

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE CENTRO UNIVERSITÁRIO  
DO RIO GRANDE DO NORTE**

**CURSO DE MBA EM MARKETING ESTRATÉGICO**

**MIGUEL EDUARDO BARBOSA DA SILVA**

**Estratégias de segmentação da empresa ALFA de medicamentos**

**NATAL/RN**

**2017**

**MIGUEL EDUARDO BARBOSA DA SILVA**

**Estratégias de segmentação da empresa ALFA de medicamentos**

**Projeto de Pesquisa  
apresentado ao Centro  
Universitário do Rio Grande  
do Norte como requisito para  
obtenção de nota na disciplina  
de TCC.**

**Orientador: Professor MSc.  
Carlos Alberto Pereira Leite  
Filho**

**NATAL/RN**

**2017**

## 1 INTRODUÇÃO

A constante busca pela satisfação dos clientes vem fazendo com que as empresas expandam seu mix de produtos e serviços para melhor atendê-los, vislumbrando alcançar todos os níveis de consumidores, nesse processo às empresas utilizam-se de várias ferramentas de marketing na busca desse objetivo.

Segundo Kotler e Keller (2012 p. 4) o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, para defini-lo de uma maneira bem simples podemos dizer que: o marketing “supre necessidades lucrativamente”, ou seja, acontece uma troca; o cliente precisa de um produto que a empresa possui, por outro lado o cliente dispõe de capital que a empresa necessita, sendo assim, é preciso que o mercado esteja muito atento ao que os clientes almejam. A troca por sua vez está ligada diretamente ao conceito de mercado que em sua essência é um conjunto de compradores e vendedores.

É sabido também, que há algumas décadas atrás a maioria das empresas não praticava segmentação de mercado, pois as tecnologias e os próprios conhecimentos sobre o marketing eram bem menos desenvolvidos e insuficientes para entender efetivamente os desejos e necessidades entre segmentos menores de um mercado total, no passado os produtos não apresentavam variedades, possuíam um só estilo, uma só cor, um único sabor. (FERRELL; HARTLINE 2009)

Nesse sentido a segmentação de mercado é de suma importância para o sucesso de qualquer empresa, independente do seu ramo de atuação, especialmente no cenário instável onde as organizações competem ferozmente para atender as necessidades dos clientes, sendo assim, é indispensável à presença das estratégias de marketing e conseqüentemente da segmentação de mercado que se possa definir de forma sucinta como um processo de divisão do mercado total para um dado produto ou para uma categoria de produtos.

O mercado de medicamentos por possuir uma legislação rigorosa sobre o uso da propaganda, assim sendo, a segmentação de mercado é uma estratégia eficiente para que os vendedores de medicamentos possam conhecer melhor o mercado e assim definir as estratégias de divulgação que

usarão com cada segmento de médicos. Dessa forma, definiu-se como problema de pesquisa desse estudo a seguinte questão: **Como as estratégias de segmentação de mercado da empresa de medicamentos ALFA são percebidas pelos seus clientes/médicos?**

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo Geral**

Conhecer como as estratégias de segmentação da empresa ALFA de medicamentos é percebida pelos seus clientes/médicos.

### **2.2 Objetivos Específicos**

- Apresentar fundamentação teórica sobre estratégia de segmentação de segmentação de mercado;
- Traçar o perfil dos clientes/médicos;
- Identificar os incômodos dos clientes com a segmentação feita pela empresa ALFA.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Enquanto Propagandista Representante, este trabalho se justifica pela necessidade de fazer uma segmentação eficiente do mercado para facilitar a disseminação da informação prática entre os representantes e os médicos, demonstrando de forma teórica e baseada na experiência vivida no setor. Aprender a utilizar e saber absorver as informações do ambiente e dos perfis, apenas avaliando visualmente, acessando o mapa do medico e identificando as necessidades e os incômodos, torna o profissional diferenciado e preparado para qualquer tipo de situação.

## **4 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **4.1 Marketing**

A palavra Marketing deriva do inglês market, que significa mercado. É usada para expressar a ação voltada para o mercado, entende-se então, que toda organização que pratica o marketing tem o mercado como foco de suas ações.

Segundo Dias (2011, p.14) o conceito de marketing pode ser entendido como: “a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, praça, comunicação e distribuição.”

Ainda para Sergio Roberto Dias o marketing também pode ser entendido como o processo social voltado para satisfazer as necessidades e os desejos de pessoas e organizações, por meio da criação de troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para os portes envolvidos no processo.

Outra definição de marketing bastante utilizada é a da *American Marketing Association*, “O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado” (AMA 2017).

Numa visão mais ampla e atual, Kotabe (2000, p. 30) apresenta o conceito de marketing como:

[...] uma atividade corporativa criativa que envolve o planejamento e a execução da concepção, determinação de preço, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços em uma troca que não apenas satisfaz às necessidades atuais dos consumidores, mas também antecipa e cria suas necessidades futuras com determinado lucro.

Percebe-se a intenção do autor de incluir criação e inovação no desenvolvimento de novos produtos e serviços ao adaptar o conceito. Além disso, entende-se que haja um movimento antecipatório por parte da organização para monitorar tendências no comportamento do consumidor e lhe propor inovações antes da concorrência, visando o alcance e a permanência no mercado.

Churchill e Peter (2013) reforça o conceito anterior afirmando que no contexto organizacional o papel de oferecer produtos que agreguem valor aos consumidores tem que ser visto como responsabilidade e prática constante no processo mercadológico. Para ele, o mesmo pode ser compreendido como a visão de que uma organização deve procurar satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes enquanto busca alcançar suas próprias metas. Sua afirmação é baseada na satisfação humana e organizacional.

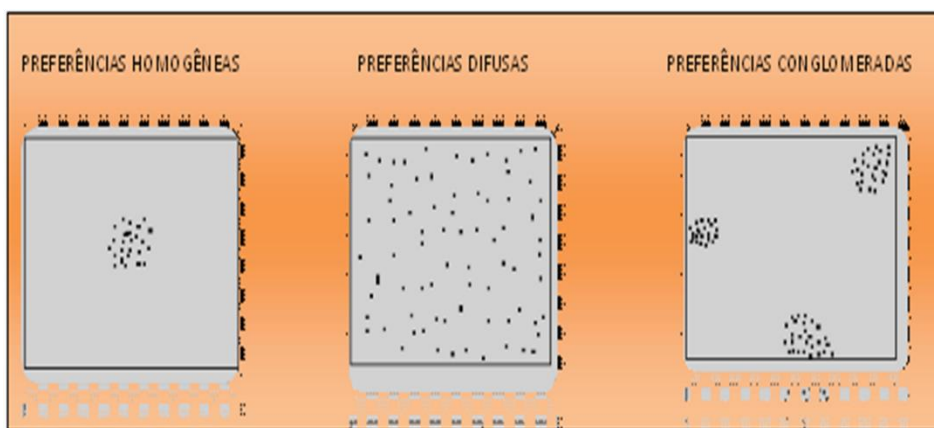
## 4.2 Segmentação de Mercado

A segmentação de mercado, segundo Kamineni (2005), é fundamental para a estratégia de determinada organização, sendo o seu sucesso vinculado à complexa tarefa de compreender os consumidores que possuem características diferentes entre si e que, portanto reagem de maneira diferente a um determinado apelo (DIAS, 2011). A segmentação tem sido também definida como “... a concentração consciente de uma empresa em parcelas específicas do seu mercado” (KOTLER E KELLER, 2012)

Segmentar é, portanto, um processo de categorizar e agrupar as características que os consumidores (finais, organizacionais) compartilham em comum e que podem ser realmente trabalhados pela empresa. Ou seja, tem por objetivo obter padrões satisfatórios de respostas aos programas e esforços de marketing de uma empresa.

Dessa forma, a proposta da segmentação de mercado, nome este surgido em 1956 por Smith, é identificar a taxonomia dos padrões de consumo através da divisão do mercado em alguns sub-mercados homogêneos, onde estão inseridos os consumidores que possuem necessidades, características e comportamentos semelhantes entre si. A Figura 1 abaixo mostra três padrões de preferência do mercado, podemos perceber que no terceiro quadro as preferências são bastante difusas com três grupos de indivíduos com preferências divergentes no macro grupo e convergentes em uma análise secundária nesse caso existe uma necessidade de segmentação do produto.

Figura 1: Padrões básicos de preferência do mercado



Fonte: Kotler (2016)

Kotler e Keller (2012) identificam sete bases para segmentação do mercado são elas (1) geográfica (2) demográfica; (3) psicográfica; (4) sociocultural; (5) relacionada com o uso; (6) por uso-situação; e (7). Já Kamineni (2005) e faz uma divisão mais concisa, sintetizando as sete bases anteriores em apenas quatro, que são: Segmentação geográfica, demográfica, psicográfica e psicológica. Faremos aqui considerações referentes apenas às últimas quatro principalmente psicográficas e comportamentais.

a) Segmentação geográfica: Segundo Dias (2013 p.244) a segmentação geográfica requer a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como nações, estados, regiões, cidades ou bairros. Ou seja, leva em consideração a localização do indivíduo e parte do ponto de que indivíduos residentes em regiões semelhantes tendem a possuir características similares, as quais diferem dos residentes em outras regiões.

b) Segmentação demográfica: Nessa base o mercado é dividido em grupos de variáveis básicas, como idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, renda, ocupação, grau de instrução, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social. A segmentação demográfica é uma das bases mais utilizadas em função da sua facilidade na quantificação e classificação do consumidor, porém, é importante ressaltar que muitas vezes a segmentação demográfica é pouco sensível no que se refere ao entendimento de todas as variáveis presentes no consumidor não vislumbrando o quadro geral, isso acontece porque os consumidores pertencentes ao mesmo grupo demográfico podem apresentar diferentes perfis psicográficos, ainda assim a maioria dos autores como o próprio Kotler afirmam que os dados demográficos são cruciais para o sucesso das estratégias de segmentação de mercado, mesmo com as insuficiências presentes em seu âmbito.

c) Segmentação psicográfica: É a ciência que utiliza a psicologia e a demografia para entender melhor os consumidores, nessa base os compradores são divididos em diferentes grupos, com base no estilo de vida, na personalidade e nos valores, pois como já sabemos pessoas do mesmo grupo geográfico podem ter perfis psicográficos diferentes.

d) Segmentação comportamental: Na segmentação comportamental os compradores são divididos em grupos segundo seus conhecimentos, atitudes,

uso e resposta a um produto, ou seja, é um critério de segmentação que têm a ver com o comportamento do consumidor perante o produto onde as variáveis comportamentais são de extrema importância nesse momento

A figura 2 está representado de forma sucinta o processo de segmentação de mercado.

Figura 2: Processo de segmentação de Mercado



**Fonte:** Kotler e Keller (2012)

Entretanto, para a segmentação ser bem-sucedida, ele precisa comportar quatro aspectos fundamentais, segundo Las Casas (2006): mensurabilidade, acessibilidade, substancialidade e acionabilidade.

- *Mensurabilidade* pois o segmento deve ser mensurável do ponto de vista do retorno potencial total e da empresa. Ele deve ser calculado por meio da projeção de vendas e comparado aos custos mercadológicos de entrada no mercado. Se a projeção for positiva, tem-se uma pré-condição preenchida;

- *Acessibilidade* já que, o público desejado precisa ser acessível às estratégias do ofertante, para uma comunicação adequada e eficiente, como por exemplo, a existência de uma revista especializada.

- *Substancialidade* sabendo-se que o grupo selecionado deve ser o mais substancial possível, para que os investimentos necessários assegurem o retorno dos recursos aplicados, com lucro; o ideal é assegurar um alto grau de substancialidade: segmento pequeno com alto poder de compra.

- *Acionabilidade* percebe capacidade que a empresa ou organização tem para atender às solicitações do segmento: mudança do desenho, do fluxo da

produção e, em casos mais extremados, da própria cultura organizacional da empresa.

Neste entendimento, não se pode tratar os consumidores da mesma forma, pois as suas preferências não são iguais. Escolher um “*target*”, ou seja, um público-alvo, é um dos primeiros passos na estratégia de marketing de uma empresa, no trabalho de identificar alvos de mercado.

A segmentação de mercado objetiva concentrar esforços de marketing para que seu produto atinja de forma adequada o seu público, satisfazendo da melhor forma possível a demanda. Cada grupo de consumidores deve apresentar diferenciações a respeito de traços psicográficos, geográficos, pretensão de compra, decisão de compra, entre outros fatores.

A partir da segmentação conhece-se profundamente o nicho, a cultura, o comportamento, o gosto e o comportamento geral do consumidor de forma mais particularizada. Uma empresa que consegue encontrar e atingir corretamente o seu nicho de mercado pode vencer seus concorrentes através de pioneirismo e adequação de seus produtos.

#### **4.3 Mercado de Medicamentos**

Com todos os processos envolvidos para fabricar um medicamento, a dificuldade continua na propagação. As distribuições de todos os materiais de trabalho, como amostras, brindes, informativos e benefícios, tem como objetivo deixar a marca mais lembrada e conseqüentemente uma melhor oportunidade para as prescrições. Esse tipo de trabalho pode gerar um conflito de interesses ou até mesmo uma forma diferente de traduzir a ação.

Segundo Molinari e Moreira (2005 p. 113) Uma relação estabelecida sobre as bases de um exercício profissional, como é a relação clínica, obriga, por um contrato implícito, a velar pelo interesse do paciente. Na conjuntura atual de fatores e de interesses econômicos na prática da medicina, é obrigatório recordar que os interesses dos pacientes precedem os das demais partes. O volume de recursos gastos com as diversas enfermidades gera uma grande pressão informativa da indústria farmacêutica sobre o médico, que tem de decidir que medicamento administrar ao paciente. A escolha entre diferentes opções, todas válidas, pode ter efeitos secundários médicos e econômicos muito diferentes e, portanto, também tem implicações de caráter ético.

Atualmente, o mercado da indústria farmacêutica, vem em uma crescente com as concorrências. No RN circula uma media de 500 representantes e 40 empresas, muitas com medicamentos da mesma substancia, mas com nomes fantasia diferentes. Isso gera uma “guerra de pastas” e infelizmente nem sempre a ética prevalece. Para isso existe o sindicato dos propagandistas farmacêuticos, que trabalham sempre para preservar o ambiente de trabalho e a ética, assim, evitando problemas junto a clinicas e a classe médica

## **5 METODOLOGIA**

O presente estudo trata-se de uma pesquisa exploratório descritiva, subtipo estudo de caso. A pesquisa exploratória é utilizada, conforme Vergara (2007), em área de pouco conhecimento acumulado e sistematizado. “A pesquisa descritiva preocupa-se em observar fatos, registrá-los, analisá-los, classificá-los e interpretá-los, e o pesquisador não interfere neles” (ANDRADE, 2002).

Segundo Mattar (2011) relata ainda que cabe a pesquisa exploratória quando é necessário ao pesquisador maior conhecimento quanto tema ou problema pesquisado.

Também é considerada uma pesquisa exploratória, por ser um tema pouco explorado na fundação pesquisada, pretendendo familiarizar o assunto ainda pouco conhecido entre os colaboradores, com o objetivo de avaliar os fornecedores no setor de compras da fundação, como um diferencial logístico, com ênfase na redução de custos.

Além disso, são características desse tipo de pesquisa, conforme Matar (2011) amostra pequena e não representativa, processo de pesquisa flexível e não estruturado e a análise dos dados primários, uma vez que o estudo parte de uma abordagem quantitativa.

A análise quantitativa, na visão de Vergara (2007) as análises qualitativas são exploratórias, ou seja, visa extrair dos entrevistados seus pensamentos que foram livremente ditos sobre algum tema, objeto ou conceito. Elas fazem emergir aspectos subjetivos e atingem motivações não explícitas, ou mesmo conscientes, de maneira espontânea.

## 6 CRONOGRAMA

<b>ETAPAS/MESES</b>	<b>DEZEMBRO</b>	<b>JANEIRO</b>	<b>FEVEIRO</b>	<b>MARÇO</b>
Escolha do Tema	X			
Elaboração da Problemática	X			
Confecção dos Objetivos	X			
Elaboração da Justificativa	X			
Pesquisa Bibliográfica		X		
Formulação da metodologia e cronograma		X		
Redação do Projeto de Pesquisa			X	
Revisão Bibliográfica			X	
Revisão e Redação Final			X	
Adequação as normas da ABNT				X
Entrega do Projeto de Pesquisa				X

## REFERÊNCIAS

- AMA. American Marketing Association. Disponível em: <[www.ama.com](http://www.ama.com)>. Acesso em: 20 nov. 2017.
- CHURCHILL Jr, Gilbert.; PETER, J. Paul. **Marketing** - Criando Valor Para Os Clientes. São Paulo: Saraiva, 2013.
- DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2011.
- FERRELL, C. O.; HARTLINE, M. D. et al. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2009.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing** - Conceitos, Planejamento e Aplicações À Realidade Brasileira. São Paulo: Saraiva, 2006.
- KAMINENI, Rajeev. The next stage of Psychographic Segmentation: Usage of Enneagram. **Journal of American Academy of Business**, v.6n.1p.315-320, Mar 2005.
- KOTABE, Masaaki.; HELSEN, Kristiaan. **Administração de marketing Global**. São Paulo: Atlas, 1999.
- KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.