

Revisão da produção científica brasileira em segmentação de mercado

LUCAS LOPES FERREIRA DE SOUZA

Universidade Estadual do Ceará

lucaslfsouza@hotmail.com

ANA AUGUSTA FERREIRA DE FREITAS

Universidade Estadual do Ceará

freitas8@terra.com.br

Revisão da produção científica brasileira em segmentação de mercado

Resumo

A segmentação de mercado é um assunto central para a formação das estratégias empresarias. Conhecer sua evolução, enquanto área de pesquisa, é essencial na proposição de agendas de pesquisas futuras. Esse artigo tem como objetivo analisar o estado da arte dos trabalhos sobre segmentação de mercado no Brasil, a partir de um estudo bibliométrico. No total, 63 artigos foram analisados. Os resultados demonstram que: no Brasil a segmentação de mercado não é usada como tema central das pesquisas, o uso da segmentação de mercado é feito com o intuito principal de analisar o perfil dos pesquisados e são poucas as implicações gerenciais traçadas. Além disto, não há autores de referência no Brasil sobre o assunto, sendo um tema tratado por muitos pesquisadores, de forma descontínua. A partir da comparação com agendas de pesquisa internacionais, novas trilhas de pesquisa sobre a temática são sugeridas.

Palavras-chave: Segmentação de mercado; Estudo bibliométrico; Brasil.

Abstract

Market segmentation is a key issue on business strategy. In order to discuss a research agenda for the future it is of particular interest to follow its academic developments in the recent times. This article purports to bring forward results of a bibliometric research on 63 Brazilian research papers on this area. It concludes that in Brazil market segmentation is not a central theme of research; it is taken as a subsidy to characterize clients in a given market and rarely managerial implications on segmentation findings are suggested. Further to that, the research methodology that supports this bibliometric analysis was unable to find key reference authors in the Brazilian scene: a great number of academic professionals discontinuously address the issue. Based on a comparative analysis as regard the international scene a number of avenues of research are suggested for the marketing community both internally and as a part of joint investigation efforts abroad.

Key words: Market segmentation; Bibliometric study; Brazil.

1. INTRODUÇÃO

A ideia de empresas com produção globalizada e atendimento de clientes em larga escala proposta por Levitt (1985) há muito vem sendo reformulada no sentido de conceber empresas como fornecedoras de soluções para determinados grupos de mercados. Tal postura empresarial tem como objetivo a diferenciação da oferta em relação a concorrentes, naquilo que se costuma chamar de marketing estratégico (TOLEDO; SIQUEIRA, 2001). Para Tam e Borges (2001) o marketing estratégico é composto pelo tripé segmentação de mercado, seleção do mercado-alvo e posicionamento. A junção desses itens é a chave para boas ações de marketing e fator de sucesso de empresas que desejam obter destaque frente aos concorrentes. Neste processo, segundo os autores, a segmentação é a característica primária e essencial de todo o processo.

A segmentação de mercado é um assunto amplamente abordado e conceitualmente sua realização é bastante simples e eficaz (GOYAT, 2011). O conceito foi inicialmente criado por Smith (1956), que o concebeu a partir do pressuposto de um mercado heterogêneo formando mercados menores homogêneos, em respostas às diferenças de preferência, atribuídas aos desejos dos consumidores para a obtenção de uma maior satisfação de suas muitas vontades.

Ainda que seja um assunto que remonta a década de 1950, a segmentação de mercado é uma área promissora, em termos de publicação acadêmica internacional, tendo suas principais publicações acadêmicas voltadas ao desenvolvimento de modelos empíricos (OLIVEIRA-BROCHADO; MARTINS, 2008; FOEDERMAYR; DIAMANTOPOULOS; 2008) ou ao uso da segmentação de mercado como ferramenta auxiliadora de conhecimento do consumidor (FEITOSA; IKEDA, 2011; WELLS *et al.*, 2010). Conhecer a evolução da temática, enquanto área de pesquisa, é essencial na proposição de agendas de pesquisas futuras. Nesse sentido, esse artigo tem como objetivo analisar o estado da arte dos trabalhos sobre segmentação de mercado no Brasil, a partir de um estudo bibliométrico.

Artigos bibliométrico são importantes quando se busca o conhecimento da área e do processo histórico sobre determinado assunto e para a realização de comparações do que se pretende fazer e do que está sendo feito (MAZZON; HERNANDEZ, 2013). No Brasil, não há nenhum artigo bibliométrico específico sobre segmentação de mercado, mas outros estudos da mesma natureza metodológica já foram conduzidos. Mazzon e Hernandez (2009), por exemplo, realizaram um estudo bibliométrico sobre a produção científica brasileira em marketing no período de 2000 a 2009, enquanto Mette, Dameda e Matos (2013) elaboram um estudo sobre a contribuição do marketing para a área de estratégia. Sobre temáticas específicas, Rocha e Silva (2006) elaboraram um artigo sobre marketing de serviços e Mondo e Fiates (2013) a respeito da qualidade em serviços. Internacionalmente foram encontrados dois artigos bibliométricos sobre segmentação de mercado: o primeiro de Foedermayr e Diamantopoulos (2008) que tem como foco estudos empíricos conduzidos sobre o tema e o de Hiziroglu (2013) que aborda o uso de técnicas metodológicas de segmentação denominadas *soft*. A partir desse levantamento se infere a importância da realização de um estudo bibliométrico sobre segmentação de mercado no Brasil.

Este trabalho está dividido em cinco partes, além desta introdução. Inicialmente será tratado o referencial teórico de segmentação de mercado, levantando as bases teóricas e as lacunas internacionais, depois será relatada a metodologia aplicada no trabalho, para posteriormente ser feita a análise dos resultados e as considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A segmentação de mercado é uma ferramenta essencial para as empresas na consecução de suas estratégias e no conhecimento de seus consumidores (WEDEL; KAMAKURA, 2000). Porém, somente uma boa segmentação de mercado não traz resultados

satisfatórios para a empresa e não é o único método que deve ser observado no planejamento estratégico das empresas. Para Toledo, Gouvêa e Rodrigues Filho (1998) uma boa ação de marketing estratégico é composta de uma segmentação do mercado, depois a priorização do grupo encontrado e em seguida o posicionamento da empresa. Este artigo avaliará somente a segmentação de mercado e a forma como o assunto tem sido tratado no Brasil.

2.1 Fatores da segmentação de mercado

São muitas as características que devem ser observadas para uma boa segmentação de mercado. Segundo Kolter (2008) e Oliveira-Brochado e Martins (2008), a segmentação de mercado pode ser realizada em níveis: marketing de massa (não existe segmentação de mercado); marketing por segmentos (divisão do mercado em segmentos); marketing por nichos (divisão dos segmentos em grupos menores) e micromarketing (marketing local ou marketing individual).

Outra característica da segmentação de mercado são os critérios que devem ser observados e atendidos para um eficaz planejamento estratégico de marketing. Os critérios foram sugeridos por vários autores e tem-se no momento o seguinte conjunto de critérios que é capaz de aumentar a rigidez da segmentação de mercado: comportamento diferente, acessibilidade, viabilidade, identificabilidade, rentabilidade (DESARBO; GRISAFE, 1998), substancialidade, estabilidade, acionabilidade, capacidade de resposta (WEDEL; KAMAKURA, 2000) e projetabilidade (DESARBO; DESARBO, 2003). Cada um destes conceitos está definido a seguir:

- *Comportamento diferente*: os membros dos segmentos devem ter comportamentos diferentes quanto ao que se pretende segmentar;
- *Identificabilidade*: a empresa deve ser capaz de classificar os grupos;
- *Acessibilidade*: capacidade de alcançar o grupo alvo;
- *Viabilidade*: capacidade que a empresa deve possuir para atender o desejo dos grupos selecionados;
- *Substancialidade*: os segmentos devem ser substanciais;
- *Capacidade de resposta*: quando o segmento é único e somente uma resposta é capaz de atendê-lo;
- *Estabilidade*: os segmentos devem ser estáveis no tempo;
- *Rentabilidade*: as ações de segmentação devem trazer rendas a mais do que os custos de implementação;
- *Acionabilidade*: a formação dos segmentos devem guiar as empresas em estratégias específicas para os grupos alvos;
- *Projetabilidade*: os resultados da segmentação devem ser projetáveis para todo o mercado desejado.

Além dos critérios a serem observados para uma boa segmentação de mercado, deve-se levar em consideração as bases da segmentação. Elas podem ser gerais ou por produtos específicos e observáveis ou não observáveis. Gerais são quando não se leva em consideração o produto, serviço ou circunstância; produto específico é quando está relacionada a um produto, serviço ou consumidor em circunstâncias particulares. Observável é quando é possível mensurar diretamente e não observável quando se pode inferir (FRANK; MASSY; WIND, 1972; WEDEL; KAMAKURA, 2000).

A classificação dessas bases de segmentação, proposta por Frank, Massy e Wind (1972), possui cruzamentos a serem realizados na identificação da segmentação de mercado. As ligações podem ser observadas nos seguintes exemplos:

- *Geral X Observável*: Fatores culturais, geográficos e variáveis socioeconômicas.

- *Produto específico X Observável: Status* do usuário, frequência de uso, lealdade à empresa.
- *Geral X Não observável:* Fatores psicográficos, valores, personalidade e estilo de vida.
- *Produto específico X Não observável:* Fatores psicográficos, benefícios, percepção, atributos, preferências e intenção.

Para a realização da segmentação de mercado também deve ser analisado os métodos de segmentação, que podem ser *à priori*, *post hoc*, descritivo e preditivo. Método *à priori* é quando o tipo e o número de segmentos já são determinados antes da coleta de dados; enquanto no *post hoc* os segmentos são identificados conforme a formação dos grupos na análise dos dados coletados. Descritivo é quando não possui nenhuma variável determinada como dependente, já no preditivo existe uma variável que será a dependente (WEDEL; KAMAKURA, 2000).

Como na base de segmentação, os métodos também possuem suas ligações entre as formas possíveis, podendo a metodologia ser: *à priori* descritiva, *post hoc* descritiva, *à priori* preditiva e *post hoc* preditiva.

- *À priori* descritiva: quando já se conhece os grupos que serão formados, sendo que a divisão não é realizada por meio de nenhuma variável dependente.
- *Post hoc* descritiva: quando se quer conhecer os grupos por meio de uma análise onde não há nenhuma variável dependente.
- *À priori* preditiva: quando os segmentos já estão determinados em função de uma variável dependente.
- *Post hoc* preditiva: quando se pretende conhecer os grupos mediante uma variável dependente.

Os métodos utilizados passaram a ser um dos elementos fundamentais na pesquisa em segmentação de mercado. Segundo Kim, Fong e DeSarbo (2012) houve uma mudança metodológica em pesquisas de segmentação de mercado onde os métodos mais robustos como análise bayesiana e mistura finita são mais utilizados em detrimento de métodos mais simples como *cluster* e seus algoritmos, análise fatorial e regressões lineares. Para Wedel e Kamakura (2000) esses métodos menos robustos devem ser utilizados, mas possuem suas limitações. Para o autor a utilização do método *cluster* tem como fraqueza a baixa efetividade na predição e fraca propriedade estatística; a utilização da regressão linear apresenta baixa efetividade em segmentação; e a análise fatorial exploratória tem como insuficiente a efetividade em predição.

Porém, para Liu, Kiang e Brusco (2010) são poucos os métodos capazes de respeitar a todos os critérios estabelecidos por DeSarbo e Grisaffe (1998), Wedel e Kamakura (2000) e DeSarbo e DeSarbo (2003).

Analisado todos esses processos necessários para a realização de uma boa segmentação de mercado, elabora-se o Quadro 1 que traz os conceitos e seus autores.

Quadro 1. Fatores da segmentação de mercado e base teórica

Tipos de segmentação	Marketing de massa	Kotler (2008); Oliveira-Brochado e Martins (2008)
	Marketing de segmentos	
	Marketing por nichos	
	Micromarketing	
Critérios	Comportamento diferente	DeSarbo and Grisaffe (1998); Wedel and Kamakura (2000); DeSarbo and DeSarbo (2003)
	Identificabilidade	

	Acessibilidade	
	Viabilidade	
	Substancialidade	
	Capacidade de resposta	
	Estabilidade	
	Rentabilidade	
	Acionável	
	Projetabilidade	
Base da segmentação	Geral X Produto Específico	Franky; Massy; Wind (1972)
	Observável X Não observável	
Metodologia	<i>À priori x Post Hoc</i>	Wedel and Kamakura (2000)
	Descritivo x Preditivo	

Fonte: Autoria própria

2.2 Caminhos a serem percorridos

Segundo Dibb e Simkim (2010), os princípios da segmentação de mercado já estão estabelecidos e a teoria consolidada na área de marketing. Porém para os autores a teoria é de difícil aplicabilidade no mundo real e devem ser realizados estudos para a criação de modelos robustos para uma aplicação adequada de segmentação de mercado nas empresas. Nessa seção, serão discutidas propostas de pesquisas futuras em âmbito internacional. Wedel e Kamakura (2001) propõem como sugestões de pesquisas futuras três caminhos para os pesquisadores de marketing que pretendem aprofundar-se na área de segmentação de mercado:

(1) Desenvolvimento de uma melhor base teórica da heterogeneidade, com o objetivo de identificar variáveis a serem incluídas nos modelos e de auxiliar os pesquisadores na especificação do modelo apropriado. Segmentação do mercado internacional é uma área importante para ser mais explorada a esse respeito;

(2) Desenvolvimento de modelos que integrem a segmentação, o marketing um a um, a segmentação e o posicionamento e permitam validação empírica do conceito de segmentação através de comparações dos modelos. Comparações de Monte Carlo podem ser utilizadas para identificar as condições sob as quais os modelos e métodos de estimação fornecem representações adequadas das condições de mercados complexos enfrentados pelos gerentes.

(3) Teste empírico da validade preditiva de soluções de segmento e o estudo da estabilidade de segmentos ao longo do tempo. A compreensão da natureza dinâmica das preferências e composição segmento de mercado é essencial para as estratégias voltadas para a evolução, mas do que para a proliferação de produtos e negócios.

Foedermayr e Diamantopoulos (2008) fizeram uma revisão crítica da literatura empírica com foco em segmentação de mercado e erigiram com as seguintes proposições de pesquisas futuras apresentadas no Quadro 2.

Quadro 2. Sugestões de pesquisas

Definição de mercado	Investigar os objetivos estratégicos subjacentes que dirigem as firmas em suas definições de mercado.
	Investigar os impactos dos fatores situacionais na natureza da definição de mercado.
Seleção das variáveis de segmentação	Fundamentar racionalmente o porquê das variáveis específicas serem selecionadas.
	Investigar o impacto dos prováveis antecedentes na escolha dos diferentes tipos de variáveis de segmentação.
	Investigar a ligação e a dependência da seleção das variáveis de segmentação na definição de mercado e o impacto sobre as fases subsequentes do processo segmentação de mercado.
Seleção dos métodos de segmentação	Identificar as barreiras que impedem o uso de técnicas sofisticadas de segmentação e explicar a baixa adoção deste último.
	Investigar a influência do tipo de variável de segmentação aplicada na seleção do método.
	Investigar os efeitos de técnicas mais ou menos sofisticadas no sucesso dos esforços em segmentação.
Formação do segmento	Explorar fatores subjacentes que dirijam as escolhas dos critérios para a formação do segmento.
	Investigar o impacto dos estágios da formação dos segmentos nos estágios subsequentes ao processo de segmentação de mercado.
Perfil, avaliação e seleção final dos segmentos-alvo	Explorar os critérios de segmentação do perfil e investigar a sua ligação com o marketing mix.
	Investigar quais os fatores que influenciam a decisão no número de segmentos-alvo ou nos segmentos formados.
	Investigar a influência da missão, valor e cultura da firma na seleção dos segmentos-alvo.
Questões de implementação	Investigar o papel dos experts externos no suporte a firma com as suas decisões de segmentação.
Avaliação das estratégias de segmentação	Identificar medidas para capturar a eficácia de decisões de segmentação e seus impactos específicos no sucesso da firma.
	Desenvolver uma clara conceitualização de construção de uma segmentação eficaz.
	Investigar a ligação da eficácia das medidas de segmentação para o desempenho de mercado.

Fonte: Adaptado de Foedermayr e Diamantopoulos (2008)

3. METODOLOGIA

A revisão da literatura seguiu o método proposto por Villas, Macedo-Soares e Russo (2008). As investigações bibliográficas foram iniciadas com uma análise do ranking dos periódicos e eventos científicos de maior impacto na área. Logo após, foram selecionados os artigos através de uma busca, utilizando-se palavras-chave em cada edição dos periódicos e dos anais dos eventos. Em seguida, foram analisados todos os artigos por completo, observando-se os principais itens que compõem o artigo. O método de análise divide-se em quatro partes, detalhadas a seguir.

3.1 Seleção dos periódicos

Foram selecionados os principais periódicos nacionais, com conceito A2 ou B1, que possuíssem o marketing como área de concentração, no sistema de qualificação de periódicos Qualis CAPES (2010-2012). Da mesma forma, foram selecionados os principais congressos nacionais em Administração e Marketing: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (EnANPAD) e Estudos em Marketing da ANPAD (EMA). Este último evento também foi revisado por ser voltado integralmente ao marketing.

3.2 Identificação dos artigos

Depois de selecionados os periódicos e eventos, foram selecionados os artigos pertinentes à sub-área de segmentação de mercado. A pesquisa foi realizada utilizando-se as palavras-chave segmentação em cada edição dos periódicos e dos anais dos eventos desde que foram criados. Ao final, 78 artigos foram selecionados. Contudo, foram retirados 15 artigos, 7 por se repetirem em eventos e periódicos. Nestes casos, foi selecionado o artigo publicado nos periódicos, por serem mais recentes; 2 por se utilizar da segmentação de trabalho como teoria; 3 por serem pertencentes a teoria de segmentação logística e 3 por usarem o termo segmentação, mas não abordavam a teoria de segmentação de mercado. Ao final restaram 63 artigos pertencentes às seguintes revistas e eventos acadêmicos: *Brazilian Administration Review* (1); *Brazilian Business Review* (1); *Cadernos EBAPE* (1); *Revista de Ciências da Administração* (1); *Encontro de Marketing da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração* (7); *Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração* (22); *Revista de Administração FACES* (3); *Revista de Administração Contemporânea* (2); *Revista de Administração de Empresas* (4); *Revista de Administração Mackenzie* (3); *Revista de Administração da Universidade de São Paulo* (8); *Revista Brasileira de Gestão de Negócios* (5); *Revista Eletrônica de Administração* (2); e *Revista de Administração da UNIMEP* (3).

3.3 Classificação dos artigos e análise da base de dados

Para a criação de uma base de dados, cada artigo foi classificado de acordo com o título, autor, nome do periódico, ano da publicação, citações, estrutura do referencial teórico e aspectos metodológicos. Quanto aos aspectos metodológicos, foram observados: o tipo de pesquisa, se quantitativo, qualitativo ou qualitativo-quantitativo; as técnicas de coleta de dados empíricos (GODOI; BALSINI, 2006); e níveis de pesquisa, se descritivo, exploratório ou experimental (GIL, 1989). Observando-se a inexistência de categorização metodológica em alguns artigos, foram realizadas a identificação e a classificação segundo Godoi e Balsini (2006) e Gil (1989).

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção, serão feitas as análises dos artigos mais importantes para a área de segmentação de mercado no Brasil. Em seguida serão analisados os artigos, quantitativamente, para um conhecimento dos autores, métodos, ano *etc.* que tiveram maior número de publicações. Por fim, tem-se uma análise crítica da produção nacional de segmentação de mercado e uma comparação entre as sugestões de pesquisas futuras internacionais com as pesquisas já realizadas aqui.

4.1 Análise dos artigos brasileiros

O primeiro artigo a abordar a segmentação de mercado foi o artigo elaborado por Mazzon (1983) que tinha o tema como um subitem da pesquisa. O artigo tinha como objetivo a análise de um conjunto de variáveis de decisão levadas em consideração na escolha do sistema de alimentação do trabalhador. O autor definia que uma dessas variáveis de decisão era a segmentação de mercado, com foco nas variáveis sociodemográficas. No mesmo ano, Guagliardi, Mazzon e Hernandez (1983) também se utilizam da segmentação de mercado como um subitem de sua pesquisa que tinha como propósito identificar quais as variáveis determinantes na escolha de um candidato político. Na pesquisa conduzida pelos autores uma das variáveis utilizadas era a segmentação demográfica.

Conforme resgatado no referencial, o conceito de segmentação de mercado foi elaborado em 1956. No entanto, aparentemente não era reconhecido pelos pesquisadores brasileiros. Somente no artigo de Richers (1993) é que foi abordada, de forma explícita, a segmentação como um possível meio de geração de novas estratégias para as empresas. Nesse

artigo o autor faz uma revisão histórica do executivo de marketing para indagar se o futuro do marketing seria a segmentação de mercado. No mesmo período o artigo de Salles (1993) traz um confronto entre produção em larga escala e globalização de mercados e o futuro que, para o autor, seria a segmentação de mercado.

No ano de 1996 dois artigos abordam a segmentação de mercado como um caminho estratégico para as empresas alcançarem os seus clientes. No trabalho de Jannuzzi e Barninger (1996), que tinha como objetivo apresentar as caracterizações social, econômica e demográfica a partir da escala desenvolvida por Abipeme, os autores reconhecem a importância da segmentação socioeconômica de mercados para as empresas. Já, o artigo de Zaltzman e Mota (1996) contribuem para a realização da segmentação do mercado consumidor da terceira idade (no artigo chamado de velhos) através do conhecimento de seus perfis e estilos de vidas.

A partir de 2000, há um aumento no número de artigos publicados e o aparecimento do uso de técnicas mais robustas. Assim, tem-se o trabalho de Freitas e Heineck (2000, 2001) que utilizam o Chi-Square Automation Interaction Detection (CHAID) para a realização da segmentação de consumidores no mercado imobiliário. Nesta mesma linha, o artigo de Spers (2000) que utiliza análise conjunta para segmentar os consumidores de morango por meio dos atributos que o produto possui. A pesquisa elaborada por Tam e Borges (2001) que faz uso de *Fuzzy* como uma proposição metodológica para a segmentação de mercados no setor bancário. Ainda no mesmo período, Toledo e Siqueira (2001) realizam um estudo de caso em uma empresa de elevadores.

Fonsêca e Omaki (2004) criam um ensaio para a possibilidade do uso de redes neurais na segmentação de mercado por meio da percepção de risco, enquanto, o artigo de Tavares e Santos (2006) analisa os antecedentes necessários para realização de estratégias para a segmentação de mercado no setor varejista. Ademais, em termos de abordagem teórica, cita-se o trabalho de Oliveira-Brochado e Martins (2008), que aborda as bases necessárias para a realização da segmentação de mercado.

No ano de 2011, destacam-se dois artigos: Motta e Mattar (2011) que foca a segmentação do mercado consumidor de produtos ecologicamente corretos; e a pesquisa de Feitosa e Ikeda (2011) que busca conhecer o potencial da ferramenta de segmentação por coortes entre os profissionais de marketing e os acadêmicos da área.

Finalmente, deve receber destaque o artigo elaborado por Pereira, Martins e Carmo (2012) que abordam a confusão existente na literatura entre diferenciação de produtos e segmentação de mercado. Os autores fazem uma revisão histórica das duas linhas e seus principais autores para mostrar que existem visões diferentes sobre como a diferenciação e a segmentação atuam nas empresas.

4.2 Análise quantitativa dos artigos

Foram encontrados 127 autores, o qual 15 destes se destacaram como os principais da área (TAB. 1), não foi realizada distinção entre autor e co-autor. Suas produções são pequenas, com a maioria possuindo somente dois artigos. Os outros 112 autores possuem somente 1 artigo.

Tabela 1. Principais autores

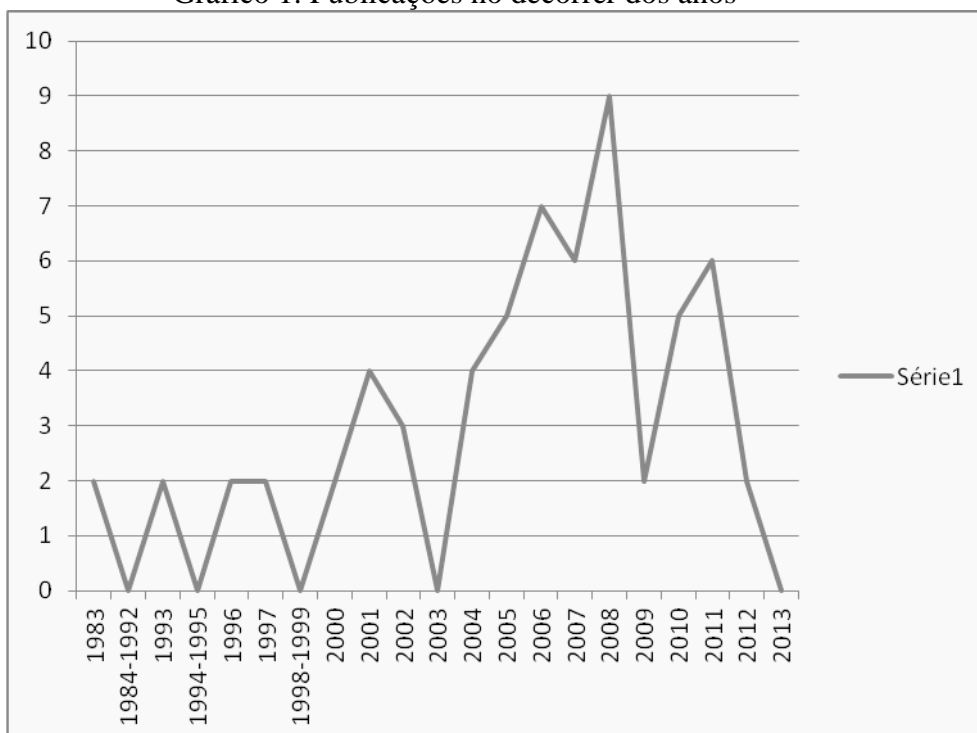
Autores	Total
Alípio Ramos Veiga Neto	4
Ana Akemi Ikeda	3
Rosilene Marcon	3
Ana Augusta Ferreira de Freitas	2

Ana Oliveira-Brochado	2
Francisco Vitorino Martins	2
Janaina de Moura Engracia Giraldi	2
José Afonso Mazzon	2
Lucila Maria de Souza Campos	2
Luiz Fernando Mählmann Heineck	2
Maria Aparecida Gouvêa	2
Martin de La Martinière Petroll	2
Paulo Cesar Motta	2
Ricardo Boeing da Silveira	2
Suzane Strehlau	2

Fonte: Autoria própria

Quanto aos anos e o número de publicação tem-se o Gráfico 1, que ilustra que houve um começo em 1983 com 2 artigos, em seguida passaram-se dez anos sem produção, então em 1993 tiveram 2 artigos e a partir desse ano a produção se tornou constante e com poucos artigos, atingindo o seu máximo em 2008 e reduzindo-se a partir disso até que no ano de 2013 não houve nenhuma.

Gráfico 1. Publicações no decorrer dos anos



Os resultados da análise das propriedades metodológicas demonstram que trabalhos de cunho empírico (43) são a maioria, seguidos por trabalhos teórico-empíricos (14) sendo encontrados poucos artigos teóricos (6). Quanto à forma de tratamento de dados os estudos tipo quantitativos (37) foram os mais utilizados, seguido dos estudos qualitativos (20) e por último os estudo que mesclam as duas formas, quantitativo-qualitativo (6). Na classificação quanto ao tipo de estudo, foram encontrados as seguintes classificações dos artigos:

descritivos (40); exploratório (13); exploratório-descritivo (9); e exploratório-experimental (1).

A análise da forma de coleta de dados demonstra uma superioridade da *survey* (34); seguida da busca por dados secundários (14) e a forma de entrevista sendo a terceira mais utilizada (10). As outras formas encontradas foram: revisão da literatura (9); estudo de caso (4); e grupo focal (2). A forma como os dados coletados são analisados pode ser observada na TAB. 2. Houve mais de 64 metodologias para tratamento dos dados, pois existem artigos que utilizaram mais de uma. A metodologia de *cluster* foi separada entre os tipos de cluster, porém em alguns casos não foi mencionado qual *cluster* foi utilizado e não foi possível a sua identificação.

Tabela 2. Metodologias de análise

Métodos	Total
Análise fatorial exploratória	11
Análise de conteúdo	5
Análise de correspondência múltipla	1
Análise descritiva	5
Análise Discriminante	8
ANOVA	5
CHAID	2
Cluster	9
Cluster Hierárquico	4
Cluster k-means	4
Cluster Ward	3
Análise conjunta	1
Escalonamento dimensional	1
Estatística Descritiva	8
Fuzzy	1
Laddering	1
Mapa de valor hierárquico	1
Matriz de implicações	1
Modelo de classes latentes	1
Orientação de percepção dominante	1
Redes Neurais	3
Regressão	4
Regressão logística	2

Fonte: Autoria própria

Este artigo também procurou conhecer em quais locais são realizadas as pesquisas: empresas (10) são onde ocorreu o maior número de pesquisas, logo após, foram bancos (5) junto com instituições de ensino (5). Também foram realizadas pesquisas nos seguintes setores: varejo (4); imobiliário (3); carne (3); farmacêutico (2) e publicitário (2). Existem outros setores, porém, esses só foram estudados uma única vez.

Outra análise realizada foi concernente às referências citadas nos artigos analisados. A partir deste exame pode-se observar 2003 trabalhos referenciados, dos quais se pode conhecer quem são os autores mais citados (TAB. 3) e os textos mais aludidos (TAB. 4). Também se

infeere que 1275 fontes (63,65%) são de origem internacional e 728 (36,34%) são brasileiros, isso demonstra uma grande busca em referências internacionais.

Tabela 3. Autores mais citados

Autores	Total
KOTLER, P.	44
ENGEL, J.F.	24
BLACKWELL, R.D.	24
MINIARD, P.W.	21
MALHOTRA, N.K.	19
KAHLE, L. R.	14
SCHWARTZ, S.H.	14
AAKER, D.A.	13
KAMAKURA, W.A.	13
ROKEACH, M.	13
SCHIFFMAN, L.G.	13
GREEN, P.E.	12
MATTAR, F.N.	12
RICHERS, R.	12
SHETH, J.N.	12
WIND, Y.	12
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.	11
KANUK, L.L.	11
REYNOLDS, T. J.	11

Fonte: Autoria própria

Tabela 4. Referências mais citadas

Periódico ou Artigo	Total	Autor
Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.	16	MALHOTRA, N.K.
Administração de marketing.	15	KOTLER, P.
Comportamento do consumidor.	11	SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L.
Comportamento do consumidor.	11	ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P.W.
Consumer behavior	10	ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P.W.
Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies.	8	SMITH, W. R.
The nature of human values.	8	ROKEACH, M.
Segmentação de mercado	6	WEINSTEIN, A.
Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro.	6	RICHERS, R.
Universals in the content and structure of values: theory and empirical tests in 20 countries.	6	SCHWARTZ, S. H.
Psychographics: a critical review.	5	WELLS, W.
Marketing research.	5	AAKER, D. A.; DAY, G. S.
Consumer behavior	5	MOWEN, J.C.
Pesquisa de marketing	5	MATTAR, F.N.

Fonte: Autoria própria

Outro resultado observado é que 935 (46,67%) dessas referências provêm de periódicos, 730 (36,44%) de livros, 156 (7,78%) são derivadas de outras fontes não acadêmicas (jornais, dados secundários e revistas), 117 (5,84%) de eventos acadêmicos, 48 (2,39%) de dissertação e 17 (0,84%) provenientes de teses. Assim, mostra-se que: há uma superioridade dos periódicos como principal meio de obtenção de conhecimento, os livros ainda são muito utilizados como fontes de pesquisa e fontes não acadêmicas são pouco utilizadas como meio de obtenção de informação.

4.3 Análise crítica dos artigos

Nesta seção será realizada uma análise crítica dos artigos, tendo como objetivo situar como está o estado da arte da temática sobre segmentação de mercado nos artigos nacionais. Conforme se mostrou anteriormente, artigos nacionais começaram a abordar o tema a partir de 1983, ou seja 27 anos depois de ele ter sido inicialmente sugerido na área de marketing. Ainda assim ele aparecia como um subitem da pesquisa e não como foco principal. Uma década depois, em 1993, são produzidos novos artigos sobre o assunto, mas ainda a partir da indagação sobre a segmentação de mercado como ferramenta importante do marketing. A partir de 1993, o assunto vai ganhando espaço, porém de uma forma secundária, não sendo o foco da pesquisa e com raras contribuições confiáveis. Tão raras que nenhum artigo verifica se o segmento formado respeita algum dos critérios levantados por DeSarbo e Grisaffe (1998), Wedel e Kamakura (2000) e DeSarbo e DeSarbo (2003) necessários para a viabilização dessa segmentação.

De uma forma geral, é possível afirmar que no Brasil o uso da segmentação de mercado é feito com o intuito principal de analisar o perfil dos pesquisados, tanto que a escala mais utilizada é a VALS, usada em 7 artigos, que possibilita a mensuração do comportamento psicográfico de um grupo de consumidores. Isto implica que os grupos formados nada são além de uma tentativa de conhecer uma opinião sobre determinados consumidores a respeito de determinados produto ou serviços.

Quanto ao uso da teoria consagrada nos artigos, registra-se que os cinco autores mais citados não pertencem à área de segmentação de mercado e Smith (1956) não se configura na lista dos mais citados. Um aspecto interessante na análise dos autores mais citado é o aparecimento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), sendo um autor somente de dados secundários. Quanto à análise das publicações mais citadas tem-se que, somente, a partir da sexta obra é que se verificam publicações com foco em segmentação de mercado. Outro fator relevante quanto a essa análise deve-se ao fato de metade das obras serem em língua portuguesa e grande parte (12) serem livros.

O uso da classificação tipo de segmentação proposta por Kotler (2008) e Oliveira-Brochado e Martins (2008) também é pouco utilizada nos artigos analisados. Quanto aos critérios, como já comentado, eles parecerem que não são necessários para a literatura nacional, pois somente um texto os cita e esse texto parece uma tradução do livro de Wedel e Kamakura (2000). Outro fator interessante sobre os critérios é que na literatura nacional só se abordaram os que estão presentes no texto de Wedel e Kamakura (2000), quando na verdade, a partir de 2003, esses critérios já foram expandidos.

Muitos artigos classificam a sua base de pesquisa relatando somente qual é o público-alvo e não retornam a literatura para fazer a classificação conforme as nomenclaturas estabelecidas por Franky, Massy e Wind (1972). Em relação à metodologia, são poucos os artigos que explicam qual o critério metodológico utilizado. Em grande parte dos casos se utiliza *cluster* (método usado em 20 artigos), sendo que desde Wedel e Kamakura (2000) sabe-se que esse método não é o mais indicado.

Adicionalmente, registra-se que um fator que enfraquece a literatura de segmentação de mercado é que não existem autores que dão continuidade aos trabalhos, acabando por não se ter um autor referência nessa área.

4.4 Análise quanto às proposições internacionais e os estudos realizados nacionalmente

Foi realizada uma comparação entre a literatura nacional e a internacional para conhecer se estão sendo seguidas as mesmas lacunas teóricas apontadas externamente e se ambos focam nos mesmo problemas de pesquisas futuras. Como já mencionado, a grande maioria dos trabalhos nacionais utiliza a segmentação como suporte para a pesquisa, não tendo o estudo de segmentação de mercado como tema central da pesquisa. Porém, alguns trabalhos brasileiros atendem algumas das recomendações internacionais referentes às lacunas teóricas, mas esse número é muito reduzido.

As proposições sugeridas por Wedel e Kamakura (2001) não são atendidas e destaque-se a grande importância da sua reflexão, pois estudos de segmentação de mercados internacionais trariam um aporte gerencial muito importante para as empresas nacionais que pretendem se inserir no mercado internacional. Não existem artigos que criam modelos de estimativa e não há uma tentativa de utilização do marketing um-a-um como forma de atendimento ao consumidor. Ainda segundo o autor, deve-se verificar a estabilidade dos segmentos formados e compreender as dinâmicas das preferências dos consumidores e os mercados, temas, também, não abordados na literatura nacional.

Quanto às sugestões de Foedermayr e Diamantopoulos (2008), os artigos nacionais atendem algumas delas. A maioria dos estudos atende ao construto definição de mercado, pois grande parte das pesquisas são realizadas em empresas e essas pesquisas utilizam a segmentação de mercado para a consecução de possíveis estratégias empresariais e para o conhecimento dos fatores situacionais na definição do mercado. Porém, estes estudos não analisam a viabilidade e estabilidade dos segmentos formados.

Outras lacunas atendidas, com menor ênfase são: a fundamentação racional de variáveis selecionadas, pois é observado em muitos artigos o uso da teoria do assunto tratado para a realização da segmentação a partir daquelas determinadas variáveis; a investigação da influência do tipo de variável de segmentação aplicada na seleção do método, como a segmentação nos artigos são realizadas através de métodos adequados esse item também é alcançado, porém para essa lacuna existe uma barreira, pois os métodos não são tão robustos como deveriam ser para uma segmentação eficaz; a investigação dos efeitos de técnicas mais ou menos sofisticadas no sucesso dos esforços em segmentação, também é observada em alguns trabalhos que procuram usar técnicas mais robustas para segmentar os mercados, entretanto, esses trabalhos são poucos; e a investigação de quais os fatores que influenciam a decisão no número de segmentos-alvo ou nos segmentos formados, o uso da técnica k-means mostra que os trabalhos procuram na literatura conhecer quantos grupos devem ser formados a partir daquela segmentação do mercado-alvo estruturada pela teoria estabelecida pelo tema central.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar o estado da arte das pesquisas sobre segmentação de mercado no Brasil e sua realização foi por meio de um estudo bibliométrico. Pressupostos iniciais definem que o tema é de extrema relevância para as empresas na formulação de suas estratégias e delineamento do seu campo de atuação. Porém, na academia científica o tema não é tratado como central nas pesquisas e não trazem implicações gerenciais confiáveis para uso empresarial.

O tema no Brasil não segue os mesmo padrões internacionais quanto aos critérios utilizados para a realização de segmentação de mercado, isso, demonstra uma fraqueza nos

nossos estudos. Para os trabalhos nacionais o assunto tratado é mais importante do que a própria segmentação. A partir desta análise, tem-se um campo fraco teoricamente em que cada trabalho realiza a segmentação ao seu modo. Inviabilizando possíveis generalizações para o campo prático.

Além do pouco uso da teoria, o tema segmentação de mercado chegou ao Brasil muito depois de seu surgimento na academia internacional e seu uso ocorreu de forma muito rápida. Assim, faltando trabalhos que mostram a importância e a eficiência da segmentação como estratégia empresarial. Deixando o nosso campo com trabalhos abordando se o futuro seria a segmentação de mercado e posteriormente o aparecimento de trabalhos realizando essa estratégia.

Este artigo evidencia que não há autores referências no Brasil sobre o assunto, sendo um tema tratado por muitos pesquisadores, porém não foi observada continuidade nas pesquisas desse tema. A discussão sobre segmentação de mercado teve seu início na academia brasileira em 1983, passou 10 anos sem publicação, e a partir de 1993 começou a ter publicações contínuas. Entretanto, após 2008 houve uma diminuição nessa produção e em 2013 não se detectou nenhum artigo que tratasse do assunto.

Um importante resultado observado desta pesquisa está relacionado às referências utilizadas para a elaboração dos estudos, 92,22% são de origens acadêmicas e com a maioria oriundos de periódicos (46,67%). Observa-se também uma predominância do uso de referências internacionais (63,65%), porém a análise dos textos mais citados demonstra que os principais textos citados são obras internacionais traduzidas para o português.

Como limitações deste estudo tem-se o fato de a análise ter ocorrido somente no estrato A2 e B1 da Qualis CAPES, assim, não abordando toda a publicação nacional e de não ter sido realizada a distinção entre autor e co-autor para o conhecimento dos principais autores da área no Brasil. Para proposições de trabalho futuro sugere-se investigar a utilização de outros métodos mais robustos para pesquisa e a realização de um estudo bibliométrico sobre segmentação de mercado contemplando todos os estratos da Qualis CAPES.

REFERÊNCIAS

- BONOMA, T.V.; SHAPIRO, B.P. Evaluating market segmentation approaches. **Industrial Marketing Management**, v.13, n.4, p.257-268, 1984.
- DESARBO, W.S.; DESARBO, F.C. A generalized normative segmentation methodology employing conjoint analysis. In: GUSTAFSSON, A.; HERRMANN, A, F. **Conjoint Measurement**. Springer Berlin Heidelberg, 2003.
- DESARBO, W.S.; GRISAFFE, D. Combinatorial optimization approaches to constrained Market segmentation: an application to industrial market segmentation. **Marketing Letters**, v.9, n.2, p.115-134, 1998.
- DIBB, S.; SIMKIN, L. Judging the quality of customer segments: segmentation effectiveness. **Journal of Strategic Marketing**, v. 18, n. 2, p.113-131, 2010.
- FEITOSA, W.R.; IKEDA, A.A. Segmentação de mercado com base em coortes: uma investigação qualitativa. **RBGN – Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v.13, n.41, p.359-375, 2011.
- FOEDERMAYR, E.K.; DIAMANTOPOULOS, A. Market segmentation in practice: review of empirical studies, methodological assessment, and agenda for future research. **Journal of Strategic Marketing**, v.16, n.3, p.223-265, 2008.
- FONSÊCA, F.R.B.; OMAKI, E.T. Redes neurais artificiais e segmentação psicográfica em marketing: um ensaio sobre a aplicação de RNAs para segmentar os clientes do mercado industrial baseado no risco percebido da compra. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 28, 2004, Curitiba. **Anais**. Curitiba: ANPAD, 2004.

FRANK, R.E.; MASSY, W.F.; WIND, Y. **Market segmentation**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1972.

FREITAS, A.A.F.; HEINECK, L.F.M. Análise de segmentação utilizando o procedimento de Chi-Square Automation Interaction Detection (CHAID). In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 24, 2000, Florianópolis. **Anais**. Florianópolis: ANPAD, 2000.

FREITAS, A.A.F.; HEINECK, L.F.M. Metodologia de Segmentação de Mercado pela Associação Direta entre Produtos e Clientes. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 25, 2001, Campinas. **Anais**. Campinas: ANPAD, 2001.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1989.

GODOI, C. K.; BALSINI, C. P. V. A pesquisa qualitativa nos estudos organizacionais brasileiros: uma análise bibliométrica. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELO, R.; SILVA, A. B. (Orgs) **Pesquisa Qualitativa em estudos organizacionais: Paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, p.89-113. 2006.

GOYAT, S. The basis of market segmentation: a critical review of literature. **European Journal of Business and Management**, v.3, n.9, p.45-54, 2011.

GUAGLIARDI, J.A.; MAZZON, J.A.; HERNANDES, J.P. Um estudo exploratório sobre as variáveis determinantes da escolha de um candidato político. **RAUSP – Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v.18, n.1, p.68-81, 1983.

HIZIROGLU, A. Soft computing applications in customer segmentation: State-of-art review and critique. **Expert System with Applications**, v.40, n.16, p.6491-6507, 2013.

JANNUZZI, P.M.; BAENINGER, R. Qualificação socioeconômica e demográfica das classes da escala Abipeme. **RAUSP – Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v.31, n.3, p.82-90, 1996.

KIM, S.; FONG, D.K.H.; DESARBO, W.S. Model-based segmentation featuring simultaneous segment-level variable selection. **Journal of Marketing Research**, v.49, n.5, p.725-736, 2012.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Pearson Educación, 2008.

LEVITT, T. **A imaginação de marketing**. Atlas, 1985.

LIU, Y.; KIANG, M.; BRUSCO, M. A unified framework for market segmentation and its applications. **Expert Systems with Applications**, v.39, n.11, p.10292-10302, 2012.

MAZZON, J.A. Análise de variáveis de decisão para escolha de sistemas de alimentação nas empresas. **RAUSP – Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v.18, n.1, p.52-67, 1983.

MAZZON, J.A.; HERNANDEZ, J.M.C. Produção científica brasileira em marketing no período 2000-2009. **RAE: Revista de Administração de Empresas**, v. 53, n. 1, 2013.

METTE, F.M.D.; DAMEDA, A.N.; MATOS, C.A. Uma Análise bibliométrica da contribuição do marketing para a área de estratégia. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 37, 2013, Rio de Janeiro. **Anais**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2013.

MONDO, T. S.; FIATES, G. G. S. Os Modelos de Qualidade em Serviços: Mapeamento da Produção Científica de Alto Impacto para a Área de Administração no Brasil Até 2012, motivo de preocupação para os pesquisadores de Marketing? In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 37, 2013, Rio de Janeiro. **Anais**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2013.

MOTTA, S.L.S.; MATTAR, F.N. Atitude em relação a atributos ecológicos de produtos como base de segmentação de mercado consumidor. **RAUSP – Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v.46, n.1, p.32-44, 2011.

OLIVEIRA-BROCHADO, A.; MARTINS, F.V. Aspectos metodológicos da segmentação de mercado: base de segmentação e métodos de classificação. **RBGN – Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v.10, n.27, p.132-149, 2008.

PEREIRA, V.S.; MARTINS, V.F.; CARMO, C.R.S. Diferenciação de produto e segmentação de mercado: casados com separação total de bens? In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 36, 2012, Rio de Janeiro. **Anais**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2012.

RICHERS, R. A emancipação do executivo de marketing. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v.33, n.1, p.52-65, 1993.

ROCHA, A.; SILVA, J. F. Marketing de Serviços: Retrospectivas e Tendências. **RAE – Clássicos**, v. 46, n. 4, p. 79-87, 2006.

SALLES, C.A. Marketing global: conceito ou mito? **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v.33, n.4, p.32-39, 1993.

SMITH, W.R. Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. **Journal of Marketing**, v.21, n.1, p.3-8, 1956.

SPERS, E.E. Avaliação da preferência e segmentação por atributos de segurança: o caso do morango. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 24, 2000, Florianópolis. **Anais**. Florianópolis: ANPAD, 2000.

TAM, N.P.; BORGES, A. A segmentação de mercado a partir do método fuzzy logic: uma alternativa metodológica para o problema de superposição dos segmentos na classificação. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 25, 2001, Campinas. **Anais**. Campinas: ANPAD, 2001.

TAVARES, M.C.; SANTOS, R.C. Segmentação: o que antecede à estratégia de mercado alvo. In: Encontro de Marketing da ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2, 2006, Rio de Janeiro. **Anais**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2004.

TOLEDO, G.L.; GOUVÊA, M.A.; RODRIGUES FILHO, L.N. Segmentação de mercado: procedimento e técnicas o caso de uma empresa de serviços. In: SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 3, 1998, São Paulo. **Anais**. São Paulo: FEA, 1998.

TOLEDO, G.L.; SIQUEIRA, A.C.B. Bases de segmentação de mercado no marketing industrial: um estudo de caso na indústria de elevadores. **RAUSP – Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v.36, n.4, p.52-63, Out-Dez, 2001.

VEIGA NETO, A.R. Sistema de segmentação psicográfica vals-2 em relação às classes sociais. In: Encontro de Marketing da ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 1, 2004, Porto Alegre. **Anais**. Porto Alegre: ANPAD, 2004.

VILLAS, M. V.; MACEDO-SOARES, T. D. L.; RUSSO, G. M. Bibliographical Research Method for Business Administration Studies: a Model Based on Scientific Journal Ranking. **Brazilian Administration Review**, v. 5, n. 2, p. 139-159, 2008.

WEDEL, M.; KAMAKURA, W. **Market segmentation: conceptual and methodological foundations**. Springer, 2000.

WELLS, V.K.; CHANG, S.W.; OLIVEIRA-CASTRO, J.; PALLISTER, J. market segmentation from a behavioral perspective. **Journal of Organizational Behavior Management**, v.30, n.2, p.176-198, 2010.

ZALTZMAN, C.; MOTTA, P.C. Segmentação de mercado dos consumidores mais velhos segundo seus perfis de estilo de vida. **RAUSP – Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v.31, n.4, p.44-56, 1996.