

DIFERENÇAS ENTRE BASES DE SEGMENTAÇÃO DOS MERCADOS CONSUMIDORES DE UMA LINHA DE PRODUTOS PARA PETS

Raquel Santos Soares¹

Avenida do Café, n. 131, apto 23 Bloco E- Vila Amélia
Ribeirão Preto, SP CEP: 14050-230.
Telefones: (16) 632-8057/ (16) 602-3905
E-mail: raquelsantos_soares@hotmail.com

Dirceu Tornavoi de Carvalho¹

Av. dos Bandeirantes, 3900 – Prédio FEARP/Bloco A sala 7b
CEP: 14.040-900 Ribeirão Preto/SP Brazil
Telefone: (16) 602-3905 Fax: (16) 633-4411
E-mail: tornavoi@usp.br

¹ Universidade de São Paulo - USP
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade
CEP: 14040-900 Ribeirão Preto/SP Brazil

Resumo:

Dada a importância da segmentação como uma ferramenta para se competir em mercados exigentes, o presente estudo se concentra em identificar as diferenças resultantes da utilização da variável “benefícios procurados” como critério de segmentação de dois grupos de clientes de produtos para cuidado e higiene de animais domésticos: os consumidores individuais e as lojas especializadas em serviços e produtos para esses animais. O uso da mesma base identifica diferenças psicográficas importantes entre os dois mercados e aponta para a necessidade de se conceber e implementar estratégias distintas para se atingir cada grupo de clientes.

Palavras-chave: Segmentação de mercado, comportamento do consumidor, *pet-shops*.

DIFERENÇAS ENTRE BASES DE SEGMENTAÇÃO DOS MERCADOS CONSUMIDORES DE UMA LINHA DE PRODUTOS PARA *PETS*

1. Introdução

O mercado atual, caracterizado pela competição intensa, exige que as empresas tenham um conhecimento profundo dos seus clientes e se adaptem rapidamente às mudanças exigidas para continuarem competitivas. Diante de inúmeras novidades resultantes, os consumidores podem escolher entre uma grande variedade de produtos, que atendem não só a necessidades básicas, como cada vez mais a desejos específicos. São nesses clientes, de características e necessidades únicas, que algumas empresas têm focalizado seus esforços de Marketing. A segmentação representa, assim, uma das principais estratégias das empresas para sobreviverem em ambientes voláteis em que os consumidores são cada vez mais exigentes.

Nesse cenário, o marketing de massa torna-se menos eficaz porque a maioria dos consumidores já possui os benefícios básicos ou essenciais. De acordo com Engel, Blackwell & Miniard (2000) a segmentação oferece variações em benefícios funcionais e mais atenção em relação a necessidades hedonistas. Saber quem são os clientes, como se diferem quanto aos benefícios que procuram, como usam o produto, são, portanto, questões fundamentais para oferecer um produto mais adequado a um preço apropriado para o público-alvo (Kotler, 2000).

O presente estudo foi baseado em uma pesquisa acerca de produtos de higiene e beleza para animais de estimação, em especial os xampus, os quais são destinados a dois tipos de consumidores: os proprietários de animais, que usam os produtos de higiene para dar banho em seus animais em casa, e os pet shops - lojas especializadas na prestação de serviços de banho e tosa de *pets*, e venda de produtos destinados ao cuidado com tais animais. Se levados em conta os serviços de banho e tosa, os pet shops também são usuários dos produtos, e podem exercer um papel influenciador importante na decisão de compra do proprietário do animal.

A fim de se verificar o pressuposto teórico de que estes dois grupos de clientes têm diferentes exigências de compra, a pesquisa de segmentação foi conduzida usando a mesma base, ou seja, os benefícios procurados pelos clientes em xampus para animais de estimação. Nos pet shops, foram entrevistados proprietários, que decidem quais produtos comprar, e tosadores que os aplicam aos animais. Tanto os donos das lojas quanto os tosadores são

formadores de opinião dos proprietários dos animais, podendo influenciar a decisão final da compra.

Os resultados da pesquisa com pet shops e donos de animais são apresentados de forma a identificar e caracterizar diferentes segmentos, possibilitando à empresa escolher os mercados em que pretende atuar, bem como qual a melhor estratégia para alcançá-los. De acordo com Weinstein (1995), “os resultados da análise de segmentação podem indicar que a empresa precisa de algumas mudanças em seu planejamento, ou empreender nova abordagem para segmentos de mercados particulares”.

2. Objetivos

O objetivo geral da pesquisa é identificar diferenças existentes entre os dois grandes grupos de compradores de produtos para animais domésticos: os compradores finais e lojas (pet shops), baseando-se na segmentação desses mercados pelo critério de benefícios procurados.

Mais especificamente busca-se a identificação e análise de mercados para a linha de produtos pesquisada. Posteriormente, são definidas estratégias possíveis para alcançar os mercados-alvos definidos.

3. Revisão da Literatura

3.1. Conceitos e aplicações da segmentação de mercado

De acordo com Weinstein (1995), “segmentação é o processo de dividir mercados em grupos de consumidores com necessidades e/ou características similares, que, provavelmente, exibirão comportamento de compra similar” (p. 18). Empregando a segmentação, a empresa poderá se preparar para oferecer especificamente o que tais grupos de consumidores querem. Pine (citado por Datta, 1996) acrescenta que os clientes sejam eles consumidores ou empresas, não precisam simplesmente de mais escolhas: eles exigem exatamente *o que* eles querem, *quando* eles querem e *como* eles querem. À empresa não cabe apenas conhecer seus consumidores e oferecer o produto desejado. É necessário utilizar promoções direcionadas e construir fortes canais de relacionamento, estabelecendo uma comunicação efetiva, que vai de encontro a necessidades mais específicas. Na visão de Aaker (2001), “em um contexto

estratégico segmentar significa identificar grupos de clientes que reagem diferentemente de outros clientes quanto às estratégias competitivas” (p.55).

Na definição de Engel, Blackwell & Miniard (2000), “segmentação de mercado é o processo de projetar ou caracterizar um produto ou serviço que exercerá uma atração especialmente forte para alguma subparte identificável no mercado total”. Partindo-se desta definição, nota-se que a segmentação pode também assumir o papel de identificação e conquista de novos mercados, ou seja, pode atentar para clientes com necessidades específicas ainda não satisfeitas.

A estratégia de segmentação deve estar inserida no Plano de Marketing, pois a definição do mercado-alvo determina a forma que a empresa irá atuar. Weinstein (1995) sugere cinco estágios fundamentais para implantar uma estratégia de segmentação. Em primeiro lugar é necessário ter um planejamento de marketing superior, em que será definido o objetivo da segmentação, por exemplo, identificar, descrever ou validar segmentos. O segundo passo é ter uma base forte de pesquisa, ou seja, por meio de questionários e grupos de foco, obter respostas primárias; jornais ou associações específicas podem fornecer dados secundários. Em seguida deve-se escolher a base de segmentação - o método no qual segmentar o mercado. O quarto estágio consiste em desenvolver uma estratégia, e então elaborar um plano para implementar e controlar os esforços da segmentação. O último passo é avaliar tais esforços, realizando mudanças quando necessário. Kotler (2000) sintetiza em três passos a identificação de segmentos de mercado: levantamento de dados, análise e determinação de perfil. Nota-se que a proposta de Kotler se restringe à identificação de segmentos, não avançando na elaboração de estratégias.

Quanto às variáveis de segmentação de mercado, existem classificações diferentes, na visão de alguns autores. Kotler (2000), as divide em dois grupos: *características dos consumidores* - geográficas, demográficas e psicográficas e *respostas dos consumidores ou comportamentais* - benefícios, ocasiões de uso ou marcas. Normalmente, os programas de segmentação se baseiam numa análise combinada de tais variáveis.

Aaker (2001) também divide as variáveis de segmentação em dois conjuntos. De acordo com o autor, os segmentos podem ser descritos a partir de características gerais não relacionadas ao produto, como localização geográfica, tipos de organização, tamanho da empresa, estilo de vida, sexo, idade, ocupação. Tais variáveis podem ser úteis no processo de

segmentação de mercados empresariais, o que também se aplica ao mercado distribuidor, um dos focos de estudo nessa pesquisa. A outra abordagem está relacionada aos produtos, como tipo de usuário, utilização, benefícios demandados, sensibilidade ao preço, marcas concorrentes, aplicação e fidelidade. Nesse caso, essas variáveis podem ser usadas na segmentação dos mercados consumidores.

3.2. Modelos de segmentação de mercados de consumidores e industriais

Como mencionado anteriormente, para que a segmentação ocorra é necessário combinar as variáveis apropriadamente. Existem alguns modelos que buscam determinar a combinação adequada de acordo com as características do mercado que se pretende segmentar.

Datta (1996) propõe um modelo que apresenta a segmentação de mercado como um sistema integrado, que inclui tanto o lado da demanda quanto da oferta na equação competitiva. Ou seja, tal abordagem considera que um mercado deve ser segmentado não apenas em termos de características dos consumidores, mas também de características dos produtos. O autor argumenta que começar com as características dos produtos é mais fácil e mais acionável para segmentar mercados que a abordagem tradicional que tipicamente começa com as características das pessoas ou clientes.

Por outro lado, Dibb & Weinsley (2000), defendem que “no princípio, o processo de segmentação de mercado é o mesmo, independente do produto ou do mercado. A concepção básica é que o processo gerará um número de segmentos individuais em que o comportamento é homogêneo em que cada segmento com o máximo de heterogeneidade entre segmentos.”

No caso da segmentação de mercados industriais ou empresariais, Toledo & Siqueira (2001) opinam que os profissionais de marketing têm certa resistência em usá-la em virtude da complexidade desses mercados e da pouca literatura consagrada ao tema. Dessa forma, os autores concluem que a segmentação industrial ainda não tem sido empregada tão extensa e efetivamente quanto deveria.

Weinstein (1995) compartilha de uma visão semelhante. Segundo o autor, a segmentação de mercados industriais apresenta problemas de marketing diferentes, que requerem abordagens de planejamento e estratégia diferentes. No Quadro 1, tem-se a divisão dos consumidores nos mercados de bens de consumo e industriais. Nos mercados de bens de

consumo, todos os canais têm sua atenção centrada no consumidor. Já no mercado industrial, as atividades intermediárias de marketing podem ter muitos alvos.

Quadro 1. Quem é o seu consumidor?



Fonte: Adaptado de Weinstein(1995)

Embora vários autores concordem que as bases de segmentação dos mercados industriais sejam as mesmas dos bens de consumo, Weinstein (1995), apresenta três diferenças principais entre as opções para cada um dos mercados. Segundo o autor, a primeira diferença é que o valor da aplicação varia segundo cada situação do mercado. Por exemplo, as bases psicográficas são mais importantes para pesquisas de bens de consumo, enquanto benefícios podem ser mais importantes para mercados industriais. Outra diferença é que variáveis específicas utilizadas dentro de dimensões de segmentação particulares são diferentes na análise da segmentação industrial. Por fim o autor cita fontes adicionais particularmente construídas para mercados industriais, como classificação de setores.

Considerando-se diferentes abordagens possíveis para segmentar mercados industriais, um dos modelos mais práticos e abrangentes é o de Bonoma & Shapiro (1983). O modelo proposto pelos autores, conhecido por modelo de múltiplos estágios ou nichos concêntricos serve para identificar bases relevantes e escolher as que serão usadas para alcançar uma segmentação adequada.

O modelo de Bonoma & Shapiro (1983) consiste de cinco camadas ou variáveis, divididas em três níveis:

Nível Externo: Variáveis mais generalistas, incluindo demográficas, operacionais e relativas à abordagem de compra.

Nível Intermediário: Variáveis relacionadas aos fatores particulares da situação de compra.

Nível Interno : Variáveis mais transitórias , ligadas às características pessoais dos compradores.

Cada uma dessas cinco camadas agrupa variáveis mais facilmente identificáveis, como

1.Variáveis demográficas	setor industrial tamanho da empresa localização geográfica	Externo
2.Variáveis operacionais	tecnologia situação usuários X Não Usuários capacidade do cliente	
3.Abordagens de compra	organização da função de compra estrutura de poder natureza dos relacionamentos público em geral da empresa	
4.Fatores Situacionais	Urgência Aplicação Específica Tamanho do pedido	Intermediário
5.Características Pessoais	Afinidade comprador/vendedor atitudes com relação a risco lealdade a fornecedores	Interno

Quadro 2. Modelo de Bonoma & Shapiro para segmentação industrial

Fonte: Adaptado de Bonoma & Shapiro (1983, p.105)

mostrado a seguir:

4. Metodologia do Estudo Empírico

O estudo foi desenvolvido em duas etapas complementares. Inicialmente, foi feito um levantamento qualitativo, procurando identificar os elementos relevantes a serem

quantificados e compor o instrumento de coleta de dados. Nessa etapa foram realizadas entrevistas pessoais com proprietários e tosadores de quatro pet shops e com dez consumidores além de um grupo de foco com nove consumidores em diferentes cidades do Estado de São Paulo. Essa etapa qualitativa permitiu identificar uma lista de benefícios procurados em xampus para cães tanto pelos proprietários e tosadores das lojas quanto pelos consumidores finais que dão banho em seus animais em casa. As opções de benefícios apontados por ambos os mercados são mostradas no quadro 2.

Quadro 2 – Lista de benefícios procurados

- | | |
|------------------------------------|-----------------------|
| • Branquear | • Dar volume e maciez |
| • Limpar | • Manter sem pulgas |
| • Não causar alergia | • Realçar as cores |
| • Desembaraçar | • Perfumar. |
| • Deixar o pêlo sedoso e brilhante | |

O questionário aplicado a amostras do mercado consumidor e do mercado profissional solicitava aos respondentes que ordenassem os benéficos listados no quadro 2 de acordo com a importância relativa.

Os tamanhos das amostras de lojas e de consumidores foram definidos de forma a permitir o uso da técnica de análise de conglomerados. Foram entrevistados profissionais de pet shops e consumidores em diversas cidades do Brasil, sendo que em cada localidade o tamanho da amostra foi definido proporcionalmente ao número de habitantes de classes A e B, foco de mercado desejado. A seleção das amostras foi feita por conveniência e julgamento dos pesquisadores quanto ao fluxo de consumidores nas lojas que tinham os produtos pesquisados à venda.

Na pesquisa com pet shops foram entrevistados o proprietário e o tosador de cada loja selecionada. Os consumidores foram entrevistados pelos pesquisadores nas lojas selecionadas

e em locais públicos das cidades pesquisadas. Foram entrevistados donos de cães e gatos que davam banho em casa. O número total de entrevistas a consumidores foi de 338 e de proprietários e tosadores em pet shops , 89.

Para se identificar a importância relativa dos benefícios desejados, o entrevistado recebia nove cartões, cada um com um dos benefícios listados no quadro 2. Pediu-se aos entrevistados que colocassem esses cartões em ordem de importância. Fechando a entrevista, solicitou-se aos entrevistados respostas a questões que permitissem traçar tanto seus hábitos de uso do produto quanto seu perfil demográfico e sócio-econômico.

4.1. Perfil da amostra de consumidores

O mercado pesquisado pode ser caracterizado como sendo formado pelas classes A e B, sendo que a maior parte (75%) dos donos de animais que dão banho em casa e em pet shops possui pelo menos ensino médio completo. Desses, 40% têm curso superior, sendo que a maioria (70%) é mulheres, entre 20-49 anos. Dois terços dos entrevistados trabalham fora de casa, sendo que solteiros e casados se dividem na mesma proporção. O tipo de residência – casa e apartamento também é proporcional.

Quanto ao acesso a informações sobre animais domésticos a pesquisa mostrou que a maioria tem computadores em casa e acessam a Internet, mas visitam poucos websites de pet shops e nem se lembram dos nomes desses sites. Assim, pode-se dizer que os consumidores são mais influenciados pelas opiniões de profissionais (balconistas, veterinários, tosadores e amigos) do que propriamente por informações na Internet. Pedido dos filhos e anúncios em revistas, folhetos e anúncios em TV também influenciam, mas tem menor importância.

Os hábitos de banho dos *pets* podem variar bastante. Dentre os proprietários desses animais, 53% dão banho somente em casa e 31% mais em casa que no pet shop. Os xampus utilizados no banho são 75% de uso veterinário e 25% de uso humano. Geralmente, a pessoa que compra o produto é a mesma que dá banho no animal. .

4.2. Perfil da amostra de Pet shops

A maioria dos pet shops pesquisados é de pequeno porte, com média de sete funcionários por loja. São dados, em média, 10 banhos por dia. Com relação aos proprietários, 81% pertencem às classes A ou B, sendo que a maioria concluiu o ensino superior. No

entanto, a proporção de veterinários e não veterinários não se diferencia. Já os tosadores, apenas 43% pertencem às classes A ou B, e concluíram pelo menos ensino médio.

5. Análises dos Resultados

5.1.Segmentação dos consumidores

A segmentação de mercado proposta foi feita em função da importância dos benefícios procurados nos xampus e características pessoais dos consumidores. Isto sugere que o modelo proposto por Datta(1996), em que são considerados tanto características do produto quanto dos consumidores, representa uma combinação adequada de variáveis para segmentar o mercado em questão.

A análise de conglomerados engloba uma variedade de técnicas e algoritmos cujo objetivo é encontrar e separar objetos em grupos similares (Bussab, Miazaki e Andrade, 1990). Segundo Everitt (1974 apud Bussab, Miazaki e Andrade, 1990), o problema que a análise de conglomerados pretende resolver pode ser descrito como: dada uma amostra de n objetos (ou indivíduos), cada um deles medido segundo p variáveis, procurar um esquema de classificação que agrupe os objetos em g grupos.

De forma semelhante, Malhotra (2001) conceitua a análise de conglomerados, também chamada pelo autor de análise de classificação ou análise Q, como uma técnica usada para classificar objetos ou casos em grupos relativamente homogêneos, chamados de conglomerados. Os objetos em cada conglomerado tendem a ser semelhantes entre si, mas diferentes de objetos em outros conglomerados.

A análise de clusters utilizou um número índice indicava a importância relativa de cada um dos de nove benefícios listados no quadro 2. Com isso, no mercado consumidor foram identificados 3 segmentos: Limpeza técnica (48% da amostra), embelezamento técnico(34%) e Imagem e Marca (18%). A denominação dos grupos foi feita com base na interpretação da estrutura de benefícios procurados por cada segmento.

As principais diferenças entre os grupos de consumidores podem ser vistas no quadro 3.

Quadro 3 – Características dos segmentos de consumidores finais

Variáveis Analisadas		Limpeza Técnica	Embelezamento Técnico	Imagem e marca
Benefícios procurados nos xampus (critério usado para formar os grupos)	Média	Não causar alergia* 7,9	Limpar 8,2	Desembaraçar* 7,3
		Limpar 7,9	Perfumar* 6,5	Branquear* 6,5
		Sem pulgas* 7,4	Sedoso e Brilhante 5,7	Limpar (-) b 5,5
		Sedoso e Brilhante 4,6	Volume e Maciez* 5,4	Realçar as cores* 4,8
			Não causar alergia* 5,2	Volume e Maciez 4,7
*Benefícios considerados significativamente mais importantes nos respectivos segmentos que n				

Fonte: dados de pesquisa

Nota-se que os consumidores buscam diferentes benefícios, caracterizando perfis psicográficos distintos. Levando-se em consideração estrutura de benefícios procurados pelos grupos de consumidores, pode-se traçar o perfil de cada um dos segmentos da seguinte forma:

- **Limpeza técnica:** Busca principalmente os benefícios funcionais de limpar, não causar alergia e manter o animal sem pulgas;
- **Embelezamento técnico:** busca benefícios ligados à estética tais como perfumar, e dar volume e maciez ao pêlo do animal;
- **Imagem e Marca:** Favorece benefícios estéticos diferentes tais como desembaraçar, branquear e alçar cores;

5.2. Segmentação dos profissionais de Pet shops

Para se segmentar os profissionais atuantes nos pet shops e estabelecer a comparação entre esses e os consumidores finais, considerou-se p mesmo conjunto de benefícios possíveis listados no quadro 1. De acordo com a divisão dos mercados proposta por Weinstein (1995) e apresentada anteriormente, a relação da empresa produtora de xampus com os pet shops, seria portanto, tanto fabricante-varejista, uma vez que as lojas comercializam os produtos da empresa, quanto fabricante- empresas de serviços, pois os produtos são usados nos banhos dados em animais nos pet shops. Nesse caso, como o foco é o uso do produto, os pet shops

Diferenças entre bases de segmentação dos mercados consumidores de uma linha de produtos para pets

devem ser considerados empresas de serviço que consomem o produto em seus serviços de banho nos animais dos seus clientes, isto é, os consumidores finais.

Para identificar grupos de proprietários de pet shops que procuram benefícios diferentes nos xampus para uso no serviço de banho foi realizada uma análise de clusters sobre as variáveis de importância dos benefícios, procurando identificar grupos de respondentes relativamente homogêneos no que diz respeito a tais variáveis.

A análise indicou a existência de dois grupos distintos de proprietários. O primeiro grupo é formado por 34 proprietários que dão importância elevada a um conjunto maior de benefícios, dos quais a maior parte refere-se à estética. Por esse motivo esse grupo foi denominado “Sofisticados”. O segundo grupo é formado por 54 proprietários que dão importância elevada a apenas três benefícios, dos quais dois são benefícios relacionados com saúde. Por esse motivo esse grupo foi denominado “Básicos”. O quadro 4 mostra as diferenças entre os dois grupos de proprietários nos benefícios procurados

Quadro 4 – Características dos segmentos de profissionais de pet shops

Sofisticado (n=34)		Básico (n=54)	
Benefícios	Importância	Benefícios	Importância
1 Limpar	8,59 +	1 Não causar alergia	8,37+
2 Perfumar	6,88+	2 Limpar	7,69 -
3 Desembaraçar	6,41+	3 Sedoso e Brilhante	4,81
4 Volume e Maciez	5,97+	Desembaraçar	4,37
5 Sedoso e brilhante	5,06	Volume e maciez	3,98
Não Causar Alergia	4,38	Sem pulgas	3,93
Sem pulgas	3,15	Perfumar	3,46
Branquear	3,06	Realçar cores	3,41
Realçar cores	2,47	Branquear	3,13
Benefícios com importância acima da média (=4,5)			
Benefícios com importância abaixo da média (=4,5)			
(+) Benefícios significativamente mais importantes entre os grupos			
(-) Benefícios significativamente menos importantes entre os grupos			
<i>Obs: Tosadores de pet shops de proprietários pertencentes aos dois segmentos não se diferenciam nos benefícios procurados (mantêm a mesma ordem da amostra total).</i>			

Fonte: dados de pesquisa

A diferença mais notável entre os dois grupos é que os Sofisticados dão importância elevada para o benefício “perfumar” e baixa para o benefício “não causar alergia”, ao contrário do grupo de Básicos.

Após encontrar os dois segmentos de profissionais de pet shops (proprietários e tosadores), foram procuradas outras diferenças além da importância relativa dos benefícios. Os resultados mostram que, concomitantemente à estrutura de valoração de benefícios os dois grupos também se diferem quanto à formação dos profissionais, os preços que se dispõem a pagar pelos produtos, a marca mais vendida e mais usada.

Considerando-se essas diferenças entre os dois grupos identificados, pode-se propor um modelo de segmentação baseado no de Bonoma & Shapiro (1983) para mercados industriais, como mostrado no quadro 5.

Quadro 5 – Adaptação do modelo Bonoma & Shapiro aos dados de pesquisa de campo

Diferenças entre bases de segmentação dos mercados consumidores de uma linha de produtos para pets

Modelo	Segmento "Sofisticados"	Segmento "Básicos"
Nível Externo Nicho 1 – Variáveis Demográficas Fator – Localização Geográfica Fator – Formação do proprietário	Localizados em Capitais Veterinários	Localizados em outras cidades Não-Veterinários
Nível Externo Nicho 2 – Variáveis Operacionais Fator – Tecnologia	Acesso à Internet	Não acessam a Internet
Nível Externo Nicho 2 – Variáveis Operacionais Fator: Características do produto	Dispostos a pagar mais pelos produtos usados na loja. Tamanho preferido da embalagem: 5 litros	Dispostos a pagar menos pelos produtos usados na loja. Tamanho preferido da embalagem: 10 litros
Nível Intermediário Nicho 4 – Fatores Situacionais Fator: Aplicação específica	Usam o xampu neutro diluído	Diluem menos o xampu neutro
Nível Interno Nicho 5 – Características Pessoais Fator: Lealdade aos fornecedores	O xampu mais usado é o mais vendido. Grande influência na decisão de compra do consumidor.	Mostraram mais disposição em trocar o fornecedor se comprovarem que o produto é melhor.

Fonte: adaptado de Bonoma & Shapiro (1983)

6. Conclusões

A pesquisa realizada possibilitou a identificação de diferenças entre consumidores e donos e tosadores de pet shops com relação aos benefícios procurados em xampus utilizados no banho de animais de estimação. Inicialmente, ficou claro que há um numero maior de segmentos entre os consumidores, algo que já se esperava dado o número e a diversidade desses indivíduos. Já a identificação de apenas dois grupos entre os profissionais mostra uma

estrutura de benefícios valorizados compatível com diferentes concepções de negócios desses profissionais.

O segmento dos básicos entre os profissionais assemelha-se ao grupo de limpeza técnica dos consumidores por buscarem benefícios mais básicos como limpeza e não causar alergias. Entretanto, esses segmentos diferem em termos de grau de importância ao benefício “manter sem pulgas”, talvez pelo fato dos profissionais saberem ser necessário produtos específicos, além do xampu, para se obter tal resultado. Os consumidores “limpeza técnica”, ao contrário, esperam que o próprio xampu proporcione esse benefício.

O segmento profissional “sofisticado” assemelha-se aos segmentos “embelezamento técnico” e “imagem e marca” dos consumidores finais em termos dos benefícios procurados. Todos tendem a valorizar mais aspectos como perfumar, desembaraçar e proporcionar volume e maciez ao pêlo dos animais. Ao contrário dos consumidores que, por haverem ponderado diferentemente esses benefícios se agruparam em segmentos distintos, os profissionais tendem a valorizar todos os benefícios mais sofisticados, como forma de proporcionar mais beleza ao animal de estimação.

Tais conclusões sugerem uma combinação entre profissionais e consumidores finais em relação a benefícios valorizados e, portanto em relação às estratégias de marketing apropriadas para os diferentes grupos.

A atividade de diferenciar estes grupos é de importância para a empresa, já que, como destacado por Hijjar (2000), “erros na etapa de decisão sobre segmentos poderão levar a empresa a uma má alocação de recursos, ofertando serviços pouco valorizados pelos segmentos e perdendo a oportunidade de ganho de competitividade através da oferta dos serviços mais valorizados”.

Uma vez segmentados e identificados os mercados, deve-se rever, reformular ou revisar elementos do composto de marketing, de forma a ir de encontro à satisfação das necessidades de cada segmento (Weintein, 1995).

A conclusão geral da pesquisa é que há segmentos tanto no mercado profissional quanto no mercado consumidor que valorizam (1) um produto mais básico, voltado a limpeza e higiene do animal e (2) segmentos nos dois mercados que valorizam um produto mais sofisticado, capaz atender a requisitos de embelezamento e perfume. O primeiro grupo de

segmentos tem mais sensibilidade a preço enquanto o segundo grupo pode ser alvo para um produto mais caro, cuja identidade de marca prime pelos benefícios sofisticados buscados.

Em ambos os casos aparentemente a estratégia de penetração para os xampus passa pelo estímulo à adoção do produto pelos pet shops para o serviço de banho, uma vez que uma parcela significativa dos consumidores pergunta aos proprietários do pet shop e principalmente aos tosadores qual é o produto utilizado no serviço de banho. Além disso, veterinários, tosadores e balconistas foram citados pelos consumidores como os principais influenciadores da decisão de compra.

Quanto aos três segmentos de consumidores identificados, faz-se necessária a decisão de a qual deles se dirigir. Assim, a empresa pode preparar um composto de marketing especialmente planejado (Schiffman & Kanuk, 2000) de forma a atender às necessidades de cada um dos segmentos-alvo. A estratégia de marketing da empresa poderá ser, portanto, de reagir às preferências heterogêneas identificadas. Isto pode ser feito por modificações nos produtos atuais, incluindo preço, distribuição, propagandas e promoção ou possivelmente a produção de um novo produto para atingir um segmento específico (Gren & Krieger, 1991).

Como limitação do estudo, é importante ressaltar que a amostra por conveniência pode ter enfatizado alguns tipos de consumidores e proprietários. Uma pesquisa com uma amostra maior e mais diversificada pode apresentar resultados diferentes em diversos aspectos, tanto no número quanto na estrutura de segmentos de mercado. Com estudo piloto de natureza exploratória, entretanto, as conclusões sugerem combinações entre os dois tipos de mercado, e alguns elos comuns com relação à estrutura de benefícios procurados em xampus para animais domésticos.

Outra limitação refere-se ao fato do estudo abordar a segmentação com ênfase na determinação dos benefícios desejados de um único tipo de produto por parte de mercados conceitualmente distintos. Futuros estudos podem abordar um conjunto de produtos correlatos e apontar novas idéias acerca de estratégias a serem implementadas para os diversos segmentos de mercado encontrados.

Finalmente, as ações anteriormente recomendadas pressupõem que a empresa adotará uma estratégia de diferenciação, ou seja, dirigir-se-á a vários segmentos usando compostos individuais de marketing. (Schiffman & Kanuk, 2000). Existem outras opções estratégicas,

como concentração. (Weinstein, 1995). No caso de optar por um único segmento de mercado, a empresa estaria concentrando seus esforços no atendimento das necessidades de tais clientes. Nesse caso uma linha completa de produtos pode ser mais eficaz do que simplesmente um único produto, maximizando o atendimento principalmente aos mercados que desejam benefícios mais sofisticados. Segundo Weinstein (1995), “marketing concentrado é menos caro que marketing diferenciado, sendo a escolha apropriada para empresas iniciantes, com recursos limitados ou que queiram diversificar suas atividades em mercado diferente daquele em que atuam”.

Por fim, deve-se ressaltar que a análise de segmentação aqui apresentada possibilitou a detecção de características e necessidades de consumidores de um mercado ainda pouco explorado. Tendo subdividido o mercado potencial em dois grupos – pet shops e proprietários de animais, e dividindo cada um destes mercados, foi possível conhecer características peculiares dos clientes. Esse conhecimento é essencial para acompanhar tendências e mudanças quanto às exigências de tais compradores. Desta forma, atendendo de modo superior às necessidades de seus clientes, uma empresa nesse ramo de atividades poderá melhorar sua posição competitiva, que é o benefício principal que pode ser alcançado pela utilização da segmentação de mercado.

7. Bibliografia

- Aaker, D. A. (2001) *Administração Estratégica de Mercado* (Martin Albert Haag e Paulo Ricardo Meira, trad) Porto Alegre: Bookman (trabalho original publicado em 1998)
- Bonoma, T. & Shapiro, B. (1983). *Segmenting the industrial market*. Lexington, Massachusetts: D.C. Heath
- Bussab, W. de O.; Miazaki, É. S.; Andrade, D. F. (1990) *Introdução à Análise de Agrupamentos*. 9º Simpósio Nacional de Probabilidade e Estatística, IME-USP. São Paulo.

Diferenças entre bases de segmentação dos mercados consumidores
de uma linha de produtos para pets

- Datta, Y. (1996) Marketing Segmentation: An Integrated Framework *Long Range Planning*, 29 (6) 797-811
- Dibby, S. & Wensley, R. (2000) Segmentation Analysis for Industrial Markets: Problems of integrating customer requirements into operations strategy, *European Journal of Marketing*, 36 (1/2) 231-251
- Engel J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. (1995) *Consumer Behavior* 8ª edição Orlando: Dryden, 1995
- Grenn, P. E. & Krieger, A.M. (1991) Segmenting Markets with Conjoint Analysis *Journal of Marketing*, 55 (oct). 20-31
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing: a edição do novo milênio* (Bazán Tecnologia, trad.). São Paulo: Prentice Hall (trabalho original publicado em 2000).
- Hijjar, M. F. (2000) Segmentação de Mercado para Diferenciação de Serviços Logísticos *Artigos CEL – Centro de Estudos em Logística/COPPEAD-UFRJ* Disponível em <http://www.coppead.ufrj.br/pesquisa/cel/new/fs-public.htm>
- Schiffman, L. G. & Kanuf L. L. (2000), *Comportamento do Consumidor* (Vicente Ambrósio, trad.) Original publicado em 1997 Rio de Janeiro:LTC (trabalho original publicado em 1997)
- Toledo, G.L & Siqueira, A C. B (2001). Bases de segmentação de mercado no marketing industrial: um estudo de caso na indústria de elevadores. *RAUSP* .36 (4), 52-63.
- Weinstein, A (1995) Traduzido por *Segmentação de Mercado* (Celso A. Rimoli, trad.) São Paulo: Altas (trabalho original publicado em 1994).

Sites consultados na WEB:

www.sinban.com.br - Acesso em 28/10/02.