

Segmentação psicográfica baseada em valores – um estudo exploratório para o mercado de cerveja de Maceió

Sandro Alves de Medeiros

Anderson de Barros Dantas

Universidade Federal de Alagoas - UFAL

RESUMO. *Embora se reconheça as vantagens estratégicas da segmentação de mercado com bases psicográficas, não se tem notícias de estudos desse tipo para o setor cervejeiro, ainda que alguns produtos de certas companhias sejam dirigidos a públicos com estilos de vida aparentemente evidentes. Este artigo analisa a possibilidade da segmentação psicográfica para o mercado de cerveja na capital do Estado de Alagoas, utilizando como base, os valores dos consumidores da bebida. Para isso, lança mão da análise fatorial, da análise de clusters e da análise discriminante. Os resultados apontaram para quatro segmentos que se distinguiram principalmente pelas variáveis: consumo de cerveja; razões de escolha do local de consumo de cerveja; e amizade sincera e verdadeira, combinada com a busca da felicidade. O modelo discriminante apresentou boa solução para futuras predições.*

Palavras-Chave: Segmentação de Mercado. Segmentação Psicográfica. Valores Humanos. Análise Multivariada.

1. INTRODUÇÃO

Embora não existam estatísticas ou dados oficiais sobre a produção e o consumo de cerveja no Brasil (SINDICERV, 2006), estima-se que este seja um dos maiores mercados produtores do mundo, atrás apenas da China (27 bilhões de litros/ano), Estados Unidos (23,6 bilhões de litros/ano), Alemanha (10,5 bilhões de litros/ano) e Rússia (9 bilhões de litros/ano) (SINDICERV, 2006). No entanto, quanto ao consumo per capita, o Brasil, com uma média de 47,6 litros/ano por habitante, ainda ocupa uma modesta 9ª posição, atrás de países como Japão (56 litros/ano) e México (50 litros/ano) (SINDICERV, 2006).

Ainda que o consumo de cerveja no Brasil tenha sido incrementado nos primeiros anos de implementação do Plano Real, quando uma grande parcela da população brasileira foi inserida na faixa de potenciais consumidores, saltando de 38 litros/ano por pessoa para 50 litros/ano/habitante, o nível tem se mantido estável desde então, devido ao fato de outra grande parcela da população ainda se encontrar com baixo poder aquisitivo (SINDICERV, 2006). Contudo, o mercado brasileiro de cerveja parece promissor para o aumento do consumo, por algumas razões.

Em primeiro lugar, “o Brasil está ingressando em um período de crescimento econômico sustentado, com taxas anuais de 4%. A experiência da última década demonstrou uma correlação entre o crescimento do consumo de bebidas e o do Produto Interno Bruto” (NUTRINEWS, 2006). Em segundo lugar, a grande população do Brasil possui uma característica bem própria: enquanto a taxa geral de crescimento demográfico para os próximos cinco anos é de 1,5% ao ano, o subconjunto dos consumidores maiores de 18 anos, que corresponde a 42% da população, deverá aumentar mais de 4% ao ano nesse mesmo período. Levando-se em conta que é esse o grupo que define o crescimento do mercado

consumidor, as perspectivas são positivas. Como consequência, mais de 2,5 milhões de potenciais consumidores chegam ao mercado a cada ano (NUTRINEWS, 2006).

A boa atratividade do mercado de cerveja o torna um dos mais dinâmicos da economia. As firmas atuantes nesse mercado rapidamente encontram respostas a diferentes desafios competitivos do setor. A disputa de espaço dentro do ponto-de-venda, a seleção de canais de distribuição e a conquista de “share of mind” são tidos como os desafios mais significativos para os competidores desse mercado (PARDI, 2006).

A principal tendência das empresas na briga por competitividade é a concentração por meio de fusões e aquisições, a fim de agregarem sinergias, possibilitando a consolidação do domínio dos principais fatores-chave de sucesso desse setor – a economia de escala e escopo, a logística de distribuição e o fortalecimento das marcas (SILVA, 2003) – além da ampliação da participação de mercado, que impactam diretamente na competição por preço, devido à redução dos custos de produção e distribuição, e também da elevada elasticidade-preço verificada neste mercado (ROSA, COZENZA & LEÃO, 2006).

Todavia, a forte competição do setor tem levado as companhias a buscarem outras formas de garantir a preferência do consumidor. Uma dessas estratégias é a constante busca por diferenciação, com investimentos crescentes em inovação e no consequente lançamento de novos produtos (PARDI, 2006), com vistas à conquista de segmentos específicos de consumidores que possuem gostos e preferências bem particulares.

Nesse sentido, a segmentação de mercado é outra estratégia que vem sendo utilizada por parte das empresas que competem no setor cervejeiro (PARDI, 2006), só que de forma ainda embrionária, se é que se pode assim conceituá-la. A primeira companhia a exercitar tal prática foi a Kaiser (SILVA, 2003), quando desenvolveu a “Kaiser Bock”, com o objetivo de minimizar o problema de sazonalidade, característico desse mercado. A exemplo da Kaiser, as companhias Schincariol e Ambev também partiram para a competição por meio da estratégia de segmentação de mercado, buscando o fortalecimento de marcas de maior valor agregado; a primeira com a marca Primus e a segunda com marcas de produtos mais diferenciados, visando aos públicos das classes A e B, como a marca Bohemia (SILVA, 2003).

A base mais utilizada pelas companhias produtoras para segmentar o mercado tem priorizado os benefícios mais importantes para os consumidores, ou os atributos mais valorizados por grupos de consumidores, como é o caso recente do lançamento da “Skol Lemon” pela Ambev, no rastro da tendência mundial de cervejas produzidas com compostos de frutas (PARDI, 2006). O novo produto resultou de um ano de pesquisas que revelaram que os atributos mais valorizados pelos consumidores em ocasiões de consumo diurnas são a refrescância e a leveza (PARDI, 2006).

Contudo, embora se possa inferir, por meio das ações promocionais de algumas marcas, qual o público atingir – como, por exemplo, o público jovem urbano pela marca Skol, ou mais precisamente, o recente lançamento da “Puerto Del Sol” pela Ambev, voltada para o “estilo de vida latino” (PARDI, 2006) – parece que a segmentação com bases psicográficas não tem sido, ainda, efetivamente utilizada como ferramenta competitiva pelas companhias desse setor.

As razões para a não utilização da segmentação psicográfica no mercado de cerveja parecem ainda não conhecidas. Devido a este fato, não se sabe ainda a utilidade prática da segmentação psicográfica do mercado de cerveja no Brasil, embora se reconheça, em teoria, suas vantagens estratégicas.

Entre os estudiosos do comportamento do consumidor tem havido um consenso cada vez mais crescente de que significados culturais desempenham um papel fundamental na

mediação do relacionamento entre valores e atitudes específicas, objetivos e comportamentos de consumo. Todavia, os recentes estudos acerca dos valores aplicados à área de marketing têm privilegiado o constructo dos valores como critério de segmentação de mercado (TÓTH & TOTTH, 2003).

Dessa forma, este artigo tem por objetivo averiguar a possibilidade de segmentação psicográfica para o mercado de cerveja na capital do Estado de Alagoas, utilizando como base, os valores dos potenciais consumidores da bebida.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. SEGMENTAÇÃO PSICOGRÁFICA

O conceito de segmentação de mercado foi originalmente introduzido por Smith em 1956 (VYNCKE, 2002), definindo-se como o processo de dividir o mercado total, ou os potenciais consumidores, em segmentos relativamente homogêneos, cujos interesses por produtos e serviços se assemelham, assim como as necessidades, os desejos e as expectativas que, provavelmente, acarretarão em comportamentos de compra semelhantes (VYNCKE, 2002; WEINSTEIN, 1995).

A base psicográfica de segmentação utiliza variáveis mais subjetivas como personalidade, valores e/ou estilos de vida para o processo de segmentação. Segundo Dias (2003, p. 23), a segmentação psicográfica se baseia “no modo como as pessoas pensam e levam suas vidas”. Por meio dessa base de segmentação, podem ser analisados perfis de personalidade, de estilos de vida e atividades, interesses e opiniões, valores, etc. (DIAS, 2003; KOTLER, 2000; SHETH, MITTAL & NEWMAN, 2001). Esta é a base de segmentação que fundamenta este trabalho, especificamente, com o uso de variáveis indicativas dos valores dos sujeitos da amostra pesquisada.

As informações coletadas com a análise de segmentação psicográfica podem auxiliar no planejamento das estratégias de marketing. Pode ser tomado como exemplo: o posicionamento de novos produtos ou o reposicionamento dos produtos já existentes; melhorias em produtos e serviços para se ajustarem às novas exigências e expectativas dos segmentos-alvo; reconhecimento e ajuste do “preço mais justo”, segundo o valor percebido de cada segmento para o produto/serviço; e, por fim, a adequada configuração do composto de marketing, estratégias promocionais, especialmente aquelas relacionadas à mídia, apelos de venda, mensagens publicitárias e escolha de veículos de comunicação e a escolha de alternativas de distribuição ou melhoria dos canais já existentes e utilizados (GUNTER & FURNHAM *apud* TOMANARI & YANAZE, 2001).

A razão para a segmentação psicográfica ter evoluído para o enfoque nos valores dos consumidores pode ser explicada pela durabilidade e estabilidade que esse constructo apresenta na estrutura de personalidade dos indivíduos e sua possível relação com estilos de vida específicos, incluindo comportamentos de consumo. Segundo Engel, Blackwell & Miniard (2000, p. 289):

Valores representam crenças do consumidor sobre a vida e o comportamento aceitável. Os valores expressam as metas que motivam as pessoas e as maneiras apropriadas de atingir essas metas. A natureza duradoura dos valores e seu papel central na estrutura da personalidade os fazem ser aplicados para a compreensão de muitas situações de consumo, incluindo escolha do produto, escolha de marca e segmentação de mercado.

Plummer (1974) sintetiza as vantagens da segmentação psicográfica, referida por ele como segmentação por perfis de estilo de vida: 1) auxilia na definição do público-alvo, no posicionamento e na comunicação da empresa, sendo fundamental na elaboração de

estratégias de marketing e mídia, 2) aponta possíveis oportunidades para o desenvolvimento de novos produtos e serviços, além de ajudar no esclarecimento dos porquês da atual situação do produto ou marca (TOMANARI & YANAZE, 2001).

Os modelos mais difundidos de segmentação psicográfica contemplam, direta ou indiretamente, os valores dos indivíduos, além de combinarem perfis psicológicos, baseados em alguma teoria pré-existente, além de variáveis sócio-demográficas.

A abordagem AIO de segmentação psicográfica (A = atividades; I = interesses; e O = opiniões), é o mais conhecido modelo de segmentação por estilos de vida. Segundo Plummer (1974), padrões de estilos de vida lidam com facetas de comportamentos orientados do cotidiano das pessoas, assim como seus sentimentos, atitudes e opiniões, trazendo à tona perfis comportamentais e atitudinais dos consumidores antes não quantificados e revelados.

Métodos de redução de dados com análise multivariada, tais como análise fatorial e escalonamento multidimensional, são utilizados para fazer emergir possíveis dimensões implícitas no conjunto de dados provenientes de inquéritos AIO. As dimensões encontradas passam a ser utilizadas para classificar os respondentes em padrões específicos de estilos de vida (GRUNERT et al, 1993). Esse tipo de procedimento gerou muitos modelos populares de estilos de vida, como o VALS.

O modelo VALS foi desenvolvido em fins da década de 70 nos Estados Unidos na SRI (*Stanford Research Institute*) por Mitchell (KAHLE et al, 1986). O nome é a junção das expressões *values* e *lifestyles* (SHETH, MITTAL & NEWMAN, 2001).

A versão original do VALS consistia de uma “tipologia humana que retratava as pessoas com base em seus valores, motivos, crenças, necessidades, sonhos e pontos de vista, atitudes, demografia, status financeiro, atividades e padrões de consumo” (MITCHELL, *apud* TOMANARI, 2003, p. 155), construída a partir dos alicerces teóricos da hierarquia das necessidades humanas de Maslow e a teoria do caráter social de Riesman (TOMANARI, 2003; SHETH, MITTAL & NEWMAN, 2001; KAHLE et al, 1986).

Cerca de 34 questões fundamentadas nessas bases teóricas e acrescidas de informações socio-demográficas e sobre comportamentos de consumo, submetidas à análise estatística, classificaram em nove perfis de estilos de vida, uma ampla amostra da população americana (aproximadamente 1.635 cidadãos e cidadãs americanos e 1.078 de seus companheiros) (KAHLE et al, 1986).

O VALS foi reestruturado em fins da década de 80 pelo SRI e divulgado em 1989 com o nome de VALS 2 (TOMANARI, 2003), tendo sido desenvolvido com a intenção de ser um sistema mais duradouro (GUNS *apud* TOMANARI, 2003). O VALS 2 baseia-se num questionário que revela posturas psicológicas fixas, ao invés de valores e estilos de vida mutáveis (GUNTER & FURNHAM *apud* TOMANARI, 2003). Compõe-se de 35 afirmações relacionadas a “valores e estilos de vida” (como: *Eu sigo as mais novas tendências da moda; Eu gostaria de passar um ano ou mais no exterior; Eu tenho que admitir que eu adoro aparecer, me exibir*) que pedem aos respondentes para se posicionarem dentro de uma escala de concordância/discordância de quatro pontos e respondam a quatro perguntas de caráter demográfico (sexo, idade, renda e grau de instrução) (TOMANARI, 2003).

Ao invés dos nove perfis de estilos de vida anteriores, agora são nove os grupos de consumidores divididos, baseados em duas dimensões – *auto-orientação* e *recursos* (TOMANARI, 2003; SHETH, MITTAL & NEWMAN, 2001).

Em 2001 o VALS 2 sofreu uma nova modificação, substituindo-se a dimensão *auto-orientação* (centrada em princípios, status e ações) pela dimensão *motivação essencial* (*primary motivation*) (centrada nos ideais, realização e auto-expressão) (TOMANARI, 2003).

Já a dimensão *recursos*, na nova abordagem, está intimamente ligada à *inovação* e alguns segmentos também foram substituídos com as transformações introduzidas no VALS 2: o segmento *actualizers* passou a se chamar *innovators*; os *fulfilleds* são agora os *thinkers*, e os *strugglers* deram lugar aos *survivors* (TOMANARI, 2003), tal como na primeira versão do VALS.

O modelo LOV (*List of Values*) foi desenvolvido como alternativa ao modelo VALS por pesquisadores do *University of Michigan Survey Research Center* (KAHLE et al, 1986), tendo se baseado nas abordagens teóricas acerca dos valores de Feather e Rokeach e também na hierarquia das necessidades de Maslow (TOMANARI, 2003; KAHLE et al, 1986). A validação final do instrumento se valeu de uma ampla pesquisa junto a uma amostra de 2.264 americanos (KAHLE et al, 1986).

O LOV procura levantar a adaptação dos indivíduos a vários papéis realizados por intermédio dos *valores* (KAHLE et al, 1986), o que o aproxima mais diretamente do comportamento cotidiano do consumidor (SHETH, MITTAL & NEWMAN, 2001). Dessa forma, a lista de valores do LOV pode ser usada para classificar indivíduos dentro da hierarquia das necessidades humanas de Maslow, relacionando-se mais intimamente com valores dos principais papéis assumidos na vida, como casamento, educar filhos, trabalho, lazer, consumo diário etc (KAHLE et al, 1986).

Os inventários LOV consistem de uma lista de nove valores – auto-respeito, segurança, relações calorosas com outros, senso de cumprimento, auto-realização, sentimento de pertença, ser bem respeitado, diversão e “curtir a vida” e excitação – diante dos quais os sujeitos podem, dependendo dos fins da pesquisa, ranquear os valores da lista em ordem de importância, escolher os dois valores mais importantes da lista, avaliar os valores numa comparação por pares, ou ainda pontuar todos os valores da lista segundo a importância a eles atribuída, dentro de uma escala (abordagem de escalonamento) (TOMANARI, 2003; KAHLE et al, 1986).

Estudos têm relatado estreitas semelhanças na estrutura do VALS e do LOV (KAHLE et al, 1986). Todavia, ponderando-se seus fundamentos teóricos, resultados de investigações que compararam a utilidade desses dois modelos na predição de comportamentos de consumidores, foi constatada a superioridade do LOV em relação ao VALS, atribuindo-se isso, principalmente, à facilidade de sua aplicação, consistindo esta, a principal vantagem do modelo LOV (KAHLE et al, 1986).

2.2. OS VALORES HUMANOS

Após terem sido tratados apenas no campo filosófico por séculos, os valores passaram a ser abordados de maneira mais concreta na primeira metade do século XX com os estudiosos das ciências sociais. Allport, Vernon e Lindzey estão entre os primeiros cientistas sociais que deram uma conceituação mais concreta aos valores, relacionando-os a atividades tão corriqueiras da vida, quanto a leitura de jornais, assistir a filmes ou votar numa eleição (DEBATS, 1996).

Rokeach (*apud* PEREIRA et al, 2001, p. 178) define valor como “uma crença duradoura de que um modo específico de conduta ou estado final de existência é pessoal ou socialmente preferível a um modo de conduta ou estado final de existência oposto ou inverso”.

A origem dos valores pode ser explicada como sendo o “resultado de forças culturais e sociais que agem sobre o indivíduo [...]” (ÁLVAREZ, 2001, p. 27). “Desse modo, por um lado podemos identificar como antecedentes dos valores, aspectos tais como o pertencimento

a uma mesma sociedade, o processo de socialização em diferentes instituições, o sexo, a idade, a classe social, a raça e qualquer outro âmbito que possa dar a diferentes indivíduos um conjunto de experiências similares” (ÁLVAREZ, 2001, p. 27).

Contudo, para a maioria dos estudiosos do tema, a origem dos valores está intimamente relacionada às necessidades humanas (GOUVEIA, 2003). Rokeach (*apud* GOUVEIA, 2003, p. 432) sugere que “os valores são representações cognitivas e transformações das necessidades”. Os valores podem ser encarados como manifestações socialmente aceitáveis das necessidades humanas (BLAMEY & BRAITHWAITE, 1997).

À Milton Rokeach é creditado o feito de tornar os valores um constructo menos abstrato na psicologia social. O resultado de seus estudos e pesquisas é o modelo com duas estruturas de valores, a estrutura dos valores terminais e a estrutura dos valores instrumentais. O primeiro diz respeito ao “estado final de existência desejado, um estado de igualdade, de felicidade, de harmonia interna” (ROKEACH, *apud* PAULA, 2001, p. 25). Já a segunda estrutura se refere à “[...] uma forma idealizada de comportar-se penetrando, atravessando os objetos e as situações [...]” (ROKEACH, *apud* PAULA, 2001, p. 25).

Milton Rokeach desenvolveu um instrumento para operacionalizar seu sistema teórico e ajudar no levantamento dos valores junto a indivíduos. Seu instrumento, o *Rokeach Values Survey* (RVS), resultou de uma ampla e densa pesquisa iniciada com uma lista de 555 valores instrumentais oriundos de entrevistas junto à população americana, que depois foram agrupados e categorizados, culminando em 18 variáveis, traduzidas posteriormente na lista dos 18 valores instrumentais do RVS. Com o mesmo procedimento, Rokeach chegou à lista dos 18 valores terminais. Mais tarde, o RVS foi validado psicometricamente num empreendimento da *Michigan State University* (DRUMM, 2000).

O RVS tem sido o instrumento mais amplamente utilizado por estudiosos para o levantamento de valores pessoais e sociais. Para Kelly (*apud* DEBATS, 1996), a popularidade do RVS resulta do fato de que a definição e a instrumentação de Rokeach acerca do constructo dos valores são mais coerentes e psicometricamente mais robustos e confiáveis que outros instrumentos correntemente disponíveis.

3. METODOLOGIA

Para o levantamento dos valores dos sujeitos da amostra, o RVS foi adaptado e pré-testado quanto à sua inteligibilidade e sua adequação lingüística, por duas vezes, em duas diferentes amostras de cerca de 40 indivíduos de classes sociais distintas e de diferentes *backgrounds*, a fim de torná-lo o mais amplamente aplicável, inclusive junto a pessoas com baixíssimo grau de escolaridade, retrato de boa parte da população-alvo do inquérito, quando, a partir de então, o instrumento de coleta de dados sofreu modificações necessárias quanto à construção lingüística de diversos itens do RVS adaptado.

No que diz respeito à adaptação introduzida no RVS, optou-se pela descrição dos valores humanos em afirmações genéricas que refletiam tais valores, ao invés da simples menção do valor específico, tal como sugere o instrumento original de Milton Rokeach. Tal modificação teve como intuito a imediata identificação (ou não) do sujeito com a declaração do valor, escrita em primeira pessoa.

Outra modificação se deu na estrutura de resposta, deixando de lado o ranqueamento original do RVS e optando-se pelo escalonamento de importância do item (valor), quando os sujeitos inquiridos passaram a se posicionar dentro de uma escala de 5 pontos (1 = Discordo totalmente; 2 = Discordo em parte; 3 = Indiferente; 4 = Concordo em parte e 5 = Concordo totalmente), indicando o grau de importância do valor, referido na afirmação específica, para

suas respectivas vidas, no que se aproxima daquilo que o próprio Rokeach afirmara, que os valores existem em número restrito e são comuns à grande maioria das pessoas, mas em diferentes graus de relevância para suas vidas (ÁLVAREZ, 2001). Além disso, essa modificação na estrutura de resposta do RVS possibilitou a análise dos dados fatorialmente. Outras vantagens atribuídas a este tipo de modificação no RVS são fornecidas por outros pesquisadores: (1) a comparação forçada é evitada (DEBATS, 1996) e (2) possibilita que os indivíduos “pontuem” cada um dos valores listados, de acordo com a importância que cada um possui para eles, segundo suas próprias avaliações (TÓTH & TOTTH, 2003; DEBATS, 1996), tornando suas respostas mais válidas (DEBATS, 1996).

A opção do escalonamento dos itens que representam os valores pessoais e sociais (nesta pesquisa, descrita por meio de afirmações genéricas) e a posterior análise fatorial dos dados, se inspirou na proposta de Feather (*apud* DEBATS, 1996) que revelou, por meio das médias das componentes principais da análise fatorial e das intercorrelações de cada uma das duas estruturas de valores do modelo de Rokeach, *domínios de valores* amplamente consistentes com os domínios motivacionais descritos por Schwartz e Bilsky (DEBATS, 1996). Nessa pesquisa, para a estrutura dos valores instrumentais, três domínios de valores foram encontrados: *competência de auto-direção, conformidade restritiva e preocupação pró-social* (DEBATS, 1996); já para a estrutura dos valores terminais, emergiram cinco domínios de valores: *afiliação positiva, universalismo pró-social, realização amadurecida, conforto/estimulação e segurança/salvação* (DEBATS, 1996).

O instrumento de coleta iniciou-se com duas “perguntas abertas”: 1) “O que você busca (ou quer) para a sua vida?” e 2) “Como você age (ou agiria) para alcançar isso?”. Essas questões tinham como objetivo a “projeção” dos valores dos indivíduos de forma espontânea (não induzida, como no RVS, em suas duas versões – a original, proposta por Rokeach, e a modificada, para os fins desta pesquisa). Isso tornaria possível uma verificação de algumas das premissas básicas que sustentam a hipótese de Milton Rokeach, consubstanciada no seu modelo dos valores terminais e instrumentais: 1) o número de valores de uma pessoa é relativamente pequeno; 2) todas as pessoas têm os mesmos valores, que se manifestam em diferentes graus; 3) os valores se organizam em sistemas (ÁLVAREZ, 2001).

Após essas “perguntas abertas”, seguiu-se a seqüência de itens do RVS modificado e, a partir daí, vieram questões acerca de hábitos e preferências de consumo de bebidas alcoólicas, afunilando para questões específicas sobre o consumo de cerveja e, por fim, fechando com questões de classificação sócio-demográfica (idade, gênero, religião, escolaridade e classe socioeconômica).

A amostra consistiu de 268 entrevistados escolhidos aleatoriamente nos diferentes bairros da capital alagoana. A princípio foi planejada uma amostra probabilística com margem de erro de 5% e um nível de confiança de 95%, mas a necessidade de uma “limpeza” no banco de dados devido a vieses de não-resposta de muitos dos 400 questionários originais, forçou a classificação da amostra para não-probabilística (MALHOTRA, 2001).

No processamento estatístico dos dados (com o uso do software SPSS), além da análise univariada das respectivas questões de interesse e das análises bivariadas pertinentes, procedeu-se a análise fatorial (componentes principais com rotação varimax) das questões relativas ao RVS modificado. A finalidade deste procedimento foi encontrar variáveis correlacionadas significativamente, que sugerissem um “fator comum” ou *domínios de valores*, como sugere Feather (*apud* DEBATS, 1996). A partir das novas variáveis geradas com esta análise, combinadamente com outras variáveis de interesse, a análise de *clusters* (aglomeração hierárquica com encadeamento médio entre grupos) e a análise discriminante

(*stepwise*) sucederam-se na busca e identificação de agrupamentos significativos de indivíduos.

4. RESULTADOS

O teste de esfericidade de Bartlett, com qui-quadrado de 1407,381 e 153 graus de liberdade (Sig.=0,000), em conjunto com o teste KMO de adequacidade da amostra = 0,684 revelaram a possível fatorabilidade das variáveis referentes à estrutura de valores instrumentais. Todavia, devido ao valor “moderado” do teste KMO, não foi surpresa a solução fatorial dessas variáveis ter gerado dimensões de difícil interpretação.

Por outro lado, o conjunto de variáveis relacionadas à estrutura de valores terminais se mostrou mais apropriada à análise fatorial, segundo os resultados dos mesmos testes: Bartlett apresentando qui-quadrado de 1359,563 com 153 graus de liberdade (Sig.=0,738), e KMO = 0,738. Desse modo, a análise fatorial de cada uma das estruturas de valores do RVS adaptado resultou em 8 dimensões para cada uma das estruturas:

Valores Terminais: 1) Fama, aventura e prazer; 2) Pacifismo e salvação; 3) Independência e conforto; 4) Felicidade e amizade; 5) Igualdade; 6) Cumplicidade; 7) Família e, 8) Transcendência, que explicaram 73,346% da variância total.

Valores Instrumentais: 1) Universalismo e humanismo; 2) Criatividade e honestidade; 3) Obediência e cautela; 4) Convicção e responsabilidade; 5) Mente aberta/Receptividade; 6) Amor, ternura e fineza; 7) Razão, e 8) Ambição, que explicaram 73,693% da variância total.

Do processo de clusterização dos dados, resultaram 11 clusters, dos quais quatro foram desconsiderados para a análise discriminante, por possuírem pequeno número de indivíduos (até 4 indivíduos), ou seja, não apresentaram *substancialidade*, um dos cinco critérios para uma segmentação efetiva. Segundo Kotler (2000, p. 296), “os segmentos devem ser grandes e rentáveis o suficiente para serem atendidos” e Lambin (2000, p. 267) reforça a sentença, ao afirmar que os segmentos “devem representar um potencial suficiente para justificar o desenvolvimento de uma estratégia de marketing específica”. Excluíram-se ainda os dados dos respondentes que não aderiram a algum dos *clusters* formados. Os dados dos respondentes pertencentes aos sete *clusters* restantes foram submetidos à análise discriminante. Na realização desses procedimentos, sobraram 113 respondentes, dos 268 selecionados para a análise de *clusters*.

Nove variáveis foram selecionadas pela análise discriminante (*step by step*), dentre as quais, cinco dimensões de valores produzidas pela análise fatorial – 1) Prazer; 2) Salvação; 3) Felicidade e amizade; 4) Independência e 5) Companhia. As outras cinco variáveis selecionadas foram: 1) Instrução; 2) Idade; 3) Quantidade consumida de cerveja semanalmente e 4) Razão de escolha do local de consumo de cerveja.

A primeira e a segunda solução discriminante revelaram que as diferenças entre os *clusters* 5, 6 e 7 eram muito sutis, não justificando a distinção desses *clusters* (segmentos). Kotler (2000) afirma que os segmentos precisam ser conceitualmente distintos, e responderem de maneira diferente a cada elemento e programa do *mix* de marketing. “Se mulheres casadas e separadas respondem de maneira similar à venda de perfumes, não constituem segmentos separados” (KOTLER, 2000, p. 296). Lambin (2000) salienta que esta condição de resposta diferenciada é a mais importante num processo de segmentação efetiva.

[...] Os segmentos identificados devem ser diferentes do ponto de vista da sensibilidade às ações de marketing da empresa. Portanto, é necessário que o critério de segmentação definida maximize as diferenças entre os segmentos (condição de heterogeneidade) e minimize as diferenças entre os compradores no seio de um mesmo segmento (condição de homogeneidade) (LAMBIN, 2000, p. 266).

A terceira solução da análise discriminante, com a fusão dos clusters 5, 6 e 7, mostrou maior robustez na predição dos casos em cada um dos segmentos discriminados, revelada pelos testes de validação, que constataram que o modelo conseguiu classificar corretamente 92,9% dos casos originais e 85,9% no teste de validação cruzada, indicando boa solução para futuras predições.

O λ de Wilks mostrou que as três funções utilizadas na análise eram significantes o suficiente para servirem de discriminantes dos segmentos ($p \leq 0,001$). A primeira função explicou 63,9% da variância total, a segunda função, 27% e a terceira função explicou 9,2% da variância total.

A tabela 1 a seguir mostra os autovalores (*eigenvalues*) das funções, os percentuais explicados da variância total por cada uma das funções e os seus respectivos coeficientes das correlações canônicas. A figura 1 logo depois, mostra a classificação dos 4 segmentos com o uso das duas primeiras funções discriminantes – função 1: Consumo semanal de cerveja e função 2: Razão de escolha do local de consumo de cerveja.

Tabela 1: Autovalores das funções discriminantes

Função	Autovalor	% da variância	% acumulada da variância	Correlação Canônica
1	4,806(a)	63,9	63,9	,910
2	2,028(a)	27,0	90,8	,818
3	,688(a)	9,2	100,0	,639

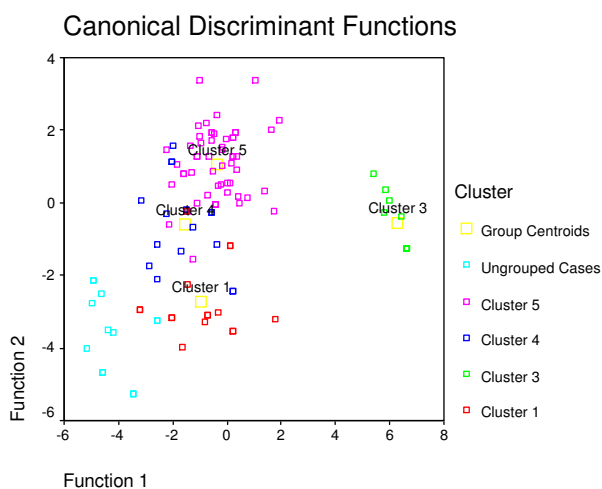


Figura 1: Segmentos de mercado formados pelas duas primeiras funções discriminantes

O exame dos coeficientes das funções discriminantes canônicas (padronizadas e não-padronizadas) permitiu que se interpretasse o que cada função buscava explicar, sendo cada uma delas assim batizadas: 1) Função 1: Consumo semanal de cerveja; 2) Função 2: Razão de escolha do local de consumo de cerveja; 3) Função 3: Felicidade e amizade.

A análise das funções discriminantes nos respectivos centróides dos *clusters* possibilitou o conhecimento de qual função explicava melhor cada *cluster*. Dessa forma, o segmento 1 (*cluster* 1) foi melhor explicado pela função 2 – Razão de escolha do local de consumo de cerveja; o segmento 3 (*cluster* 3), foi descrito pela função 1 – Consumo semanal de cerveja; o segmento 4 (*cluster* 4) teve na função 3, Felicidade e amizade, sua melhor

explicação; ao passo que o segmento 5 (*cluster 5*), tal como o segmento 1, foi explicado pela Razão de escolha do local de cerveja (função 2).

Com a orientação da análise das funções discriminantes nos centróides dos segmentos e o exame dos coeficientes das respectivas funções de classificação, procedeu-se à interpretação do perfil e a conseqüente nomeação de cada segmento. Assim, foram comparadas as “médias das médias” das questões que compuseram as dimensões de valor oriundas da análise fatorial e, posteriormente, selecionadas pela análise discriminante, como também, as freqüências das outras quatro variáveis igualmente selecionadas.

Segmento 1: *Baladeiros*

Este segmento é o que menos valorizou a busca da felicidade e a amizade sincera e verdadeira. Tendo sido descrito pelas razões de escolha do local de consumo de cerveja (função 2), o segmento apresentou como mais importantes os seguintes critérios: 1) Companhia (31,3%); 2) “Agito” (18,8%); e 3) Preço (12,5%). Corresponde a 16,7% do total de indivíduos selecionados da amostra. São jovens adultos, em sua maioria com média etária na faixa dos 25 anos, com pouca escolaridade ou em processo de formação (básica ou superior). Na grande maioria (mais de 80%) são consumidores moderados de cerveja (do total, apenas 18 % se definem como *hard users*). A julgar pelas ponderações dadas às razões da escolha do local de consumo de cerveja (lugares mais frequentados e “badalados”) e a importância dada à dimensão de valor “felicidade e amizade”, percebe-se uma atitude fulgaz e alienante, além de um comportamento dirigido às efemeridades e futilidades do cotidiano, quando os integrantes do segmento priorizam a companhia e o “agito” na decisão do local onde se pretende consumir cerveja, ao tempo em que não valorizam a amizade sincera e verdadeira. Optou-se por denominá-lo, *baladeiros*.

Segmento 3: *Maturidade desiludida*

Este é o menor dos segmentos encontrados, correspondendo a apenas 10% do total de entrevistados. É o segmento mais distinto de todos, marcado sobremaneira pelo alto consumo de cerveja e pela faixa etária de seus integrantes, todos, homens de meia idade, entre 40 e 50 anos, com pouca escolaridade. O segmento 3 é o que menos se preocupa com o reconhecimento e admiração por outros e com uma vida intensa, repleta de emoções, além de não valorizar um mundo de beleza e de arte. Seus membros são pouco preocupados com a busca de prazer e satisfação, porém, são os que mais importância dão à busca da felicidade e à amizade sincera e verdadeira.

Outra característica marcante desse segmento é a baixíssima valorização ao respeito próprio e a pouca preocupação com a independência e a liberdade. Devido a essas razões, decidiu-se nomear o segmento de *maturidade desiludida*.

Segmento 4: *Futuro do Brasil*

Este segmento foi definido essencialmente pela grande importância dada à dimensão de valor “felicidade e amizade”. O segmento 4 também é o mais jovem, formado por adolescentes e, principalmente, por jovens adultos, na faixa etária de 20-24 anos. Seus membros são caracterizados também pelo grau de instrução, no qual 70,6% têm concluído o ensino básico, sendo que 35,3% encontram-se em formação superior. Em tamanho é equivalente ao segmento 1, representando cerca de 17,2% do total de entrevistados.

Embora a procura por alguém que complete no sexo e seja companheiro não tenha apresentado as maiores médias nos segmentos 1, 3 e 4, foi neste último que a média se mostrou ainda menor. Dada a baixa média etária deste segmento, parece coerente que tal preocupação não permeie as jovens mentes de seus integrantes. Depois do segmento 3, este

foi o segmento que mais valorizou a amizade sincera e verdadeira, com a diferença de que aqui o consumo de cerveja é moderado.

O segmento 4 parece caracterizar-se por jovens em processo de iniciação na vida adulta, fazendo as primeiras escolhas que se entende como decisivas na vida de uma pessoa, entre elas, a escolha profissional, que tem na formação superior, um dos ingredientes do sucesso profissional no atual contexto competitivo do mercado de trabalho. Espera-se que os jovens desse segmento concluam, em sua maioria, uma formação superior.

A partir das características sócio-demográficas do segmento e das atitudes relativas aos valores mais importantes dadas por seus componentes, depreende-se uma privilegiada disponibilidade de *oportunidades* para os integrantes deste segmento, se comparados aos demais. Além disso, os jovens deste segmento dão grande importância à felicidade e aos amigos, demonstrando uma tendência a comportamentos que privilegiem a unidade de grupo. Decidiu-se chamar o segmento 4 de *futuro do Brasil*.

Segmento 5: *Estabelecidos exigentes*

Este segmento é formado por pessoas com boa formação educacional, sendo que cerca de 16% delas já graduadas e 25% em processo de graduação; 21,4% apresentam formação básica completa e 26,8% em processo de formação. Além disso, este segmento é formado em sua maioria (51,7%) por jovens adultos na faixa dos 20-29 anos, mas também por outras faixas etárias: 30-39 (26,8%), 16-19 (8,9%), 40-49 (8,9%) e 50-59 (3,6%). É o maior dos quatro segmentos, representando 56,5% do total de indivíduos entrevistados.

Curiosamente, este segmento é caracterizado, principalmente, pelas razões de escolha do local em que se pretende consumir cerveja, cujos critérios mais importantes apresentaram a seguinte distribuição de frequência: 1) higiene (21,4%); 2) atendimento e tranquilidade (16,1% cada); 3) ambiente acessível (14,3%); e 4) companhia (10,7%).

Tudo leva a crer que segmento 5 é constituído por pessoas já estabelecidas no mercado profissional, ou a caminho disso, já tendo feito suas escolhas de vida decisivas, experimentado muitas situações e formado opinião a respeito delas. Este segmento parece levar um estilo de vida reservado, priorizando os gostos pessoais. Dadas essas características, o segmento foi denominado de *estabelecidos exigentes*.

5. CONCLUSÕES

Os procedimentos de análise de dados que levaram à identificação de quatro segmentos de consumidores de cerveja na cidade de Maceió, acabaram revelando os hábitos de consumo de cerveja (características do local em que o consumo se dá e a quantidade consumida) como a principal base para a segmentação desse mercado, conforme figura 2 abaixo, ao invés de priorizar os valores humanos dos consumidores, como era o propósito inicial deste trabalho. Neste sentido, a segmentação resultante apontou para o “como” os consumidores preferem consumir a bebida como fator determinante da diferença entre os quatro grupos discriminados.

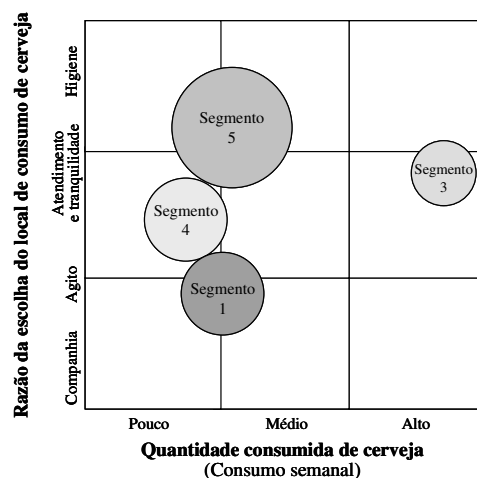


Figura 2: Relação entre a escolha do local e o consumo semanal de cerveja na classificação dos segmentos

Considerando a dimensão *quantidade consumida de cerveja*, o segmento *maturidade desiludida* se destacou dos demais apresentando um elevado consumo da bebida por parte de seus membros, em oposição ao consumo moderado dos demais segmentos. Já no que diz respeito à dimensão *razão da escolha do local de consumo*, o segmento 5 (*estabelecidos exigentes*) e o segmento 1 (*baladeiros*) se opuseram entre si, com o primeiro tendo preferência por ambientes limpos, reservados, tranqüilos e com um bom serviço de atendimento, ao passo que os integrantes do segmento *baladeiros* preferem consumir cerveja acompanhados, preferencialmente em lugares “badalados” e “agitados”.

Dada a precedência dos hábitos de consumo da bebida (o “como” consumir o produto) sobre os valores dos consumidores na identificação dos segmentos, poder-se-ia levantar a hipótese de que tal base de segmentação não seria apropriada para o mercado de cerveja. Todavia, ao se olhar mais de perto para esses resultados, percebe-se que eles apontam para diferentes estilos de vida, que trazem consigo valores inerentes.

Dessa forma, o segmento *baladeiros*, com uma média etária de 25 anos, tende a levar uma vida repleta de efemeridades, inclusive nos relacionamentos. Seus membros tendem a freqüentar eventos ou lugares mais badalados, onde se acham rodeados por iguais. Dão menos importância a valores como felicidade e amizade, comparados aos integrantes dos demais grupos.

Já o segmento *futuro do Brasil* deixa claro o que lhe é importante: valores como felicidade, amizade e independência. Por outro lado, o grupo desprestigia a vida com outro alguém. Em sendo demasiadamente jovem, com média etária de 22 anos, não é de se estranhar tal atitude neste grupo. O estilo de vida do segmento tende para fortes laços de amizade e o levar a vida de forma desprestiosa.

Com 40 anos, em média, os *maduros desiludidos* parecem levar uma vida limitada ao convívio com poucos, mas fiéis amigos. São homens com baixa auto-estima, que dão pouca importância à busca de prazer e à independência. A desilusão neste grupo se apresenta de tal porte que parece se aproximar de um estado quase patológico, interferindo em suas vidas e, provavelmente, de seus familiares.

Por último, os *estabelecidos exigentes* parecem estar bem integrados, ou em processo de integração, às normas e regras da sociedade, correspondendo, paulatinamente, com boa parte das expectativas dos diversos grupos sociais a que pertencem. Com média etária de 37 anos, os membros deste segmento valorizam muito a independência, além de ter sido o grupo

que mais importância deu à vida ao lado de uma outra pessoa. Preferem uma vida reservada ao “agito de massa”.

No que diz respeito às possíveis ofertas de marketing que poderiam ser desenvolvidas para um ou mais dos segmentados evidenciados com o estudo, fica claro que a estratégia de promoção por meio do patrocínio de grandes eventos, como shows e carnavais fora de época, voltados para o “grande público”, teria maior impacto nos segmentos *futuro do Brasil* e, principalmente, *baladeiros*.

Já para o segmento *estabelecidos exigentes*, ambientes mais reservados, como bares e restaurantes, regados a um som acústico de qualidade mais elevada, como MPB, jazz, blues ou outra categoria, como o rock, poderia atrair este público, desde que evocasse uma atmosfera mais intimista. Ressalte-se que este segmento é o que mais aparenta possuir renda estável, como também uma vida social mais efetiva, além de ser o segmento mais numeroso.

Provavelmente esse segmento possa sofrer subsegmentação, encontrando-se nichos mais específicos de consumidores. Neste sentido, tem havido uma crescente tendência da emergência das cervejarias artesanais, que praticamente produzem para o consumo imediato, em geral, no bar da própria fábrica. Esses ambientes trazem consigo a atmosfera dos tradicionais *single bars*, mas cada empresa possui sua própria temática e, em especial, seu próprio portfólio de produtos, que em sua maioria são exclusivos. Essa forma mais “sofisticada” de consumo de cerveja é própria de consumidores mais exigentes e muito seletivos, os quais, muito provavelmente, encontram-se diluídos no segmento *estabelecidos exigentes*.

O segmento dos *maduros desiludidos*, tanto por seu tamanho, quanto pela característica de seus membros, indivíduos de baixa renda, com atitudes negativas relacionadas ao mundo, como também uma auto-imagem tendente à depreciativa, não deveria ser priorizado para investimentos de marketing que visassem ao aumento do consumo médio do segmento. Ao contrário, caso este grupo se confirmasse em estudos conclusivos posteriores, e se decidisse por algum investimento dirigido ao segmento, este assumiria mais um caráter “social”, cujo objetivo seria melhorar a percepção e a imagem da marca junto ao público maior, dentro de uma política efetiva de responsabilidade social. Ações do tipo assistencialistas, de apoio àqueles senhores que apresentassem um quadro depressivo mais grave e aos dependentes do álcool poderiam ser implementados. Contudo, como já dito, do ponto de vista do aumento do consumo, este segmento deveria ser descartado.

Os resultados deste estudo também mostraram que apenas uma dimensão de valor se apresentou como importante na determinação do consumo de cerveja e, em especial, na distinção de um dos grupos de consumidores. Trata-se da dimensão “felicidade e amizade”, que, independente do grau em que tenha aparecido nos segmentos encontrados, parece estar intimamente relacionado ao consumo de cerveja.

Em sua grande maioria, comerciais de cerveja ambientam-se em rodas de amigos, festas, eventos com muita “agitação”, descontração, alegria, etc. Ou seja, ao que tudo indica, a dimensão “felicidade e amizade” é evocada em contextos em que a cerveja está sendo, ou será consumida. Segundo estudos do SINDICERV (*apud* PARDI, 2006, p. 14), “o consumidor brasileiro típico, ainda toma cerveja em grupo e fora do domicílio [...]”. Dessa forma, a cerveja pode ser percebida como um produto socialmente consumido, que serve para aproximar pessoas e criar uma atmosfera de comunhão e celebração. Em suma, tudo leva a crer que o consumo de cerveja está associado à “celebração da fraternidade”. Comentando a respeito dos resultados do lançamento da cerveja Sol, da companhia Femsa Cerveja Brasil, o gerente de marketing da marca afirmou que mais de 80% dos consumidores que participaram de uma pesquisa associaram a marca Sol a “diversão e descontração” (PARDI, 2006).

Com os resultados deste estudo pode-se concluir acerca da possibilidade de uso da segmentação psicográfica para o mercado de cerveja. No entanto, não é possível afirmar que o uso dos valores humanos seja a base mais indicada para isso, ou que o instrumento utilizado para o levantamento dos valores, o RVS, seja o mais adequado, ainda que se reconheça sua eficácia e ampla aplicação em estudos de marketing, por permitir a identificação da “[...] configuração do sistema de valores, revelando a importância que indivíduos ou grupos de indivíduos atribuem a certos comportamentos e situações cotidianas” (KAMAKURA & NOVAK, apud LENGLER et al, 2006). Outros estudos podem ajudar a encontrar uma base de segmentação mais apropriada para esse mercado.

6. REFERÊNCIAS

ÁLVAREZ, Maria Ercilia G. *Los valores del fundador y su influencia en la empresa familiar en Galicia*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), Universidad Autónoma de Barcelona, 2001. Tese de doutorado, 2001.

BLAMEY, R. K. & BRAITHWAITE, V. A. (1997). A social values segmentation of the potential ecotourism market. Australia. *Journal of Sustainable Tourism*. v. 5 (1). Disponível em: <http://www.multilingual-matters.net/jost/005/0029/jost0050029.pdf>. Acesso em: 05/07/2003

DEBATS, D. L. H. M. *Meaning in life; Psychometric, clinical and phenomenological aspects*. Germany, University Groningen, 2001. Tese de doutorado. 2001.

DIAS, S. R. (Coord.). *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003.

DRUMM, H. M. Identifying the core values of the City of Markham Fire Department. Markham, Illinois, 2000. *National Fire Academy*. Disponível em: http://www.usfa.dhs.gov/downloads/pdf/tr_00md.pdf. Acesso em: 13/12/2003

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D. & MINIARD, P. W. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro, LTC, 2000.

GOUVEIA, V. V. A natureza motivacional dos valores humanos: evidências acerca de uma nova tipologia. *Estudos de Psicologia*. 2003. v. 8 (3), 431-43. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/epsic/v8n3/19965.pdf>. Acesso em: 02/04/2004

GRUNERT, K. et al. *Food-related life style: Development of cross-culturally valid instrument for market surveillance*. 1993. Disponível em: <http://www.hba.dk/fsk/pdfs/0003064.pdf>. Acesso em: 13/12/2003

LAMBIN, J. *Marketing estratégico*. 4. ed. Portugal: McGraw-Hill, 2000.

LENGLER, J. F. B.; MOYANO, C. M.; CALLEGARO, C. A. M; MATTUELLA, J. L. Cultura, consumo e valores pessoais na região sul do Brasil. Disponível em: http://www.unisc.br/universidade/estrutura_administrativa/departamentos/administracao/docs/artigos_a/analyzing_the_antecedents_for_the_consumer_behavior_in_shopping_malls_throught_the_world.pdf. Acesso em 26/07/2007

KAHLE, Lynn R. *et al.* Alternative measurement approaches to consumer values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). *Journal of Consumer Research*. 1986. v. 13 (1) (december 1986), p. 405-09.

KOTLER, P. *Administração de marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAWSON, R. & TODD, S. *Repackaging consumer lifestyles*. University of Otago. 2002. Disponível em:
<http://130.195.95.71:8081/WWW/ANZMAC2001/anzmac/AUTHORS/pdfs/Lawson.pdf>.
Acesso em: 18/11/2003

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing; uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

NUTRINEWS. 2006. Disponível em:
<http://www.nutrinews.com.br/edicoes/Mat02Ed184Cerveja.html>. Acesso em 19/07/2006

PARDI, G. Crescimento e inovação regem o ano no mercado de cerveja: *Engarrafador Moderno*. Dez. 2006. p. 10-8. Disponível em:
<http://www.engarrafadormoderno.com.br/arquivo/151dr.pdf>. Acesso em 20/07/2007

PAULA, J. R. M. de. *Valores e pós-modernidade na formação do clero católico*. São Paulo, 2001. Universidade de São Paulo. Dissertação de mestrado. 2001.

PEREIRA, C., LIMA, M. E. & CAMINO, L. Sistema de valores e atitudes democráticas de estudantes universitários de João Pessoa. *Psicologia: Reflexão e Crítica*. 2001. v. 14 (1). Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/prc/v14n1/5217.pdf>. Acesso em: 02/04/2004

PLUMMER, J. T. The concept and application of life style segmentation. *Journal of marketing*. 1974. v. 38 (january 1974), p. 33-7.

ROSA, S. E. S., COSENZA, J.P. & LEÃO, L. T. S. Panorama do setor de bebidas no Brasil. *BNDES Setorial*. Rio de Janeiro, 23, 2006. p. 101-50.

SHETH, J. N., MITTAL, B. & NEWMAN, B. I. *Comportamento do cliente*. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, C. L. da. Industria Cervejeira: um mercado em constante transformação. *Revista FAE BUSINESS*, n.6, ago. 2003.

SINDICERV.2006. Disponível em: <http://www.sindicerv.com.br/mercado.php>. Acesso em 19/07/2006

TOMANARI, S. A. do A. & YANAZE, M. H. Desmistificando a segmentação psicográfica. *INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Campo Grande – MS. 2001. Disponível em:
<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/4469/1/NP3TOMANARI.pdf>
Acesso em: 27/10/2002

TOMANARI, S. A. do A. Segmentação de mercado com enfoque em valores e estilo de vida (segmentação psicográfica) – Um estudo exploratório. São Paulo, 2003. Universidade de São Paulo. Dissertação de mestrado. 2003.

TÓTH, A. H. & TOTTH, G. Wine purchase behavior and personal value based consumer segmentation. 2003. Disponível em:
<http://business.unisa.edu.au/marketing/wine/conferences/docs/File010.pdf>. Acesso em: 18/11/2003

VYNCKE, P. Lifestyle segmentation; From attitudes, interests and opinions, to values, aesthetic styles, life visions and media preferences. *European Journal of Communication*. 2002. v. 17(4), p. 445-63. Disponível em:
<http://ejc.sagepub.com/cgi/content/abstract/17/4/445>. Acesso em: 13/07/2004

WEINSTEIN, A. *Segmentação de mercado*. São Paulo: Atlas, 1995.