

Ensinando o Conceito de Segmentação de Mercado¹

Sílvia Assumpção do Amaral Tomanari²

Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP)

Resumo

O presente texto visa auxiliar a compreensão do conceito de Segmentação de Mercado. A partir da premissa de que, ao ensinar um conceito abstrato, é muito útil ilustrá-lo com exemplos concretos; sugere-se a utilização do exemplo dos Blocos Lógicos (material didático para educação infantil) a fim de demonstrar, de forma concreta, como é realizada a classificação de objetos. Faz-se, então, uma analogia entre o conceito de "Classificação" de Piaget com o conceito de "Segmentação de Mercado" - essencial para a área de Marketing. O objetivo último deste material é a tentativa de fornecer uma pequena contribuição para a difícil arte de ensinar.

Palavras-chave

Marketing; Segmentação de Mercado; Comunicação Mercadológica; Ensino; Blocos Lógicos.

Introdução

Ensinar o conceito de Segmentação de Mercado é um dos desafios dos professores de graduação da área de Marketing. Desafio porque o conceito, aparentemente simples, gera muitas dúvidas nas novatas mentes mercadológicas. Constantemente os graduandos finalizam seus cursos sem ter entendido verdadeiramente o conceito de Segmentação de Mercado. Para muitos deles, segmentar resume-se a dizer que o público-alvo para uma ação mercadológica consiste de

¹ Trabalho apresentado ao NP 03 – Publicidade, Propaganda e Marketing, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom (XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação).

² Após concluir o Magistério, graduou-se em Propaganda e Marketing pela ESPM e recebeu, em 2003, o título de Mestre em Comunicação Social pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Atualmente presta serviços de pesquisa de mercado para institutos de pesquisa - como Troiano Consultoria de Marca. Contato: stomanari@uol.com.br

mulheres, da classe A e B, entre 30 e 50 anos, residentes na cidade de São Paulo - por exemplo.

Ora, definir um público-alvo é, somente, a *consequência* da Segmentação de Mercado - que é um conceito anterior e fundamental para a definição do público que a empresa pretende atingir com suas estratégias mercadológicas e para a própria configuração dessas estratégias; principalmente com relação à comunicação.

Segundo Kotler (1997), a *essência* da estratégia de Marketing é o que ele denomina STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) desmembrado em seis etapas - como mostra o quadro abaixo.

Conceito STP		
Segmentação	<i>Targeting</i> (Identificação do Mercado-Alvo)	Posicionamento
1. Identificar as bases (ou variáveis) de segmentação e segmentar o mercado.	3. Desenvolver métodos de mensuração e avaliar a atratividade de cada segmento.	5. Identificar os conceitos possíveis de posicionamento para cada segmento-alvo.
2. Desenvolver os perfis dos segmentos resultantes.	4. Selecionar o(s) segmento(s)-alvo.	6. Selecionar, desenvolver e comunicar o posicionamento escolhido.

Fonte: adaptado de KOTLER e ARMSTRONG, 1998 (p. 160) e KOTLER, 1997 (p. 249)

Podemos perceber que para chegar no estágio final de comunicação é preciso, primeiramente, passar por diversas outras etapas. As primeiras etapas são, justamente, identificar as bases de segmentação, realizar a segmentação do mercado e desenvolver os perfis dos segmentos resultantes. Caso estas primeiras etapas não sejam realizadas de forma "competente" todo o processo será prejudicado. É como errar uma operação matemática complexa logo na primeira etapa: o resultado da operação será prejudicado por um pequeno erro inicial.

Para não cometer erros iniciais que prejudicarão todo o processo estratégico mercadológico, é imprescindível que os alunos de Marketing compreendam o conceito de Segmentação de Mercado. Para auxiliar tal compreensão é importante apoiar-se em "modelos" concretos como ferramenta de aprendizagem.

Todo educador sabe que ao ensinar um conceito abstrato é muito útil ilustrá-lo com exemplos concretos.

"Deve-se ensinar sempre do CONCRETO para o ABSTRATO, partindo daquilo que o aluno já sabe e oportunizando-lhe a construção de conceitos (que não são o mesmo que definições!) a partir daí. Esse é o caminho natural para a aprendizagem, que respeita a gênese psicológica, o que foi demonstrado por Piaget e colaboradores". (Machado, 2004)




Com base nessa premissa, sugere-se que o educador lance mão dos Blocos Lógicos para o ensino do conceito de Segmentação de Mercado.

Blocos Lógicos

"Blocos Lógicos" é o nome dado a um conjunto de peças geométricas que formam uma espécie de jogo pedagógico criado na década de 50 por um matemático húngaro chamado Zoltan Paul Dienes. Esse material é muito utilizado na educação infantil para o ensino de conceitos matemáticos (como Classificação e Correlação), o desenvolvimento da lógica e do raciocínio abstrato.³



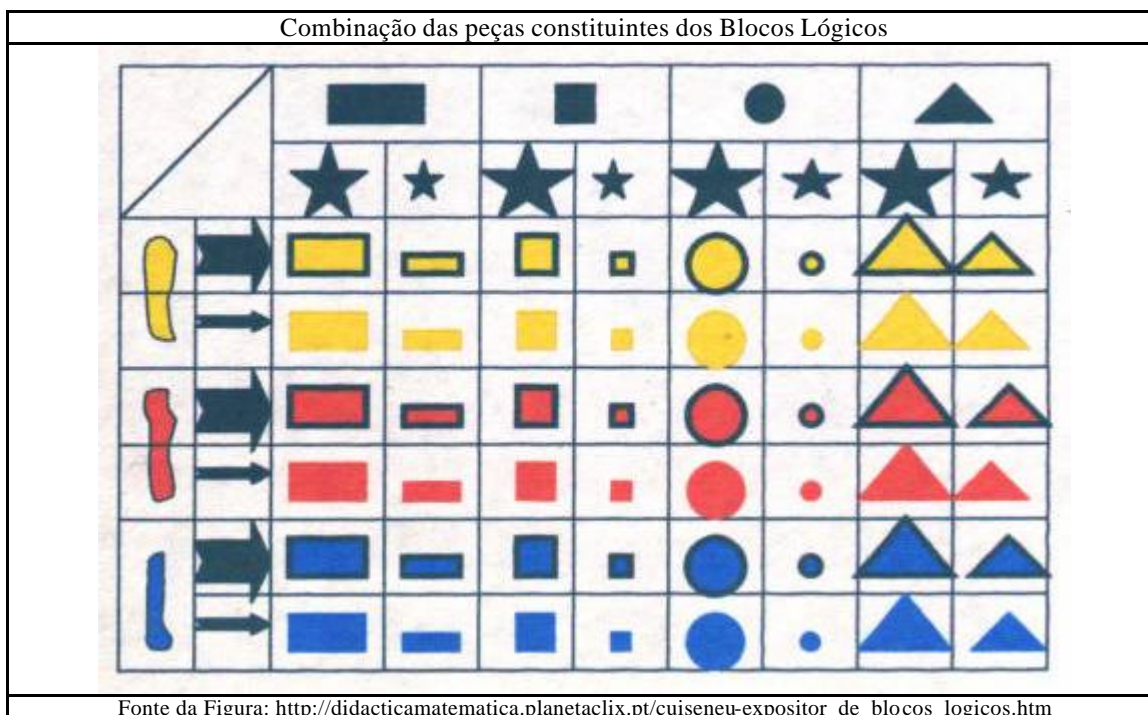
O material é constituído de quatro tipos de figuras geométricas (triângulo, quadrado, círculo e retângulo), de dois tamanhos diferentes (grande ou pequeno), de duas espessuras distintas (grossa e fina) e de três cores (vermelho, azul e amarelo).

Atributos dos Blocos Lógicos	
Cor	
Espessura	
Tamanho	G P
Forma	

Fonte da Figura:
http://www.ensino.net/novaescola/111_abr98/html/matematica.htm

³ Alguns usos dos Blocos Lógicos na educação infantil podem ser encontrados na revista Nova Escola na edição de abril de 1998 - disponível na internet: http://www.ensino.net/novaescola/111_abr98/html/matematica.htm - Falzetta, 1998.

A combinação dos atributos (3 cores vezes 2 espessuras vezes 2 tamanhos vezes 4 formas) gera um total de 48 peças distintas, pois não há uma peça totalmente igual a outra - como ilustra o quadro a seguir.



Um aluno pode perguntar o que isso tem a ver com Segmentação de Mercado. E a resposta é: tudo.

Para os educadores que conhecem um pouco do desenvolvimento infantil, é sabido que uma das primeiras atividades que crianças pequenas fazem com os Blocos Lógicos (ou outros brinquedos com peças coloridas) é agrupá-los por cor. Essa atividade chama-se "Classificação"⁴; no caso, classificação dos objetos através do critério "cor". A criança identifica as diferentes cores dos objetos e as agrupa de forma que cada conjunto fique o mais parecido entre si (todos os objetos da mesma cor ficam juntos) e o mais diferente dos outros conjuntos (os objetos de cores diferentes). Ainda que de forma elementar, é, todavia, uma instância de segmentação que, por sua simplicidade, nos desvenda um processo bem mais complexo.

⁴ Desenvolvida nos Estágios Pré-Operacional e Operatório Concreto de Piaget (1972, 1976 e 1990) - Estágio pré-operacional é um termo usado por Piaget para o primeiro estágio do desenvolvimento cognitivo, dos 2 aos 6 anos, durante a qual a criança desenvolve habilidades lógicas e a classificação básica. No Estágio Operatório-Concreto, dos 7 aos 11 anos, a criança já realiza classificações mais complexas (classificações multiplicativas).

Segmentação

Se procurarmos no dicionário Novo Aurélio Século XXI (Ferreira, 1999) veremos que Segmentação é o "ato ou efeito de segmentar"; segmentar é "dividir em segmentos" e segmento é a "porção de um todo", uma "porção bem delimitada, destacada de um conjunto". Essa porção bem delimitada, destacada de um conjunto, pode ser a porção de peças vermelhas destacadas do conjunto de peças coloridas, por exemplo.

Quando uma criança identifica diversas cores no conjunto de peças e as agrupa segundo esse critério, ela está classificando/segmentando os Blocos Lógicos. Da mesma forma, quando um profissional da área de Marketing e Pesquisa de Mercado identifica diversos grupos de idades de consumidores e os "agrupa" segundo esse critério, ele está segmentando o mercado consumidor; está realizando uma Segmentação de Mercado.

Segmentação de Mercado

Em Marketing, o conceito de Segmentação de Mercado significa identificar, num mercado heterogêneo, grupos homogêneos com características semelhantes⁵. Essa identificação é realizada segundo critérios estabelecidos pelo profissional de marketing e ou pesquisa. Os critérios ou, na linguagem mercadológica, as bases mais comuns de segmentação são:

- Geográficas (região, estado, cidade, vizinhança etc.).
- Demográficas e Socioeconômicas (sexo, idade, estado civil, escolaridade, renda, grupo étnico, profissão etc.).
- Benefícios procurados (procura de benefícios específicos no produto, satisfação de necessidades etc.).
- Comportamentais (comportamento de consumo, grau de uso do produto, lealdade à marca etc.).
- Psicográficas (valores, atitudes etc.).

⁵ Tomanari (2003), Smith (1956), Richers e Lima (1991) - entre outros.

É importante ressaltar que raramente uma Segmentação de Mercado é realizada segundo um só critério (como somente a idade, do exemplo anterior). Geralmente ela é resultado da *combinação* de várias características. A mais tradicional é a chamada Segmentação Demográfica - que, muitas vezes, acaba incluindo critérios socioeconômicos - na qual segmentos de mercado são agrupados de acordo com a idade, sexo, grau de instrução, renda (ou itens de posse) de seus componentes. Outras aliam a esses dados informações mais subjetivas como valores e atitudes: Segmentação Psicográfica - amplamente explorada em Tomanari (2003).

O conceito de segmentação - aparentemente simples, visto sob a ótica dos Blocos Lógicos - pode tornar-se bastante complexo na medida em que aumentam as características a serem analisadas. Quanto mais variáveis forem utilizadas para a segmentação, mais complexa ela se torna.

Os Blocos Lógicos e a Segmentação de Mercado

Como um exemplo da exposição anterior, podemos afirmar que uma criança só começará a classificar os Blocos Lógicos de acordo com outros critérios além das cores quando perceber que ela pode também classificá-los de acordo com seu formato, ou com sua espessura, ou com seu tamanho, ou, ainda, de acordo com uma *combinação* entre seus atributos. Quanto mais combinações realizar, mais complexa a classificação/segmentação.

No caso dos Blocos Lógicos, quanto mais atributos forem selecionados para a classificação, maior será a quantidade de grupos formados, menor será a quantidade de peças em cada grupo e maior será a semelhança/homogeneidade entre as peças de um determinado grupo.

Para ficar claro, vejamos alguns exemplos. Começemos pelo exemplo citado anteriormente: o agrupamento por cores. Como há somente três cores distintas no conjunto de Blocos Lógicos, é possível formar 3 grupos e cada um deles terá 16 peças da mesma cor: grupo 1 (com 16 peças vermelhas), grupo 2 (com 16 peças azuis) e grupo 3 (com 16 peças amarelas).

Agrupamento por cor	
Grupo 1	
Grupo 2	
Grupo 3	

Este quadro permite a visualização do "grande" número de peças em cada grupo e da pouca homogeneidade com relação às outras características das peças. Podemos perceber, por exemplo, que o grupo 1, apesar de ser totalmente homogêneo com relação à cor das peças (todas vermelhas), é muito heterogêneo com relação ao formato, espessura e tamanho das mesmas.

Ocorre algo semelhante se o critério de classificação for a "forma"; só que neste caso, a heterogeneidade dos grupos diz respeito à cor, à espessura e ao tamanho - conforme mostra o quadro a seguir.

Agrupamento por forma			
Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4

Entretanto, se o critério para o agrupamento for forma e tamanho, o número de grupos aumenta significativamente e o número de peças em cada grupo diminui: são 8 grupos com 6 peças cada.



A diferença "interna" das características das peças de cada grupo começa a diminuir uma vez que as peças de um determinado grupo são, neste caso, apenas diferentes com relação a cor e espessura. O quadro a seguir mostra, por exemplo, que o grupo 1 é constituído somente de retângulos grandes - que diferem entre si apenas pelas suas cores e espessuras.

Tabela de atributos de cada grupo (critério formato e tamanho semelhantes)			
Grupo 1	<ul style="list-style-type: none"> • retângulo grande fino amarelo • retângulo grande fino vermelho • retângulo grande fino azul • retângulo grande grosso azul • retângulo grande grosso vermelho • retângulo grande grosso amarelo 	Grupo 5	<ul style="list-style-type: none"> • círculo grande fino amarelo • círculo grande fino vermelho • círculo grande fino azul • círculo grande grosso azul • círculo grande grosso vermelho • círculo grande grosso amarelo
Grupo 2	<ul style="list-style-type: none"> • retângulo pequeno fino amarelo • retângulo pequeno fino vermelho • retângulo pequeno fino azul • retângulo pequeno grosso azul • retângulo pequeno grosso vermelho • retângulo pequeno grosso amarelo 	Grupo 6	<ul style="list-style-type: none"> • círculo pequeno fino amarelo • círculo pequeno fino vermelho • círculo pequeno fino azul • círculo pequeno grosso azul • círculo pequeno grosso vermelho • círculo pequeno grosso amarelo
Grupo 3	<ul style="list-style-type: none"> • quadrado grande fino amarelo • quadrado grande fino vermelho • quadrado grande fino azul • quadrado grande grosso azul • quadrado grande grosso vermelho • quadrado grande grosso amarelo 	Grupo 7	<ul style="list-style-type: none"> • triângulo grande fino amarelo • triângulo grande fino vermelho • triângulo grande fino azul • triângulo grande grosso azul • triângulo grande grosso vermelho • triângulo grande grosso amarelo
Grupo 4	<ul style="list-style-type: none"> • quadrado pequeno fino amarelo • quadrado pequeno fino vermelho • quadrado pequeno fino azul • quadrado pequeno grosso azul • quadrado pequeno grosso vermelho • quadrado pequeno grosso amarelo 	Grupo 8	<ul style="list-style-type: none"> • triângulo pequeno fino amarelo • triângulo pequeno fino vermelho • triângulo pequeno fino azul • triângulo pequeno grosso azul • triângulo pequeno grosso vermelho • triângulo pequeno grosso amarelo

Para facilitar ainda mais a compreensão das características acima, segue uma ilustração concreta.

Ilustração de atributos de cada grupo (critério formato e tamanho semelhantes)							
Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7	Grupo 8

Importante enfatizar que embora as peças integrantes de cada um dos grupos acima sejam semelhantes com relação a sua forma e seu tamanho, elas têm diferenças entre si (como a cor e a espessura) e, ainda, semelhanças com peças de outros grupos (formato, cor, espessura).

Há diversos critérios para agrupar as peças dos Blocos Lógicos. Vejamos a tabela abaixo.

Critérios de agrupamentos possíveis dos Blocos Lógicos e seus respectivos resultados		
Critério	Número de Grupos	Número de peças em cada grupo
Tamanho semelhante	2 (2 tamanhos diferentes)	24
Espessura semelhante	2 (2 espessuras diferentes)	24
Cor semelhante	3 (3 cores diferentes)	16
Formato semelhante	4 (4 formatos diferentes)	12
Tamanho e Espessura semelhantes	4	24
Tamanho e Cor semelhantes	6	8
Tamanho e Formato semelhantes	8	6
Espessura e Cor semelhantes	6	8
Espessura e Formato semelhantes	8	6
Cor e Formato semelhantes	12	4
Tamanho, Espessura e Cor semelhantes	12	4
Tamanho, Espessura e Formato semelhantes	16	3
Tamanho, Cor e Formato semelhantes	24	2
Espessura, Cor e Formato semelhantes	24	2
Tamanho, Espessura, Cor e Formato semelhantes	48 (2 tamanhos vezes 2 espessuras vezes 3 cores vezes 4 formatos) $2 \times 2 \times 3 \times 4 = 48$	1

Nota-se que, neste simples material didático, há 15 critérios⁶ de segmentação possíveis - efeito das combinações das características/atributos das peças. Essas segmentações resultam desde 2 grupos com 24 peças cada até 48 grupos com 1 peça cada. E o mais importante: qualquer que seja o critério escolhido, sempre haverá, em cada grupo, semelhanças e diferenças com os demais grupos. Não há uma peça totalmente igual a outra nem totalmente diferente de outra; haverá, sempre, algum aspecto em comum. O critério de "agrupamento" é que as "separou" das outras peças, mas ele não anulou suas características. Tanto que uma mesma peça (com suas características inalteradas) pode pertencer a um grupo em um determinado momento e a outro grupo em outro momento - dependendo do critério de agrupamento.



A figura acima nos permite perceber que uma mesma peça pode fazer parte de um segmento ou de outro, dependendo do critério de segmentação escolhido. Vejamos a peça destacada por uma elipse verde: o triângulo amarelo grande pode estar dentro do grupo de peças amarelas (em uma segmentação/classificação pelo critério "cor") ou dentro do grupo de peças triangulares grandes (em uma segmentação/classificação pelo critério "formato e tamanho"). O mesmo vai ocorrer com todas as outras peças.

Ainda no caso dos Blocos Lógicos, pode-se perceber que os critérios de segmentação são limitados (no caso, quinze). Limitados à condição dos Blocos Lógicos porque eles só têm quatro atributos: cor, formato, tamanho e espessura; mas poderiam

⁶ Excluindo o agrupamento segundo o critério "peças dos Blocos Lógicos" - que formaria 1 grupo com 48 peças.

ter outros: como textura, cheiro, peso etc. - que tornariam a classificação cada vez mais complexa.

Imagine, então, a classificação de seres humanos de acordo com seus atributos, suas características! São tantos aspectos - e muitos deles altamente subjetivos - que acabam tornando a segmentação algo cada vez mais complexo e praticamente sem limite. E é justamente com relação ao limite que a classificação de Blocos Lógicos se diferencia da Segmentação de Mercado, ou seja, de seres humanos. As variáveis relacionadas aos seres humanos não são tão objetivas e limitadas como são os atributos dos Blocos Lógicos. As variáveis relacionadas às pessoas são, muitas vezes, subjetivas, admitem nuances e são "ilimitadas".

É possível segmentar de acordo com “infinitos” critérios e realizar “infinitas” combinações; é possível segmentar somente pela cor dos olhos das pessoas, é possível segmentar pela combinação de cor de olhos com cor e comprimento de cabelo e cor de pele! Desta forma teremos o segmento das pessoas com olhos azuis, cabelos curtos e loiros e pele bronzeada, o segmento das pessoas com olhos azuis, cabelos longos e loiros e pele bronzeada, o segmento das pessoas com olhos azuis, cabelos longos e loiros e pele clara, e assim por diante. Imagine quantos segmentos teremos destas combinações (lembrando que há olhos azuis, verdes, pretos, cinzas, diversas tonalidades de castanho - e o mesmo se aplica para cor de cabelo, pele etc.). Quanto mais variáveis forem introduzidas, mais complexos e numerosos serão os segmentos.

Somos milhões de humanos na Terra; se segmentarmos todos nós por todos os tipos de características (atributos físicos, idade, sexo, valores, estilo de vida etc.) teríamos um número de segmentos exatamente igual ao número da população do nosso planeta - cada segmento com um único indivíduo.

Não existe um indivíduo totalmente igual ao outro. Desta forma, procuramos "agrupar" as pessoas de acordo com características físicas, como sexo, por exemplo. Podemos "dividir" os milhões de indivíduos em apenas dois grandes segmentos: o de homens e o de mulheres. Digo dois grandes grupos porque ainda há, por exemplo, o das pessoas hermafroditas (dotadas tanto de órgão genital feminino quanto de masculino); entretanto, esses são segmentos tão pequenos que, em uma análise de segmentação, seriam prontamente descartados; a não ser que o objetivo fosse, justamente, atingir essas pessoas - ou encontrar um nicho. E nem chegamos a discutir o sexo além da visibilidade física - porque há, por exemplo, o caso dos transexuais que se dizem “mulheres em corpos de homens” e “homens em corpos de mulheres” - e, muito menos,

das opções sexuais. Há, inclusive, um livro intitulado “Os Onze Sexos” (Costa, 1994), que não deixa de ser um estudo de segmentação.

Até mesmo a classificação mais óbvia pode tornar-se complicada. Parece desanimador para muitos, mas extremamente interessante, desafiador, excitante, para outros. Profissionais de marketing e pesquisa de mercado que se aventuram nos mares da segmentação aprendem muito. E esse aprendizado não é somente um aprendizado de segmentação dos consumidores de forma fria e direta: é, também, um aprendizado das diferenças. E semelhanças. Todos nós somos diferentes em alguns aspectos e semelhantes em outros. Desta forma, assim como não há uma pessoa totalmente igual à outra, não há uma pessoa totalmente diferente da outra. Por mais diferentes que um terrorista, uma bailarina e uma criança europeia possam parecer, em algum aspecto eles podem ser iguais (gostar de animais, ou suco de laranja!) e, mesmo que sejam diferentes em tudo, ainda são seres humanos (o que os torna iguais nesse sentido).

Quando falamos em segmentação, estamos falando de identificar pessoas de acordo com algumas características comuns. E como – a não ser pelo fato de todos sermos seres humanos – não há uma característica que seja unânime para todos os indivíduos, formamos grupos distintos, mas semelhantes entre si. Distintos com relação a outros grupos (que não têm as mesmas características analisadas), mas semelhantes aos membros do nosso grupo (de acordo com as características que estão “em jogo”).

A segmentação é, portanto, um movimento de identificar, "agrupar" e "separar". "Agrupar" características semelhantes e "separar" características diferentes. E o exemplo dos Blocos Lógicos permite concretizar o processo, permite a visualização das características dos objetos e permite o agrupamento e a divisão física dos mesmos. E essa "concretude" certamente auxilia os iniciantes na arte da Segmentação a apreender melhor seu conceito, funcionamento e resultado.

Considerações Finais

Segmentação de Mercado não é somente definir o público-alvo. Como vimos no exemplo do "esquema" STP de Kotler, é preciso, primeiramente, identificar as bases/critérios de segmentação, segmentar o mercado e desenvolver os perfis dos segmentos para, depois da análise da atratividade de cada segmento, selecionar os segmentos-alvo (ou público-alvo).

Os Blocos Lógicos permitem perceber claramente o que são os critérios de classificação/segmentação, conduzem à realização da segmentação em si (agrupamento segundo determinados critérios) e permitem visualizar as características/perfis de cada grupo. Desta forma, o uso de Blocos Lógicos auxilia na compreensão das duas primeiras etapas do processo que Kotler julga *essencial* da estratégia de Marketing.

Partir do concreto para chegar ao abstrato, como vimos, é essencial para a assimilação, entendimento, apreensão de conceitos. Os Blocos Lógicos mostram-se muito úteis para a verdadeira compreensão das primeiras etapas da Segmentação de Mercado.

Os apontamentos explorados neste texto sobre exemplos concretos - muitas vezes ricos em sua simplicidade - mostram caminhos para que educadores encontrem formas eficientes de transmitir o conceito de Segmentação de Mercado. Espera-se, com isso, que o texto sirva como uma pequena contribuição para a difícil arte de ensinar.

Referências bibliográficas

COSTA, Ronaldo Pamplona. *Os Onze Sexos*. São Paulo: Gente, 1994.

FALZETTA, Ricardo. Construa a lógica, bloco a bloco. *Revista Nova Escola*. abril de 1998.
Disponível em: <http://www.ensino.net/novaescola/111_abr98/html/matematica.htm>.

FERREIRA, Aurélio B. de Holanda. *Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa*. 3.ed., Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

KOTLER, Philip. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9.ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall, 1997.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. Prentice Hall do Brasil, 7ª ed., 1998.

MACHADO, Jorge Ricardo Coutinho. *Considerações sobre o ensino da Química*. Disponível em: <<http://www.ufpa.br/eduquim/consideracoes.htm>> em junho de 2004.

PIAGET, Jean. Development and learning. in LAVATELLY, C. S. e STENDLER, F. *Reading in child behavior and development*. New York: Hartcourt Brace Janovich, 1972.

PIAGET, Jean. *Ensaio de lógica operatória*. Ed. Globo. Porto Alegre, 1976.

PIAGET, Jean, 1990. *Epistemologia genética: Universidade Hoje*. 1ª Edição. São Paulo: Martins Fontes.

RICHERS, Raimar, LIMA, Cecília Pimenta (Organizadores). *Segmentação : opções estratégicas para o mercado brasileiro*. São Paulo: Nobel, 1991.

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.

TOMANARI, Silvia Assumpção do Amaral. *Segmentação de Mercado com Enfoque em Valores e Estilo de Vida (Segmentação Psicográfica) - um Estudo Exploratório*. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2003.