



SEGMENTAÇÃO DE PRODUTORES RURAIS BASEADA EM ESTILO DE VIDA: UMA APLICAÇÃO NO MERCADO DE FERTILIZANTES

Segmentation of Farm Producers Based on Life Styles: Application in the Fertilizer Market

Caetano Haberli Júnior¹

**Escola Superior de Propaganda e Marketing e Agro.Ipes
PMDGI – Programa de Mestrado e Doutorado em Gestão Internacional
caetanohaberlijr@me.com**

Eduardo Eugênio Spers

**Escola Superior de Propaganda e Marketing
PMDGI – Programa de Mestrado e Doutorado em Gestão Internacional
espers@espm.br**

RESUMO

Este artigo procurou determinar se os produtores rurais são diferenciados por estilos de vida. Como a segmentação por estilos de vida contribui para o desenvolvimento de uma estratégia de marketing no agronegócio focando a indústria e o mercado de fertilizantes. Os 263 produtores entrevistados nesta pesquisa foram agrupados em cinco *clusters* distintos. Ficou demonstrado na análise de dados que existem fortes indícios para diferenciar produtores rurais por estilos de vida conforme suas atividades baseadas em: valores profissionais e pessoais, personalidade, preocupações, objetivos de vida, objetivos do negócio, satisfação e opiniões.

PALAVRAS-CHAVE: Estilo de Vida, Segmentação, Produtor Rural, Mercado de Fertilizantes, Agronegócios.

ABSTRACT

This article determine whether is possible to distinguish farmers by lifestyles. How segmenting by lifestyles contributes to the development of a marketing strategy in agribusiness focusing in the fertilizer market and industry. The 263 farm producers interviewed in this research were grouped into five distinct clusters. The results demonstrate that there are strong indications to differentiate rural producers by lifestyles based on:

¹ Doutorando na Escola Superior de Propaganda e Marketing
ESPM - Rua Álvaro Alvim, 123, Vila Mariana
CEP: 04018-010 - São Paulo/SP

professional and personal values, personality, concerns, life goals, business goals, satisfaction and opinions.

KEYWORDS: Lifestyle, Segmentation, Farmer, Fertilizer Market, Agribusiness.

1. INTRODUÇÃO

Diversos autores tratam sobre a contribuição da segmentação do cliente para o lucro das companhias. Berger e Bechwati (2001), explica que as empresas podem calcular a expectativa de caixa futuro com base nas características dos clientes e nas ações de marketing planejadas para os diversos públicos. Por parte da empresa e para que estes cálculos se concretizem, faz-se necessário destacar a importância da disponibilidade de dados a respeito dos seus clientes, coletadas via um banco de dados estruturado com o objetivo de armazenar registros sobre hábitos, tanto de uso quanto de comportamento, dados psicográficos e demográficos sobre clientes ativos e potenciais.

Na segmentação a ideia central é baseada no conceito que um produto ou serviço, mesmo em mercados de commodity, não pode satisfazer necessidades e desejos de todos os consumidores. Suas preferências variam com seus hábitos de consumo e da região de atuação. Desta forma, não podemos tratar todos da mesma maneira e com as mesmas estratégias competitivas. Também temos que ter a consciência que não se podem tratar todos de forma diferente, pois não há como uma empresa suportar um número tão grande de estratégias competitivas.

Uma decisão de segmentação é reunir grupo de consumidores com características e necessidades semelhantes tratando-os como se fossem iguais. As diferenças existem entre os consumidores e que devem ser tratadas no processo decisório da companhia. A importância da segmentação de mercado como instrumento estratégico tem uma de suas contribuições iniciais a partir de Wendell Smith (1956), em que a segmentação é tida como condição indispensável para o crescimento da empresa. O estudo explora a segmentação baseada em desdobramentos do lado da oferta de mercado e representa um ajuste mais racional e preciso de produto e do esforço mercadológico frente às exigências do consumidor.

A segmentação de mercado se desenvolveu quando surgiu nas firmas a visão orientada para o mercado. Assim desde a sua introdução por Smith (1956), a segmentação de mercado tornou-se uma estratégia central nas teorias e nas práticas de marketing. As teorias

econômicas clássicas de competição eram simplistas, pois postulavam sobre um comportamento racional e egoísta das pessoas que interagem por meio de trocas num mercado fixo e estático de propriedades e contratos, tendo como referência uma concorrência perfeita. Smith (1956) reconheceu a existência da heterogeneidade da demanda de bens e serviços, como um conjunto de pequenos mercados homogêneos, com diferentes preferências e desejos, baseado na teoria econômica da competição imperfeita de Joan Robinson, do livro intitulado *The Economics of Imperfect Competition* de 1938. (WEDEL; KAMAKURA, 1999).

Kotler e Keller (2012) explicam que a segmentação de clientes pode ser realizada por análises descritivas ou comportamentais. A análise descritiva é realizada por meio características sócio-demográficas (sexo, idade, estado civil, escolaridade, renda, grupo étnico, profissão), características geográficas (região, estado, cidade, vizinhança). As análises comportamentais analisam as características de consumo, grau de uso do produto, lealdade à marca; as características de benefício procurado (procura de benefícios específicos no produto, satisfação de necessidades); características psicográficas (valores, e atitudes), ou uma combinação de várias características cruzadas num modelo estatístico apropriado, combinando vários elementos.

O critério escolhido para segmentar pode ter importância secundária, já que o objetivo é sempre o mesmo: identificar grupos de clientes com indicações fortes de deter o maior potencial para venda de produtos ou serviços específicos, com decisões de marketing mais precisas e menos dispendiosa e arriscada para o negócio.

Os construtos da segmentação demográfica à segmentação psicográfica trilharam caminhos para resolver os problemas de que a demografia não retrata os indivíduos e nem os seus estilos de vida, surgindo assim a classificação psicográfica. Este termo foi projetado por Emanuel Demby, chefe da agência de marketing *Motivation Programmers Inc.*, dos EUA, para estudar e criar perfis psicológicos dentro de segmentos inicialmente propostos por padrões demográficos. Assim grupos com consumidores similares podem ser observados de acordo com seus interesses, estilos de vida, atitudes e aspirações. Em 1973, a *US Consultancy Commercial Analysts* examinou 360 dimensões psicográficas e chegou a oito perfis para cada sexo. Nesse mesmo ano a agência de publicidade *Benton & Bowles* chegou a seis perfis psicométricos diferentes num grupo de duas mil donas-de-casa. O *Stanford Research Institute International*, da *Stanford University* desenvolveu o Sistema VALSTM de segmentação que originalmente agrupou os consumidores em cinco públicos-alvos com diferenciações psicográficas entre eles. Outros estudos levaram à criação do VALS2TM, que substituiu as categorias anteriores por grupos que poderiam variar de importância para os profissionais de

marketing. O *Technographics*, desenvolvido pela *Forrester Research Inc.*, é um dos mais recentes métodos (LEWIS e BRIDGES, 2004).

Este artigo teve como objetivo geral determinar se os produtores rurais são diferenciados por estilos de vida. Buscou-se aqui responder às seguintes questões: Quem são os produtores rurais? Quais as suas características psicográficas ou por estilos de vida? É possível distinguir tipos diferentes de clientes? É possível segmentar o mercado com foco no produtor rural de forma significativa?

2. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Segundo Raaij e Verhallen (1994) as variáveis de segmentação são classificadas como objetivas ou subjetivas. As variáveis objetivas são medidas e registradas sem muita discordância entre os pesquisadores, incluindo dados de censo, *scanning data*, e dados de painéis de consumidores. As variáveis subjetivas referem-se às construções mentais dos consumidores e são medidas em pesquisas, levantamentos e entrevistas, incluindo as percepções, avaliações, estilos de vida, atitudes e intenção dos consumidores. Consideram também o nível de generalidades das variáveis, indo das mais gerais, baseadas nos modelos estáveis de comportamento e características pessoais, estando nos níveis mais específicos, relacionadas a comportamentos e atitudes mais específicas.

A segmentação de mercado é importante para o desenvolvimento de uma estratégia de posicionamento de marca, produto ou serviço, envolvendo todo o composto de marketing. Weinstein (1995) aponta os benefícios e as limitações da segmentação de mercado. Os benefícios proporcionam informações para projetar produtos que atendam eficazmente as necessidades do mercado, elaborar estratégias promocionais eficazes, avaliar a posição de mercado da empresa e dos concorrentes e prover *insights* junto ao composto de marketing atuais. As limitações da segmentação proporcionam aumento de custos, exige um compromisso e um comprometimento corporativo e provê perfis genéricos e não individuais.

Wedel e Kamakura (1999) consideram que as variáveis da personalidade e estilos de vida promovem uma impressão da vida real dos consumidores em cada segmento, bem como do desenvolvimento da efetividade de mensagens adversas. O valor da segmentação é utilizado para identificar segmentos que diferencia o modelo padrão transmitido sobre a compra e sobre o consumo. As empresas necessitam não só estarem por dentro da segmentação de compra, mas sim das características demográficas e socioeconômicas, dos

estilos de vida, atitudes e a exposição média à comunicação da empresa. Isso contribui para o conhecimento de como achar e conquistar consumidores.

Smith (1956) enfatiza que os segmentos de mercados são diretamente derivados da heterogeneidade dos desejos e necessidades dos consumidores. Surge também o conceito gerencial de um mercado estruturado e dividido, mais do que a divisão empírica do mercado em bases de dados coletados das características exclusivas aos consumidores. É por isso que as pesquisas de segmentação devem dividir os mercados em sub-mercados homogêneos medidos pela variável da demanda do consumidor, tendo como resultado a visibilidade de segmentos que respondem de forma homogênea aos esforços do composto de marketing. Esta é uma visão orientada para o mercado, mais que para o produto ou para a produção.

Há também a carência de publicações sobre a segmentação psicográfica no Brasil. Na literatura internacional, o primeiro livro específico sobre Segmentação Psicográfica é o *Lifestyles and Psychographics*, editado por William Wells em 1974. Outro estudo importante é o intitulado *Consumer profiles: introduction to psychographics* de Gunter e Furnham de 1992, de origem inglesa. Os autores discorrem sobre a história da Psicografia, perfil de personalidade do consumidor, segmentação de mercado, sistema de Segmentação Psicográfica abordando AIO, VALS e VALS2 e LOV (*List of Values*), além das críticas consideradas pertinentes à utilização da segmentação Psicográfica.

As pesquisas de mercado e de marketing passaram por alguns caminhos antes de chegarmos às pesquisas de segmentação psicográfica. Inicialmente a Pesquisa Motivacional, que procura determinar o porquê do comportamento humano, particularmente no que diz respeito a hábito de compra e seus motivos, é útil para determinar as razões pelas quais os consumidores adquirem certa marca de produtos ou serviços ao invés de outras. (WESTFALL, 1987).

A Segmentação Psicográfica começa a ganhar espaço a partir dos anos 60, tanto com o avanço tecnológico e disponibilidade de computadores, quanto com algumas constatações dos aspectos subjetivos da Pesquisa Motivacional que tratavam dos aspectos da motivação inconsciente dos consumidores.

Richers (2000) trata a segmentação psicográfica como análise das variáveis de personalidade (introvertido, extrovertido, autoconfiança, motivação e ambição, crenças, valores e atitudes), comportamento (escolha entre alternativas, compra/não compra, lealdade à marca e quantidade de compras), intensidade de compra (nunca comprou, usou e abandonou, compradores esporádicos, irregulares, freqüente, viciado) e objetivos de compra (satisfazer necessidades, auto-estima, status social, auto-realização, família e segurança), associando

assim os objetivos de compra com a escala de necessidades de Maslow. Richers trata a segmentação por estilos de vida separada da segmentação psicográfica. As variáveis de análise para a segmentação por estilos de vida são: atividades (trabalho, turismo, ficar em casa, TV, música, clube, esportes, igreja, shopping, ajuda, etc.), opiniões (assuntos pessoais, comunitários, políticos, econômicos, financeiros, educação, empresa, produtos, cultura, futuro, etc.) e interesses (família, casa, emprego, comunidade, *hobby*, drogas, comida, recreação + divertimento, leitura, etc.).

McDonald (2004 p. 107) trabalha com a visão do cliente psicossocial, “cujas atitudes e comportamentos são afetados pela família, trabalho, padrões culturais predominantes, grupos de referência, percepções, aspirações e Estilos de Vida”.

Sheth, Mittal e Newman (2001) e Baker (2005), observam que a psicografia refere-se a características dos indivíduos que descreve sua constituição psicológica e comportamental; é a manifestação das motivações subjacentes do indivíduo em três elementos: valores, autoconceito e estilos de vida. Valor é o que as pessoas pensam que é importante para a sua vida, são os objetivos pelos quais as pessoas vivem e podem ser analisados pelas seguintes variáveis: respeito próprio, auto-realização, segurança, sentimento de pertença, estímulo, senso de realização, diversão, ser respeitado e ter relações calorosas com os outros. Lista que corresponde com as necessidades de hierarquia de Maslow (Maslow inclui as necessidades fisiológicas e esta lista acrescenta o valor da diversão). O autoconceito é a imagem que o indivíduo tem de sua auto-imagem, incluindo a idéia do que a pessoa é atualmente e do que ela gostaria de ser. As pessoas vivem seu autoconceito em grande medida por meio do que consomem. Os estilos de vida, para os autores, é o modo como as pessoas vivem e são determinados pelas características pessoais dos clientes, tais como: genética, raça, gênero, idade e personalidade; e pelo seu contexto pessoal: cultura, instituições e grupos de referência, valor pessoal; além de suas necessidades e emoções.

3. SEGMENTAÇÃO POR VALORES E ESTILOS DE VIDA

Desenvolvido pela *SRI International*, é um dos esquemas para a definição de perfis psicográficos. Sua primeira versão o VALS 1, classificava toda a população americana em nove grupos, baseados nas identidades que as pessoas buscam e implementam por meio de seus comportamentos de mercado. De acordo com a própria definição da SRI “as pessoas buscam e adquirem produtos, serviços e experiências que lhes propiciam satisfação e dão

forma, substância e caráter a suas identidades”. (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).. O VALS 1 utiliza duas dimensões para sua base conceitual: (1) a hierarquia de Maslow e (2) a Teoria do Caráter Social de Reisman, segundo a qual uma pessoa é orientada para seu interior ou para o ambiente externo.

As auto-orientações podem ser descritas como (a) **Orientadas por princípios:** decisões baseadas em crenças e princípios a não a partir do que os outros pensam; (b) **Orientadas pelo status:** fortemente influenciados pelas crenças, opiniões e pontos de vista dos outros; (c) **Orientadas pela ação:** indivíduos que compram produtos que afetem seu ambiente e procuram atividade, variedade e correm riscos (GUNTER e FURNHAM, 1992)

Os recursos referem-se a toda gama de meios e capacidades psicológicas, físicas, demográficas e materiais cruzada com estudo de renda, autoconfiança, saúde, inteligência e nível de energia, que estão a disposição dos consumidores para seguir sua auto-realização. Estas medidas podem variar de acordo com a idade: da adolescência até a idade média e com a idade avançada, ou até mesmo por crises de depressão, reveses financeiros e deficiências física e psicológica.

Segundo Gunter e Furnham (1992), o VALS 2 baseia-se num questionário que revela posturas psicológicas fixas ao invés de valores e estilos de vida mutáveis. O questionário solicita que os consumidores respondentes concordem ou discordem numa escala de quatro pontos para trinta e cinco afirmações relacionadas a valores e estilos de vida e mais quatro questões de caráter demográfico como sexo, idade, renda e grau de instrução. Realizados: consumidores bem-sucedidos, ativos e sofisticados, detentores de muitos recursos e elevada auto-estima. Eles dão muita importância à sua imagem.

Satisfeitos: consumidores satisfeitos, maduros, confortáveis e reflexivos que tendem a ser práticos e buscam funcionalidade, valor e durabilidade nos produtos que compram.

Religiosos: também orientados por princípios. São conservadores com crenças baseadas nos códigos estabelecidos pela igreja, comunidade, família e nação. Eles tendem a comprar marcas estabelecidas.

Realizadores: consumidores orientados para a carreira que gostam de se sentir no controle de suas vidas e preferem pouco risco e descoberta. Suas vidas sociais envolvem a família, igreja, e carreira. Eles preferem marcas de prestígio que mostram sucesso aos seus pares.

Lutadores: consumidores preocupados com a aprovação de outros e em busca de autodefinição, segurança e com a imagem de sucesso. Apesar de simular a vida daqueles

pelos quais se esforçam em ser, eles ainda têm deficiências de recursos para atingir seus objetivos.

Experimentadores: consumidores jovens, entusiastas e impulsivos que gostam de assumir riscos, variedade e excitação. Gostam de produtos e atividades novos e ainda não aceitam. Por causa de suas idades, não formaram valores de vida, comportamentos ou afiliação política.

Fazedores: consumidores que focam em auto-suficiência, vivem dentro do contexto da família e trabalho, e prestam pouca atenção a temas externos ao seu mundo. Podem ser encontrados consertando automóveis e invejam apenas as posses materiais que sejam funcionais, como novas ferramentas ou veículos utilitários.

Esforçados: consumidores pobres e geralmente com baixa educação, sem elos sociais e preocupados com as necessidades do momento, tais como compra de alimentos e cuidados com a saúde. São cautelosos e buscam segurança.

Em 2003 a SRI realizou modificações no sistema VALS 2, introduzindo o VALS 2.3 que não é diferente com relação aos tipos e as descobertas básicas. As novas escalas e medidas estatísticas são baseadas no método de trabalho do sistema *Japan VALS*. A figura 1 mostra como está estruturado o VALS 2.3.

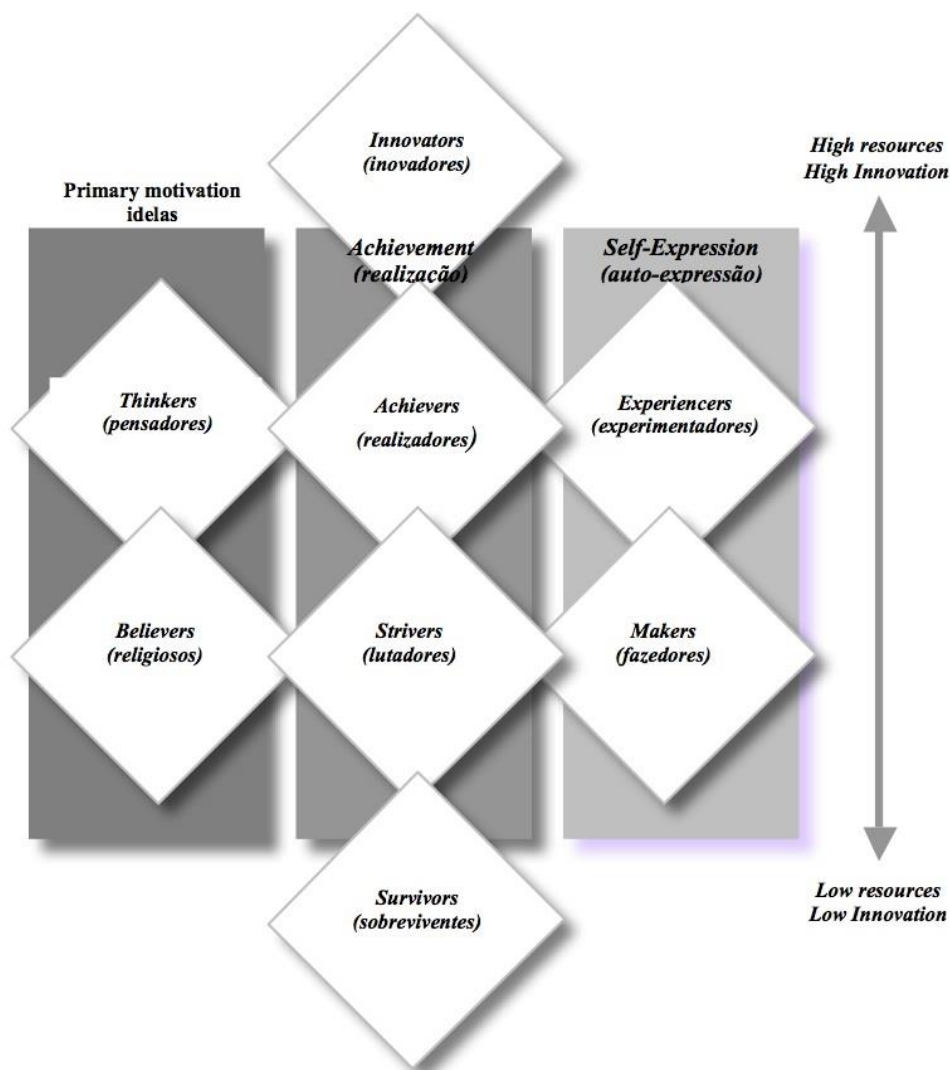


Figura 1: Estrutura do VALS 2.3 – <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>

Apesar de alguns segmentos estarem com nomes diferentes as características atuais são praticamente iguais aos já citadas neste estudo. Mudou a análise da motivação de cada um. Após avaliar e estudar os construtos da segmentação psicográfica ou por estilos de vida, ganhamos motivação para aplicar, numa análise empírica os conhecimentos adquiridos para a verificação da possibilidade de segmentar psicograficamente o produtor rural brasileiro.

4. METODOLOGIA

Uma série de forças, tanto de dentro quanto de fora da organização, influenciam o comprador organizacional do mercado agrícola. O conhecimento dessas forças, bem como o comportamento individual do produtor rural dá ao profissional de marketing uma base para a construção de estratégias receptivas de marketing B2B.

A carência de informações no processo de decisão do público consumidor do agronegócio brasileiro num mercado organizacional e complexo, conforme demonstrado na figura 2 justifica uma abordagem de segmentação por estilos de vida para o desenvolvimento de um plano de marketing com decisões estratégicas que permitam a diferenciação do negócio. Dentre todos os tipos de segmentação possíveis, a segmentação psicográfica do produtor rural pode trabalhar com variáveis individuais, organizacionais, ambientais e de grupo que influenciam as decisões de compra.

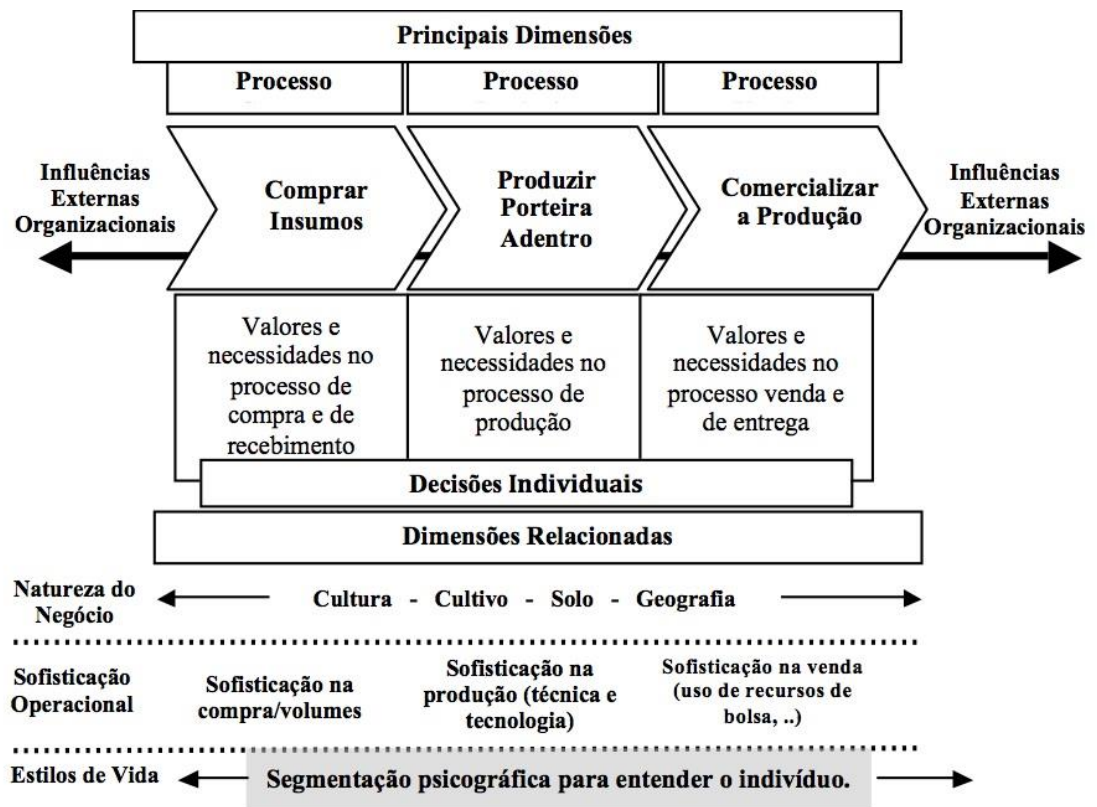


Figura 2: Complexidade da cadeia de informações e decisões do produtor rural.

A pesquisa levada a termo neste estudo é do tipo exploratória para estimular um conhecimento das características do comprador rural organizacional e permitir ao profissional de marketing formas de obter mais informações para decidir sobre projetos de produtos, preços, distribuição e promoções. Apresenta-se neste estudo um teste desta técnica de modo simplificado para se levantar indícios da possibilidade de aplicação de segmentação por estilos de vida e diferenciações estratégicas de marcas.

O foco empírico deste artigo, por meio de uma pesquisa de campo, testou-se junto a um grupo de produtores rurais brasileiros, uma escala de segmentação por estilos de vida, sua predileção a determinadas marcas e, avaliou-se sua percepção em relação à dimensão de confiança e de afeto e como essa relação influencia o momento de compra e de escolha da marca do fertilizante em cada grupo homogêneo encontrado.

Para a aplicação do trabalho em campo, foi desenvolvido um questionário para a coleta de dados, conforme o esquema VALS, utilizado para dividir segmentos por estilos de vida que trabalha com variáveis que mostram que as pessoas podem ser orientadas por princípios, por status ou por ação. Para segmentar o produtor rural brasileiro, foi proposta nesta dissertação uma adaptação do VALS para aplicação no estudo conforme o quadro 1. O objetivo deste questionário é trabalhar com as variáveis: valores profissionais, valores pessoais, personalidade, preocupações, objetivos de vida, objetivos do negócio, satisfação e opiniões. Houve também a preocupação de se trabalhar com variáveis como grau de tradicionalismo, relacionamento, sensibilidade a preços, alavancagem financeira e informações necessárias para o negócio agrícola.

Quadro 1: Adaptação de VALS para o Produtor Rural

Concordo totalmente		Concordo	Nem concordo nem discordo	Discordo	Discordo totalmente
5		4	3	2	1
Rodízio					Avaliação
()	1	Eu considero o meu relacionamento com o gerente do silo para decidir aonde entregar a minha produção			
()	2	Vale a pena insistir para conseguir melhores preços na comercialização da minha safra			
()	3	Eu costumo entregar a minha produção para a empresa que eu mais confio.			
()	4	Estou sempre disposto a participar de palestras técnicas e dias de campo promovidos pelas empresas			
()	5	As informações prestadas pelas empresas compradoras de minha produção podem me ajudar no sucesso da minha comercialização			
()	6	Minhas decisões são sempre técnicas e não costumo misturar amizade com negócios			
()	7	Os serviços prestados pelos fabricantes de fertilizantes podem me ajudar no desenvolvimento dos meus negócios			
()	8	Sempre procuro decidir sozinho a venda da minha produção			
()	9	Na agricultura eu prefiro usar produtos que conheço e que estão no mercado há alguns anos, em vez de usar produtos novos.			
()	10	Sempre considero a opinião de outras fontes de mercado antes de decidir a comercialização da produção			
()	11	A venda antecipada de parte da produção é uma boa forma de			

		financiamento	
()	12	Não acho que a propaganda possa mudar as minhas opiniões	
()	13	Sempre vale a pena insistir para conseguir descontos nos preços dos produtos para a minha lavoura	
()	14	Em geral estou otimista sobre o futuro da agricultura nesta região	
()	15	Eu gostaria de comprar os insumos e vender a minha produção para uma única empresa	
()	16	Durante os anos, as minhas crenças e valores têm mudado pouco	
()	17	Considero importante financiar minha lavoura apenas com recursos próprios	
()	18	Acredito fortemente nas minhas opiniões, mesmo que gerem conflitos	
()	19	Eu não gosto de regras e regulamentos que limitam a minha liberdade	
()	20	Para mim é importante que a empresa compradora de minha produção tenha condições de receber a minha colheita de forma rápida e segura	
()	21	Eu não gosto de situações que geram confronto de opiniões	
()	22	Os fertilizantes são todos iguais o que muda é só o preço	
()	23	Os agricultores deveriam se unir cada vez mais para fazer compras conjuntas de produtos e serviços	
()	24	A sociedade está evoluindo rápido demais	
()	25	Eu costumo vender parte da minha produção antecipadamente	
()	26	Para mim é importante que a empresa compradora de minha produção financie outras atividades do agronegócio	
()	27	Costumo tomar decisões baseadas nas minhas intuições	
()	28	O momento mais difícil para agricultor é o da comercialização da sua produção	
()	29	Eu não tenho preferência por nenhuma empresa compradora de minha safra ou produção	
()	30	Eu penso que deveria ser mais envolvido nas decisões que os fabricantes de fertilizantes tomam sobre os produtos	
()	31	Minha tendência é fazer cada vez mais negócios e consultas pela Internet	
()	32	Vale a pena pagar mais caro por um fertilizante diferenciado	
()	33	Sempre considero a opinião do representante antes de escolher a marca de fertilizante	
()	34	Vou fazer o possível para meus filhos me sucederem nos negócios	
()	35	Sempre leio os folhetos que recebo pelo correio	
()	36	As empresas compradoras de minha produção são todas iguais, o que muda é só o preço	
()	37	Eu sempre ouço a opinião de outros agricultores sobre produtos e marcas	
()	38	Sempre considero a opinião do supervisor ou o coordenador da indústria de fertilizante antes de tomar uma decisão final	
()	39	Uma pessoa pode ser boa, sem acreditar em Deus	

()	40	Antes de tomar minhas decisões de compra de fertilizantes consulto sempre uma cooperativa ou uma revenda	
()	41	Eu costumo entregar a minha produção para a empresa que me oferecer o melhor preço	
()	42	Acho difícil agüentar as dificuldades da agricultura moderna	
()	43	Eu valorizo os serviços prestados pelas empresas compradoras de minha produção	
()	44	As trocas de insumos pela minha produção é uma boa opção para o produtor	
()	45	Eu costumo ser fiel a uma marca de fertilizante	
()	46	Os fertilizantes ainda têm muito a evoluir	
()	47	Armazenagem própria é um fator de sucesso para a melhor comercialização da minha produção	
()	48	A assistência agrônômica dos fabricantes de fertilizantes é muito importante	
()	49	Eu sempre consulto um técnico especializado para me aconselhar sobre quais produtos devo usar na minha lavoura	
()	50	É difícil acompanhar os avanços tecnológicos na agricultura	
()	51	Gosto de correr riscos	

Fonte: autor.

Wedel e Kamakura (1999) citam que na maioria das pesquisas, encontram-se um leque de especificidade sobre os métodos de mercado para se chegar nos resultados, e sobre as decisões mensuradas semelhantes, algoritmos, transformações de dados, valores perdidos e presentes. Isso reflete a variedade de informações na área da pesquisa. É importante na pesquisa de segmentação que os métodos selecionados irão servir como propósito do estudo e da estrutura dos dados coletados. A pesquisa da segmentação tem sido acoplada à aplicação do conjunto de métodos de avaliação de mercado com as avaliações de dados. Pesquisas recentes têm focado no desenvolvimento das bases da segmentação e dos métodos que estão relacionados com problemas específicos da segmentação, combinando propósito, métodos e dados.

Após a aplicação de questionário adaptado de VALS para a validade de estilos de vida aplicamos uma análise Ward para definir quais as variáveis segmentadoras fazem mais sentido, apoiada também numa análise fatorial.

Aaker (2004) trata o *Cluster Analysis* como análise de conglomerados utilizada para ser empregada para identificar agrupamentos, utilizada para identificar pessoas, objetos ou variáveis que formem agrupamentos naturais.

Para Cooper e Schindler (2004) a análise fatorial têm o objetivo de reduzir a um número administrável muitas variáveis que formam um grupo e se sobrepõem às características de mensuração.

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Segmentou-se por estilos de vida o mercado de compradores de fertilizantes. Estudaram-se os consumidores nos aspectos de compra de insumos, produção de sua lavoura e venda da produção. Foi preparado um formulário de coleta de dados específico para este estudo contendo as assertivas para a segmentação por estilos de vida.

O trabalho de coleta de dados no campo foi realizado nos meses de novembro e dezembro de 2005 pelo IOPEQ – Instituto de Opinião, Pesquisa e Qualidade. Foram consideradas 263 entrevistas válidas de acordo com a composição amostral demonstrada na Tabela 1, representando as culturas plantadas na Tabela 2.

Tabela 1: Composição amostral dos sujeitos pesquisados

		<i>Frequência</i>	<i>Percentual</i>	<i>Percentual Válido</i>	<i>Percentual Acumulado</i>
<i>Valid</i>	São Paulo	6	2,3	2,3	2,3
	Rio Grande do Sul	55	20,9	20,9	23,2
	Paraná	24	9,1	9,1	32,3
	Mato Grosso do Sul	41	15,6	15,6	47,9
	Mato Grosso	2	,8	,8	48,7
	Minas Gerais	35	13,3	13,3	62,0
	Goiás	80	30,4	30,4	92,4
	Bahia	1	,4	,4	92,8
	Piauí	2	,8	,8	93,5
	Tocantins	14	5,3	5,3	98,9
	Pará	3	1,1	1,1	100,0
	Total	263	100,0	100,0	

Fonte: Estudo realizado pelo autor

Tabela 2: Composição da amostra distribuída por cultura

		<i>Frequência</i>	<i>Percentual</i>	<i>Percentual Válido</i>	<i>Percentual Acumulado</i>
<i>Valid</i>	Arroz	18	6,8	6,8	6,8
	Milho/milho safrinha	42	16,0	16,0	22,8
	Soja	166	63,1	63,1	85,9

Trigo	11	4,2	4,2	90,1
Laranja	1	,4	,4	90,5
Café	13	4,9	4,9	95,4
Batata	6	2,3	2,3	97,7
Feijão	6	2,3	2,3	100,0
Total	263	100,0	100,0	

Fonte: Estudo realizado pelo autor

Para a análise de *cluster* foi escolhido, como medida de semelhança, a distância euclidiana quadrática, por ser uma das mais utilizadas neste tipo de análise (MALHOTRA, 2001). Além disso, utilizou-se a padronização das variáveis através do Z escore.

Como não está determinado a priori um número de *clusters* que se espera obter, foram utilizados os processos de aglomeração hierárquicos de forma a explorar os dados e verificar qual melhor número de *clusters* a serem retidos. Para isso, foram testados sete métodos de aglomeração. Dentre esses processos o que apresentou uma melhor separação entre os *clusters* foi o método *Ward*. Esse método minimiza o quadrado da distância euclidiana às médias dos aglomerados E, “tende a resultar em agrupamentos de tamanhos aproximadamente iguais devido a sua minimização de variação interna” (HAIR, 2005). Desta forma, apresenta-se a seguir os resultados encontrados através deste método. A partir do dendrograma, pode-se visualizar 5 *clusters* distintos.

Percebe-se assim que os 263 sujeitos desta pesquisa podem ser agrupados em 5 *clusters* distintos. O primeiro é formado por 57 sujeitos, o segundo por 95, o terceiro é composto de 30 sujeitos, o quarto de 68 e o quinto cluster é formado por 16 sujeitos. Para a verificação de quais variáveis são discriminadoras destes grupos, foi realizado primeiramente o teste de *Kolmogorov-Smirnov* de forma a analisar se as 51 variáveis da nossa escala psicográfica são normais ou não, para então decidir o melhor teste para verificar estas diferenças. Esta é uma prova paramétrica que compara a distribuição empiricamente observada com a distribuição normal teórica (BISQUERRA, 2004).

Como o teste de *Kolmogorov-Sminorv* apresentou significância inferior a 0,05 para todas as variáveis conclui-se que estas não podem ser consideradas normais neste nível de significância. Desta forma, foi utilizado o teste não paramétrico de *Kruskall-Wallis* para determinar quais são as variáveis discriminadoras. Esse teste é uma análise da variância unidirecional que pode ser utilizada para decidir se amostras independentes procedem de diferentes populações, ou seja, se existem diferenças entre suas médias (BISQUERRA, 2004).

Por meio deste dendrograma, foram observados 7 agrupamentos distintos das variáveis analisadas.

Agrupamento 1: São assertivas que podem determinar o grau de necessidade de relacionamento, principalmente com as empresas compradoras da produção e a alavancagem financeira do produtor rural.

Agrupamento 2: São assertivas que podem determinar o grau de negociação com fator preço como determinante e, o grau de cooperativismo do produtor.

Agrupamento 3: São assertivas que podem determinar o grau de racionalidade e de emoção do produtor rural.

Agrupamento 4: São assertivas que podem determinar o grau de individualismo cético do produtor.

Agrupamento 5: São assertivas que podem determinar as tendências do produtor rural pela experimentação técnica e a tendência por obtenção de mais informações sobre o seu negócio.

Agrupamento 6: São assertivas que podem indicar o grau de individualismo com índices de opiniões próprias mais fortes ou mais fracas.

Agrupamento 7: São assertivas que podem indicar o grau de tradicionalismo do produtor rural.

Com base nos agrupamentos das variáveis realizou-se um trabalho de descrição dos perfis de cada um dos *clusters* dentro de cada um destes agrupamentos, levando-se em consideração os resultados obtidos pelo teste de *Mann-Whitney* e comparando as médias dos *clusters* em cada uma das assertivas.

Pelas médias dos *clusters* para as variáveis de cada agrupamento pode-se caracterizar os *clusters* de acordo com cada grupo de variáveis analisadas.

Além desta 51 variáveis também foram analisados as variáveis sexo, idade e classe econômica de forma a verificar se os *clusters* podiam ser segmentados também com base nelas. Através do teste qui-quadrado, observamos que as variáveis sexo e idade não são discriminadores. Já em relação à classe econômica verificamos que o teste qui-quadrado apresentou significância menor do que 0,05, de forma que há uma separação dos *clusters* em relação à esta variável.

Tabela 3: Tabela cruzada dos *clusters* em relação à classe econômica¹

Frequência		Segmentos					Total
		1	2	3	4	5	
Classe social do respondente	A	35	28	5	32	2	102
	B	18	45	13	28	10	114
	C e	4	19	10	8	0	41
	D						
Total		57	92	28	68	12	257

Fonte: Autor

Pode-se constatar pela tabela 11 que os sujeitos do cluster 1 são em sua maioria oriundos das classes A1 e A2, os dos *clusters* 2 e 5 são representantes das classes B1 e B2, enquanto que os do *cluster* 3 são das classes B1, B2 e C e os do *cluster* 4 são oriundos das classes A1, A2, B1 e B2.

Diante os dados analisados, realizou-se análise qualitativa para nomear os 5 segmentos encontrados, posicionando-os de forma gráfica conforme a figura 5.

Segmento 1 - Tradicionais

Grupo de produtores impermeáveis a novos relacionamentos e fechados para novas formas de negociação. Não trabalham alavancados financeiramente por preferir investimentos com recursos próprios. Compram de empresas que oferecem as melhores condições comerciais, e confiam nas empresas e buscam informações para o seu negócio com as companhias que negociam. Acreditam na união dos produtores rurais como forma de desenvolvimento da atividade. São mais racionais quanto ao risco de seu negócio e tendem a ser empreendedores. Discordam plenamente de que os fertilizantes sejam todos iguais (somente variando no preço). Não são fiéis a marcas de fertilizante e são técnicos tradicionais. Mesmo assim há uma busca por inovações, sem ter uma tendência a experimentações. Tomam decisões baseadas em outras opiniões. Oscilam entre o uso da emoção e da razão para tomadas de decisões.

Segmento 2 – Conservadores

Grupo de produtores que consideram os relacionamentos importantes e tendem a optar por novas formas de negociação. Trabalham medianamente com recursos de terceiros. Compram geralmente das empresas que oferecem as melhores condições comerciais,

1

Para que o teste qui-quadrado pudesse ser realizado foram agrupados os sujeitos das classes A1 e A2 como sendo classe A e os sujeitos das classes B1 e B2 como sendo classe B.

valorizando serviços e confiantes nas empresas que realizam negócios. Acreditam na união dos produtores como forma de desenvolvimento da atividade. São mais racionais para as decisões de riscos que envolvem a atividade agrícola e menos empreendedores em suas decisões. Não acreditam que os fertilizantes sejam todos iguais. São indiferentes à fidelidade a marcas de fertilizantes e são técnicos tradicionais. Tem um comportamento com tendências ao conservadorismo com uma dose considerável de inovação ao seu estilo de pensar. Usam mais a razão e correm riscos mais calculados.

Segmento 3 – Empresariais

Grupo muito aberto a novos relacionamentos e inovadores quanto a novas formas de negociação. Trabalham medianamente alavancados com recursos de terceiros. São compradores de preço e exigem muitos serviços das empresas com quem negociam. São muito dependentes de informações das empresas e aparentam estar satisfeito quando levam vantagem. Acreditam na união dos produtores como forma de desenvolvimento de suas atividades. São mais racionais e individualistas em suas decisões, apesar de estarem sempre dispostos a buscarem mais informações. Tendem a acreditar que os fertilizantes são todos iguais, somente o preço é que muda. Mesmo assim são fiéis a marcas de fertilizantes com uma forte tendência as experimentações técnicas. Seu comportamento é mais conservador. Correm riscos de forma muito calculada. Emoção e razão tendem a se equilibrar.

Segmento 4 – Técnicos

Grupo sempre aberto a novos relacionamentos e inovadores quanto a novas negociações. Trabalham medianamente alavancados com capital de terceiros. São compradores de preço e querem ter muitos serviços das empresas. São dependentes de informações das empresas e gostam de levar vantagem. Acreditam e valorizam a opinião de outros agricultores e a união entre eles é importante. São mais emocionais nas tomadas de decisões. São relativamente fiéis a uma marca de fertilizantes. Discordam plenamente de que os fertilizantes sejam todos iguais (somente variando no preço). Têm tendências a experimentar novos produtos e serviços. Também possuem comportamento mais conservador e são empreendedores no que se refere a decisões de risco.

Segmento 5 – Descrentes

São fechados a relacionamentos, descrentes e céticos a novas formas de negociação. Trabalham com capital próprio. Não acreditam na união dos produtores. Parece que sempre estão sendo enganados pelas empresas, pois não vale a pena insistir em negociações. São mais

racionais e poucos empreendedores. Costumam valorizar a opinião de outros agricultores. Suas decisões não costumam ser técnicas e tendem a confundir amizade com negócios. Não são fiéis a uma marca de fertilizantes e são técnicos tradicionais. Discordam plenamente de que os fertilizantes sejam todos iguais (somente variando no preço). Seu comportamento é extremamente conservador e são pouco empreendedores.

A figura 3 mostra como podemos esquematizar os segmentos por estilos de vida baseados em VALS.

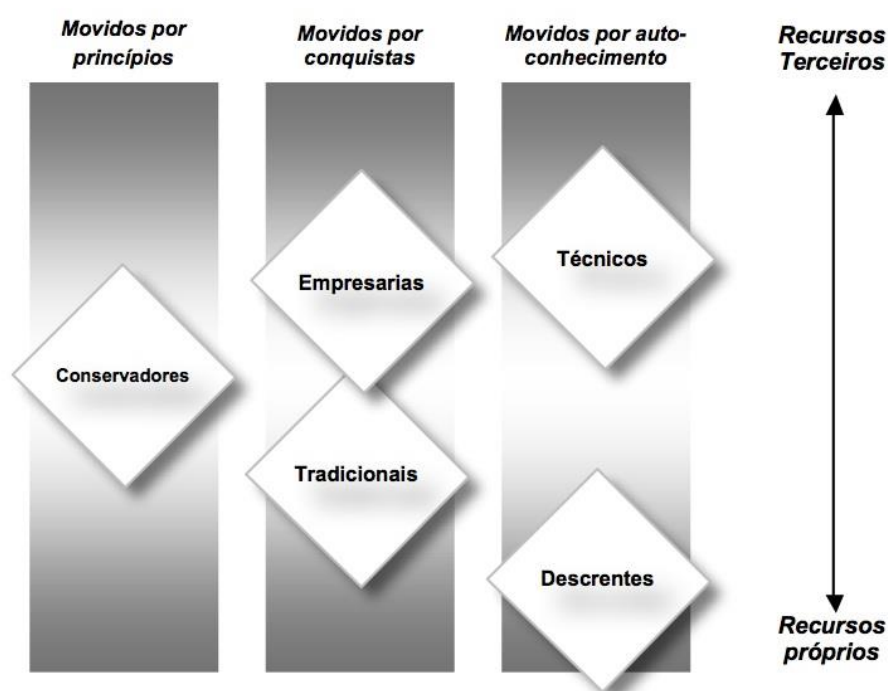


Figura 3: Análise de Segmentos do Produtor Rural
Fonte: autor

Para facilitar uma aplicação de um questionário reduzido para continuidade desta pesquisa e análise das variáveis mais segmentadoras, procederam-se a uma análise fatorial pelo método dos componentes principais, as nove dimensões percebidas pelo discente: papel dos valores e crenças em seu negócio, facilidade de compra e de venda, utilização de tecnologias, intuições, papel da venda antecipada da produção, papel da negociação, papel das crenças e valores pessoais, continuidade dos negócios e relacionamento.

Os resultados foram considerados adequados pelo índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de 0,680, considerado superior a 0,500, e significativo para o teste de esfericidade de Bartlett. Embora o total da variância explicada só tenha alcançado aproximadamente 63% na análise fatorial rotacionada, os nove fatores gerados explicam de maneira significativa (aproximadamente 6%) essa variância. Outros estudos podem explorar e caracterizar em

profundidade esses fatores identificados nesta pesquisa e identificar outras dimensões que expliquem melhor o restante da variância não captada pelo instrumento de coleta aplicado.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa é do tipo descritiva que procurou determinar os padrões de consumo por estilos de vida do produtor rural. Seus resultados não devem ser encarados como comprovação científica sem precedentes, e sim, como indícios para o desenvolvimento de novos estudos sobre o comportamento e os estilos de vida desse público.

As principais características desse público são notadas pelo fato da produção agrícola ser classificada como um mercado organizacional (B2B), com efeitos de curto prazo, mas, baseadas em decisões e comportamentos individuais, talvez parecidas com os comportamentos de consumo de varejo. Mas, diferentemente do homem urbano, praticamente não existe no homem do campo a preocupação com status, poder e competitividade.

Há uma espécie de onipotência no dia-a-dia do produtor rural que se reflete no comportamento de todos eles. No interior da propriedade rural ele pode tudo, definir o que plantar, o que criar, quais produtos comprar, como será o relacionamento com os empregados, enfim, com cuidados para cometer menor índice possível de erros e de comportamento, na maioria dos casos, individualista. Em algumas situações mais complexas para tomada de decisão o produtor procura realizar um bate-papo com vizinhos ou até mesmo uma consulta a um especialista, caracterizando um comportamento de “São Tomé” – tem que ver para crer.

Por outro lado, é interessante observar que para negociar a compra de insumos para a sua produção, há pouco espaço para o produtor desenvolver o seu poder de barganha. Na lavoura, a atividade é de alto risco sujeito a variáveis incontrolláveis significativas. Para vender sua colheita o produtor recebe aquilo que está pré-determinado pelo mercado conforme as regras estabelecidas, sem ter a mínima oportunidade de atuar estrategicamente na composição do preço de seus produtos. O produtor fica assim, espremido entre as forças do mercado.

Para hipótese que procurou determinar se **os produtores rurais são diferenciados por estilos de vida**, na busca de respostas às seguintes questões: Quem são os produtores rurais? Quais as suas características psicográficas ou por estilos de vida? É possível distinguir tipos diferentes de clientes? É possível segmentar o mercado com foco no produtor rural de forma significativa? – fica demonstrado, no capítulo de análise de dados, que pode se dizer

que há fortes indícios para diferenciar produtores rurais por estilos de vida conforme suas atividades baseadas em: valores profissionais e pessoais, personalidade, preocupações, objetivos de vida, objetivos do negócio, satisfação e opiniões. Também se pode trabalhar com as variáveis grau de tradicionalismo, relacionamento, sensibilidade a preços, alavancagem financeira e informação.

Fica evidente que para se obter uma análise fatorial mais consistente, deve-se estudar um tamanho de amostra mais compatível. Pelo fato do questionário ter trabalhado com 51 assertivas, número de variáveis considerado grande, deve-se trabalhar com amostras maiores, e não somente com os 263 que foram o objetivo deste estudo.

Ao refletir sobre as limitações deste estudo, chega-se à conclusão que muitas análises se tornam subjetivas a medida em que o pesquisador tem que inferir nos resultados estatísticos para a descrição do comportamento por estilos de vida do público estudado. Mesmo assim, “considerar as angústias, dúvidas e refluxos vividos pelo pesquisador, frente a construção de seu objeto, é importante, pois as interferências pessoais e particulares do sujeito que investiga fazem parte desse processo”. (MORAIS, 1998). Pelo conhecimento do mercado do pesquisador desta dissertação, é permitido dizer que as análises apresentadas refletem uma proximidade com a verdadeira dimensão deste trabalho e sua validade.

A escala Likert utilizada para o estudo deve ser tratada com restrições, pois, escolher, por exemplo, entre a escala 1 e 2 pode ser considerado sem diferenciação pelos entrevistados e/ou entrevistadores.

Para futuros estudos empíricos, principalmente referentes a estudos de lealdade, confiança e afeto de marcas, sugerem-se trabalhar com técnicas de mineração de dados com ferramentas de estatísticas multivariada contemporâneas como as regras de associação e árvores de decisão.

A técnica de mineração de dados engloba um vasto campo de técnicas analíticas. A utilização das regras de associação pode permitir responder às seguintes questões como, por exemplo: o consumidor que compra fertilizantes por confiar em determinada marca pode também comprar por alguma variável também de afeto? O que confiança e afeto podem influenciar na lealdade e no comportamento de consumidor de fertilizantes? Ou seja, a regra de associação permite calcular como a ocorrência conjunta de dois ou mais eventos podem responder às questões de lealdade, confiança e afeto de marcas. A árvore de decisão pode ser utilizada para uma partição seqüencial do conjunto de dados a fim de maximizar diferenças em uma variável dependente. (HAIR, 2005).

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. *Pesquisa de Marketing*. 2ª. ed. São Paulo: Atlas, 2004. 754 p.
- BAKER, Michael J. *Administração Estratégica*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 640 p.
- BERGER, Paul D; BECHWATI, Nada Nasr. The Allocation of Promotion Budget to Maximize Customer Equity. *Omega – International Journal of Management Science*, February, p. 49-61, 2001.
- BISQUERRA, R. , SARRIERA, J. C., MARTÍNEZ, F. – *Introdução à Estatística – enfoque informático com o pacote estatístico SPSS*, Porto Alegre: Artmed, 2004.
- COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pámela S. *Métodos de Pesquisa em Administração*. 7 a. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004. 640 p.
- GUAGLIARDI, José Augusto. Informação e Segmentação. *Administração e Marketing*, São Paulo: Gazeta Mercantil S.A. Editora Jornalística, ano 6, n. 49, p. 16-18, outubro de 1984.
- GUNTER, Barrie, FURNHAM, Adrian. *Consumer Profiles: An Introduction to Psychographics*. London: Routledge, 1992.
- HAIR, Jr., J. F., ANDERSON, R.E., TATHAM, R. L. e BLACK, W. C. *Análise Multivariada de Dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 593 p.
- KOTLER, Philip. e KELLER, Kevin L. *Administração de marketing*. – 14 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2012.
- MALHOTRA, Naresh. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 719 p.
- MCDONALD, Malcolm. *Planos de Marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. 550 p.
- MORAIS, Teresa C. A Atividade de Pesquisa e as Experiências do Pesquisador – *Argumento-Revista das Faculdades de Educação, Ciências e Letras e Psicologia Padre Anchieta*. São Paulo: Jundiá, 1998 – p.36-45.
- RAAIJ, W. Fred Van, VERHALLEN, Theo M. M. Domain – specific Market Segmentation. *European Journal of Marketing*. V. 28, n. 10, p. 49-66, 1994.

RICHERS, Raimar. *Marketing: uma visão brasileira*. 7 ed. São Paulo: Negócio Editora, 2000. 430 p.

RIES, Al; TROUT, Jack. *Posicionamento: como a mídia faz sua cabeça*. 3ª. Edição. São Paulo: Pioneira, 1991.

SHETH, Jagdish N., MITTAL, Banwari, NEWMAN, Bruce I. *Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001. 795 p.

SMITH, Wendell R. Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. **The Journal of Marketing**, v. 21, n. 1, p. 3-8, July 1956.

WEDEL M.; KAMAKURA, W. **Market Segmentation – Conceptual and Methodological Foundations**, 2 ed. Massachusetts:KAP, 1999.

WEINSTEIN, Art. **Segmentação de Mercado**. São Paulo: Atals, 1995. 314 p.

WESTFALL, Boyd. **Pesquisa Mercadológica**. 7 ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1987. 803 p.