

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO: ANÁLISE DE ARTIGOS SOBRE SEGMENTAÇÃO PSICOGRÁFICA

MARKET SEGMENTATION: ANALYSIS OF ARTICLES ON PSYCHOGRAPHIC SEGMENTATION

ALINE DOS SANTOS BARBOSA

Mestranda em Administração pelo Centro Universitário da FEI. Consultora de sustentabilidade da empresa Ultragaz

MARCELLO ROMANI DIAS

Mestrando em Administração pelo Centro Universitário da FEI. Professor de Sustentabilidade da Universidade Ibirapuera.

SEIMOR WALCHHUTTER

Doutorando em Administração pelo Centro Universitário da FEI. Professor da graduação do Centro Universitário da FEI.

RESUMO

Este estudo busca contribuir com o avanço do conhecimento sobre o tema Segmentação Psicográfica ao investigar o que tem sido produzido nacionalmente e aplicado pelas empresas. A pesquisa tem caráter qualitativo de cunho exploratório. Apresentou-se um modelo de pesquisa, no qual se definiram três vertentes analíticas: artigos com ênfase teórica, empírica e mista. Foram analisados quatro artigos e duas dissertações e pode-se constatar que a literatura encontra-se em construção. Os autores possuem argumentos

diversos sobre o tema; contudo, há consenso de que a utilização da segmentação psicográfica em conjunto com a segmentação demográfica e geográfica auxilia a construção de uma estratégia de marketing mais efetiva.

PALAVRAS-CHAVE: Segmentação de mercado. Segmentação psicográfica. Estilo de vida.

ABSTRACT

This study seeks to contribute to the advancement of knowledge on the subject Psychographic Segmentation to investigate what has been produced nationally and implemented by companies. The research is qualitative exploratory. It has performed a research model, which defined three analytical aspects: Articles with theoretical emphasis, empirical and mixed. We analyzed four articles and two essays and it can be seen that literature is under construction. The authors have several arguments on the subject; however, there is consensus that the use of psychographic segmentation in conjunction with geographical and demographic segmentation aids the construction of a more effective marketing strategy.

KEYWORDS: Market segmentation. Psychographic segmentation. Lifestyle.

1. INTRODUÇÃO

Atualmente os consumidores querem mais conveniência, mais produtos, mais opções, mais serviços, por menor preço, em menos tempo e com menos estresse. Por consequência as empresas passam a ser pressionadas a oferecer melhores preços e serviços, reduzindo suas margens para se diferenciar no mercado.

Por este motivo a alternativa para as empresas é realizar uma boa segmentação de mercado para identificar os grupos que valerão a pena à empresa procurar atender, por exemplo, os que não estão insatisfeitos e os que têm maior probabilidade de fazer a primeira compra.

Para isso conhecer o perfil dos consumidores trará vantagens competitivas para as empresas e as permitirá sair na frente em relação à concorrência. A

segmentação mostrará para a empresa quais produtos oferecer para os clientes mais suscetíveis a comprá-los.

Internacionalmente já existem sistemas de segmentação psicográfica que segmentam o público por características comportamentais e não apenas por idade, gênero, rendimento ou região. Nos EUA o sistema utilizado é o VALS (Valores e Estilo de vida) sendo amplamente citado pelos pesquisadores sobre o assunto. Acredita-se que as abordagens sobre estilo de vida são as mais desenvolvidas neste campo.

Este trabalho tem por objetivo apresentar uma revisão bibliográfica sobre a segmentação de mercado psicográfica para o setor automotivo. Quanto a sua estrutura, inicialmente, procedeu-se uma breve revisão teórica sobre o tema segmentação de mercado; em seguida a metodologia; a terceira seção se referirá à apresentação e análise dos resultados, a última seção por sua vez, apresentará as considerações finais deste estudo.

É comum as pesquisas segmentarem os mercados por perfis demográficos como idade, renda, educação e outros fatores mensuráveis que possam indicar uma preferência por marca, produto, tipo de mídia ou diversão (WELLS, 1975). No entanto informações apenas demográficas apresentam várias limitações, porque apresentam as diferenças entre perfis semelhantes, conduzindo a pesquisa a possíveis simplificações e estereótipos. Por isso estas informações isoladas não podem ser consideradas um bom guia para decisões de mensagens de marketing, atendimento das necessidades de consumidores ou para mostrar como são seus estilos de vida e valores (LANGER, 1985). Os fatores motivadores para aquisição de um determinado produto, serviço ou marca, vão além de idade, dinheiro ou o que a pessoa faz (BAINBRIDGE, 1999). O grande diferencial de uma estratégia de marketing forte está em descobrir a diferença entre o que os consumidores fazem e por que fazem (BOOTH, 1999).

As empresas devem considerar os desejos e necessidades dos consumidores para que sua estratégia de diferenciação seja eficaz. Estes atributos diferenciadores serão bem avaliados e aceitos pelos consumidores apenas após perceberem as mudanças que eles proporcionaram. (FERNANDES, 2007).

O assunto sobre segmentação de mercado já foi amplamente abordado por livros e artigos de teoria geral do marketing (OLIVEIRA, 2011; KOTLER E KELLER, 2006); porém, pouco espaço foi dedicado à operacionalização e implementação da segmentação psicográfica, especialmente no Brasil. Grande parte dos estudos é voltada para segmentação demográfica, que envolve características como idade, renda, gênero, entre outras (FINOTTI, 2000).

É possível verificar a importância do tema estudado devido à complexidade do comportamento do consumidor, sendo insuficiente a análise apenas de dados demográficos ou geográficos para conhecê-los, além da existência de lacunas nas pesquisas nesse campo no Brasil, o que corrobora a elaboração da seguinte questão:

- Como é abordado o tema segmentação psicográfica pelos pesquisadores no Brasil?

Tomando como base o interesse temático dos autores e as lacunas teóricas percebidas, este trabalho pretende atender ao seguinte objetivo principal: Captar, sistematizar, e avaliar, de acordo com modelo de pesquisa apresentado, quatro artigos e duas dissertações sobre o tema Segmentação Psicográfica.

Argumenta-se sobre a relevância desse objetivo na medida em que se pode contribuir para um avanço da pesquisa nesta temática e, por consequência, na produção científica brasileira. Ou seja, pretende-se contribuir para que artigos, dissertações e teses sobre Segmentação Psicográfica ocorram com mais qualidade, pois os resultados da pesquisa apontarão o estado da arte nesta temática em âmbito nacional e internacional.

Além disso, pretende-se alcançar os seguintes objetivos específicos:

- (A) Identificar quais são as semelhanças e diferenças nos artigos selecionados;
- (B) Verificar as lacunas, teóricas e empíricas, apresentadas nos estudos.

2. REVISÃO TEÓRICA

Marketing é o processo de atrair e manter o cliente (LEVITT, 1990). É necessário criar valor e pensar em como tornar sua oferta essencial na vida do cliente.

Neste processo é importante segmentar as ofertas para o público adequado. Segmentação é o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e / ou características similares que, provavelmente, exibirão comportamento de compra similar (WEINSTEIN, 1995).

As variáveis para segmentação de mercado utilizadas inicialmente foram as do Mix de Marketing (MYERS, 1996).

Segundo Kotler e Keller (2006), as variáveis de segmentação são:

- Geográfica: Região, Cidade, Densidade, Área;

- Demográfica: Idade, Sexo, Tamanho da família, Raça, Ocupação, Rendimento;
- Psicográfica: Estilo de vida ou personalidade;
- Comportamental: Ocasões, Benefícios, Usos, Atitudes.

A partir do Quadro 1 observam-se os elementos necessários para uma adequada segmentação:

Quadro 1 – Etapas da Segmentação de Mercado

Segmentação de Mercado	Seleção do Mercado-Alvo	Posicionamento do Mercado
Identificar as variáveis de segmentação do mercado e classifica-las.	Avaliar a atratividade de cada segmento	Identificar possíveis conceitos de posicionamento para cada segmento de mercado.
Determinar os perfis dos segmentos resultantes.	Avaliar a rentabilidade de cada segmento <hr/> Selecionar os segmentos	Selecionar, desenvolver e comunicar o conceito de posicionamento escolhido através do mix de marketing

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006).

3. METODOLOGIA

O estudo realizado tem caráter qualitativo, e utilizou pesquisa bibliográfica, por meio de artigos de periódicos.

Para Richardson (1999, p.79), “o método qualitativo é a forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social”. Isto justifica o caráter qualitativo dessa pesquisa, uma vez que o Empreendedorismo Social está enquadrado na definição de fenômenos sociais.

Este estudo utilizará os métodos científicos dedutivos e indutivos, os quais são adequados aos estudos quantitativos. Isto ocorre porque o método indutivo tem o objetivo de explicar o conteúdo das premissas adotadas e o dedutivo tem o objetivo de realizar constatações particulares que levam à elaboração de generalizações.

Esta pesquisa, quanto à natureza, é classificada como aplicada, pois objetiva gerar conhecimentos para utilização prática dirigida à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais, ao contrário da pesquisa básica que não tem previsão de aplicação prática, objetivando a geração de conhecimentos para o desenvolvimento da ciência.

Quanto aos objetivos, esta pesquisa é exploratória. Estudos exploratórios são amplamente utilizados em temas incipientes, como é o caso do Empreendedorismo Social, especialmente no Brasil. Esta escolha é justificada pelo fato de o estudo pretender realizar levantamentos bibliográficos para definir conceitos acerca dos assuntos relacionados.

Esta pesquisa bibliográfica abrange a biografia dos dez arquivos mais citados internacionalmente em relação ao tema de estudo, utilizando este conhecimento disponível para tentar responder o problema e atingir o objetivo propostos (MARCONI E LAKATOS, 1991; KÖCHE, 1997).

A definição do conjunto de artigos, neste universo de pesquisa, estabeleceu-se por meio de levantamento dos artigos localizados sobre o tema, conforme relacionado no Quadro 2:

Quadro 2 - Obras estudadas sobre Segmentação Psicográfica

	Obras estudadas	Autor principal
1	Desmistificando a Segmentação Psicográfica	Silvia A. do Amaral Tomanari
2	Segmentação Psicográfica e Estilos de Vida de Consumidores de Venda Direta por Catálogo	Patricia Sawa Modanez
3	Segmentação Psicográfica de Consumidores de Produtos de Marca Própria: Uma Aplicação da Escala VALS no Varejo Paulistano	Evandro Luiz Lopes
4	Redes Neurais Artificiais e Segmentação Psicográfica em Marketing	Eduardo Tadayoshi Omak
5	Contribuições ao Estudo dos Estilos de Vida: Comportamento de Compra e Uso de Crédito	Marcelo abib Finotti

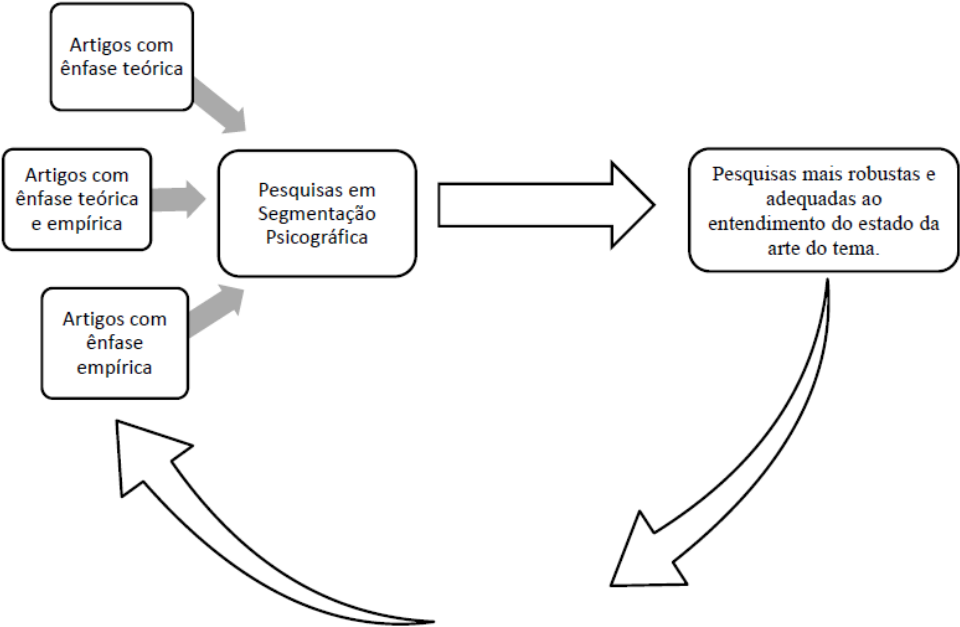
6	Segmentação de Mercado com Enfoque em Valores e Estilo de Vida (Segmentação Psicográfica) – Um Estudo Exploratório	Silvia A. do Amaral Tomanari
---	--	------------------------------

Fonte: Elaborado pelos autores.

Foram analisados os objetivos que cada autor pretendeu com o artigo, bem como a metodologia utilizada e as lacunas apontadas como oportunidades de pesquisas para futuros estudos. Na sequência foram verificados também quais foram as principais contribuições de cada artigo e qual é a definição de Empreendedorismo Social segundo os autores.

A partir destas análises foi realizado um cruzamento entre os artigos e notou-se a ênfase dada para cada estudo, sendo divididas em teóricas e empíricas e ainda um grupo de artigos que se enquadram em ambas as classificações, de acordo com o modelo de pesquisa proposto, o qual consta na Figura 1:

Figura 1 – Modelo de Pesquisa em Segmentação Psicográfica



Fonte: Elaborado pelos autores.

Segundo o modelo, há pesquisas em Segmentação Psicográfica com ênfase teórica, como por exemplo, ensaios teóricos. Outro tipo de estudo presente nessa temática é o de ênfase empírica, como os que utilizam estudos de casos como instrumento de pesquisa. Há ainda os estudos mistos, que possuem caráter teórico e empírico.

O modelo proposto defende que essa diversidade de métodos de pesquisa auxilia na construção do estado da arte de determinado tema. Nesse sentido, na seção seguinte, avaliaram-se os resultados encontrados por esse artigo, de acordo com o modelo.

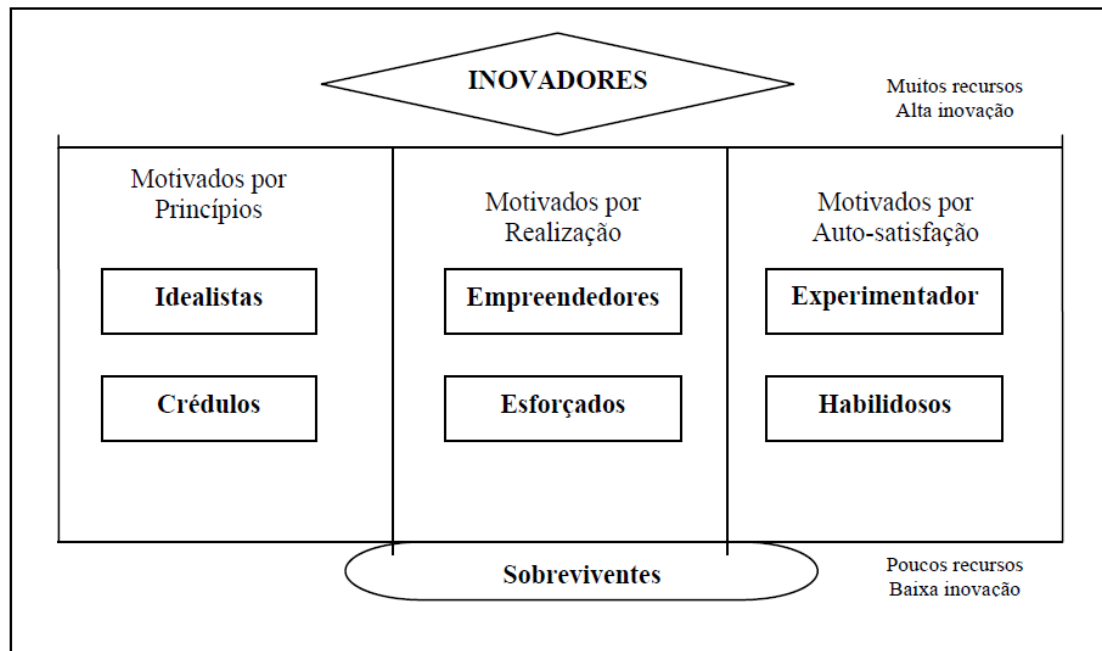
4. ANÁLISE DE RESULTADOS

A partir da análise dos artigos selecionados foi possível notar que os pesquisadores têm se utilizado de referências que tratam de definições básicas sobre a Segmentação de Mercado com ênfase Psicográfica. Esse fato parece apontar que as pesquisas sobre essa temática estão em um estágio inicial de investigação no Brasil.

Existem estudos teóricos e aplicados sobre acerca da temática em países Europeus e EUA, inclusive com modelos para serem aplicados pelas empresas. Como é o caso do modelo chamado VALS (*Values and Lifestyle*) desenvolvido pelo *Stanford Research Institute* (SRI). Acredita-se que seja o esquema de classificação de estilo de vida mais desenvolvido devido seu número de citações entre os autores que estudam esta temática.

O Modelo VALS tem as versões 1 e 2, sendo que a segunda é mais comercial do que a primeira. Sua proposta é revelar estruturas psicológicas em vez de Valores e Estilos de Vida mais temporários. Ele divide os consumidores americanos em oito grupos. De acordo com o SRI as pessoas são motivadas por princípio (consumidores que não são motivados pela opinião dos outros ou busca de aceitação), status (aqueles consumidores que buscam produtos e serviços que demonstrem sucesso para os outros) e ação (consumidores que são levados por um desejo de atividade social ou física, variedade e riscos). (FINOTTI, 2004). A Figura 2 sintetiza o Modelo VALS:

Figura 2 - Diagrama Esquemático dos Grupos de VALS-2



Fonte: *Stanford Research Institute* (2005).

Há também outros esquemas realizados por acadêmicos como o LOV (List of Values) e Rokeach Value Survey, e os realizados por agências de publicidade como o Yankelovich Monitor (MindBase), Lifestyle Study da DDB e 4C's (Cross Cultural Consumer Characterizations) da Young & Rubican entre outros.

Analisando-se o conteúdo e conclusões presentes nos quatro artigos e duas dissertações investigados, foi possível categorizar três tipos principais de resultados, conforme Tabela 1:

Tabela 1 – Caráter dos Artigos Analisados

Ênfase dos Artigos	Exemplos ilustrativos dos artigos
<p>Teóricos Os autores apresentaram ideias, sugestões e recomendações com o enfoque teórico, buscando relacionar as análises a partir de teorias existentes ou sugerindo estudos futuros a partir de modelos teóricos.</p>	<p><i>“Definir “Psychographics” é uma tarefa tão ou mais árdua que definir “Marketing”. Segundo Wells (1975), “embora a necessidade de uma definição comum do termo psychographics ser óbvia, nenhuma definição conseguiu a aprovação geral.” (DO AMARAL, SEM DATA)</i></p>
<p>Empíricos Os resultados das pesquisas apontaram para a necessidade de ampliação de amostras e aprofundamentos no sentido de se conhecer outras experiências no campo de Segmentação Psicológica.</p>	<p><i>“Aliar o conhecimento acadêmico ao conhecimento de mercado, pois são variáveis interligadas que não merecem caminhar sozinhas”. (MONDANEZ, 2010)</i></p>

<p>Teóricos e Empíricos Em parte dos artigos analisados, os pesquisadores apresentaram contribuições de caráter teórico e, ao mesmo tempo, empírico.</p>	<p><i>“...as técnicas de segmentação de mercado têm se mostrado um ferramental bastante funcional para “superar” os desafios impostos pelas contingências do mercado”.</i> (OMAKI, 2010)</p>
---	--

Fonte: Elaborado pelos autores.

A Tabela 1 é uma breve ilustração sobre o que os autores têm obtido em suas pesquisas. Cabe observar que os resultados podem contribuir para que estudos futuros validem ou refutem as proposições apresentadas. Além disso, é recomendável considerar os resultados de pesquisas anteriores em investigações que estão em curso, de tal forma a se buscar possíveis convergências ou divergências com o que já se realizou. A Tabela 2 apresenta os principais objetivos e sínteses metodológicas dos artigos levantados:

Tabela 2 – Objetivos e Metodologias dos Artigos Selecionados.

Autores Principais e Títulos	Principais Objetivos e Sínteses Metodológicas
<p>Silvia A. do Amaral Tomanari - Desmistificando a Segmentação Psicográfica</p>	<p>Desmistificar o assunto “Segmentação Psicográfica” através de breves reflexões sobre as origens do termo “psychographics”, suas definições, a necessidade e utilização deste tipo de estudo nas estratégias de marketing e os tipos de estudos psicográficos realizados.</p> <p>Além de pesquisa bibliográfica (na maioria estrangeira), o texto baseia-se em entrevistas realizadas com profissionais de marketing e pesquisa de mercado (brasileiros).</p>
<p>Patricia Sawa Modanez - Segmentação Psicográfica e Estilos de Vida de Consumidores de Venda Direta por Catálogo</p>	<p>Abordar a segmentação psicográfica de mercado e Analisar estilos de vida de consumidores do canal de venda direta que compram por meio de catálogo.</p> <p>Pesquisa e quali-quanti dividida em três fases. A primeira, qualitativa exploratória, objetivou conhecer a organização estudada, além de pesquisar o perfil de suas consumidoras. Focus group. A segunda, pesquisa quantitativa descritiva, com o objetivo de quantificar e descrever as consumidoras que compram por catálogos. A amostra constituiu-se de 150 consumidoras da cidade de São Paulo e algumas cidades do interior do Estado. Esta última, qualitativa exploratória, envolveu a técnica de brainstorming. Para isso, gestores da empresa foram convidados para apresentação dos resultados e para discutirem estratégias a serem propostas à empresa.</p>
<p>Evandro Luiz Lopes - Segmentação Psicográfica de Consumidores de Produtos de Marca Própria: Uma Aplicação da Escala VALS no Varejo Paulista</p>	<p>Identificar o perfil psicográfico dos consumidores de produtos de marca própria.</p> <p>Realizou-se uma survey, na qual foram entrevistados 393 consumidores em 14 diferentes pontos de vendas. Por meio da utilização da escala VALS (Value and Life Style) foram identificados os perfis psicográficos dos respondentes além de sua atitude em relação a produtos de marca própria.</p>
<p>Eduardo Tadayoshi Omak - Redes Neurais Artificiais e Segmentação Psicográfica em Marketing</p>	<p>Discutir a possibilidade de desenvolvimento de uma Rede Neural Artificial (RNA) para identificar e perfilar psicograficamente a unidade decisória de compra, com base no modelo do risco percebido.</p> <p>Aplicação do modelo Perceptron Multi-Layer e o algoritmo de aprendizagem Backpropagation para identificar padrões em dados, que não demonstram características lineares, como é o caso dos dados psicográficos.</p>

Marcelo abib Finotti - Contribuições ao Estudo dos Estilos de Vida: Comportamento de Compra e Uso de Crédito	<p>Verificar a aplicação da segmentação por estilo de vida – segmentação psicográfica – enquanto capaz de separar grupos com comportamentos mercadológicos distintos.</p> <p>Dividido em duas etapas. A primeira foi um levantamento bibliográfico do conceito. A segunda etapa foi realizada uma pesquisa de campo com 2.200 chefes de família no estado de SP.</p>
Silvia A. do Amaral Tomanari - Segmentação de Mercado com Enfoque em Valores e Estilo de Vida (Segmentação Psicográfica) – Um Estudo Exploratório	<p>Explorar e classificar o conceito de Segmentação Psicográfica, contribuir para o crescimento do conhecimento mercadológico brasileiro e oferecer material de referência sobre a segmentação de mercado e segmentação psicográfica.</p> <p>Revisão bibliográfica de estudos Internacionais e Nacionais, assim como uma possível necessidade de desenvolvimento de um grande estudo Nacional.</p>

Fonte: Elaborado pelos autores.

A Tabela 3 apresenta as principais contribuições dos artigos analisados e também as propostas de futuras pesquisas encontradas nesses trabalhos:

Tabela 3 – Lacunas e Resultados dos Artigos Selecionados

Autores Principais e Títulos	Principais Contribuições e Lacunas Apontadas
Silvia A. do Amaral Tomanari - Desmistificando a Segmentação Psicográfica	<p>Estudos genéricos, que levam à definições de modelos tais como o VALS, talvez não sejam os mais adequados para definir a realidade da segmentação no Brasil. Há que se buscar novos parâmetros (e atualizá-los constantemente) para adequar a segmentação às necessidades mercadológicas das empresas, de acordo com suas limitações de recursos, e com o nível de abrangência de suas ações. Pesquisa psicográfica isoladamente não é garantia de sucesso para as empresas, deve-se analisar outras variáveis de marketing.</p> <p>Realização constante de estudos relacionados ao assunto, da troca de informações entre “teóricos” e “práticos” para, quem sabe, um dia chegarmos ao nosso “modelo geral nacional” de segmentação psicográfica (o nosso VALS brasileiro) - o que, certamente, tornaria o assunto mais conhecido, mais acessível e mais compreensível para os profissionais de marketing. Desta forma ajudaríamos a desmistificar esse assunto tão incompreendido.</p>
Patrícia Sawa Modanez - Segmentação Psicográfica e Estilos de Vida de Consumidores de Venda Direta por Catálogo	<p>Permitiu à empresa segmentar psicograficamente suas consumidoras do Estado de São Paulo e conhecer um pouco dos diferentes estilos de vida de cada um desses segmentos, para contribuir com o planejamento e a gestão de todos os compostos de marketing da empresa, a partir das ideias que surgiram no Brainstorming. A pesquisa é apenas uma ferramenta. O grande talento desse tipo de investigação está na interpretação e na utilização dos dados.</p> <p>Despertar o interesse de outros pesquisadores e incentivo para novas investigações na área de Segmentação de Mercado e Venda Direta.</p>
Evandro Luiz Lopes - Segmentação Psicográfica de Consumidores de Produtos de Marca Própria: Uma Aplicação da Escala VALS no Varejo Paulistano	<p>A presente pesquisa demonstrou que a escala VALS é aplicável no cenário varejista nacional e que sua utilização parece adequada para identificação da aceitação de produtos de marca própria. Os perfis de maiores recursos, tanto financeiros como intelectuais, são os mais propensos a utilizar produtos de marca própria.</p> <p>Realização da validação de face das variáveis utilizando-se psicólogos como juizes, visto ser este procedimento metodológico mais adequado para realizar a etapa da definição do critério utilizado para agrupar as variáveis traduzidas da escala VALS. Outra possibilidade é o cruzamento da atitude declarada – em relação a produtos de MP – com o comportamento de compra do grupo analisado.</p>
Eduardo Tadayoshi Omak - Redes Neurais Artificiais e Segmentação Psicográfica em Marketing	<p>A RNA terá como objetivo realizar a simplificação do processo de segmentação de mercado industrial baseado na percepção de risco. Por ser um método rápido e eficaz de segmentar o mercado, essa RNA apresenta uma série de vantagens para os profissionais de marketing industrial que desejam aplicá-la, tais como: a) reduzir os custos e o tempo do processo de segmentar; b) identificar os consumidores quanto à percepção do risco; c) dosar a quantidade de informação necessária, requerida pelos clientes para minimizarem o risco de sua compra.</p>

	Não apresentada pelo autor.
Marcelo abib Finotti - Contribuições ao Estudo dos Estilos de Vida: Comportamento de Compra e Uso de Crédito	<p>Notou-se potencial uso das informações psicográficas para a segmentação de mercado, complementando o uso das informações demográficas, uma vez que foram verificados comportamentos diferenciados entre os segmentos encontrados. Tentativa de estabelecer critérios de segmentação por Estilo de vida em um grupo demograficamente homogêneo.</p> <p>Aguçar a curiosidade de outros estudiosos sobre a possibilidade de utilização dos estilos de vida na segmentação de mercado e ajudar a exceção de novas pesquisas.</p>
Silvia A. do Amaral Tomanari - Segmentação de Mercado com Enfoque em Valores e Estilo de Vida (Segmentação Psicográfica) – Um Estudo Exploratório	<p>A prática da segmentação psicográfica no Brasil ainda é pequena se comparada aos Estados Unidos e países Europeus. Isto se deve, em grande parte, ao reduzido número de publicações nacionais sobre o assunto. O processo de segmentação psicográfica não é simples, por isso necessita do talento de profissionais da empresa – áreas de marketing, venda e engenharia – e de profissionais de institutos – pesquisadores, entrevistadores, estatísticos e analistas. Muitas empresas não utilizam todo o potencial da pesquisa porque sua realização é mais trabalhosa do que a segmentação demográfica ou geográfica.</p> <p>A autora faz alguns apontamentos como futuras pesquisas: verificar a viabilidade e utilidade da realização de um critério de classificação psicográfica dos brasileiros; Estudos que corroborem, ou não, as hipóteses, reflexões e informações desta dissertação; Verificar a viabilidade de criação de uma ferramenta que avalie a hierarquia de valores das pessoas com relação ao comportamento de consumo de diversas categorias de produtos/serviço, nos diferentes contextos em que se apresenta.</p>

Fonte: Elaborado pelos autores.

É possível perceber que os artigos selecionados utilizam pesquisas de caráter qualitativo e quantitativo. Nesse sentido, há preferência dos autores por estudos exploratórios, possivelmente pela necessidade de maior aprofundamento sobre a temática.

Notou-se que os autores concordam sobre a necessidade de estudos futuros, bem como a definição de um modelo adequado a características exclusivas do consumidor Brasileiro. Existe uma deficiência em estudos que façam a mensuração dos resultados obtidos por meio de segmentação psicográfica, deixando assim uma lacuna de pesquisa.

Não foram encontradas relevantes discrepâncias entre os pensamentos dos autores, principalmente devido à incipiência da literatura. Nesse sentido, há mais pontos em comum e linhas de pensamentos similares do que discordâncias.

Foram analisadas as lacunas e propostas de pesquisas futuras presentes nos artigos selecionados. Após um processo de leitura foi possível constatar cinco tipos de recomendações principais: Aspectos empíricos: ampliação de amostras e referências práticas; Limitações teóricas: estudos mais aprofundados sobre a temática; Métricas e indicadores de impacto em vendas; Parceria com institutos de pesquisas para resultados mais relevantes; Análise de discurso sobre a Segmentação Psicográfica.

Foi possível observar que dentre as lacunas apontadas, uma delas ocorreu com mais frequência: que os estudos futuros contemplem amostras maiores e que as pesquisas trabalhem com mais exemplos empíricos. Isso parece indicar que o

universo da Segmentação Psicográfica é pouco explorada no Brasil e isso merece a atenção dos pesquisadores. Pelo que se pôde apreender, as concepções teóricas no campo da Segmentação Psicográfica ainda são incipientes, a despeito dos esforços que têm sido feitos no sentido de se constituir modelos de análises mais robustos.

A próxima seção do estudo trata das considerações finais da pesquisa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como principal objetivo captar, sistematizar, e avaliar os quatro artigos e duas dissertações levantados sobre o tema Segmentação Psicográfica, bem como identificar as semelhanças e diferenças nos artigos selecionados e verificar as lacunas teóricas e empíricas apresentadas nos estudos.

Por meio desta análise observou-se que o tema ainda encontra-se em fases iniciais de estudo no Brasil, não sendo tão explorado o tema, fato este que pode ser enxergado como uma dificuldade para a realização da pesquisa aqui exposta.

Os autores são enfáticos quando mencionam a necessidade de evolução no campo de pesquisas teóricas e empíricas sobre o tema.

Há necessidade de mais estudos no Brasil sobre a temática para auxiliar as empresas na aplicação deste método de segmentação que é mais detalhado e trabalhoso. Porém é importante ressaltar que este método se aplicado sozinho não garantirá o sucesso da estratégia da empresa. Ele servirá como complemento as estratégias utilizadas atualmente pelas empresas.

Atualmente as segmentações comumente utilizadas - demográficas e geográficas – não são mais suficientes para que a empresa consiga elaborar uma estratégia eficiente visando atender os nichos de mercados que surgem constantemente, pois determinados consumidores que morem na mesma região, tenham a mesma faixa etária, gênero e renda, não terão os mesmos hábitos de compra e estilos de vida, e a segmentação psicográfica auxiliará a empresa na estratégia correta para cada tipo de perfil a ser alcançado.

Desta forma, o estudo buscou auxiliar na compreensão sobre a contribuição teórica e empírica sobre o estado da arte da Segmentação Psicográfica e observa como oportunidades futuras pesquisas que tragam casos de êxito e fracasso no campo, bem como a definição de um modelo aplicado ao perfil de consumidor e a realidade das empresas Brasileiras, a fim de verificar os impactos econômicos gerados

por esse tipo de segmentação. Além disso, há a necessidade de estudos que auxiliem na consolidação do conceito de Segmentação Psicográfica e, nesse sentido, estudos bibliométricos podem contribuir para o avanço do estado da arte do tema.

6. REFERÊNCIAS

- BAINBRIDGE, H. Beyond demographics. *Wireless Review*, 16(11), 61-62,1999.
- BOOTH, E. Getting inside a shopper's mind. *Marketing*, 33-34. Disponível em <http://www.accessmylibrary.com/coms2/summary_0286-6647092_ITM>, 1999. Acessado em 02 de julho, 2014.
- DO AMARAL TOMANARI, S. A., & Yanaze, M. H. DESMISTIFICANDO A SEGMENTAÇÃO PSICOGRÁFICA, SEM DATA.
- FINOTTI, M. A. Estilos de vida: uma contribuição ao estudo da segmentação de mercado. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade de São Paulo, 2000.
- FINOTTI, M. A. Estilos de vida: uma contribuição ao estudo da segmentação de mercado. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004. Recuperado em 2014-07-12, de <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-13092004-115348/>
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12^o ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LEVITT, Theodore. *Miopia em Marketing*. São Paulo: Coleção Harvard de Administração, n. 1, Nova Cultural, 1990.
- LANGER, J. Using psychographics to understand demographic groups. *Marketing Review*, 40(4), 11, 1985.
- LOPES, E. L., Marin, E. R., & Pizzinato, N. K. . SEGMENTAÇÃO PSICOGRÁFICA DE CONSUMIDORES PAULISTAS DE PRODUTOS DE MARCA PRÓPRIA. *Revista de Administração FACES Journal*, 10(3), 2011.
- MYERS, J. *Segmentation and positioning for strategic marketing decisions*. Chicago: American Marketing Association, 1996.
- MODANEZ, P. S., de Camargo, S. H. C. R., Spers, V. R. E., & Sacomano Neto, M. Segmentação Psicográfica e Estilos de Vida de Consumidores de Venda Direta por Catálogo. *Revista Brasileira de Marketing*, 8(1), 138-163, 2010.

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

OLIVEIRA, Braulio ; SERRALVO, F. A. ; TOLEDO, Geraldo Luciano ; MOTTA, Sérgio Luís Stirbolov ; CRESCITELLI, E. ; IKEDA, Ana Akemi ; CAMPOMAR, Marcos Cortez ; QUEIROZ, M. J. ; Barreto, Iná F. ; ALMEIDA, Célio M. P. R. ; ALVAREZ, Francisco J. S. M. ; Lepsh, Sérgio L. ; TOLEDO, Luciano A. ; QUEIROZ, Renata S. B. ; MATTAR, Fauze Najib . Gestão de Marketing. 1. ed. São Paulo: Pearson, p. 437, 2011.

OMAKI, E. T., Fonseca, F. R. B., & de Mello, S. C. B. REDES NEURAIAS ARTIFICIAIS E SEGMENTAÇÃO PSICOGRÁFICA EM MARKETING. Revista Alcance, 17(3), 238-253, 2010.

TOMANARI, S. A. D. A. Segmentação de mercado com enfoque em valores e estilo de vida (segmentação psicográfica) - um estudo exploratório. Dissertação de Mestrado, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003. Recuperado em 2014-07-14, de <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27148/tde-20082004-142810/>

WELLS, W. D. Psychographics: a critical review. Journal of Marketing Research, 12(2), 196-213, 1975.