

## **Segmentação de mercado de uma farmácia localizada no oeste do Paraná**

Barbara Peres Da Silva<sup>1</sup> (Universidade Tecnológica Federal do Paraná)

[barbaraperesdasilva@outlook.com](mailto:barbaraperesdasilva@outlook.com)

Larissa Sonda Rigon (Uni Universidade Tecnológica Federal do Paraná)

[larissasondarigon@hotmail.com](mailto:larissasondarigon@hotmail.com)

### **Resumo:**

O presente trabalho apresenta uma pesquisa realizada em uma farmácia de pequeno porte, localizada na cidade de Cascavel, no Paraná, com o intuito de analisar a segmentação de mercado adotada pela mesma. Desta forma, utilizou-se informações fornecidas pelo gerente da farmácia, de modo que classificou-se quais são os tipos de marketing que a mesma utiliza e assim sugeriu-se algumas melhorias no mesmo ramo.

**Palavras-chave:** segmentação de mercado, marketing de nicho, marketing de massa, marketing diferenciado.

## **Market segmentation of a pharmacy located in western Paraná**

### **Abstract**

The present work presents a research carried out in a small pharmacy, located in Cascavel, Paraná, in order to analyze the market segmentation adopted by the same one. In this way, was used information provided by the pharmacy manager, so it was classified the types of marketing that it uses and thus some improvements in the same branch were suggested.

**Key-words:** market segmentation, niche marketing, mass marketing, differentiated marketing.

### **1. Introdução**

Com a chegada de um mercado consumidor cada vez mais exigente junto com a crescente procura de novos produtos no mercado e com uma grande concorrência, as empresas necessitam abranger outras estratégias de marketing com o objetivo de se sobressair e se destacar das demais para então alcançar suas metas e seu sucesso operacional. Mas para isso basta serem destacados dois pontos fundamentais. O primeiro: quem é seu cliente e o segundo: por qual motivo alguém deve escolher o seu produto em vez do produto do concorrente.

“A satisfação do cliente é derivada da proximidade entre as expectativas do comprador e desempenho percebido do produto. Se o desempenho não alcançar totalmente as expectativas, o cliente fica desapontado; se alcançar as expectativas, ele fica satisfeito, e se exceder a s expectativas ele fica encantado. Esses sentimentos

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

definem se o cliente voltará a comprar o produto e se ele falará favorável ou desfavoravelmente sobre ele para outras pessoas.” (KOTLER, 2000, p.205)

Conhecer bem seus clientes procurando uma melhor forma para atendê-los conforme suas necessidades e desejos e estar bem definido quais os tipos de produtos que vão satisfazer essas necessidades, como já dito, são os primeiros passos para alcançar um planejamento de negócio e para isso pode-se utilizar como ferramenta a segmentação do mercado, que trata-se de uma estratégia de marketing que vem gerando uma grande vantagem competitiva em época de crise, fazendo com que as empresas se sobressaem sobre as concorrências e garantam a sobrevivência de sua empresa em momentos conturbados.

Segundo Fernandes (2007):

“As empresas devem considerar os desejos e necessidades dos consumidores para que sua estratégia de diferenciação seja eficaz. Estes atributos diferenciadores serão bem avaliados e aceitos pelos consumidores apenas após perceberem as mudanças que eles proporcionaram. (FERNANDES, 2007).”

Nesses momentos conturbados e de constantes modificações, onde as exigências e atitudes dos clientes em relação aos produtos e serviços ofertados mudaram sensivelmente e a concorrência está cada vez mais acirrada, o ramo farmacêutico, no qual está relacionado às farmácias e drogarias também vem sofrendo fortes mudanças e passando por momentos conturbados, diante disso que o presente artigo analisará a segmentação de mercado em uma Farmácia, localizada na região Oeste do Paraná, na cidade de Cascavel, na qual será abordado os segmentos de mercados utilizados pela mesma.

## **2. Referencial Teórico**

### **2.1 Conceito de Segmentação de mercado**

Segundo Lamb (2004, p.206):

“Segmento de mercado é um subgrupo de pessoas ou organizações que compartilhem uma ou mais características e que tenham as mesmas necessidades de produtos.[...] O processo de divisão de um mercado em segmentos ou grupos significativos, relativamente homogêneos e identificáveis, é chamado segmentação de mercado.”

O conceito de Segmentação de mercado surgiu nos meados da década de 50, a partir de uma publicação de um artigo escrito pelo autor Wendell Smith, no qual em seus estudos propõe uma noção de segmentação de mercado sendo uma atividade desenvolvida a partir das distintas combinações de propostas de marketing, tendo como objetivo alcançar as inúmeras necessidades dos consumidores para melhor satisfazê-los. Segundo o autor a definição de Segmentação de Mercado, “consiste em uma visão de mercado heterogêneo, caracterizado por demandas divergentes, em

---

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

alguns pequenos mercados homogêneos em termos de respostas às preferências de diversos produtos para diferentes segmentos de mercado”. ( SMITH, p.4).

Segundo a definição feita pelo autor Wendell Smith fica claro reconhecer que segmentar um mercado nada mais é do que separá-los, ou melhor dividi-los em grupos de consumidores que apresentam uma necessidade, característica e preferência homogênea, isto é, que apresentam concepções iguais ou semelhantes. Fazendo essas divisões dentro do mercado, fica muito mais fácil identificar os desejos e as necessidades de seus clientes e o mais importante permitir maior contato entre cliente e fornecedor ,aliás são os clientes que fazem com que o sucesso operacional de sua empresa seja sempre constante.

“Uma empresa não pode atender a todos os clientes em mercados amplos como os de computadores ou refrigerantes. São muitos os clientes, e eles se diversificam em suas exigências de compra. A empresa precisa identificar os segmentos de mercado que poderá atender com eficácia.” (KOTLER, 2000, p.278).

“Um segmento de mercado consiste em um grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra similares.” (KOTLER, 2000, p.278).

“Um modo de descobrir novos segmentos é investigar a hierarquia dos atributos que os clientes procuram antes de escolher uma marca. Esse procedimento é chamado de fracionamento de mercado.[...] As empresas devem monitorar as mudanças potenciais na hierarquia de atributos dos clientes e ajustar-se a essas novas prioridades.” (KOTLER, 2000, p.284) .

A fim de facilitar o conhecimento das necessidades, dos desejos e das concepções de seus clientes é recomendado seguir um procedimento de segmentação de mercado, na qual segundo (KOTLER, 2000, p.284) :

“O pesquisador conduz entrevistas e grupos de foco para ter uma perspectiva das motivações, das atitudes e comportamentos dos consumidores. Depois, prepara um questionário e coleta dados sobre atributos e suas classificações de importância; percepção de marca; padrão de marca; padrão de utilização de produtos; atitudes em torno da categoria de produtos, e características demográficas, geográficas, psicográficas e de preferência de mídia dos pesquisados.”

## **2.2 Conceito de Marketing**

Para Casas (2007, p.15) :

“Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.”

“Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estes pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências,

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias.” (KOTLER, 2000,p. 25) .

As definições de marketing vem tomando novas formas com o passar dos tempos, pois tende a acompanhar as mudanças do mercado, em relação às exigências do consumidor e em relação aos ambientes organizacionais. Uma das primeiras definições de marketing foi a da American Marketing Association (AMA), na qual salienta que marketing nada mais é do que atividades comerciais que direcionam o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário. Mas essa definição foi proposta há mais de 25 anos por uma comissão especializada em desenvolver definições de marketing. Em 1985, a AMA substituir a definição por outra mais abrangente e atualizada, em que segundo o autor (BOONE, 1998):

“Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, organizações e eventos para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais.”

### **2.3 Marketing de Massa**

Segundo o autor (José Roberto, 2017):

“O Marketing de Massa está associado à produção, distribuição e promoção de produtos para um grande número de pessoas. O intuito desta estratégia é atrair o maior número possível de compradores, mantendo o consumidor fiel e fortemente interessado pelo seu produto. Com isso, as empresas garantem que seus revendedores continuem a expor sua marca e mantenham o estoque com seus produtos.”

Quando um vendedor engaja-se em produção, distribuição e promoção de massa de um produto para todos os compradores, nesta situação estamos nos deparando com o marketing de massa.

Segundo Kotler (1998):” O argumento tradicional para marketing de massa é que ele cria maior potencial de mercado, leva a custos menores que, por sua vez representam preços mais baixos ou margens maiores.”

### **2.4 Marketing diferenciado (Multi-Segmento)**

O marketing diferenciado, também denotado de multi-segmento, atribui-se a estratégia de trabalhar em diversos setores além do foco principal da empresa. Desta maneira, a instituição propoem-se a elaborar ações de marketing específicas para cada segmento operado pela mesma. Esse marketing leva a vantagem competitiva

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

pois gera mais vendas, porém, juntamente apresenta desvantagens, como segundo Ferreira (p. 11):

“Marketing diferenciado normalmente gera mais vendas, mas também custos, tais como: custos de modificação do produto; custos de produção; administrativos; de estoque, e de promoção.”

## **2.5 Marketing de Nicho**

Segundo Kotler (1998): “Nicho é um grupo mais restrito de compradores não tipicamente um pequeno mercado cujas necessidades não estão sendo bem atendidas”.

Marketing de nicho refere-se à segmentos menores e mais distintos, na qual podem ser atendido de uma forma mais exclusiva, isto é, um mercado que aplica o marketing de nicho, tem como objetivo dividir os grupos de uma forma mais distinta e menores possíveis tendo um maior contato e maior facilidade de satisfazer todas as necessidades de tal grupo.

### **2.5.1 Bases para a segmentação de mercado**

Segundo Siqueira (1999, p.20):

O objetivo da segmentação é analisar mercados, encontrar nichos e oportunidades e capitalizar por meio de uma posição competitiva superior. Esse objetivo pode ser conseguido pela seleção de um ou mais grupos de consumidores como alvos para a atividade de marketing e pelo desenvolvimento de programas de marketing únicos para atingir esses grupos potenciais. [...] o desafio de marketing é não só atender eficientemente às 20 necessidades dos consumidores-alvo, como também estar à frente dos competidores.

O fator fundamental para o sucesso de uma boa implementação de estratégia de marketing voltada para a segmentação de mercado é a escolha da base, na qual serão capazes de identificar e categorizar seus consumidores de acordo com suas diversas características e comportamentos.

“Bases são variáveis usadas para segmentar mercados. [...] é um critério de acordo com o qual os consumidores potenciais são agrupados, enquanto descritor de um segmento é uma variável ou característica que está ligada ao segmento-alvo e é relevante para a formulação da estratégia de marketing”. Siqueira (1999, p. 103).

As bases usadas na segmentação de mercados podem ser agrupadas em três classes, sendo elas, classe demográfica, classe geográfica e classe psicográfica dos clientes. (HOOLEY, 2005).

“Os mercados empresariais podem ser segmentados usando algumas variáveis empregadas na segmentação do mercado consumidor, como as variáveis geográficas, os benefícios procurados e os 60 índices de utilização. Os mercados empresariais podem ainda utilizar várias outras variáveis.” (KOTLER, 2000, p. 293).

“Dois grupos gerais de variáveis são usados para segmentar mercados consumidores. Alguns pesquisadores tentam formar segmentos observando as características dos consumidores: geográficas, demográficas e psicográficas. Depois, examinam se

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

esses segmentos de clientes possuem diferentes necessidades ou respostas em respostas em relação ao produto. Por exemplo, eles examinam as diferentes atitudes de profissionais liberais, operários e outros grupos em relação a um benefício do carro, como por exemplo, 'segurança'." (KOTLER, 2000, p.285).

### **2.5.2 Segmentação Demográfica**

Segundo Kotler (2002, p.285):

“Na segmentação demográfica, o mercado é dividido em grupos de variáveis básicas, como idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, rendimentos, ocupação, nível de instrução, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social”.

As bases mais usadas para distinguir os grupos de consumidores são as bases demográficas, pois são essas bases que estão frequentemente associadas às necessidades, aos desejos e aos índices de utilização dos consumidores.

Para KOTLER (2000, P.285), uma outra razão para qual a base demográfica é a mais usada é que elas são mais fáceis de serem medidas. Mesmo quando o mercado-alvo não é descrito em termos demográficos (como o tipo de personalidade), é necessário voltar para as características demográficas para que se possa estimar o tamanho do mercado-alvo e o meio de comunicação que deverá ser usado para atingi-lo de modo eficiente.

### **2.5.3 Segmentação Psicográfica**

“Na segmentação psicográfica, os compradores são divididos em diferentes grupos, com base em seu estilo de vida, sua personalidade e seus valores. Pessoas do mesmo grupo demográfico podem ter perfis psicográficos diferentes.” (KOTLER, 2000, p.288).

Segundo (Luciana Xavier 2006 p. 26):

“As variáveis psicográficas ajudam na compreensão do porque as pessoas compram determinado produto ou se dirigem a determinada loja. A compreensão destas características ajuda na escolha de alguns aspectos do produto como o desenho, a forma, o padrão, o preço, a publicidade a ser usada, os canais de distribuição entre outras características.”

A segmentação psicográfica tem como objetivo observar de uma forma bem complexa e detalhada os comportamentos de seus clientes, onde será bem definido suas motivações, suas percepções em relação às variáveis deste segmento. Na qual estas

---



Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

variáveis podem estar relacionadas aos valores, aos estilos de vida, às personalidades de cada dos envolvidos desta segmentação.

#### **2.5.4 Comportamento de Compra**

“O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência.” (KOTLER, 2000, p.183)

“As características do comprador e seus processos de decisão levam a certas decisões de compra. A tarefa do profissional de marketing é entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra.” (KOTLER, 2000, p.182)

Em relação ao processo de decisão de compra segundo (KOTLER, 2000, p.198:

“Os profissionais de marketing devem ir além das influências sobre os compradores e desenvolver uma compreensão de como os consumidores realmente tomam suas decisões de compra. Especificamente, os profissionais de marketing devem identificar quem é responsável pela decisão de compra, os tipos de decisões de compra e os passos no processo de compra.”

O comportamento de compra segundo Kotler (2000), envolve-se através de três passos. Primeiro, o consumidor desenvolve concepções sobre o produto. Segundo, ele adianta uma atitude em relação à esse produto e terceiro, ele acaba fazendo uma escolha refletida.

“O profissional de marketing precisa desenvolver estratégias que ajudem o comprador a obter informações sobre os atributos do produto e sua importância relativa. Além disso, deve chamar a atenção para a alta reputação da marca da empresa nos atributos mais importantes. O profissional de marketing precisa diferenciar os aspectos da marca, usar a mídia impressa para descrever seus benefícios e motivar os vendedores da loja e os conhecidos do comprador e influenciar a escolha finalmente da marca.” (KOTLER, 2000, p.199).

“Após comprar o produto, o consumidor experimenta algum nível de satisfação ou insatisfação. O trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado. Ele deve monitorar a satisfação, as ações e a utilização em relação ao produto depois de efetuada a compra.” (KOTLER, 2000, p.204).

“A importância da satisfação pós-compra do consumidor sugere que o apelo do produto represente fidedignamente seu provável desempenho. Algumas empresas deveriam minimizar os níveis de desempenho para que os consumidores pudessem experimentar satisfação maior do que a esperada em relação ao produto.” (KOTLER, 2000, p.205)

Fica claro identificar que o comportamento de compra sofre influências sociais, de marketing e situacionais na qual a partir de reconhecer as necessidade de compra de determinado produto, o cliente em uma primeira etapa irá buscar informações sobre o produto seguida de avaliar possíveis alternativas e por fim obter a decisão de compra. Mas não acaba por aí, adiante de decidir o que realmente irá comprar, o cliente faz uma avaliação pós-compra, na qual tem forte importância para a empresa,

---

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

pois é a partir dessa avaliação pós compra feita pelo cliente que a empresa irá reconhecer se seu trabalho, seu produto está satisfazendo às necessidades de tal e se caso contrário, buscar alternativas de melhorias, o autor Kotler( 2000, p.205), visa bem sobre essa importância de avaliação pós-compra, onde defende que : “A importância da satisfação pós-compra do consumidor sugere que o apelo do produto represente fidedignamente seu provável desempenho. Algumas empresas deveriam minimizar os níveis de desempenho para que os consumidores pudessem experimentar satisfação maior do que a esperada em relação ao produto.”

### **3 Metodologia**

Inicialmente vale destacar que o termo “metodologia” significa “[...] estudos dos caminhos, dos instrumentos usados para fazer ciência” (DEMO,1995, p. 11). Assim sendo, a correta metodologia de pesquisa acaba sendo um ponto de extrema importância para o resultado preciso de estudo.

“O método de pesquisa é um conjunto de procedimentos e técnicas utilizadas para coletar e analisar dados. O método fornece os meios para alcançar o objetivo proposto, ou seja, são as “ferramentas” das quais fazemos uso na pesquisa, a fim de responder nossa questão”. (STRAUSS & CORBIN, 1998, p.84)

#### **3.1 Quanto à abordagem**

A abordagem do presente artigo refere-se à uma pesquisa qualitativa, na qual não tem como objetivo contabilizar quantidades como resultado, mas sim analisar e compreender os comportamentos de um determinado grupo.

Segundo Minayo (1995, p.21-22):

“A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado, ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis”.

Ao estabelecer esse tipo de pesquisa como metodologia de uma atividade prática, que no caso do presente artigo refere-se ao estudo da Segmentação de Mercado em uma Farmácia , analisaremos como sendo um dado qualitativo às definições de Segmentação de Mercado, quais são os tipos de segmentação e suas principais características e o impacto que ela causa em relação ao mercado, aos consumidores, aos concorrentes entre outros fatores.

#### **3.2 Quanto à natureza**

Segundo Adelaide University (2008), a pesquisa aplicada trata-se de uma pesquisa voltada à aquisição de conhecimentos com vista à aplicação numa situação específica. Tendo em vista esta definição, abordou-se neste artigo esse tipo de



Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

pesquisa na qual adquiriu-se conhecimento sobre como é aplicada a segmentação de mercado em uma farmácia localizada no Oeste do Paraná.

### **3.3 Quanto ao objetivo**

O presente artigo tem como objetivo averiguar a Segmentação de Mercado em uma Farmácia com base na pesquisa descritiva, que Segundo Gil (2000) trata-se de uma pesquisa que busca descrever as características de uma determinada população ou fenômeno visando estabelecer relações entre as variáveis. A utilização de técnicas padronizadas para uma coleta de dados tais como a observação sistemática, tratam-se das características mais significantes deste tipo de pesquisa.

“Entre as pesquisas descritivas, salientam-se aquelas que têm por objetivo estudar as características de um grupo: sua distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, estado de saúde física e mental”. Gil (2000).

### **3.4 Quanto aos procedimentos**

Quanto aos procedimentos utilizados para o desenvolvimento deste artigo, analisou-se em uma primeira etapa a aplicação da pesquisa bibliográfica na qual segundo Gil(2000), trata-se de uma pesquisa desenvolvida com base em materiais já elaborados como artigos científicos, livros e que permite a análise das diversas posições acerca de um problema. Em uma segunda etapa abordou-se o responsável pela farmácia localizada no Oeste do Paraná, iniciando uma pesquisa de estudo de campo que segundo Gil (2000):” A pesquisa de estudo de campo tende a estudar um único grupo ou comunidade em termos de sua estrutura social, ou seja, ressaltando a interação entre seus componentes. Assim dessa forma este estudo tende a utilizar muito mais técnicas de observação do que de interrogação”, sendo assim tendo como finalidade conhecer os segmentos de marketing utilizado por esta farmácia, na qual analisou-se e depreendeu-se quais deles eram necessários para o bom desenvolvimento mercadológico da empresa.

## **4 Resultados e Discussões**

Dentro da Farmácia localizada no Oeste do Paraná, identifica-se o marketing de massa quando a empresa aborda seus produtos principais, sendo eles os remédios em geral, diariamente, por meio da divulgação em mídias sociais, bem como televisão, rádio e panfletos. Dentro disso atinge-se de modo total seus clientes, sendo eles de todas as idades, sexo, classe social, raça, entre outros da segmentação demográfica e psicográfica.

Desta forma, escolhe-se nesse marketing os produtos que atingem diversas áreas de aplicabilidade dentro da principal seção da Farmácia, como remédios anti-inflamatórios, descongestionantes nasais, anti-diabéticos, analgésicos e antipiréticos.

Porém, com o avanço do ramo farmacêutico em geral em outros segmentos, a Farmácia localizada no Oeste do Paraná também possui um marketing diferenciado,

---

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

desta forma, investe-se em produtos que saem da linha farmacêutica e focam, juntamente, nas mercadorias do ramo estético e alimentício.

Assim sendo, mantém-se no estoque da Farmácia itens para venda como cremes corporais, perfumes, maquiagens, produtos para as unhas em geral, bem como produtos diversos para cabelo. De mesma maneira, alimentos lacrados como chocolates, geléias, chás, energéticos, suplementos alimentares, tornando assim multi-segmental seu entreposto.

Simultaneamente, em algumas épocas do ano, identifica-se o marketing de nicho na Farmácia localizada no Oeste do Paraná, desta forma, o responsável pela mesma foca em um mercado alvo que está em alta no período desejado.

No segmento demográfico, destaca-se no mês de Outubro, por meio de preço, praça, produto e promoção, os itens específicos para mulheres, devido a campanha nacional “Outubro rosa”. De mesma forma, todo mês, durante a primeira semana, promove-se os anticoncepcionais em geral, dessa maneira, atinge-se um público feminino, com idade a cima de 10 anos, de todas as etnias e classes financeiras.

Já no segmento psicográfico, com o marketing de mono segmento, enfatiza-se o cliente voltado a atitudes de estilo de vida saudável com a promoção de produtos que visam esses comportamentos. Dessa maneira, durante todas as segundas-feiras esses produtos recebem um desconto ao serem adquiridos, bem como uma propaganda que os viabilizam melhor.

Esses produtos que direcionam-se a pessoas de atitudes saudáveis, abrangem os diversos fragmentos dentro da Farmácia, incluindo o ramo farmacêutico em si, com remédios para acelerar o metabolismo por exemplo e também os sub-segmentos, como alimentos com suplementação protéica e cremes auxiliares de redução de medidas.

## 5 Conclusão

Conclui-se, com o presente artigo, que dentro de uma única empresa como a Farmácia, pode-se trabalhar com o marketing de massa, negociando com o consumidor em geral. Em paralelo a isso, explora-se o marketing de nicho, aperfeiçoando seu enfoque em determinadas datas e épocas do ano, dessa maneira segmentando o público alvo demograficamente e psicograficamente.

Pode-se concluir também que, para se adaptar às necessidades do mercado farmacêutico, a companhia deve operar em vários segmentos além do principal, utilizando assim o marketing diferenciado e atingindo um público comprador bem maior.

## 6 Referências

**ASSUNÇÃO, Luciana Xavier Alves.** Segmentação de mercado como estratégia de marketing: caso gvt . Novembro de 2006. Disponível em:

---

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

<<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/867/2/20301330.pdf>>. Acesso em: 09 nov. 2017.

**CHRISTÓVÃO, Maria Carmen.** Segmentação de mercado e diferenciação de produto. Dois de Junho de 2011. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/segmentacao-de-mercado-e-diferenciacao-de-produto/55570/>>. Acesso em: 13 nov. 2017.

**GIL, Antônio Carlos.** Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 4ª Edição. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2000. 176 p. Disponível em: <[http://www.urca.br/itec/images/pdfs/modulo%20v%20-%20como\\_elaborar\\_projeto\\_de\\_pesquisa\\_-\\_antonio\\_carlos\\_gil.pdf](http://www.urca.br/itec/images/pdfs/modulo%20v%20-%20como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf)>. Acesso em: 14 nov. 2017

**HAIME, Francis Giacomelli Ferreira.** Segmentação de mercado. p. 11. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/D96040554BFAFB9B03256D520059AE80/\\$File/NT00001D12.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/D96040554BFAFB9B03256D520059AE80/$File/NT00001D12.pdf)> Acesso em: 20 nov. 2017

**KOTLER, Philip.** Administração de marketing: Análise, Planejamento Implementação e Controle. 5ª Edição. ed. São Paulo: Atlas S.A, 1998. 725 p.

**RIBEIRO GOMES JUNIOR, Wagner.** Segmentação Demográfica. 29 de Novembro de 2009. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/segmentacao-demografica/36304/>>. Acesso em: 13 nov. 2017.

**VIANA PEREIRA KOTLER, Marisa.** Administração de marketing. 2000. Disponível em: <<http://www.sintracoopsc.com.br/wp-content/uploads/2009/03/PDF-Marketing-Kotler-2000.pdf>>. Acesso em: 13 nov. 2017.

---