



Revista de Ciências da Administração

ISSN: 1516-3865

rca.cse@contato.ufsc.br

Universidade Federal de Santa Catarina

Brasil

Lopes Ferreira Souza, Lucas; Ferreira Freitas, Ana Augusta
Revisão da produção científica brasileira em segmentação de mercado
Revista de Ciências da Administração, vol. 18, núm. 45, agosto, 2016, pp. 96-108
Universidade Federal de Santa Catarina
Santa Catarina, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273546627007>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc



Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

REVISÃO DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA BRASILEIRA EM SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

*Review in Brazilian Scientific Production of Market
Segmentation*

Lucas Lopes Ferreira Souza

Mestre em Administração. Universidade Estadual do Ceará. Fortaleza, CE. Brasil. E-mail: lucaslfsouza@hotmail.com

Ana Augusta Ferreira Freitas

Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação do Curso de Administração da Universidade Estadual do Ceará. Fortaleza, CE. Brasil. E-mail: freitas8@terra.com.br

Resumo

A segmentação de mercado é um assunto central para a formação das estratégias empresariais. Conhecer sua evolução, como 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 disso, 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.

Keywords: 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. Nesse 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, como 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 bibliométricos 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) elaboraram 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.

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. Para tal é importante conhecer pesquisas já desenvolvidas, reconhecer autores de base e detectar as fragilidades e potencialidades dos modelos utilizados em pesquisas empíricas de segmentação de mercado.

Nesta mesma linha, Wedel e Kamakura (2000) defendem que pesquisas bibliométricas sobre o tema podem ajudar a lançar luz sobre questões que envolvem a eficiência do conceito de segmentação de mercado e dos próprios modelos matemáticos e softwares disponíveis para sua operacionalização pelas empresas. Adicionalmente, como argumentam Quinn e Dibb (2010), o resgate de conceitos clássicos – como o de segmentação de mercado – deve ser trazido à tona pelos pesquisadores que devem refletir sobre o real alinhamento entre a teoria e as necessidades práticas das empresas.

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). São muitas as características que devem ser observadas para que uma segmentação de mercado seja eficaz. A primeira delas refere-se ao tipo de segmentação de mercado que deve ser feita em função das estratégias da empresa. Segundo Kolter e Armstrong (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. Estes critérios são variados e atualmente se reconhece um conjunto que se faz necessário para garantir a eficiência do conceito. São eles: 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 desses conceitos será definido a seguir:

- a) *Comportamento diferente*: os membros dos segmentos devem ter comportamentos diferentes quanto ao que se pretende segmentar.
- b) *Identificabilidade*: a empresa deve ser capaz de classificar os grupos.
- c) *Acessibilidade*: capacidade de alcançar o grupo alvo.
- d) *Viabilidade*: capacidade que a empresa deve possuir para atender o desejo dos grupos selecionados.
- e) *Substancialidade*: os segmentos devem ser substanciais.
- f) *Capacidade de resposta*: quando o segmento é único e somente uma resposta é capaz de atendê-lo.
- g) *Estabilidade*: os segmentos devem ser estáveis no tempo.

h) *Rentabilidade*: as ações de segmentação devem trazer rendas a mais do que os custos de implementação.

- i) *Acionabilidade*: a formação dos segmentos devem guiar as empresas em estratégias específicas para os grupos alvos.
- j) *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, é preciso 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:

- a) *Geral X Observável*: fatores culturais, geográficos e variáveis socioeconômicas.
- b) *Produto específico X Observável*: status do usuário, frequência de uso, lealdade à empresa.
- c) *Geral X Não observável*: fatores psicográficos, valores, personalidade e estilo de vida.
- d) *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.

- a) *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.
- b) *Post hoc* descritiva: quando se quer conhecer os grupos por meio de uma análise onde não há nenhuma variável dependente.
- c) *À priori* preditiva: quando os segmentos já estão determinados em função de uma variável dependente.
- d) *Post hoc* preditiva: quando se pretende conhecer os grupos mediante uma variável dependente.

Como observado, existem diversos fatores importantes que devem ser analisados e respeitados para a execução de uma segmentação de mercado que se deseje eficaz. Muitos dos fracassos na tentativa de segmentação são ocasionados devido ao não atendimento desses critérios (WEDEL; KAMAKURA, 2000). Ainda que haja uma discussão teórica sobre a capacidade dos métodos em atenderem os pressupostos, é importante que se atenda o máximo possível e que se reconheça que o não atendimento é uma limitação.

Dessa forma, com o foco na metodologia empregada para atingir o máximo dos fatores para se segmentar mercados, 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 os autores, a utilização do método *cluster* tem como fraqueza a baixa efetividade na predição e a 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).

Reconhecendo esas limitações, Wedel e Kamakura (2002) 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 estimativa 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 de 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 as seguintes proposições de pesquisas futuras apresentadas no Quadro 1.

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.
Formação do segmento	Investigar os efeitos de técnicas mais ou menos sofisticadas no sucesso dos esforços em segmentação.
Perfil, avaliação e seleção final dos segmentos-alvos	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.
Questões de implementação	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.
Avaliação das estratégias de segmentação	Investigar a influência da missão, valor e cultura da firma na seleção dos segmentos-alvo. Investigar o papel dos <i>experts</i> externos no suporte a firma com as suas decisões 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.

Quadro 1: Sugestões de pesquisas

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 subárea 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, sete por se repetirem em eventos e periódicos. Nesses casos, foi selecionado o artigo publicado nos periódicos, por serem mais recentes; dois por se utilizar da segmentação de trabalho como teoria; três por serem pertencentes à teoria de segmentação logística e três por usarem o termo segmentação, mas não abordavam a teoria de segmentação de mercado. Ao final restaram 63 artigos pertencentes aos seguintes periódicos e eventos acadêmicos: Brazilian Administration Review (1) (A2); Brazilian Business Review (1) (A2); Cadernos EBAPE (1) (B1); Revista de Ciências da Administração (1) (B1); Encontro de Marketing da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (7) (Congresso); Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (22) (Congresso); Revista de Administração FACES (3) (B1); Revista de Administração Contemporânea (2) (A2); Revista de Administração de Empresas (4) (A2); Revista de Administração Mackenzie (3) (B1); Revista de Administração da Universidade de São Paulo (8) (A2); Revista Brasileira de Gestão de Negócios (5) (B1); Revista Eletrônica de Administração (2) (B1); e Revista de Administração da UNIMEP (3) (B1). Dentre os artigos selecionados, 16



são pertencentes ao estrato A2, 18 ao estrato B1 e 29 foram publicados em congressos.

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).

3.4 Classificação quanto aos Conceitos Teóricos Envolvidos com a Temática de Segmentação de Mercado

Os artigos também foram classificados conforme os conceitos que foram trabalhados. Nesse caso, as seguintes subcategorias, organizadas a partir da revisão bibliográfica, foram identificadas e tomadas como base para classificação: (1) reflexão teórica sobre o problema de segmentação de mercado; (2) bases de segmentação de mercado; (3) identificação de segmentos; (4) estratégia de marketing orientada a segmentos; (5) proposição metodológica de formas de segmentação; e (6) comparação entre métodos de segmentação de mercado. Registra-se que um trabalho poderia atender mais de uma subcategoria.

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. Posteriormente, 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, finalizando com uma apresentação das principais categorias teóricas abordadas nos artigos pesquisados.

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 Hernandes (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. 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, por meio do conhecimento de seus perfis e estilos de vidas.

A partir de 2000, há um aumento no número de artigos publicados e o surgimento do uso de técnicas mais robustas. Assim, tem-se o trabalho de Freitas e Heineck (2000; 2001) que utiliza o Chi-Square Automation Interaction Detection (CHAID) para a realização da segmentação de consumidores no mer-

cado imobiliário, o artigo de Spers (2000) que utiliza análise conjunta para segmentar os consumidores de morango e a pesquisa de Tam e Borges (2001) que faz uso de Fuzzy como uma proposição metodológica para a segmentação de mercados no setor bancário. Ainda no que diz respeito às técnicas de segmentação, Fonsêca e Omaki (2004) criam um ensaio que discute a possibilidade do uso de redes neurais na segmentação de mercado por meio da percepção de risco. A partir dos segmentos identificados, Tavares e Santos (2006) analisam os antecedentes para realização de estratégias para a segmentação de mercado no setor varejista. Ademais, o trabalho de Oliveira-Brochado e Martins (2008) 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 aborda 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.

Em termos de análise quantitativa, foram encontrados 127 autores (sem a distinção entre autor e co-autor), dos quais 15 destes se destacaram como os principais da área (TAB. 1). Suas produções são pequenas, com a maioria possuindo somente dois artigos, e 112 possuindo somente um 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: Elaborada pelos autores deste artigo

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

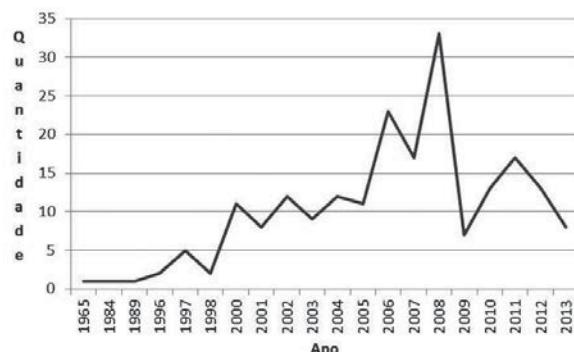


Gráfico 1: Publicações no decorrer dos anos

Fonte: Elaborada pelos autores deste artigo

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 quantitativos (37) foram os mais frequentes, seguido dos estudos qualitativos (20) e, por último, os estudos que mesclam as duas formas: quantitativo-qualitativo (6). Na classificação quanto à natureza de estudo, foram encontrados: 40 artigos descriptivos, 13 exploratórios, nove exploratório-descritivo e apenas um experimental.



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: Elaborada pelos autores deste artigo

Este artigo também procurou conhecer em quais locais são realizadas as pesquisas. Neste caso, a maior parte das pesquisas ocorreu nas empresas privadas (10). Logo após, aparecem os bancos (5) juntamente com instituições de ensino (5). Também foram realizadas pesquisas nos seguintes setores: varejo (4); imobiliário (3); alimentos (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. A partir deste exame pode-se observar 2003 trabalhos referenciados, dos quais se pode conhecer quem são os autores mais citados (Tabela 3) e os textos mais aludidos (Tabela 4). Também se infere que 1.275 fontes (63,65%) são de origem internacional e 728 (36,34%) são nacionais, o que 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
Minardi, 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
Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)	11
Kanuk, L.L.	11
Reynolds, T. J.	11

Fonte: Elaborada pelos autores deste artigo

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, PW.
Consumer behavior.	10	Engel, J.F.; Blackwell, R.; Miniard, PW.
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: Elaborada pelos autores deste artigo

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, e que os livros ainda são muito utilizados como fontes de pesquisa.

Quando se busca situar como está o estado da arte da temática sobre segmentação de mercado nos artigos nacionais, 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 segmentos formados, 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. Nenhum artigo, no entanto, 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. Outro fator interessante sobre os critérios é que na literatura nacional só se aborda os que estão presentes no texto de Wedel e Kamakura (2000), quando na verdade, a partir de 2003, esses critérios já foram expandidos.

Quanto ao uso de trabalhos seminais e autores consagrados, 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). Além disso, 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), sem reconhecer as críticas a este método para efeitos de segmentação (WEDEL; KAMAKURA, 2000). 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.

Dando continuidade a uma análise crítica dos artigos, 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 mesmos problemas de pesquisas futuras. As proposições sugeridas por Wedel e Kamakura (2002) 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 compreen-



der as dinâmicas das preferências dos consumidores e dos 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 é realizada 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, esses estudos não analisam a viabilidade e estabilidade dos segmentos formados.

Outras lacunas atendidas, com menor ênfase são: a fundamentação racional de variáveis selecionadas e a investigação da influência do tipo de variável de segmentação aplicada na seleção do método. Além disso, os métodos não são tão robustos como deveriam ser para uma segmentação eficaz e a investigação de quais os fatores que influenciam a decisão no número de segmentos-alvo ou nos segmentos formados.

Finalmente, quanto à classificação referente aos conceitos envolvidos com o tema segmentação de mercado, não foram encontrados artigos que abordam conceitos teóricos da segmentação de mercado. Além disto, identificou-se quatro artigos que discutem as bases de segmentação de mercado; 50 artigos que identificam segmentos; 12 artigos que a partir da identificação dos segmentos delimitam estratégias de marketing para atender esses segmentos; 16 artigos que focam em uma discussão metodológica para segmentação de mercado; e um artigo que compara a eficácia de métodos de segmentação a partir dos critérios de segmentação de mercado. Ademais, foram encontrados 41 artigos que abordam, somente, um das subcategorias, enquanto 22 artigos abordam mais de uma. A Figura 1 representa o esquema encontrado a partir da análise dos resultados.



Figura 1: Tópicos sobre segmentação de mercado
Fonte: Elaborada pelos autores deste artigo

Como se pode analisar, as pesquisas em segmentação de mercado, no Brasil, têm se direcionado, principalmente, para a identificação de segmentos de mercado (50 artigos). Desses artigos, 20 utilizaram esse conceito relacionado a outros, da seguinte maneira: nove artigos que utilizaram o conceito de identificação de segmentos com formulação de estratégia de marketing, oito que identificam segmentos por meio de uma discussão metodológica, dois que abordam identificação de segmentos com discussão metodológica e formulação de estratégia e, somente, um que identifica segmentos por meio de uma discussão metodológica abordando os critérios de segmentação de mercado. Ademais, tem-se um artigo que aborda as bases de segmentação de mercado para realizar a identificação de segmentos por meio de uma discussão metodológica e, por fim, um artigo que aborda as bases de segmentação com uma discussão metodológica. Dessa forma, nota-se que poucos artigos utilizam mais de dois conceitos de segmentação de mercado (quatro artigos), o que demonstra que os trabalhos de segmentação de mercado não aprofundam-se nos conceitos chaves do tema. Isso também pode explicar a inexistência de artigos que abordem uma discussão teórica sobre o tema.

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 mesmos padrões internacionais quanto aos critérios utilizados para a realização de segmentação de mercado. Isso demonstra uma fraqueza nos estudos nacionais. Para os trabalhos nacionais, o assunto tratado é mais importante do que a própria discussão conceitual sobre a segmentação. A partir dessa análise, há um campo fraco teoricamente à medida que cada trabalho realiza a segmentação ao seu modo, inviabilizando possíveis generalizações para o campo prático.

Além do pouco uso da teoria, a discussão sobre segmentação de mercado chegou à academia Brasileira muito depois de seu surgimento na internacional e seu uso ocorreu de forma muito rápida. Assim, faltam trabalhos que discutam a importância e a eficiência da segmentação na sua vinculação com a estratégia empresarial. Este artigo evidencia que não há autores referências no Brasil sobre o assunto, sendo um tema tratado por muitos pesquisadores, que não dão continuidade nas pesquisas. 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, com a maioria oriunda 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 são obras internacionais traduzidas para o português. Em termos de propósito dos estudos, observa-se a identificação de segmentos de mercado para um setor específico como o principal objetivo das pesquisas, sendo esta identificação pouco vinculada a outras temáticas como eficiência das técnicas de segmentação, à luz de critérios estabelecidos ou definição de estratégias de marketing.

Como limitações deste estudo tem-se o fato de a análise ter ocorrido somente no estrato A2 e B1 da Qualis CAPES, não abordando toda a publicação nacional. Além disto, não foi realizada a distinção entre autor e coautor para o conhecimento dos principais autores da área no Brasil. Além disso, se reconhece a possibilidade de que existam relatórios de trabalhos conduzidos por empresas que tratem de segmentação de mercado – com enfoque eminentemente prático – que não foram publicados em veículos acadêmicos e que por isto não foram considerados.

Mesmo reconhecendo as limitações do estudo, entende-se importante indicar uma agenda de pesquisa. A pesquisa bibliométrica indicou que uma variedade de métodos tem sido utilizado em pesquisas de segmentação de mercado. Pouco, no entanto, tem

sido feito no sentido de averiguar quais destes métodos têm a maior potencialidade de prever eventos futuros. Além disso, é necessário avançar no sentido de discutir teoricamente o problema da segmentação. Tal discussão provavelmente levará ao descobrimento e implementação de novas variáveis que podem ser utilizadas como bases para dividir os mercados como, por exemplo, as mudanças atitudinais e comportamentais do consumidor em resposta as variáveis de marketing. Finalmente, novos desenhos de pesquisa devem ser pensados, incluindo formas de coleta de dados inovadoras que incluem informações longitudinais que mostrem as mudanças no comportamento do consumidor ao longo do tempo e a estabilidade dos mercados formados após a segmentação. Essa informação, sem dúvida importante para entender a evolução dos mercados, trará consigo novos desafios em termos de modelagem matemática, item a ser considerado também nesta agenda de pesquisa.

REFERÊNCIAS

- DESARBO, W. S.; DESARBO, F. C. A generalized normative segmentation methodology employing conjoint analysis. In: GUSTAFSSON, A.; HERRMANN, A. F. **Conjoint Measurement**. Berlin: Springer Berlin Heidelberg, 2003. p. 473-504.
- DESARBO, W. S.; GRISAFFE, D. Combinatorial optimization approaches to constrained Market segmentation: an application to industrial market segmentation. **Marketing Letters**, [S.I.], v. 9, n. 2, p. 115-134, 1998.
- DIBB, S.; SIMKIN, L. Judging the quality of customer segments: segmentation effectiveness. **Journal of Strategic Marketing**, [S.I.], 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**, São Paulo, 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**, [S.I.], v. 16, n. 3, p. 223-265, 2008.



FONSECA, 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. p. 1-16.

FRANK, R. E.; MASSY, W. F.; WIND, Y. **Market segmentation**. Englewood Cliffs, New Jersey: 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. p. 1-19.

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. p. 1-13.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 3. ed. São Paulo: 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. (Org.) **Pesquisa Qualitativa em estudos organizacionais**: Paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva. 2006. p.89-113

GOYAT, S. The basis of market segmentation: a critical review of literature. **European Journal of Business and Management**, [S.I.], 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**, 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**, [S.I.], v. 40, n. 16, p. 6.491-6.507, 2013.

JANNUZZI, P. M.; BAENINGER, R. Qualificação socioeconómica e demográfica das classes da escala Abipeme. **RAUSP – Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, [S.I.], 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**, [S.I.] v. 49, n. 5, p. 725-736, 2012.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. [S.I.] Pearson Educación, 2008.

LEVITT, T. **A imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1985.

LIU, Y.; KIANG, M.; BRUSCO, M. A unified framework for market segmentation and its applications. **Expert Systems with Applications**, [S.I.], v. 39, n. 11, p. 10.292-10.302, 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, 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**, São Paulo, 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. p. 1-13.

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. p. 1-16.

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**, 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**, São Paulo, 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. p. 1-16.

QUINN, L.; DIBB, S. Evaluating Market-segmentation research priorities: targeting re-emancipation. **Journal of Marketing Management**, [S.I.], v. 26, n. 13-14, p. 1239-1255, 2010.

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

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

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

SMITH, W. R. Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. **Journal of Marketing**, [S.I.], 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.; 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**, São Paulo, v. 36, n. 4, p. 52-63, out.-dez., 2001.

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**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, p. 139-159, 2008.

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

WEDEL, M.; KAMAKURA, W.A. Introduction to the special issue on market segmentation. **International Journal of Research in Marketing**, [S.I.], v. 19, n. 3, p. 181-183, 2002.

WELLS, V. K. et al. market segmentation from a behavioral perspective. **Journal of Organizational Behavior Management**, [S.I.], 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**, São Paulo, v. 31, n. 4, p. 44-56, 1996.