta qualidade que proporcionem ao nosso cliente maior organização, lucratividade e gestão de espaço de maneira viável e estratégica. Localizados no Sul de Minas, atendemos com agilidade e presteza todo o Brasil, levando

organização estratégica e lucratividade aos quatro cantos do país. Sua visão é: ser referência em ambientes inteligentes através de mobiliários de aço de alta qualidade e excelência na prestação de serviços de layoutização. Localizados no Sul de Minas, atendemos com agilidade e presteza todo o Brasil, levando organização estratégica e lucratividade aos quatro cantos do país”. E por fim, seus valores são: Excelência, Disciplina, Dedicção, Respeito, Comprometimento, Ética, Transparência, Organização, Padronização.

Acreditei ser interessante incluir a Atmosfera no relatório, e alguns detalhes seus, pois mesmo que não tenha existido muito contato durante o estágio, acredito que é uma iniciativa interessante, já que presta serviços de consultoria e fornecimento até mesmo à própria concorrência, sendo assim é atrelada à Rede Minas Farma. O que consolida o posicionamento de mercado de ambas, e contribuem para maior quantidade de consumidores, assim como maior lucratividade, e exibe certo “No Hall” de suas marcas e seus profissionais, que até chegam a realizar funções e atividades em ambas.

A Universidade da Farmácia foi o outro projeto criado pela Rede Minas Farma, diversificando sua carteira de serviços disponibilizados, e ainda ao fazer parte do mercado farmacêutico, também adentrou no mercado de cursos e treinamentos, correlacionando ambos, e investindo na necessidade de capacitação dos profissionais de drogarias. Claramente, observa-se o quanto é benéfica a relação entre a Universidade da Farmácia e a própria rede, já que ambas operam de forma conjunta, e é possibilitada a troca de informações, o que contribui para alavancar certos objetivos e resultados entre si.

Figura 2 – Logo da Universidade da Farmácia.



Fonte: Universidade da Farmácia (2020).

A ideia de relacionar a Universidade da Farmácia com uma Startup sempre era comentada entre os membros dela mesma, assim como os da Rede Minas Farma. De acordo com o autor Samuel Moraes, em um portal do Sebrae (MORAES, 2020) uma Startup é composta por um grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios escalável, levando em

conta uma característica inovadora, ao mesmo tempo em um ambiente incerto, e deve ser capaz de atender e adaptar às demandas do mercado. Acredito que seja válido correlacionar a Universidade da Farmácia a uma Startup, já que no mercado de drogarias não existe (até então) uma organização com o objetivo de transmitir conteúdos, treinamentos práticos a esses profissionais, tanto os que carregam conhecimentos gerais, técnicos, ou voltados à própria gestão e outros assuntos relacionados às drogarias.

De fato, houve também certo investimento para que o projeto prosseguisse com continuidade desde sua criação, levando em conta a sua própria plataforma, dependente de fornecedor, seus próprios funcionários, e também com a utilização de suas estratégias, principalmente as que são através de mídias, dentre outros aspectos. Seu ambiente pode-se dizer incerto, pois ao mesmo tempo que são prospectados seus clientes, não se pode dizer com exatidão o quanto o serviço é efetivo ou até mesmo chamativo ao seu público. Por isso, foram realizadas pesquisas ao longo de seus meses de existência, como a que eu mesmo fiz (tópico 4.2) para tentar compreender seu público e possuir melhor direcionamento. E por fim, se existirá o retorno esperado em relação ao investimento desde o início, já que sua maior pretensão é gerar reconhecimento e posicionamento no mercado, aumentar seu networking, assim como parcerias e patrocínios, para assim beneficiar também à própria Rede Minas Farma.

A Universidade da Farmácia construiu sua imagem principalmente através das mídias, além de claro, pelo contato direto dos funcionários com o seu público alvo (principalmente os próprios estagiários). Sua interface foi criada a partir do setor de marketing da Rede Minas Farma, de forma mais específica, da equipe de criação. Enquanto desde o início se realizava a prospecção através das ligações, assim como pela passiva através da produção de conteúdos nas redes digitais, o próprio gerente assim como os sócios da empresa se esforçaram em transmitir a Universidade da Farmácia a donos de drogarias e pessoas do mercado farmacêutico que conheciam, utilizando-se de seu próprio *networking*.

A imagem do Thiago Marques (sócio fundador da Rede Minas Farma) era bastante importante, já que por muitos associados e até não associados da empresa, ele era considerado referência no setor farmacêutico. Isso se deve pelo seu sucesso profissional, assim como de sua empresa, assim como era conhecido pelos projetos e eventos da Rede Minas Farma, que o colocavam presente nas mídias, como palestrante, orador, dentre outras posições. Assim como o gerente da Universidade da Farmácia, Matheus Guedes, cujo sua imagem se tornou muito significativa, já que apresentava diversos eventos online, cases, entrevistas e palestras da própria Universidade da Farmácia, por isso vale destacar a importância de tais figuras, que contribuíram para fidelizar seu próprio público.

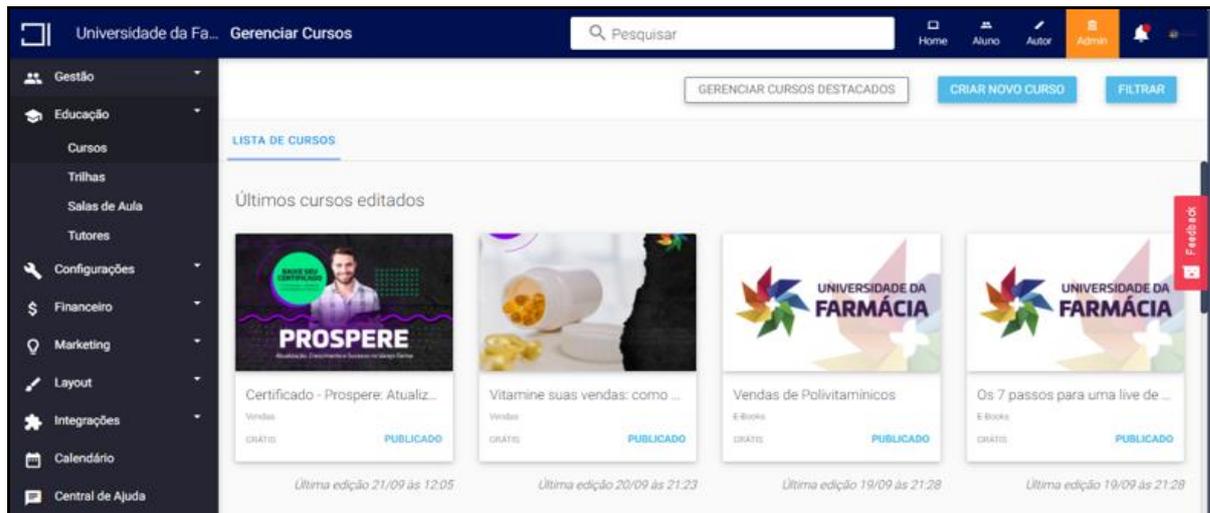
A presença digital da Universidade da farmácia deve ser completamente levada em conta, já que praticamente todos seus conteúdos e informações eram transmitidos de forma online. Por isso, não utilizou somente da própria plataforma, mas também de outras mídias e redes sociais. Foi criada sua página no Facebook, em que além de compartilhar suas publicações, foi de papel dos estagiários alcançar outras páginas, grupos e pessoas relacionadas ao ramo da farmácia. O Instagram foi muito utilizado, que além de suas postagens, era um dos meios utilizados para realizar lives, como por exemplo entre o gerente e outras pessoas de sucesso dentro desse mesmo mercado, e claramente resultava em positiva participação do público. O WhatsApp, também muito utilizado, até mesmo por se levar em conta que o contato pessoal de cada cliente estava presente nos grupos da Universidade da Farmácia, foi um ótimo meio para se transmitir informações, principalmente as relativas aos eventos e lives online, além de existir a facilidade de atendimento a esses clientes. A plataforma que continha os treinamentos, também possuía a possibilidade de realizar tais eventos ao vivo, assim como o próprio Youtube, que foi mais utilizado, por se demonstrar mais rápido e eficaz. O Telegram, criado pelos estagiários, auxiliou para transmitir conteúdos, porém com menor aderência do público alvo.

A plataforma utilizada pela Universidade da Farmácia consta de subdivisões, dentre elas: Fóruns, cursos e certificados. Os fóruns têm a função de que os alunos cadastrados, possam tópicos de acordo com assuntos de seu interesse. Geram a possibilidade de discussões e conversas, além de também tirar dúvidas. Quanto aos cursos, são divididos em categorias. As categorias são: Cursos em destaque; Cases de sucesso; Compras e operações; Custos e finanças; Desenvolvimento de times; Gestão de farmácia; Marketing e vendas; Tecnologia e inovação.

É relevante levar em conta que dentre essas categorias, existem muitos cursos que não necessariamente estão diretamente ligados à gestão e trabalho com drogarias, mas correlacionados à capacitação do aluno em temas ligados às suas respectivas categorias. Acredito ser importante, já que amplifica o campo de conhecimento oferecido a todas as pessoas cadastradas, assim como pode ser um ponto de interesse para pessoas que não possuem (ou fazem parte) de drogarias, ou pelo menos não ainda.

Já os certificados, agregam valor aos próprios cursos, e comprovam a participação, envolvimento e realização dos estudantes, o que infere e favorece na sua construção profissional, e também curricular. A interface da plataforma está apresentada na Figura 3. Observa-se também a possibilidade de acesso por aplicativo, opção que foi criada após a realização de meu estágio.

Figura 3 – Interface da plataforma.



Fonte: Universidade da Farmácia (2020).

As metas da Universidade da Farmácia eram estipuladas sob a metodologia OKR (*Objectives and Key Results*). Os OKRs possuem o objetivo de relacionar os funcionários de uma organização, ou de equipes, para que cada um alcance suas metas, e todos atinjam de forma conjunta um objetivo em comum. De forma simplificada, os objetivos são o que se almeja alcançar, e os resultados chave explicam como alcançar, normalmente exemplificados em números, ou seja, mensuráveis. Infelizmente não foi possível que eu trouxesse para o relatório os OKRs estruturados pela equipe da Universidade da Farmácia, fossem dos estagiários, ou até mesmo da supervisora e gerente. Mas para explicar brevemente sobre o acompanhamento de metas e resultados, em sua maioria (principalmente dos estagiários) eram analisados de forma mensal, reavaliados e ajustados para o mês seguinte. Ao final de todos os meses eram repassados em reunião, assim como forma de feedback dentre os membros, e sobre os pontos positivos e negativos acerca das atividades.

Agora falando um pouco da equipe, não nas exatas funções de cada um, porém do perfil e comportamento já desejados e até mesmo requisitados, para a Universidade da Farmácia. É válido mencionar, que até mesmo meu perfil e alguns aspectos comportamentais, no que tange ao posicionamento profissional, foram decerto moldados durante minhas experiências com as atividades extracurriculares da UFLA (Universidade Federal de Lavras) no curso de administração. E também se não fossem por elas, possivelmente não estaria tão apto para algumas das minhas atividades do estágio.

Dizendo a respeito dos colaboradores, principalmente dos estagiários, sempre foi necessário um caráter comercial, ou pelo menos próximo a isso (até mesmo durante o processo

seletivo cada um é testado de forma prática). Felizmente, dentre algumas experiências na universidade, vivenciei a diretoria de vendas da Ufla Júnior Consultoria Administrativa, fato que muito me contribuiu durante a prospecção, assim como em relacionamento e atendimento ao cliente. Flexibilidade, perseverança, discernimento, boa comunicação e trabalho em equipe são algumas das qualidades que posso citar como necessárias na Universidade da Farmácia, tanto para que fosse criado um ambiente propício aos seus resultados, quanto para que os colaboradores entregassem qualidade em seu trabalho, e também alcançar suas metas.

### **2.3. Missão, visão e valores**

Independentemente do nível e tamanho da organização, a ferramenta Missão, Visão e Valores possui a função de definir o seu propósito, traçar seu planejamento, suas metas e indicadores, os comportamentos e perfis que lhe são compactuados, assim como guiá-la em seus objetivos. Nesse caso, a ferramenta coexiste tanto na Rede Minas Farma, quanto na Universidade da Farmácia, já que os colaboradores trabalham e convivem adjacentes.

#### **2.3.1 Missão**

Promover a integração e o fortalecimento dos licenciados, implementando soluções estratégicas com foco em gestão, rentabilidade e sustentabilidade.

#### **2.3.2 Visão**

Ser referência em redes de drogarias através da excelência na prestação de serviços.

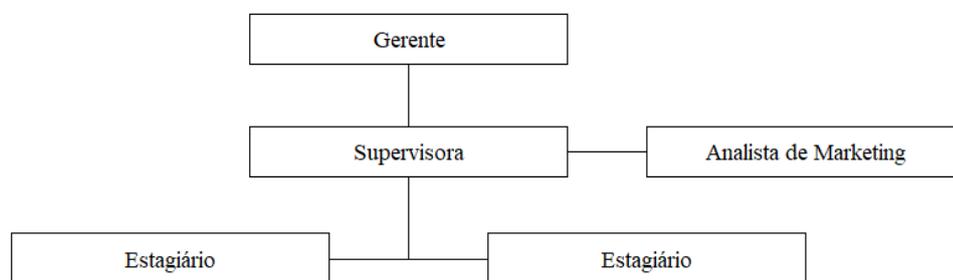
#### **2.3.3 Valores**

- Excelência: Buscamos exercer com qualidade superior a metodologia, sempre com a visão de melhoria contínua;
- Dedicção: Entregar e zelar pelo nosso trabalho com total dedicação e comprometimento junto ao negócio;
- Coerência: Transmitir confiança e credibilidade aos associados, colaboradores e parceiros, a fim de estabelecer parcerias sólidas.

## 2.4 Organograma

O organograma, como já ensinado desde os meus primeiros períodos do curso de administração, é a representação visual que demonstra toda estrutura organizacional presente em uma organização. Normalmente, segue um fluxo lógico para que a hierarquia da empresa fique bem visível, os cargos e as pessoas que os ocupam, além de transparecer suas funcionalidades e até mesmo o motivo de sua atuação. A Figura 4, apresenta o organograma referente à Universidade da Farmácia, em que foram realizadas as atividades referentes ao estágio.

Figura 4 – Organograma.



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

O organograma da Universidade da Farmácia é composto pelo gerente, que coordena toda a equipe, os objetivos e elaboração dos OKRs, além de constituir-se o apresentador de todo o projeto, dentre outras atividades operacionais. A supervisora é responsável por supervisionar toda a equipe, e prestar auxílio dentre todas atividades, fossem com os estagiários ou até mesmo no marketing. A analista de marketing tem a responsabilidade de manusear todas as ferramentas digitais, e lida tanto com estratégias de marketing, assim como a criação e transmissão de conteúdo. Já os estagiários possuem responsabilidades acerca da prospecção, manuseio da plataforma, realização de pesquisas, contato e relacionamento com o cliente, utilização dos canais de comunicação, dentre outras, que ainda serão melhor apresentadas neste relatório.

## 2.5 Descrição Física

O local em que estagiei, se encontra na Avenida Santa Luíza, número 555, no bairro Santa Luíza, na cidade de Varginha, em Minas Gerais. Se encontra em um prédio de três andares, levando em conta a garagem, que permanece em um nível abaixo do primeiro andar. O primeiro andar conta com uma sala de espera, 3 cômodos em que se situam colaboradores, 2

banheiros e 1 sala de reuniões. O segundo andar reside na maior parte da empresa, tanto em funcionários, quanto em seus próprios setores. Possui 1 cozinha, 1 cômodo separado, e o restante é espaço aberto, como um grande cômodo no andar, além de seus 4 banheiros.

Cada cômodo, sala ou espaço do primeiro andar se divide por funções. A sala de espera, é onde tanto colaboradores, clientes ou pessoas externas podem permanecer, seja por aguardo ou até mesmo descanso (normalmente nas áreas de almoço ou de pausa concedida). Possui também a sala do administrativo da empresa, a qual trabalham cerca de 6 funcionários relativos a área de recursos humanos ou rotinas administrativas (considerando o financeiro), e cada um tem sua respectiva mesa. Pode-se dizer que as funções de ambas áreas se mesclam dentre esses respectivos funcionários. A sala da T.I (tecnologia da informação), em que operam e residem os 3 funcionários que se responsabilizam pelas tecnologias e dados utilizados na empresa, assim como equipamentos, dentre outras funcionalidades. Possuem uma mesa para todos, assim como os equipamentos necessários às suas atividades. A sala de reuniões é bem preparada, com mesa espaçada, maior número de cadeiras, assim como tem uma grande TV e boa iluminação. Normalmente, utilizada mais pela própria gerência para realizar suas próprias reuniões. O outro cômodo, um pouco mais arejado que as outras salas, era utilizado pelos integrantes da área comercial da empresa (principalmente durante a pandemia, para que houvesse certo alívio no segundo andar). Possui bastante espaço, e uma mesa com cerca de 4 a 6 cadeiras. Como planejamento da empresa, seria o futuro cômodo da Universidade da Farmácia. E como já mencionado, dois banheiros. A Figura 5 representa o lado externo do prédio.

Figura 5 – Prédio da Rede Minas Farma.



Fonte: Google Maps (2021).

Cada cômodo, sala ou espaço do primeiro andar se divide por funções. A sala de espera, é onde tanto colaboradores, clientes ou pessoas externas podem permanecer, seja por aguardo ou até mesmo descanso (normalmente nas áreas de almoço ou de pausa concedida). Possui também a sala do administrativo da empresa, a qual trabalham cerca de 6 funcionários relativos a área de recursos humanos ou rotinas administrativas (considerando o financeiro), e cada um tem sua respectiva mesa. Pode-se dizer que as funções de ambas áreas se mesclam dentre esses respectivos funcionários. A sala da T.I (tecnologia da informação), em que operam e residem os 3 funcionários que se responsabilizam pelas tecnologias e dados utilizados na empresa, assim como equipamentos, dentre outras funcionalidades. Possuem uma mesa para todos, assim como os equipamentos necessários às suas atividades. A sala de reuniões é bem preparada, com mesa espaçada, maior número de cadeiras, assim como tem uma grande TV e boa iluminação. Normalmente, utilizada mais pela própria gerência para realizar suas próprias reuniões. O outro cômodo, um pouco mais arejado que as outras salas, era utilizado pelos integrantes da área comercial da empresa (principalmente durante a pandemia, para que houvesse certo alívio no segundo andar). Possui bastante espaço, e uma mesa com cerca de 4 a 6 cadeiras. Como planejamento da empresa, seria o futuro cômodo da Universidade da Farmácia. E como já mencionado, dois banheiros.

Já o segundo andar, é muito mais aberto que o primeiro. O espaço principal contém 4 linhas de mesas e equipamentos, sendo que cada funcionário possui sua respectiva mesa e equipamento (normalmente computador, além de outros utensílios). Detalhe interessante, utilizado como forma de integração e variação do espaço, as mesas intercalavam funcionários de diferentes áreas, e cada um tinha sua troca de “lugar” periodicamente. No mesmo cômodo, possuíam três mesas separadas, que eram utilizadas por gerentes e pelo diretor executivo, além de 4 banheiros (já previamente comentados). A cozinha possui equipamentos, tais como geladeira, microondas, etc. Assim como espaço para os colaboradores se alimentarem. E o cômodo remanescente, é a sala do próprio fundador Thiago Marques. É comum na empresa a presença também de ar condicionado, assim como todos os materiais de aparente qualidade.

### 3 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

Durante o período de Quatorze de Julho de 2020 a Trinta de Setembro de 2020 foram desenvolvidas atividades na Universidade da Farmácia, dentro da empresa Rede Minas Farma. Tais atividades são demonstradas no Quadro 1, e se relacionaram com o desenvolvimento de processos da Universidade da Farmácia, assim como pelo relacionamento, atendimento e prospecção de clientes e usuários para sua plataforma, além de outras certas demandas, como auxílio nos eventos online, dentre outros aspectos técnicos para o seu respectivo funcionamento.

A equipe formou-se (enquanto estagiário) pelo seu único gerente, uma supervisora e dois estagiários, sendo assim, 4 pessoas. A dupla de estagiários fazia o repasse e reporte de suas atividades para a supervisora, que por sua vez, fazia ao gerente. Todo o funcionamento de atividades foi realizado na matriz da Rede Minas Farma, na cidade de Varginha, em Minas Gerais.

Quadro 1 – Tabela das atividades realizadas.

<b>ATIVIDADES REALIZADAS</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>HORAS TOTAIS</b>
Prospecção ativa	Prospecção de clientes (e usuários) via ligações para a Universidade da Farmácia, levando em conta associados e não associados da Rede Minas Farma	79
Pesquisa de conteúdo	Pesquisa com os usuários da Universidade da Farmácia acerca dos conteúdos a serem transmitidos, assim como suas preferências	54
Evento online "Prosperre	Auxílio prestado na plataforma e também aos clientes da Universidade da Farmácia, durante o evento online chamado Prosperre	32
Cadastro e inserção dos usuários na plataforma e nos contatos da Universidade da Farmácia	Atividade diária em que eram realizados os cadastros e inserção dos usuários prospectados na plataforma da Universidade da Farmácia, além da manutenção do painel de contatos	70
Planejamento pós-venda	Realização do planejamento pós-venda para os meses restantes de 2020: outubro, novembro e dezembro, além de sua apresentação e discussão para com a empresa	8
Relacionamento e atendimento ao cliente	Realizar o atendimento aos clientes da Universidade da Farmácia, assim como às suas demandas, e construir relacionamento com os mesmos	60
Manutenção dos canais	A manutenção dos canais, em conjunto com a colaboradora responsável pelo marketing digital, possuía o objetivo de regulá-los e manter fluxo de informações e conteúdos com os clientes da Universidade da Farmácia	43
<b>TOTAL DE HORAS</b>		<b>346</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

De acordo com o Quadro 1, o tópico 4 irá descrever as atividades realizadas durante o estágio, e apresentar seus processos e objetivos. Serão rotineiramente descritas, assim como seu impacto para a Universidade da Farmácia e para a Rede Minas Farma.

#### **4 DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS TÉCNICOS**

Esse tópico tem o objetivo de apresentar a descrição de cada atividade realizada durante o estágio obrigatório supervisionado. Cada atividade do Quadro 1 será discutida, demonstrando seus objetivos, assim como seus pontos de melhora, sempre que possível.

##### **4.1. Prospecção Ativa**

Como já dito, a prospecção ativa foi essencial para o crescimento dos estudantes da Universidade da Farmácia. O papel do estagiário nessa atividade, era de utilizar algumas listas (normalmente repassadas pela supervisora) que incluíam contatos (a serem prospectados), realizar ligações e apresentar a Universidade da Farmácia, e por fim prospectá-los, para que fossem colocados na plataforma e na rede de contatos.

Antes de dar seguimento na atividade em si, devo mencionar minha participação na UFLA Júnior Consultoria Administrativa durante a graduação, principalmente na área de vendas, a qual aprendi e fortaleci habilidades comerciais, assim como na realização de contatos e negociações com o cliente. Outra forma de aprendizado que me contribuiu para essa atividade, além de outras experiências na universidade, foi a leitura. Devo dizer que, quando a leitura, associada e refletida à própria prática do profissional, possui a possibilidade e poder de elevar seu desempenho, dependendo da capacidade do mesmo para utilizá-la e entendê-la. O livro “Como fazer amigos e influenciar pessoas” (CARNEGIE, 2016) achei ser bastante interessante, principalmente no que é dito sobre se relacionar com pessoas, o que no estágio se remeteu a relacionar-se com clientes, realizar contatos positivos, e estabelecer uma relação benéfica entre ambos. Quanto ao livro “Alcançando Excelência em Vendas - SPIN Selling (RACKHAM, 2008) posso lembrar do próprio método SPIN Selling, sendo ensinado desde a empresa júnior, e por fim o livro *Way of The Wolf* (BELFORT, 2017), o qual fala do ato da prospecção, e também sobre a conexão de quem oferece o serviço (o vendedor, ou no meu caso, estagiário) com a própria empresa em que trabalha, com o serviço e também consigo mesmo, dentre outros aspectos no processo de venda.

A Prospecção Ativa, como mencionado anteriormente, é a principal função do estagiário na Universidade da Farmácia. Sua importância se deve pela captação dos clientes, no caso, os profissionais que atuam no mercado de drogarias. Por isso, se considera uma das atividades-chaves do setor da Universidade da Farmácia, pois é a que a apresenta perante seu público-alvo, atrai e insere a maior parte dos seus usuários, e também auxilia o próprio estagiário para outras atividades, que normalmente envolve o relacionamento com os clientes.

Um detalhe que claramente é muito significativo, e vale ser lembrado, é que os cursos, treinamentos, atendimento e os serviços gerais da Universidade da Farmácia são apresentados na prospecção de forma gratuita. Embora exista a possibilidade de se cobrar por alguns cursos, ou forma de atendimento específica dentro da plataforma, ainda sim foram disponibilizados sem custos a todo o público-alvo. Embora seja um ótimo benefício no ato de apresentar a Universidade da Farmácia, já que os prospectados não possuem a necessidade de realizar algum pagamento, o que possibilita a sua aceitação de forma mais simples, também se caracteriza (de certa forma) um ponto desfavorável, já que foi possível observar desconfiança do outro lado da linha, por ser um serviço que retém alguns dados e informações, e não está cobrando pelo serviço mencionado na prospecção. Acaba por interferir na utilização da Universidade da Farmácia, já que não existe um vínculo de compra, portanto nem sempre a aderência à mesma era completamente efetiva.

O público-alvo foi definido de acordo com as características de cargos de cada profissional a ser prospectado para a Universidade da Farmácia. Normalmente, os prospectados pertenciam a uma drogaria, ou até mesmo de ambiente corporativo ou empresarial. Os que tinham vínculo empregatício diretamente com alguma drogaria, subdividiam-se em: Proprietários, gerentes, farmacêuticos, empreendedores (pessoas com interesse em abrir drogarias), balconistas, e até mesmo representantes comerciais, sendo esta a ordem de prioridade.

O processo do trabalho da prospecção ativa, se inicia primeiramente com o repasse do gerente e supervisora, das listas que possuem os contatos para os estagiários realizarem contato. Em sua maioria, encontram-se somente a localização com a cidade e o estado, e também o cnpj, sendo de responsabilidade do estagiário realizar pesquisas para encontrar o número de telefone e e-mail, já que são dados necessários para existir o contato e o cadastro na plataforma. Algumas das listas foram compostas por drogarias já pertencentes à rede da Rede Minas Farma, detalhe que contribuiu para alavancar positivamente no início do meu processo de prospecção, já que existe relação entre ambas as partes. No início, foram entregues também alguns “scripts” para iniciar o contato com o indivíduo a ser prospectado. Embora bastante úteis no meu processo de

treinamento e adaptação como estagiário, se tornam menos utilizados no dia a dia, em vista que se cria maior afinidade com a forma de contato e prospecção (realizada por diversas vezes em um mesmo dia).

A ferramenta para computar as informações foi o Excel, e no caso, para cada mês, foram utilizadas 4 tabelas. Inclui-se os dias úteis do mês, assim como os dias corridos, os quais houve o tempo de prospecção, assim como a sua porcentagem em relação aos próprios dias úteis. Outros fatores apresentados são os resultados mensais de ligações, assim como as positivamente (prospecções que obtiveram resultado positivo), e a porcentagem de conversão. Encontra-se também: produtividade / hora, a média diária de ligações e positivamente ao longo do mês, e a representatividade (o que significa o quanto eu fui representativo nos indicadores de ligações e positivamente, em relação ao total dos estagiários). E por fim, as metas por hora, por dia e do mês, assim como o resultado final, representado em porcentagem. A seguir, serão demonstrados os resultados da prospecção desde o dia de entrada na Universidade da Farmácia, no mês de julho (2020), até o final do mês de setembro (2020).

A Figura 6 representa o mês de julho, o qual meu início foi no dia 13/07/2020. O mês teve 23 dias úteis, porém foram 11 dias corridos de prospecção, e representa 48% da atuação.

Figura 6 – Mês de julho de 2020 (dias corridos).

Nº DIAS ÚTEIS JULHO	DIAS CORRIDOS	% MÊS
23	11	48%

Fonte: Dados do estágio (2020).

A Figura 7 apresenta informações mais detalhadas e referentes à prospecção do mês do julho. Ela contém dados sobre as ligações e positivamente realizadas, assim como meus resultados alcançados, em relação às metas implementadas.

Figura 7 – Metas e resultados do mês de julho (2020).

META - POSITIVAÇÃO DA UDF	TIAGO	
	Ligações	Positivação
<b>Total</b>	376	232
<b>Conversão</b>	61,70%	
<b>Produtividade hora</b>	14,5	9,0
<b>Média diária</b>	34,2	21,1
<b>Representatividade</b>	34,2%	36,8%
<b>Meta hora</b>	10,3	6,3
<b>Meta dia</b>	31	19
<b>Meta Julho</b>	372	223
<b>Resultado</b>	101,08%	103,94%

Fonte: Dados do estágio (2020).

A Figura 8 representa o mês de agosto. O mês teve 21 dias úteis, porém foram 9 dias corridos de prospecção, o que representa 43% da atuação no mês.

Figura 8 – Mês de agosto de 2020 (dias corridos).

Nº DIAS ÚTEIS Agosto	DIAS CORRIDOS	% MÊS
21	9	43%

Fonte: Dados do estágio (2020).

A Figura 9, assim como a Figura 7 apresenta os mesmos tipos de dados, só que referentes ao mês de agosto. Incluí também as ligações e positivações, dentre outros resultados meus nesse mês.

Figura 9 – Metas e resultados do mês de agosto (2020).

META - POSITIVAÇÃO DA UDF	TIAGO	
	Ligações	Positivação
Total	407	262
Conversão	64,37%	
Produtividade hora	19,2	12,4
Média diária	40,7	26,2
Representatividade	33,3%	33,9%
Meta hora	15,0	9,0
Meta dia	32	19
Meta Agosto	318	191
Resultado	128,19%	137,53%

Fonte: Dados do estágio (2020).

A Figura 10 representa o mês de setembro. O mês teve 21 dias úteis, e 21 dias corridos de prospecção, o que representa 100% da atuação no mês. Logo, em todos os dias desse mês, eu realizei atividades da prospecção ativa.

Figura 10 – Mês de setembro de 2020 (dias corridos).

Nº DIAS ÚTEIS Setembro	DIAS CORRIDOS	% MÊS
21	21	100%

Fonte: Dados do estágio (2020).

A Figura 11, revela somente as ligações e positivações, além da taxa de conversão e a média diária. Logo, o restante de informações, foram divididos de duas formas, metas considerando 3 horas de ligações por dia, e metas que levassem em conta o acompanhamento diário (que tem como inclusa a disponibilidade / hora), portanto, serão melhor explicadas a seguir.

Figura 11 – Metas e resultados do mês de setembro 1 (2020).

META - POSITIVAÇÃO DA UDF	TIAGO	
	Ligações	Positivação
Total	402	334
Conversão	83,08%	
Média diária	26,8	22,3

Fonte: Dados do estágio (2020).

As Figuras 12 e 13, detalham que a divisão de metas foi estabelecida de forma diferente das divisões dos meses anteriores. Dados os resultados de julho e agosto, julgados no estágio como positivos, as metas foram de fato aumentadas (em grande quantidade). Porém, a Figura 12 demonstra que a meta foi elaborada considerando 3 horas de ligação por dia, o que resulta em um resultado não tanto positivo, porém tal discrepância se deve ao tempo correto de mim como estagiário durante a atividade. No mês de setembro, os dias de ligação foram 15, e a média de horas por dia foi de 2,26 horas.

Figura 12 – Metas e resultados do mês de setembro 2 (2020).

Meta hora	20	13
Meta dia	60	39
Meta Setembro	1320	858
Resultado	30,45%	38,93%
<b>META MÊS CONSIDERANDO 3 HORAS DE LIGAÇÃO / DIA</b>		

Fonte: Dados do estágio (2020).

Tais número embasaram os resultados da Figura 13, já que acompanha os dias de ligações ativos do estagiário, assim como sua disponibilidade nas ligações por hora. Ressalto que não foi realizada a porcentagem de representatividade de ligações (dentre os estagiários), pois a outra estagiária se encontrava em diferentes atividades.

Figura 13 – Metas e resultados do mês de setembro 3 (2020).

Meta hora	20	13
Meta dia	45	29
Meta Setembro	675	435
Resultado	59,56%	76,78%
<b>ACOMPANHAMENTO DIÁRIO / DISPONIBILIDADE HORA</b>		

Fonte: Dados do estágio (2020).

Nesse momento, foi percebido pelo gerente e pela equipe, da necessidade de se atentar ao real tempo dedicado a essa atividade, para que os resultados relativos às metas fossem mais precisos. De forma a encontrar a real produtividade dos estagiários, assim como também gerar embasamento mais assertivo e justo para a criação de futuras metas.

#### 4.2. Pesquisa de conteúdo

A pesquisa de conteúdo foi uma pesquisa realizada no período do dia 15/08/2020 ao dia 03/09/2020. Essa atividade foi realizada somente por mim, embora tenha existido a demanda do setor em criá-la e a participação do mesmo na elaboração do seu questionário.

O objetivo da pesquisa de conteúdo foi verificar os melhores horários para a realização de eventos online, além da preferência de conteúdo a serem abordados por parte do público alvo, assim como os melhores canais de realização. O universo da pesquisa constou 246 participantes, o que na sua data de início representou 10% dos alunos da Universidade da Farmácia. A Figura 14, demonstra as perguntas da pesquisa, assim como os seus resultados.

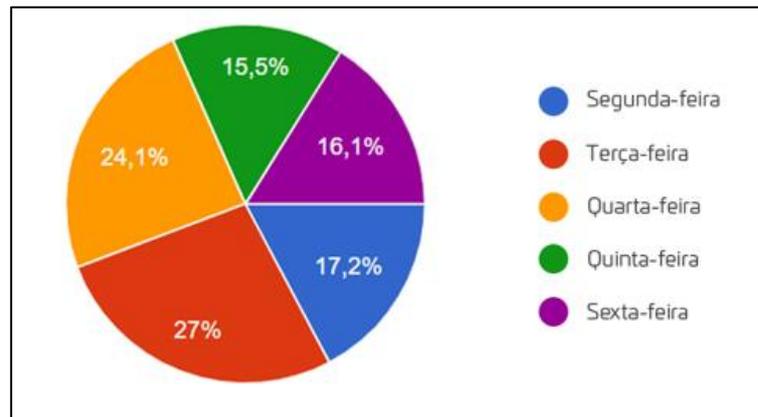
Figura 14 – Pergunta 1) qual desses conteúdos é o mais importante para você?



Fonte: Dados do estágio (2020).

Primeiramente, foi desejado entender qual conteúdo dentre os apresentados, era o mais importante para o pesquisado. Claramente, o objetivo da pergunta é saber quais conteúdos são mais relevantes para o público alvo.

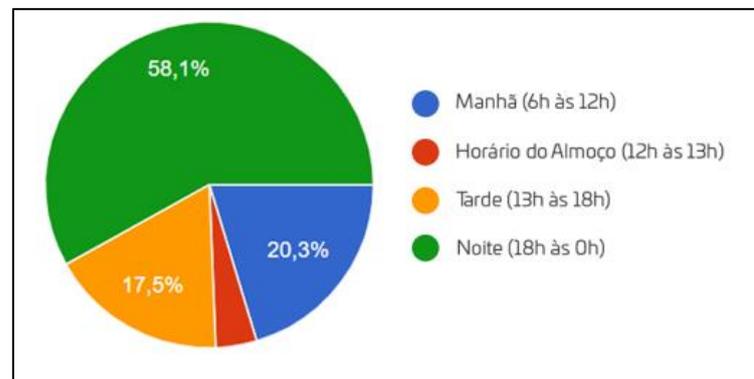
Figura 15 – Pergunta 2) qual o melhor dia da semana para participar de lives, cursos ou palestras online?



Fonte: Dados do estágio (2020).

Em seguida, a segunda pergunta teve o intuito de descobrir qual o melhor dia da semana do pesquisado para participar de lives, cursos ou palestras online. O objetivo era para que fossem produzidos tais conteúdos (a partir da pesquisa) nos dias de preferência do público alvo.

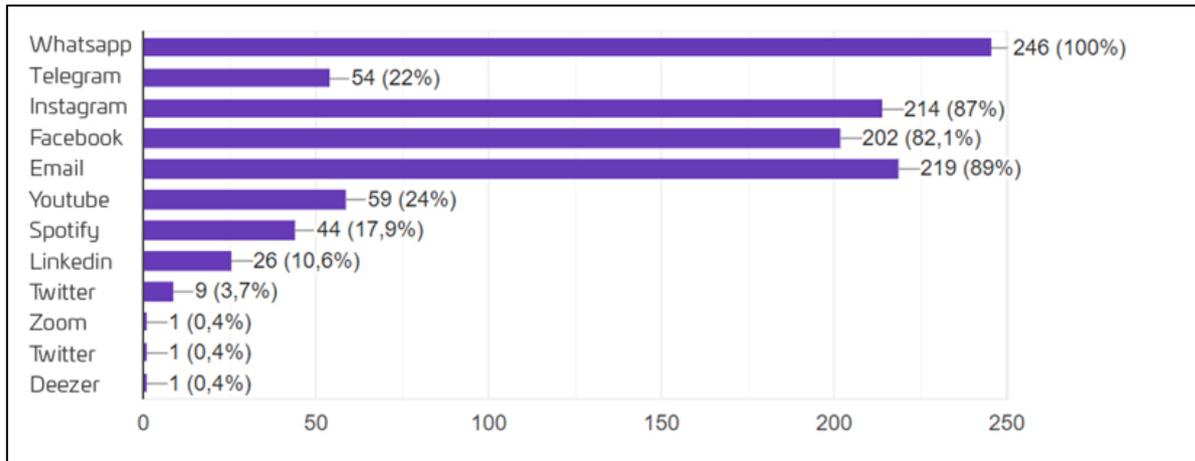
Figura 16 – Pergunta 3) qual o melhor horário para receber conteúdos?



Fonte: Dados do estágio (2020).

A terceira pergunta (semelhante à anterior), buscou entender quais os melhores horários para os pesquisados, para receberem conteúdos. Muitos conteúdos, não necessariamente eram enviados ao vivo, mas durante horários que se acreditava serem melhores para o público, e a intenção foi justamente encontrar embasamento para tais ações.

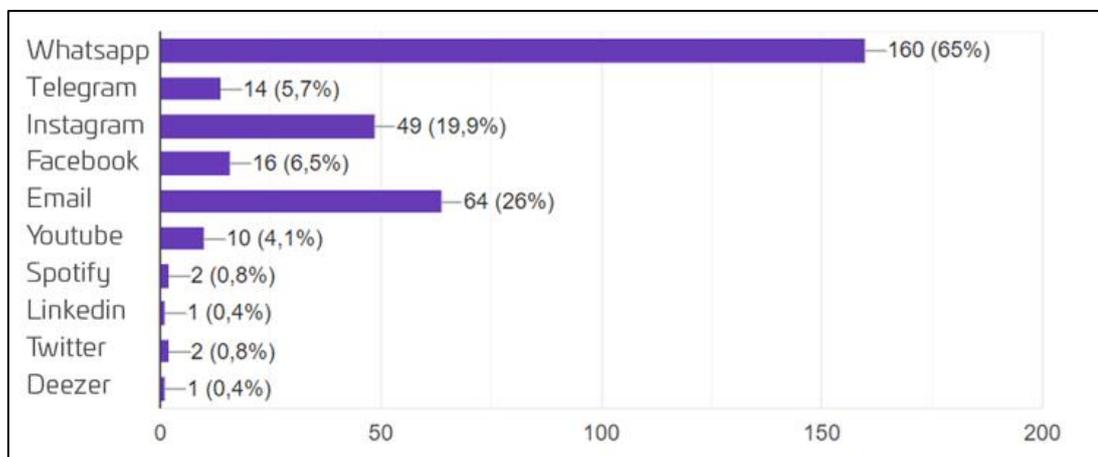
Figura 17 – Pergunta 4) qual dessas redes sociais você possui?



Fonte: Dados do estágio (2020).

A quarta pergunta teve o objetivo de entender as redes sociais em que cada pesquisado se encontrava. O intuito, foi justamente de entender em quais canais o público mais se encontrava, para que as ações de marketing e comunicação fossem mais eficientes.

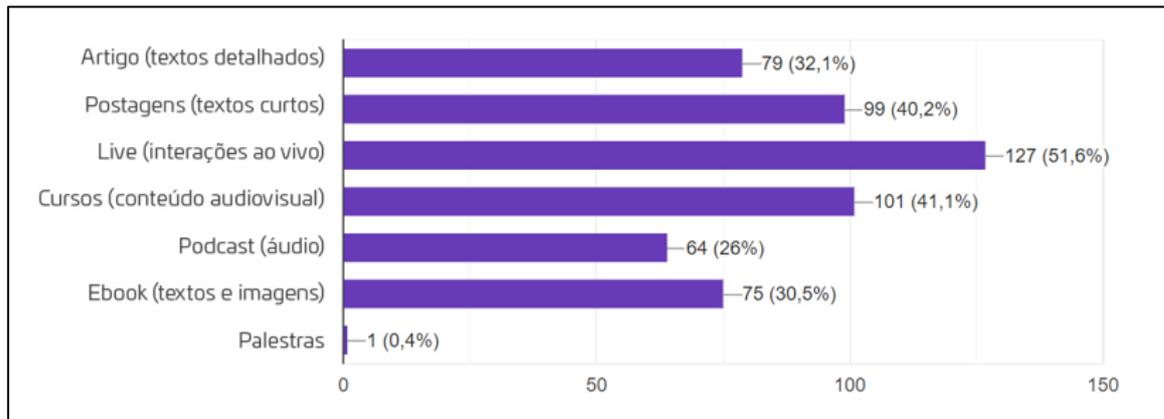
Figura 18 – Pergunta 5) em quais dessas redes sociais você prefere receber conteúdo?



Fonte: Dados do estágio (2020).

A quinta pergunta, já aprofunda a quarta pergunta, a qual busca entender a preferência de redes sociais dos pesquisados. O seu resultado auxilia na visibilidade pelo público quanto aos conteúdos transmitidos.

Figura 19 – Pergunta 6) em quais formatos você prefere receber conteúdo?



Fonte: Dados do estágio (2020).

Já na sexta pergunta, foi buscado o entendimento em relação a preferência do público quanto aos formatos de conteúdos transmitidos. Resposta que proporciona embasamento para a criação e transmissão dos conteúdos.

#### 4.3. Evento online “Prosperere”

A Universidade da Farmácia elaborou o evento “Prosperere”, com o objetivo de realizar 4 episódios em formato de Lives, como um curso online e ao vivo, com o tema de atualização, crescimento e sucesso no varejo farmacêutico. Como a Universidade da Farmácia já havia ao longo de sua trajetória realizado encontros ao vivo, normalmente do seu próprio gerente com outros profissionais do mercado farmacêutico, esse evento era mais um passo para consolidar parte de seu público, já que foi fechado, com limitação de vagas (mesmo que tenha sido flexível com pessoas que desejavam participar), assim como disponibilizou certificados aos participantes, e também realizou premiações, que não somente envolveram os serviços da Universidade da Farmácia, mas assim como o de consultoria da Rede Minas Farma e o da Atmosfera.

Para que o evento fique melhor explicado, farei uma breve descrição dos seus episódios, assim como do que tratarão e quais os seus convidados. O primeiro episódio possuiu o tema: “

Atitude positiva no novo cenário econômico” com o palestrante Arthur Ferreira, que também é consultor e diretor da Oficina de Rh, que atua com treinamentos na área farmacêutica. O segundo episódio se tratou de “ Metas para sua farmácia”, com foco na elaboração de metas e gerenciamento de equipes e resultados, com o farmacêutico e especialista em treinamento e desenvolvimento de pessoas Pedro Dias. O terceiro episódio, de fato muito importante para a Rede Minas Farma e para a Universidade da Farmácia, foi seu próprio sócio fundador Thiago Marques, que falou sobre o “ Crescimento e sucesso no varejo farma”, que trouxe assuntos relacionados à gestão eficiente, mindset de crescimento, operações em drogarias e sucesso no mercado farmacêutico. No quarto e último episódio, Pedro Dias que estava presente também no segundo episódio, tratou do assunto “Jornada do cliente no varejo farma”. Dentre os conteúdos do evento, foram elaborados treinamentos, cases, networking proposto pelos grupos criados, que inclusive foi monitorado e iniciado desde o início pelos estagiários, e também premiações, além da geração do diploma, que seria a certificação de participação no evento.

O papel dos estagiários no evento “Prosperer”, foi principalmente o trabalho e manuseio com a plataforma da Universidade da Farmácia, além do contato direto com clientes, atendendo-os e colaborando com que participassem do evento. Através da divulgação do evento, diversas pessoas realizaram sua inscrição através da forma de cadastro divulgada. Com isso tais dados eram inseridos em uma lista interna da plataforma. Nosso trabalho era reter e utilizar tais dados, para inseri-los dentro de nossos canais, como e-mail, WhatsApp, Telegram, que eram responsáveis por mantê-los a par das informações do evento, assim também para que estivessem de fato dentro da Universidade da Farmácia. Além disso, tive como responsabilidade prestar auxílio aos clientes, que não conseguiram realizar seus cadastros diretamente pelo link disponibilizado, ou que estavam com dificuldades para acessar o evento. No momento de importação da lista da plataforma, montada através de arquivo do Excel, para a obtenção de informações, coube aos estagiários entender as informações, que muitas vezes vinham com erros ou repetidas, corrigi-las e repassar ao restante do setor da universidade da Farmácia.

Os resultados a seguir foram retirados da mesma apresentação interna realizada para a empresa. Ele possuiu cerca de 2.300 visualizações, 1.100 espectadores, cerca de 779 horas totais de exibição, mais de 400 inscrições para todo o evento, além de ser transmitido em 24 estados do Brasil, e totalizou 10 horas de conteúdo.

#### **4.4. Cadastro e inserção dos usuários na plataforma e nos contatos da Universidade da Farmácia**

Embora algumas vezes que as pessoas eram prospectadas já fossem também cadastradas na plataforma como usuárias, muitas vezes a pedido delas mesmas para que já fossem inseridas e pudessem visualizar a própria Universidade da Farmácia (durante a atividade da prospecção ativa), existia o horário específico do dia para que a maioria dos prospectados fossem cadastrados, assim como tivessem seus contatos formados de forma online. O cadastro era importante para que: os prospectados obtivessem seus respectivos usuários, sem que tivessem esforços de adentrar o próprio site, já que o próprio serviço dos estagiários também consistia nessa tarefa; de que eles recebessem o chamado “Passaporte de Entrada”, que se compõe de um documento com uma breve explicação sobre os objetivos e funcionalidades da Universidade da Farmácia (assim como muitas vezes em que a prospecção em si não fosse eficaz, era uma forma de apresentação, que poderia contribuir com o interesse da pessoa a ser prospectada na Universidade da Farmácia, ou seja, uma opção caso o processo de prospecção não estivesse de certo eficaz, ou deixando de atingir seus resultados em certos casos; e também para que o contato do prospectado fosse salvo e inserido na rede online da Universidade da Farmácia e da Rede Minas Farma, o que possibilita manter o relacionamento com o mesmo.

Primeiramente, as informações e dados dos prospectados eram inseridos no “Painel de Controle”, uma planilha online (salva no próprio Drive do Gmail da Universidade da Farmácia, assim como compartilhada com seus integrantes), de forma que os dados relevantes para concluir a prospecção eram salvos na mesma. Tais informações eram obtidas durante a conversa e o processo de prospecção, logo eram salvas na primeira lista (que continha os contatos a serem contatados), e por fim inseridas no Painel de Controle. De certo, era a planilha mais importante, por constar não somente os resultados, porém diversos dados sobre os prospectados e a própria prospecção, e a Figura 20 a representa.

Figura 20 – Painel da Universidade da Farmácia.

ID	DOCUMENTO - CRF / CNPJ / CPF	NOME	CARGO	WHATSAPP	EMAIL	CIDADE	UF	DATA DE ENTRADA	OBS	GRUPO	STAGIÁRIO	ORIGEM
2428	2790217000118	RITA	PROPRIETÁRIO	27 99980-0598	farmaciaaguair@hc	MUNIZ FRE	ES	18/07/2020		GRUPO 13	TIAGO	RM FARMA
2429	19796862000109	CAPELANE	PROPRIETÁRIO	62 98154-4324	drogavalego@gmail	GOIANIA	GO	18/07/2020		GRUPO 13	TIAGO	RM FARMA
2430	3235936157	Maria Gabriela Rosa	BALCONISTA	62 99901-9919	maria gabrielamesq	NEROPOLI	GO	18/07/2020		GRUPO 13	TIAGO	RM FARMA
2431	CRF9851	Geiciane Soares de	FARMACÊUTICI	62 99985-9287	geicoehm2019@out	NEROPOLI	GO	18/07/2020		GRUPO 13	TIAGO	RM FARMA
2433	30741787000103	Wanessa Vieira Ros	PROPRIETÁRIO	64 99255-2797	wanessavieira159@	HIDROLANI	GO	18/07/2020		GRUPO 13	TIAGO	RM FARMA
2434	22634178000127	DORIVAL	PROPRIETÁRIO	98 98498-1534	dorivalcarvalho22@	ITAPECURU	MA	18/07/2020		GRUPO 13	TIAGO	RM FARMA
2435	33135131000135	HEMERSON	PROPRIETÁRIO	(99)98218-7439	h.ricardoreis@hotm	BACABAL	MA	18/07/2020		GRUPO 13	TIAGO	RM FARMA
2436	7971593000344	Cayo Vinícius Nasci	GERENTE	(99) 98474-8832	cayodh@outlook.co	IMPERATRI	MA	18/07/2020		GRUPO 13	TIAGO	RM FARMA
2437	20225550000190	MAXWELL	PROPRIETÁRIO	(99) 98813-0510	maxwellfarma@hot	CIDELANDI	MA	18/07/2020		GRUPO 13	TIAGO	RM FARMA
2438	20396294000120	VALERIA	PROPRIETÁRIO	(99) 9119-4494	valeria_lima88@hc	CAROLINA	MA	18/07/2020		GRUPO 13	TIAGO	RM FARMA
2439	3322818179	Rosângela de Amor	BALCONISTA	(99) 9208-5369	rosangelarosangel	CAROLINA	MA	18/07/2020		GRUPO 13	TIAGO	RM FARMA
2440	2382684380	Vanessa dos Santos	BALCONISTA	(99) 98459-4229	vanessa-lima88@o	CAROLINA	MA	18/07/2020		GRUPO 13	TIAGO	RM FARMA
2454	6129824000142	ADAIR	PROPRIETÁRIO	(32) 9 9977-1688	dr.adair@hotmail.c	MAR DE ES	MG	17/07/2020		GRUPO 13	TIAGO	RM FARMA
2455	23253450000191	AILTON	PROPRIETÁRIO	(37) 99932-2258	ailtonminasfarma@	DIVINOPOL	MG	17/07/2020		GRUPO 13	TIAGO	RM FARMA
2455	23253450000191	Thiago Dias Alexand	PROPRIETÁRIO	37 98816-3045	drogadias1806@gr	DIVINOPOL	MG	17/07/2020		GRUPO 13	TIAGO	RM FARMA
2456	1144025000121	Roberta	PROPRIETÁRIO	(35) 98802-9881	roberta.cs74@gma	VARGINHA	MG	17/07/2020		GRUPO 13	TIAGO	RM FARMA
2457	7258095000197	ALEXANDRE	PROPRIETÁRIO	35 9973-9619	turbino@yahoo.co	CAMBUI	MG	17/07/2020		GRUPO 13	TIAGO	RM FARMA
2458	9070256000140	ALINE	PROPRIETÁRIO	35 98859-1017	vivafarma@gmail.c	PARAGUAC	MG	17/07/2020		GRUPO 13	TIAGO	RM FARMA
2459	16874708000112	Kiones nascimento	FARMACÊUTICI	62 99228-9775	-	GOIANIA	GO	20/07/2020		GRUPO 13	TIAGO	RM FARMA
2460	22634178000127	Dorizete Carvalho M	GERENTE	(98) 99212-7019	dorizetecarvalho18	ITAPECURU	MA	20/07/2020		GRUPO 13	TIAGO	RM FARMA
2461	1144025000121	Jéssica	GERENTE	35 98832-3024	jeessicanterra@lon	VARGINHA	MG	20/07/2020		GRUPO 13	TIAGO	RM FARMA
2462	268176000129	Cássio	PROPRIETÁRIO	31 9931-3389	cassiomf@hotmail.	NOVA ERA	MG	20/07/2020		GRUPO 13	TIAGO	RM FARMA
2463	2992494000103	Tassilo	PROPRIETÁRIO	31 9904-8023	tassiloktm350@gm	NOVA ERA	MG	20/07/2020		GRUPO 13	TIAGO	RM FARMA
2464	22095583000198	ANA CAROLINA	PROPRIETÁRIO	31 99995-9823	anacarroln@yahoc	NOVA ERA	MG	20/07/2020		GRUPO 13	TIAGO	RM FARMA
2465	8927239000113	ANDRÉ	PROPRIETÁRIO	37 99943-9209	-	BIQUINHAS	MG	20/07/2020		GRUPO 13	TIAGO	RM FARMA

Fonte: Dados do estágio (2020).

Como pode ser observado na figura X, as informações necessárias para que o prospectado fosse inserido no painel, eram: O ID, no caso o número do cliente (a partir da ordem de entrada na Universidade da Farmácia); o Cnpj ou Cpf do prospectado; seu nome completo; seu cargo; número de telefone; e-mail; a localização (tanto cidade quanto o estado); sua data de entrada de entrada; assim como o estagiário que o inseriu; e a origem do contato, o que poderia ser de clientes da própria Rede Minas Farma, de listas de prospecção, dentre outros); e por fim o campo de observação, sendo facultativo. É claro que nem sempre era possível obter todas as informações, mas seguia a responsabilidade do estagiário de recuperá-las.

Após a inserção dos dados no Painel de Controle, era necessário que eles fossem inseridos nos “Contatos” do Gmail da Universidade da Farmácia. O motivo disso, é claro, pois além de obter outro meio que contém as informações, a partir disso são gerados automaticamente os contatos nos celulares associados à Universidade da Farmácia, o que possibilita o contato direto via ligações, WhatsApp, inserção dos contatos em grupos de WhatsApp (assim como telegram), além de manter o relacionamento com eles, e o próprio envio de informações, postagens, convites, dentre outros, para os próprios clientes. Acaba por ser um detalhe importante, pois a partir disso, cria-se um vínculo mais próximo e forte dos clientes, e os mesmos, intensificam sua participação com a Universidade da Farmácia.

Como mencionado anteriormente, foi feita a montagem de diversos grupos, em sua

maioria no WhatsApp. Essa atividade também possuía certa demanda, pois de acordo que se adentravam cadastros na Universidade da Farmácia, era de responsabilidade minha (como estagiário) inserir e manter tais contatos dentro destes canais, como o WhatsApp e Telegram. A manutenção dos canais da Universidade da Farmácia é levada em conta, já que era necessário observar a interação dos clientes, desde sua entrada, assim como na sua permanência, e nos casos de sua saída. Por isso, obteve-se mais dedicação de tempo também para analisar esses canais, assim como as relações com os membros ali criadas.

#### **4.5. Relacionamento e atendimento ao cliente**

Durante a jornada de trabalho do estagiário, além das outras atividades mencionadas neste relatório, era intrínseco o relacionamento com os clientes (prospectados) da Universidade da Farmácia. Levando em conta o fato de que os próprios estagiários realizavam a prospecção dos mesmos, já era criado a partir disso o relacionamento entre ambos, e a responsabilidade do estagiário em atendê-los e auxiliá-los nos serviços disponibilizados pela Universidade da Farmácia

Na Universidade da Farmácia não era explicitado algum processo ou sistema de atendimento ao consumidor relativo ao próprio atendimento dos clientes. Isso muito se explica por estar em estágio de crescimento (ao meu ver), assim como eram situações mais pontuais ou até mesmo ocasionais. Embora existia em quantidade cerca de 4.000 alunos na Universidade da Farmácia, como constava de uma plataforma com os cursos já disponíveis, acabava por não demandar relação direta entre os estagiários e os usuários, na maior parte dos casos. Porém, alguns consumidores, sendo eles donos de drogarias, começaram a entrar em contato, para que fosse elaborada uma trilha de cursos personalizada para cada cargo que possuíam em suas próprias drogarias. Junto a isso, era demandado também o tempo em que cada funcionário ficava em cada curso, como forma de analisar se realmente havia proveito ou absorção dos conteúdos (indicador que tínhamos acesso como administradores), assim como as suas próprias notas, e cursos realizados.

A plataforma, embora continha a criação até mesmo de salas de aula para usuários, não dispunha de uma criação fácil e personalizada, em que gerasse um relatório que possuísse em conjunto todas as informações solicitadas. Esse relatório, passou a ser uma função dos estagiários, em que colhiam tais informações diretamente dos usuários na plataforma, as conciliavam em um mesmo arquivo, utilizando a ferramenta Excel (que logo passou a ser padronizado), e assim entregues aos donos de drogarias, que faziam uso para gerir e observar

os treinamentos e aprendizados absorvidos por seus colaboradores.

Como dito anteriormente, a plataforma ainda não continha todos os comandos e funções que eram de fato necessárias para a Universidade da Farmácia. A plataforma, gerada pela empresa fornecedora Cresça Mais, algumas vezes gerava erro com a sua conexão, assim como apresentava algumas falhas em suas funcionalidades, inferindo na disponibilidade e aproveitamento dos cursos aos clientes. Por isso, cabia aos estagiários manter o contato com os clientes e atendê-los, para sanar dúvidas e auxiliá-los durante sua navegação pela plataforma. Assim como também alertar a supervisora de tais problemas do site, e também ao gerente, para que fizessem o intermédio com a empresa fornecedora, e solucionar tais problemas.

#### **4.6. Manutenção dos canais de comunicação**

A Universidade da Farmácia possuía seus canais de comunicação, dentre eles, sua própria plataforma, em que eram disponibilizados os cursos e também alguns eventos online, sua página do Facebook e do Instagram, que inclusive foram outra forma de prospecção, porém passivamente, além do E-mail, Telegram, o contato por ligações e o WhatsApp, que possuía vários grupos criados contendo os prospectados. A utilização de mídias era fundamental para atrair e principalmente manter os clientes da Universidade da Farmácia, já que era através delas que eram transmitidos conteúdos, assim como os eventos online, que de fato eram muito relevantes e chamativos, além da própria plataforma.

Ao considerar os meios de comunicação, assim como os conteúdos transmitidos, foi por isso que realizei a pesquisa de conteúdo, já mencionada, para que pudesse gerar embasamento sobre a preferência do consumidor, assim como a eficiência de tais meios. Foram dados importantes à Universidade da Farmácia, tanto para dar respaldo para a própria Rede Minas Farma (que também gerava conteúdos, e existia a similaridade de público), quanto para que pudesse continuar a realizar suas atividades de forma mais direcionada e eficiente ao seu público.

Portanto, outra responsabilidade dos estagiários, era realizar a manutenção de alguns desses meios, em conjunto à colaboradora da área de marketing da Universidade da Farmácia. Ela em si, tinha como funções trabalhar o marketing digital do setor, e controlar as mídias ali presentes. Já os estagiários, além de utilizar alguns desses meios para a prospecção, como já mencionado, os utilizavam também para realizar envios de conteúdo, de forma mais direta aos clientes, e realizar o controle do fluxo de informações.

O WhatsApp, que chegou a conter diversos grupos com os usuários da Universidade da

Farmácia, era constantemente regulado, tanto para que as informações fossem enviadas a todos, assim como para observação do comportamento dos integrantes dos grupos, suas interações e comportamentos, assim como sua inserção (chegando a levar considerável tempo por parte do estagiário) e em alguns casos saída. Da mesma forma para o Telegram, que foi criado por mim em conjunto com a outra estagiária, durante o tempo em que realizei o estágio, e que ainda estava em seu estágio inicial, mas já abrangendo os usuários. Para aproximar mais do público alvo, também fomos responsáveis por utilizar o Facebook, adentrar em páginas, grupos de interesse, transmitir nossos conteúdos através deles, e estar atentos a algum possível contato.

Assim como ao longo das outras atividades deste relatório, em que os meios de comunicação eram constantemente utilizados para contatar e inserir clientes, suas informações, contatos (etc) no painel de controle da Universidade da Farmácia, e nos seus demais meios de comunicação. Portanto, essa atividade, embora em conjunto com a colaboradora responsável pelo marketing, consistiu em tanto âmbito operacional, principalmente por algumas vezes demandar tempo, levando em conta o grande número de usuários e informações a serem repassadas, assim como em âmbito estratégico, de forma a manter a presença com seus clientes e agregar certo valor com as informações a eles transmitidas.

#### **4.7. Planejamento pós-venda**

Ao final do meu tempo de estágio, foi proposta uma atividade aos estagiários, o planejamento do pós-venda para os meses de outubro, novembro e dezembro. Nesse caso, seria o próprio plano de atividades, juntamente com as metas estipuladas para tais meses, com foco no contato com as pessoas e usuários que já haviam sido inseridos no painel da Universidade da Farmácia, assim como na sua plataforma e nas outras redes sociais, com o objetivo de restabelecer contato, e analisar suas percepções sobre a Universidade da Farmácia, assim como entender o motivo de estarem no painel, e ainda não estarem de fato cadastradas na plataforma.

O planejamento foi elaborado com foco nos ativos da Universidade da Farmácia, assim como nos inativos e os sem cadastro, e, portanto, as metas e atividades foram distribuídas entre tais clientes da Universidade da Farmácia. Os ativos são os indivíduos que foram prospectados através das ligações, assim como possuíam seus cadastros na plataforma, além do mais importante, que era a frequência da utilização dos cursos oferecidos, algo considerado bastante positivo, pois eram clientes que mantinham vínculo com a Universidade da Farmácia. Os inativos foram prospectados pelos estagiários, possuíam seus cadastros na plataforma, porém encontravam-se sem uso dos cursos e treinamentos, algo considerado negativo, já que houve

trabalho por parte dos estagiários em prospectá-los, e não mantiveram frequência ou sequer utilização dos serviços da Universidade da Farmácia. Já os sem cadastros, eram indivíduos que passaram pela prospecção, porém não informaram os dados suficientes para o cadastro na Universidade da Farmácia, ou pelo menos não quiseram ser inseridos na plataforma, e no máximo, adentraram as outras redes sociais, como os grupos de WhatsApp, etc.

Por isso, a importância de tal planejamento, já que era necessário entender o ponto de vista dos clientes (que passaram pelo processo de prospecção) acerca da Universidade da Farmácia e de seus serviços, tais como cursos, treinamentos, atendimento, eventos, etc. Para melhor entender o contexto da plataforma, é necessário analisar os seus dados quando foi elaborado o planejamento, realizado no mês de setembro. No painel da Universidade da Farmácia (relembrando, a planilha online em que guardava os dados referentes às prospecções, com os dados dos prospectados), possuía 4.269 indivíduos inseridos. Já na própria plataforma, a qual se tinha os cursos, o número era de 3.428. Logo, percebe-se que a diferença entre ambos é de 841 indivíduos, que no caso são os sem cadastro. Dentro da plataforma, era possível identificar os ativos e inativos, que faziam uso ou não de tais cursos e serviços da Universidade da Farmácia. Os ativos eram compostos de 2.491 clientes, e inativos de 937. As informações apresentadas eram positivas à Universidade da Farmácia, já que dos que se encontravam na plataforma, a maioria era ativa. Porém, o lado negativo, é revelado a partir da quantidade de pessoas que não utilizavam os cursos, somadas às que realmente não se cadastraram.

Logo o planejamento para os ativos se constatou nas atividades: realização de um Google Forms, para realizar uma pesquisa, abordando a satisfação e conteúdos desejados, buscar saber a sua visão acima da acessibilidade da plataforma, assim como a indicação de pessoas para a Universidade da Farmácia. A pesquisa seria realizada de forma simultânea a quem já tivesse completado ou não um curso inteiro. Sendo assim, as metas foram baseadas nos 2.491 usuários, divididos entre os meses de outubro e novembro. Logo, resulta em 1.246 por mês. Levando em conta a atividade por parte de dois estagiários, seriam 622 usuários para cada no mês. E para concluir o raciocínio, ao considerar 20 dias corridos no mês, forma-se a meta de 31 ligações (positivações) por dia.

Já os inativos e sem cadastro, a forma de contato seria a mesma, com as atividades: reapresentação da Universidade da Farmácia, recolhimento de dados que estivessem faltando, assim como uma pesquisa de conteúdo, e também a indicação de outra pessoa, ressaltando que é uma forma de facilitar a prospecção enquanto estivesse sendo realizado o pós-venda. Ao somar a quantidade de ambos, resulta-se no número de 1.778 indivíduos. As metas foram estipuladas nos meses de outubro, novembro e dezembro. Logo, seguindo o mesmo raciocínio

das metas dos ativos, esse número se dividiu por três meses, e resultou na meta de aproximadamente 593 por mês. Levando em conta novamente o papel de dois estagiários, o número é de aproximadamente 297 para cada um. Ao concluir, chega-se à meta diária de ligações (positivações) de 15 pessoas por dia. É relevante considerar, que em ambas divisões de metas, as ligações são as próprias positivações, diferente das metas da prospecção, em que as ligações possuíam suas próprias metas, e as positivações as suas. Isso foi decidido pelo fato de já ter existido o contato previamente com as pessoas a serem contatadas, e pela busca do alcance máximo, mesmo que não tivesse uma conclusão ou batimento de 100%.

A agenda dos estagiários foi elaborada de forma que: 1 hora e meia para a atividade do pós venda (ativos), uma margem de meia hora para reuniões, 2 horas para o pós venda (inativos e sem cadastro), 30 minutos para inserção de informações dos dados dos contatados no painel, assim como envio de conteúdo para os mesmos, 30 minutos para a criação de seus contatos (utilização de Google contatos, Whats App etc), e por fim 1 hora para outras atividades demandadas no dia, imprevistos, atendimentos etc. É interessante ressaltar a existência da possibilidade de alterações, devido à ocorrência de outras atividades da Rede que pudessem interferir no trabalho da Universidade da Farmácia, assim como a criação e realização de outros planos.

## **5 SUGESTÕES AOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS**

Como praticamente todas atividades relevantes se concentram na Universidade da Farmácia, procurei realizar uma análise crítica com foco na mesma, embora em alguns pontos ela vai se relacionar com a própria Rede Minas Farma. Dentre as tarefas citadas no tópico anterior, pude perceber que suas operacionalidades não mudariam muito, até por já ser estabelecido os objetivos, metas e resultados esperados de cada uma, assim como outros profissionais que lá atuaram, vivenciaram tais processos, sem que os mesmos tenham mudado muito ao decorrer da existência da Universidade da Farmácia. Também para melhor discorrer sobre este tópico, vou incluir alguns pontos que observei, e acredito poderem ser melhorados.

Um ponto de destaque a ser melhorado, era a inclusão dos funcionários da Rede Minas Farma, das suas diversas áreas, a respeito das atividades e informações da Universidade da Farmácia. Isso seria muito benéfico, já que boa parte tinha contato com possíveis ou atuais clientes da empresa, sendo assim poderiam auxiliar no repasse da imagem e dos serviços da Universidade da Farmácia. Ao aprofundar em tal ponto, acredito que a própria Universidade da Farmácia poderia constar como inclusa nos serviços e consultoria da rede, quando fosse realizar

a venda de alguma de suas marcas para algum cliente. Esse detalhe não somente valorizaria a própria Universidade da Farmácia, porém contribuiria para que seus serviços fossem utilizados de forma mais recorrente.

Dentre os problemas identificados, acredito que foram bastante pontuais, e também em baixa quantidade. Outro ponto a destacar, porém que pude notar em toda a empresa, era uma alta rotação de funcionários. Através de todas as horas que estive em atuação como estagiário, percebi a saída e entrada de diversos profissionais que ali atuavam. Assim como também ouvi comentários de outras pessoas que trabalhavam na empresa, da alta frequência de entrada e saída de pessoas, até mesmo era possível observar que era recorrente a publicação e divulgação de vagas para lá. Me intriguei um pouco com esse detalhe, já que se perde muito com a rotatividade de pessoas como mencionei, tanto em recursos financeiros, tempo de preparo e treinamento, tempo utilizado pelo administrativo nos processos de entrada e saída de pessoas, dentre outros. Como sugestão, acredito que o primeiro passo é a busca pela empresa de métodos de pesquisa e avaliação, tal como a avaliação 360, e também a pesquisa de clima. A partir disso, intensificar essas avaliações, com encurtamento de tempo dentre elas, e obter visão interna dos colaboradores, para que seja mais fácil e direto o tratamento com tal problema.

No meio tempo em que estive na empresa, participei de uma pesquisa de clima somente, e acredito ser muito necessário que existam tais avaliações, com a atuação de terceiros (como o próprio Recursos humanos), e (possivelmente) a possibilidade de anonimato, para que sejam alcançados resultados conclusivos. Essa sugestão é a partir das minhas experiências durante minhas atividades extracurriculares na UFLA (Universidade Federal de Lavras), como um exemplo, a empresa júnior UFLA Júnior Consultoria Administrativa (dentre as outras atividades, as quais incluí no tópico Agradecimentos). E muito pode-se dever, de acordo com minha própria percepção do ambiente de trabalho, pela intensa rotina de atividades de quase todos os setores da empresa, assim como por pressão em que os funcionários cumpram com as mesmas, e alcancem determinados resultados, muitas vezes estipulados por quantidades, ou metas

## **6 CONCLUSÃO**

Este relatório teve como propósito apresentar meu trabalho e rotina como estagiário no projeto Universidade da Farmácia, na empresa Rede Minas Farma. Assim como também possuiu o intuito de apresentar o funcionamento das atividades, e apontar sugestões de melhorias, além do aprendizado absorvido ao longo do tempo do estágio. Vale mencionar

também, que foi uma oportunidade de colocar em prática os conhecimentos aprendidos durante a graduação de administração, através das disciplinas, projetos e atividades ao decorrer do curso.

A empresa Rede Minas Farma se apresenta bastante organizada, com funcionários competentes e cientes do planejamento e das atividades de suas respectivas áreas. Algo que representa a gestão bem-sucedida da empresa, é a formação de metas e indicadores, basicamente utilizados em todos setores, o que acaba por mensurar o desempenho e resultados de toda organização, seja por colaboradores ou por áreas. Outro aspecto que acho válido mencionar, é a busca pela inovação e diversificação da empresa, seja na criação de novos projetos, com diferentes intuitos que podem beneficiar a rede, assim como pela flexibilidade no dia a dia, o qual foi perceptível durante as mais variadas atividades (sendo simultâneas ou não, previstas ou não), e a forma que a empresa e seus funcionários reagem a elas, que normalmente, eram concluídas corretamente.

A experiência na Universidade da Farmácia contribuiu muito para a minha formação, a qual tive contato com um projeto bastante similar a uma Startup, em que ao mesmo tempo que foi necessário trabalhar com a formação e operacionalização de seus processos, também tive de buscar e possuir contato direto com seus diversos clientes, além de aplicar meus conhecimentos junto à equipe da Universidade da Farmácia. Sendo assim, dou bastante ênfase para a prospecção, assim como ao relacionamento e atendimento ao cliente, atividades que tive grande aprendizado, assim como bons resultados, e proporcionaram uma experiência que posso utilizar e desenvolver em outras áreas e oportunidades que cercam o campo da administração. A vivência sob metas e resultados bem estipulados, é outro fato que considero muito importante, já que aprendi a lidar com isso no referente estágio, assim como me possibilitou a experiência profissional com certa pressão, além de claro, me proporcionar a possibilidade de superá-la e alcançar resultados que fossem favoráveis ao meu trabalho.

Devo dizer que ao longo do curso de administração, me foram proporcionadas algumas experiências em que existisse minha participação em diversas áreas, como exemplo o contato com o cliente, assim como a possibilidade da realização de vendas e estruturação de projetos (dentre outras diversas vivências), fatos que foram de extrema importância para que eu, não apenas tenha sido admitido em tal oportunidade de estágio aqui descrita, mas também, para que meus resultados fossem positivos da forma que foram, e também minha própria avaliação dentro da empresa como profissional. Por isso, deixo meu destaque aos conhecimentos, teóricos ou práticos, que foram proporcionados na graduação, e contribuíram para o crescimento e desenvolvimento da pessoa e profissional que sou.

## REFERÊNCIAS

BELFORT, Jordan Ross. **Way of the wolf: straight line selling: master the art of persuasion, influence, and success.** 9. ed. [S. L.]: Gallery Books, 2017. 256 p.

CARNEGIE, Dale. **Como fazer amigos e influenciar pessoas: o guia clássico e definitivo para relacionar-se com as pessoas.** 53. ed. São Paulo, Sp: Companhia Editora Nacional, 2016. 335 p.

GOOGLE MAPS. **Prédio da Rede Minas Farma.** 2021. Disponível em: [https://www.google.com/maps/uv?pb=!1s0x94ca65483be073d7%3A0x128a8c687d85b4d4!3m1!7e115!4shttps%3A%2F%2F5.googleusercontent.com%2F%2FAF1QipOS1Syn1I01CbXnrMarxWcKKPZvc-GI1mTq5toC%3Dw320-h160-k-no!5srede%20minas%20farma%20google%20maps%20%20Pesquisa%20Google!15sCgIgAQ&imagekey=!1e10!2sAF1QipOS1Syn1I01CbXnrMarxWcKKPZvc-GI1mTq5toC&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwjK66W4psjzAhU1ppUCHWtsB\\_cQoip6BAhkEAM](https://www.google.com/maps/uv?pb=!1s0x94ca65483be073d7%3A0x128a8c687d85b4d4!3m1!7e115!4shttps%3A%2F%2F5.googleusercontent.com%2F%2FAF1QipOS1Syn1I01CbXnrMarxWcKKPZvc-GI1mTq5toC%3Dw320-h160-k-no!5srede%20minas%20farma%20google%20maps%20%20Pesquisa%20Google!15sCgIgAQ&imagekey=!1e10!2sAF1QipOS1Syn1I01CbXnrMarxWcKKPZvc-GI1mTq5toC&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwjK66W4psjzAhU1ppUCHWtsB_cQoip6BAhkEAM). Acesso em: 13 out. 2021.

IQVIA. **QuintilesIMS is now IQVIA.** 2017. Disponível em: <https://www.iqvia.com/newsroom/2017/11/quintilesims-is-now-iqvia>. Acesso em: 06 nov. 2017.

MERCADO E CONSUMO. **Varejo farmacêutico brasileiro é um dos menos concentrados na América.** 2020. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2020/03/23/varejo-farmacutico-brasileiro-e-um-dos-menos-concentrados-na-america/>. Acesso em: 23 mar. 2020.

MORAES, Samuel. **O que é uma startup e o que ela faz?:** Uma startup é um grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios inovador. 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pi/artigos/voce-sabe-o-que-e-uma-startup-e-o-que-ela-faz,e15ca719a0ea1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 24 abr. 2020.

RACKHAM, Neil. **Spin Selling: alcançando excelência em vendas.** [S. L.]: M.Books, 2008. 204 p.

REDE MINAS FARMA. **Rede Minas Farma.** 2021. Disponível em: <https://rmfarma.com.br/>. Acesso em: 13 out. 2021.

REDE MINAS FARMA. **Quer saber por que a RM Farma é a rede certa para a sua drogaria?** 2019. Disponível em: <https://rmfarma.com.br/marcas>. Acesso em: 2020.

RIBEIRO, Wandy. **Brasil é o 6º mercado farmacêutico do mundo.** 2019. Disponível em: <https://www.ictq.com.br/industria-farmacutica/1060-brasil-e-o-6-mercado-farmacutico-do-mundo#:~:text=De%20acordo%20com%20um%20levantamento,Jap%C3%A3o%2C%20Alemanha%20e%20da%20Fran%C3%A7a>. Acesso em: 18 dez. 2019.

UNIVERSIDADE DA FARMÁCIA. **Cursos gratuitos para profissionais do varejo farma.** 2020. Disponível em: <https://ead.universidadedafarmacia.com.br/>. Acesso em: 2020.