

## Segmentação de mercado, diferenciação de produtos e a perspectiva da antropologia do consumo

Mauro Calixta Tavares  
Pós-Doutor Fundação Getúlio Vargas – FGV  
Professor do Mestrado Profissional em Administração da Fundação Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, Minas Gerais, Brasil  
calixta@terra.com.br

Tarcisio Afonso  
Doutor em Administração  
Professor do Mestrado Profissional em Administração da Fundação Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, Minas Gerais, Brasil  
afonso@allportal.com.br

Ronaldo Lamounier Locatelli  
Doutor em Economia  
Professor do Mestrado Profissional em Administração da Fundação Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, Minas Gerais, Brasil  
ronaldo.locatelli@yahoo.com.br

Editor Científico: Mauro Calixta Tavares  
Organização Comitê Científico  
Double Blind Review pelo SEER/OJS  
Recebido em 03.05.2011  
Aprovado em 24.06.2011



Este trabalho foi licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição – Não Comercial 3.0 Brasil

## Resumo

A segmentação de mercado, como recurso estratégico de marketing, enseja à empresa focar seu composto mercadológico no alvo escolhido. Quanto à abrangência, a segmentação de mercado tem sido vista, segundo três níveis: no primeiro, ela se restringe à identificação dos grupos que apresentam similaridades e diferenças entre si; no segundo nível, inclui o que decorre da identificação de grupos homogêneos, que é a seleção segmentos alvos; e, no terceiro nível de abrangência, compreende, além do mapeamento de grupos homogêneos e a escolha dos segmentos alvo, a elaboração dos compostos de marketing. A segunda questão enfoca o que está no foro interno de decisão da empresa, que é a diferenciação do produto, em que se toma, como referência, as ofertas da própria empresa e da concorrência e o que está, por excelência, no mercado, que são os seus segmentos. Nesse contexto, este artigo teórico tem três objetivos principais: i) consolidar o entendimento sobre o conceito, o processo e as bases de segmentação de mercado e esclarecer algumas divergências incidentes; ii) resgatar a diferenciação conceitual entre segmentação de mercado e diferenciação de produtos; e iii) aclarar a segmentação de mercado, sob a perspectiva antropológica.

**Palavras-chave:** Segmentação de Mercado; Diferenciação do Produto; Antropologia do Consumo.

## Market segmentation, product differentiation and the perspective of anthropology of consumption

### Abstract

The market segmentation, as a strategic resource of marketing, leads to company focus its marketing mix in the chosen target. As regards to comprisement, the marketing segmentation has been seen according to three levels: first, it restricts itself to the identification of groups that have similarities and differences between them, in the second level includes what results from the identification of homogenous groups, which is the selection of targeted segments; and, in the third level of comprisement includes, beyond the mapping of homogeneous groups and choice of target groups, the preparation of compounds marketing. The second question focuses on what is the internal forum of decision of company which is the product differentiation, that takes, as reference, the offerings of company and competition and which is, by excellence, in the market, that are its segments. In this context, this theoretical article has three main objectives: i) consolidate the understanding of the concept, the process and the bases of market segmentation and explain some doubts incidents ii) redeem the conceptual differentiation between market segmentation and product differentiation, iii) to clarify market segmentation in the anthropological perspective.

**Keywords:** Market Segmentation; Product Differentiation; Anthropology of Consumption.

## 1 INTRODUÇÃO

Como recurso estratégico para as organizações, a segmentação de mercado é dos temas mais explorados na literatura mercadológica. Sua essência é, segundo Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 160), “dividir o mercado total de um produto ou serviço em diversos grupos menores, internamente homogêneos”. Desagregam-se os clientes, em função de algumas características e, posteriormente, eles são agregados, por semelhança. O consumidor de um segmento é similar (tanto quanto possível), em certas características, aos demais elementos do segmento, assim como deve ser diferente (o mais possível) dos consumidores dos outros segmentos (WEBSTER JR., 1994). Essas condições, em termos estatísticos, envolvem minimizar a variância dentro do segmento e maximizar a variância entre segmentos.

Segmentar é uma tarefa gerencial, deliberada, a ser aplicada por qualquer organização, frente a seu mercado. Ela tem muitas utilidades práticas: orienta a decisão sobre quais segmentos focar; estimula a identificação de possibilidades estratégicas de diferenciação de ofertas; realça a importância de ação empresarial proativa na configuração do mercado de atuação. Um exemplo dessa prática, entre inúmeros, está no lançamento de alimentos semiprontos, para o segmento formado por quem dispõe de pouco tempo e ou busca praticidade, algo tão presente na vida moderna.

A segmentação de mercado foi introduzida na literatura de marketing em um artigo de Wendell Smith, em 1956, no *Journal of Marketing*, embora a sua prática fosse anterior. O conceito de segmentação surgiu para contrapor o marketing de massa, sendo este ilustrado pelo princípio de Henry Ford, de que o carro poderia ser de qualquer cor, desde que fosse preto (EVANS, 2005; KOTLER; KELLER, 2006; LAS CASAS, 2006; MYERS, 1996; SCHIFFMAN; KANUK, 2000; WILKIE, 1994). O marketing de massa leva o mesmo produto e o mesmo composto de marketing (preço, produto, praça e promoção) a todos os consumidores. Credita-se à General Motors, a primeira tentativa de segmentação de mercado, na direção oposta à da Ford. Em seu livro *Meus anos com a GM*, Alfred Sloan Jr. demonstrava reconhecer as diferenças existentes no mercado e maneiras próprias de lidar com isso<sup>1</sup>.

Na exposição referente à segmentação de mercado, a maioria dos livros textos de marketing, marketing estratégico e comportamento do consumidor, convergem, em vários aspectos. Mas, ainda, subsistem divergências e imprecisões. Alguns autores enfatizam o produto, mais do que as eventuais conexões que a segmentação pode ter com esse, já que segmentação é, por excelência, de mercado. Por exemplo, Boone e Kurtz (1999) listam a “baseada no produto”, como uma das cinco bases de segmentação, ao passo que Kotler e Keller (2006, p. 259) reportam o “especialista por produto” entre os padrões de seleção de alvo. São sinais de que a segmentação de mercado precisa de mais esclarecimentos.

Por outro lado, os bens<sup>2</sup> possuem um significado simbólico, que serve como diferenciador de status entre os que os utilizam ou consomem dos que não os utilizam ou não os consomem.

<sup>1</sup> Sloan (1963), na realidade, possuía uma visão de negócios diferente da visão de Ford. Ia além da diferenciação de produto ou da segmentação de mercado para incluir a competição. Para ele, “a competição assume várias formas: *General Motors*, por exemplo, tem concorrido com outras empresas como um tipo de organização (descentralizada) e em sua maneira de longo prazo de fazer negócio (aprimorando os produtos), tanto quanto nas atividades usuais no dia-a-dia de negócios” (p. xxii).

<sup>2</sup> Seguindo-se a terminologia predominante na literatura antropológica, os produtos e serviços serão abordados genericamente nesse tópico, como bens.

Peças do vestuário indicam ocupações e profissões, lazer, trabalho e repouso, além de características de estilo de vida e renda de seus usuários. O consumo deles vai além de características funcionais ou utilitárias, assumindo o papel de manter e reproduzir diferenças pretendidas pelos grupos, nas estratificações que constroem (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006; SAHLINS, 1976). Diferenças e estratificações marcantes, que preexistem, independentemente de qualquer esforço de segmentação, não podem ser ignoradas gerencialmente. Nessa vertente, a antropologia do consumo oferece *insights* preciosos para a evolução da abordagem de segmentação de mercado.

Nesse contexto, este artigo tem três objetivos principais: i) consolidar o entendimento sobre o conceito, o processo e as bases de segmentação de mercado e esclarecer algumas divergências incidentes; ii) resgatar a diferenciação conceitual entre segmentação de mercado e diferenciação de produtos; e iii) aclarar a segmentação de mercado, sob a perspectiva antropológica. Na sequência, quatro são as seções. A primeira explora as principais dimensões da segmentação de mercado. A segunda seção cuida da diferenciação de oferta em sintonia com a segmentação. A terceira discorre sobre a perspectiva antropológica do consumo e a contribuição dela à segmentação de mercado. Então, a seção de considerações finais realça as implicações do conteúdo desenvolvido, faces à realidade acadêmica e prática.

## 2 DIMENSÕES DA SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

A segmentação de mercado - segundo a maioria dos livros textos de marketing, marketing estratégico e comportamento do consumidor - contempla quatro dimensões fundamentais: abrangência, requisitos, bases e procedimentos. Dessas dimensões, tratam as subseções ulteriores.

### 2.1 Abrangência

Hoje, a segmentação de mercado é vista, segundo três níveis de abrangência. No primeiro, ela se restringe aos grupos que apresentam similaridades e diferenças entre si. Com efeito, segmentação “[...] é a identificação de grupos homogêneos ou distintos, em que se divide o mercado em grupos de consumidores similares, almejando ter diferenças relevantes entre esses grupos” (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001, p. 177). Para Kotler e Keller (2006, p. 237), “[...] um segmento consiste de um grupo de consumidores (finais ou organizações) com preferências similares”. De modo mais completo, “segmentos de mercado são unidades de pessoas ou organizações similares em termos de como respondem a um particular composto de marketing ou de outra forma significativa para propósitos de planejamento de marketing” (MYERS, 1996, p. 16).

O segundo nível de abrangência inclui o que decorre da identificação de grupos homogêneos, com a empresa selecionando segmentos que deseja tomar como prioritários. Para Richers (1991, p. 16), trata-se da “[...] concentração consciente e planejada de uma empresa em parcelas específicas de seu mercado.” Para tanto, quatro são os passos: 1) definir o mercado; 2) identificar e aplicar variáveis de segmentação; 3) avaliar os segmentos; e 4) selecionar o(s) segmento(s) a conquistar (alvos) (NICKELS; WOOD, 1999, p. 143).

O terceiro nível de abrangência compreende, além do mapeamento de grupos homogêneos e a escolha dos segmentos alvo, a elaboração dos compostos de marketing. Aí, os compostos de marketing são preparados para segmentos distintos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995). Um ou mais alvos são atingidos com certa proposta de produto, preço, praça e/ou

promoção (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Ainda, considerando o marketing mix, mas sob um prisma econômico, segmentação de mercado é a estratégia gerencial que adapta o marketing mix da empresa frente às várias curvas de demanda (WILKIE, 1994). Já Myers (1996), embora não inclua o composto de marketing, ao caracterizar a segmentação de mercado, o insere nos procedimentos gerais dessa atividade.

Os autores de livros sobre marketing e marketing estratégico concentram-se no primeiro nível. Dois autores subscrevem o segundo nível, sendo um de marketing e outro de comportamento do consumidor. No terceiro nível, encontram-se autores de livros de comportamento do consumidor. Conquanto inter-relacionadas, a seleção de alvo e a geração de composto de marketing são fases subsequentes à segmentação de mercado em si. Uma empresa pode, em face de segmentos levantados: a) abandoná-los, ao neles detectar características impraticáveis gerencialmente ou que não lhes proporcionem vantagens competitivas; b) eleger um ou mais como alvos; e c) para os alvos, desenvolver composto (s) mercadológico (s) bem ajustado(s).

O primeiro nível de abrangência, por conseguinte, parece o mais adequado dos três, já que reconhece como diferentes atividades com propriedades desiguais. A escolha de alvo e o projeto do mix de marketing integram a gestão de marketing, mas não constituem a segmentação. O QUADRO 1 sintetiza as três abrangências da segmentação de mercado e autores que endossam cada uma delas.

QUADRO 1 – Níveis de abrangência da segmentação e autores adotantes

| Abrangência da segmentação  | Autores  |
|---|--|
| Identificação de grupos homogêneos, que respondam diferentemente a esforços de marketing.         | AAKER, 1992; BERKOWITZ <i>et al.</i> , 2003; BEST, 2000; BOONE; KURTZ, 1999; DAY, 1990; ETZEL; WALKER; STANTON, 2001; HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001; KOTLER; KELLER, 2006; LAS CASAS, 2006; MOWEN; MINOR, 2003; MURPHY, 2000; MYERS, 1996; WEBSTER JR., 1994. |
| Identificação de grupos homogêneos e seleção de segmentos alvos.                                  | NICKELS; WOOD, 1999; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001.  |
| Identificação de grupos homogêneos e de mercados alvos, com a subsequente concepção do marketing. | ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995; SCHIFFMAN; KANUK, 2000; SOLOMON, 2004.  |

Fonte: Dados da pesquisa.

Portanto, segmentação de mercado é: a) a divisão<sup>3</sup> de um mercado em subconjuntos distintos de clientes, com necessidades e vontades semelhantes ou internamente homogêneas, b) de maneira que possam responder de forma diferente a ou, ainda, ser alcançado por determinando composto de marketing homogêneo (AAKER, 1992; BOONE; KURTZ, 1999; ETZEL; WALKER; STANTON, 2001; HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001; KOTLER; KELLER, 2006; LAS CASAS, 2006; MOWEN; MINOR, 2003).

## 2.2 Requisitos

Uma segunda dimensão da segmentação de mercado diz respeito aos requisitos, em torno dos quais ocorre bastante concordância entre os autores. Só Aaker, (1992) e Webster Jr. (1994) não tratam deles. Eis, na literatura, os requisitos mais comuns: identificável, mensurável, substancial, acessível, diferenciável, acionável e durável. Algo previsível, na denominação dos requisitos palavras de significados equivalentes, como durável e estável, são utilizadas

<sup>3</sup> Alguns autores adotam, ao invés da palavra divisão, a palavra identificação de subgrupos.

pelos autores, aqui reunidas pela sua essência. O QUADRO 2 os relaciona e, também, os autores que consideram cada um deles.

## QUADRO 2

Etapas mais usuais adotadas no processo de segmentação e autores que a adotam

| Requisito     | Significado   | Autores   |
|---------------|---|---|
| Identificável | Constatação de diferenças e similaridades entre segmentos.                          | BEST, 2000; BOONE; KURTZ, 1999; DAY, 1990; MURPHY, 2000; SCHIFFMAN; KANUK, 2000; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; WILKIE, 1994.             |
| Mensurável    | Dimensionamento do tamanho, do poder de compra e das características dos segmentos. | BEST, 2000; DAY, 1990; ETZEL; WALKER; STANTON, 2001; KOTLER; KELLER, 2006; MURPHY, 2000; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001.                   |
| Substancial   | Suficiência de tamanho e de rentabilidade dos segmentos.                            | BEST, 2000; DAY, 1990; ETZEL; WALKER; STANTON, 2001; MURPHY, 2000; SCHIFFMAN; KANUK, 2000; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001.                 |
| Acessível     | Possibilidade de serem os segmentos alcançados e trabalhados.                       | ETZEL; WALKER; STANTON, 2001; KOTLER; KELLER, 2006; LAS CASAS, 2006; MURPHY, 2000; SCHIFFMAN; KANUK, 2000; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001. |
| Diferenciável | Distinção de respostas dos segmentos.   | DAY, 1990; KOTLER; KELLER, 2006; LAS CASAS, 2006.   |
| Acionável     | Capacidade de atrair e obter resposta dos segmentos com o mix de marketing.         | KOTLER; KELLER, 2006; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001.  |
| Durável       | Permanência e constância dos segmentos ao longo do tempo.                           | DAY, 1990; MURPHY, 2000.  |

Fonte: Dados da pesquisa.

### 2.3 Bases

A terceira dimensão concerne às bases de segmentação de mercado. As mais utilizadas são: por benefício, comportamental, geográfica, demográfica, geodemográfica e psicográfica. O QUADRO 3 lista as principais bases, mais gerais, junto com autores que indicam cada uma delas.

### QUADRO 3 – Principais bases de segmentação de mercado e autores adotantes

| Base           | Natureza  | Autores  |
|----------------|---|--|
| Por benefício  | Divisão do mercado em função dos benefícios buscados.   | AAKER, 1992; BOONE; KURTZ, 1999; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995; EVANS, 2005; MOWEN; MINOR, 2003; SCHIFFMAN; KANUK, 2000; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; WEBSTER JR, 1994; WILKIE, 1994.  |
| Comportamental | Divisão do mercado segundo conhecimentos, atitudes, uso e respostas ao produto e outros elementos do mix de marketing.                                  | ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995; ETZEL; WALKER; STANTON, 2001; KOTLER; KELLER, 2006; LAS CASAS, 2006; MOWEN; MINOR, 2003; NICKELS; WOOD, 1999; WEBSTER JR., 1994; WILKIE, 1994.  |
| Geográfica     | Divisão do mercado por localização ou unidade geográfica, como nações, estados, regiões, cidades, distritos ou bairros.                                 | AAKER, 1992; BERKOWITZ <i>et al.</i> , 2003; BOONE; KURTZ, 1999; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995; ETZEL, WALKER; STANTON, 2001; KOTLER; KELLER, 2006; LAS CASAS, 2006; MOWEN; MINOR, 2003; MURPHY, 2000; NICKELS; WOOD, 1999; SCHIFFMAN; KANUK, 2000; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; WILKIE, 1994.   |
| Demográfica    | Divisão do mercado em variáveis demográficas, como idade, tamanho da família, ciclo e vida da família, sexo, renda, religião, raça, educação, ocupação. | AAKER, 1992; BERKOWITZ <i>et al.</i> , 2003; BOONE; KURTZ, 1999; DAY, 1990; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995; ETZEL; WALKER; STANTON, 2001; EVANS, 2005; HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001; KOTLER; KELLER, 2006; LAS CASAS, 2006; MOWEN; MINOR, 2003; NICKELS; WOOD, 1999; SCHIFFMAN; KANUK, 2000; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; SOLOMON, 2004; WEBSTER JR., 1994; WILKIE, 1994. |

| Base           | Natureza   | Autores   |
|----------------|--|---|
| Geodemográfica | Divisão do mercado de acordo com características com um conjunto geográficas e demográficas. | EVANS, 2005; LAS CASAS, 2006; NICKELS; WOOD, 1999.  |
| Psicográfica   | Divisão do mercado em função do estilo de vida (atividades, interesses e opiniões).          | BERKOWITZ <i>et al.</i> , 2003; BOONE; KURTZ, 1999; DAY, 1990; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995; ETZEL, WALKER; STANTON, 2001; EVANS, 2005; KOTLER; KELLER, 2006; LAS CASAS, 2006; NICKELS; WOOD, 1999; SCHIFFMAN; KANUK, 2000, SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; WILKIE, 1994; |

Fonte: Dados da pesquisa.

Cada base do QUADRO 3 abarca variáveis mais específicas. Assim, o uso e a fidelidade à marca integram a base comportamental, ao passo que a faixa etária e o estado civil compõem a base demográfica. Seguem outras variáveis mais específicas de segmentação, com a identificação de seus respectivos autores:

- a) uso do produto: AAKER, 1992; BEST, 2000; BOONE; KURTZ, 1999; SCHIFFMAN; KANUK, 2000; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001;
- b) Tempo: EVANS, 2005;
- c) situação de compra: BERKOWITZ *et al.*, 2003; EVANS, 2005;
- d) Classe sócio-econômica: BERKOWITZ *et al.*, 2003; DAY, 1990; HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001;
- e) fidelidade à marca: AAKER, 1992; BOONE; KURTZ, 1999;
- f) ciclo de vida do consumidor: LAS CASAS, 2006;
- g) exposição à mídia: DAY, 1990; HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001;
- h) aspectos do produto e preço: AAKER, 1992; LAS CASAS, 2006;
- i) biográfica, relacional: EVANS, 2005;
- j) tamanho do domicílio: BERKOWITZ *et al.*, 2003;
- k) língua: DAY, 1990; e
- l) sociocultural: SCHIFFMAN; KANUK, 2000.

O exposto, acima, descortina a ocorrência de reduzida atenção, nessa literatura didática, à antropologia e às variáveis específicas que a compõem. Só Schiffman e Kanuk (2000) explicitam a variável sociocultural, para fins de segmentação. Isto será elaborado mais adiante, como cerne do segundo objetivo deste artigo, alicerçado na antropologia do consumo.

## 2.4 Procedimentos

A segmentação serve para levar em conta, na gestão de marketing, peculiaridades de subconjuntos do mercado. A segmentação, conforme abordada pela maioria dos autores,

ocorre quando se pretende antecipar ou compreender as características desejadas do mercado, para o lançamento de ofertas. Para tanto, na dimensão dos procedimentos, duas são as possibilidades: segmentações *a priori* e *a posteriori* ou *post-hoc*. Na segmentação *a priori*, procuram-se definir os segmentos de antemão, através de pesquisas ou de constatações, antes de qualquer esforço de marketing. Parte-se de características dos consumidores de fácil identificação e, daí, verificando se os segmentos por eles formados possuem necessidades, desejos ou outros traços diferentes. Uma construtora imobiliária tem filial em Florianópolis (SC), Campo Grande (MS) e Salvador (BA) e já sabe que os clientes potenciais de cada uma dessas cidades são bem diferentes. Aí, segmentar *a priori* implica especificar em quais variáveis (como conforto e segurança da residência, renda e escolaridade) os clientes de cada cidade diferem entre si. No procedimento *a posteriori*, pessoas ou organizações já estão classificadas em segmentos, restando pontuar o que há de comum e dissimilar entre elas.

De modo inverso, a segmentação *a posteriori* (ou *post-hoc*) começa sem segmentos definidos, mas pré-existentes ao início dos esforços de marketing e segue pelas respostas expressas por expectativas, necessidades e desejos às ofertas mercadológicas. Posteriormente, buscam-se identificar as principais variáveis, que ajudem a distinguir os segmentos que responderam ao esforço de marketing dos demais. Logo, no procedimento *a posteriori*, não se conhece antecipadamente quantos são e nem quais são os segmentos. Os dirigentes de uma loteria estadual questionaram quais seriam, afinal, seus “segmentos de consumidores”, após o que uma segmentação *a posteriori* trouxe as respostas. Entre esses estavam as pessoas que acreditavam na sorte, predominantemente do sexo masculino, acima de 25 anos, assalariados, supersticiosos e descrentes quanto ‘as possibilidades de ascensão profissional.

Do ponto de vista técnico, a segmentação *a priori* é mais fácil de ser conduzida do que *a posteriori*, “porque nesta se procuram grupos similares em termos de como se comportam, pensam, conhecem ou alguma combinação desses ou outros dados” (MYERS, 1996, p. 67). Em especial, Myers (1996) defende que os segmentos *a posteriori* frequentemente são mais úteis do que os *a priori*, porque revelam, mais diretamente, como pessoas veem cada tipo de categoria de produto ou serviço. Além de Myers (1996), Engel, Blackwell e Miniard (1995) estão entre os poucos autores que relatam os procedimentos *a priori versus a posteriori*, o que representa uma lacuna na literatura didática de marketing.

Por sua vez, Hooley, Saunders e Piercy (2001) tratam das segmentações de primeira e segunda ordens. Na de primeira ordem, clientes são agrupados de acordo com benefícios similares buscados. Porém, “dentro dos segmentos de uso/benefício identificados, pode haver um grande número de clientes com diferentes características básicas, hábitos de mídia, níveis de consumo e, assim por diante.” (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001, p. 200). Aí, cabe uma segmentação de segunda ordem, procurando localizar características (como tamanho da família ou ocupação) em que os segmentos de primeira ordem sejam semelhantes. O fim é que a empresa melhore a efetividade do mix de marketing, em relação a um segmento de primeira ordem.

Ainda, no que tange a procedimentos, para identificar segmentos a técnica estatística de Análise de Agrupamento, frequentemente, é a mais adequada (MYERS, 1996). O propósito dessa técnica é reunir objetos em grupos, com a semelhança entre objetos de um grupo, sendo maior do que a semelhança com os demais objetos. Também, este aspecto fica de fora de praticamente todos os livros textos de marketing.

Pode-se inferir que a segmentação *a posteriori* facilita o trabalho dos profissionais de marketing. Indica formas de diferenciação da oferta, com a consideração de seus aspectos simbólicos e revela proeminentes segmentos formados por variáveis de natureza antropológica, o que será visto após o tópico seguinte.

### 3 DIFERENCIAÇÃO DA OFERTA

Na sequência da segmentação de mercado e seleção de alvo, a empresa deve conceber o composto de marketing. Tal adaptação tem sua face mais visível na diferenciação da oferta, em conjunção com medidas focadas na distribuição, comunicação e preço coerentes com a proposição dessa oferta. Mas, por vezes, segmentação de mercado e diferenciação da oferta se misturam, como se fossem intercambiáveis, em uma confusão sobre domínios e significados (WEBSTER JR., 1994). Advertência esta que serviria a Kotler e Keller (2006), que incluem a “segmentação de produtos” como alternativa para a segmentação de mercado. Insta distinguir diferenciação de oferta (lado da empresa) e segmentação de mercado (esfera dos clientes) (SMITH, 1956).

A diferenciação da oferta (ou simplesmente do produto) envolve conferir-lhe algo único e valorizado, relativamente aos concorrentes e/ou às demais ofertas da própria empresa. Toma-se um produto como referência para alterá-lo na embalagem, composição, ingredientes, tamanho, forma, entre infinitas possibilidades (CHAMBERLIN, 1965). O marketing de diferenciação decorre da existência de segmentos singulares (BERKOWITZ *et al.*, 2003). Caso em que a empresa desenvolve compostos de marketing, seguindo as características do mercado-alvo. Esta é a perspectiva usual nos livros textos de marketing. A diferenciação “é o modo pelo qual os profissionais de marketing fazem suas ofertas de forma diferente da concorrência, a fim de tornar-se a escolha do cliente” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 404). Diferenciação que pode tomar como referência ofertas da própria empresa e, sobretudo, da concorrência.

A diferenciação da oferta incorpora três formas. A primeira é o lançamento de produtos com características, fugindo de ofertas competitivas mais padronizadas, com o conceito de produto ampliado, com a inclusão de serviços complementares. Na segunda forma, levam-se produtos intrinsecamente diferentes para segmentos diferentes. A terceira forma procura gerar valor percebido, que não é intrínseco aos bens e/ou serviços. Para tanto, se recorre à comunicação (em especial à propaganda) e/ou outros elementos do composto mercadológico, em cima de características extrínsecas ao produto (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; WEBSTER JR., 1994). Basta pensar na associação do produto à determinada celebridade, no impacto potencial na competitividade advindo de um apetrechamento engenhoso e de uma distribuição inovadora.

A diferenciação, tanto física quanto perceptual, confere significados simbólicos à oferta que a abriga. Um grupo estabelece uma identidade com um produto ou outros elementos do mix de marketing a partir do entendimento desses significados, incorporando-os ao uso e consumo. Isto remete à antropologia do consumo, que a seguir, entra em cena.

### 4 ANTROPOLOGIA DO CONSUMO

A segmentação *a priori* evidencia que segmentos decorrem do trabalho de marketing. Concorde, sob o prisma antropológico, a segmentação de mercado parte da vigência de estratificação social, materializada nas diversas formas da apropriação simbólica dos produtos

e sua linguagem. Impõe-se, por isto, compreender os fenômenos ligados ao consumo, da estratificação, continuidade e mudança, típicos das possibilidades para uma segmentação *a posteriori*.

#### 4.1 Estratificação e consumo

A segmentação de mercado, na perspectiva antropológica, é condicionada pela (i) estratificação e pela (ii) cultura. Estratificação são diferenças existentes e percebidas entre grupos (estratos) de pessoas de uma sociedade. Pode assumir formas específicas (econômicas, políticas, sociais e profissionais) e terminologias várias (castas, classes, estamentos e, mais recentemente, “tribos”). Punks, góticos e surfistas, por exemplo, representam “tribos”, conforme o *locus* em que se expressam e a época. Em geral, são afeitas ao poder e à influência decorrentes das diferenças de posses (como da terra e de capital) e habilidades (a física e a mental, por exemplo). O estudo dos nexos entre estratos sociais e comportamento do consumo (uso do tempo e como se compram, consomem e descartam os bens), segundo o significado simbólico, se deu após a Revolução Industrial, estando até retratados em romances no Século XIX<sup>4</sup>.

Já a cultura, abrange as práticas e padrões sociais, crenças, comportamentos, valores, instituições, artefatos e regras morais que permeiam e dão significado às relações em uma sociedade (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995). Cultura é “um padrão possível de significados herdados do passado imediato e um abrigo para necessidades interpretativas do presente.” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 111). A cultura estabelece os contornos que determinam, direcionam e moldam como se dá o consumo de bens. Sob a ótica do consumidor, o esforço, o tempo e o dinheiro que despende decorrem, em grande parte, de sua inserção pretendida na sociedade e da percepção do significado cultural dos bens. Esse significado é, pelo menos, em parte, compartilhado, referendado e aceito pelos grupos.

A estratificação ocorre para preservar a identidade coletiva e individual. A cultura determina as ações e as atividades, estabelece comportamentos esperados de cada sujeito que a compartilha e especifica recursos e artefatos. A habitação, o vestuário, a tecnologia, a alimentação, as posses e mesmo um tipo de linguagem estão entre os artefatos e recursos para o desempenho desses papéis, articulados às expectativas de papéis desenvolvidos no tempo e espaço. Abrangem o trabalho, o lazer, a convivência, as práticas religiosas e a vida em família (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006). As necessidades humanas são, pois, em grande parte, determinadas socialmente, o que é crucial para o marketing.

Com a diferenciação dos papéis, a interação do indivíduo ganha relevo no grupo, o distinguindo também. Torna visíveis aspectos tidos como equivalentes e desiguais entre pessoas e grupos, gradualmente conduzindo a uma diferenciação de status. À medida que a civilização se desenvolve, essa diferenciação de status adquire crescente de complexidade. As estratificações surgem a partir dos conjuntos que se formam das práticas e se estabelecem como categorias sociais.

<sup>4</sup> Émile Zola (1840-1920) descreve o desenvolvimento da loja de departamentos em Paris, *Au bon Marché*, através do livro *Au Bonheur des dames “O paraíso das damas”* (1993). É tida, a partir dos meados do século XIX, como uma das primeiras lojas de departamento e símbolo do capitalismo. Gustave Flaubert (1821-1880), no romance *Madame Bovary* (1857), execrado, na época, pelo governo francês e que lhe rendeu dois processos, retrata a falência pessoal de Ema Bovary, provocado por sua opção pelo luxo e pelo prazer, os quais provocam enormes dívidas e hipoteca de sua casa (à revelia do marido).

As diferenças de status e das relações sociais, que lhe dão visibilidade, se expressam ao longo da história, via a posse e o consumo dos bens. Para materializar as estratificações, os grupos impõem valores sobre o que é e o que não é aceitável no consumo. Deixa de ser, o consumo, mera aquisição isolada de bens, virando uma apropriação coletiva. A satisfação com ele obtida, além dos aspectos funcionais ou utilitários, é simbólica, estabelecendo, pois, comunicação e diferenciação entre grupos (McCRACKEN, 2003; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006). O consumir, destarte, parte de uma cena social estabelecida, em um embate entre aquilo que a sociedade produz e os motivos e modos que ela preconiza (CANCLINI, 1999). O consumo sintetiza a forma como as pessoas querem viver e como a sociedade se estrutura e se expressa simbolicamente (SLATER, 2002).

Os bens são a forma mais visível de marcar essas diferenças e similaridades. Simbolizam categorias, nas quais a cultura estratifica a sociedade. Representam, em cada conjunto, as expressões estabelecidas das categorias culturalmente especificadas por faixa etária, sexo, classe, ocupação, estilo de vida, entre outros. Esses bens, no dizer de McCracken (2003), proporcionam o significado cultural para um mundo culturalmente constituído, inimaginável de outra forma.

Os bens, na perspectiva antropológica, expressam diferenças sociais, mas estas diferenças se modificam na medida em que aspectos na vida das pessoas se alteram. Exemplos são o consumidor que passa, gradualmente, de um estágio do ciclo de vida para outro, melhora seus níveis de educação e renda, opta por uma religião, se fixa em uma localidade, muda o estilo de vida. Alguns tipos de bens, como os de luxo, se voltam para alvos bem próprios, os diferenciando. Outros são descartados, quando o consumidor adota novos hábitos. Ainda, há tipos de bens, notadamente as *commodities*, que acompanham o consumidor ao longo de sua vida.

Mas, mesmo as *commodities*, que comumente perpassam todos os grupos, são apropriados e consumidos de formas diversas pelos estratos sociais. A quantidade, a frequência e a ocasião de consumo de arroz, variarão conforme variam renda, cultura e estilo de vida. Nas classes com menor renda, o carboidrato predomina nas refeições. Nas com maior poder aquisitivo, ele aparece em menor proporção, acompanhado de mais carnes, verduras e leguminosas (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006). Esses autores ainda constatam que tais bens também têm significados simbólicos, conquanto atendendo às necessidades básicas. Simbolicamente, podem ser vistos como necessários para dar visibilidade e estabilidade às categorias de cultura. Simbolizam status e seleção, como instrumentos de pertencimento e de exclusão.

Pelo visto, os bens tornam mais visíveis as estratificações sociais, reproduzindo e reforçando desigualdades sociais. Os bens, inseridos na e mediados pela cultura, prestam-se à identificação de estruturas sociais e influenciam ações e modo de sentir e pensar de seus membros. Esta, também, será sua forma de confirmá-la e reproduzi-la. O significado simbólico dos bens – resultado dessas elaborações e interações – constitui seu vetor principal, recriando e perpetuando as desigualdades. A posse e exibição de bens produzem e confirmam significados, expressos na continuidade e mudança que simbolizam.

### 4.3 Continuidade e mudança simbolizadas pelos bens

Os bens possuem a dupla função de simbolizar a continuidade e a mudança. O significado deles é, portanto, relativo. Um dos desafios da vida social é fixar significados, que fiquem estáveis por algum tempo (McCRACKEN, 2003). Os significados precisam, para tanto,

comparecer nos arranjos de intercâmbios sociais, vinculados a um contexto cultural específico, sob pena de se tornarem incompreensíveis. Os rituais (conjunto de cerimônias típicas) dão significados aos eventos de um contexto, como o casamento e a formatura, configurando convenções públicas visíveis e contendo a flutuação de significados. As convenções são padrões de comportamentos compartilhados por grupos, estendendo-se da família para a sociedade mais ampla. As normas culturais afetam e, de certa forma, até determinam os padrões de consumo (LODEWIJKS, 1999), influenciando a continuidade e a mudança deles. Vejamos duas didáticas ilustrações dessas ocorrências.

O ritual de passagem por herança de bens e seu uso por descendentes confere aos membros de classes específicas um aparato simbólico. Contempla a relação entre os membros da família e a relação entre seus sentimentos e os mortos. Bens, como a casa, a mobília, o jardim, todos servem para que herdeiros adotem comportamentos que os levem à identificação e ao reconhecimento como membros da família anterior e representantes do estrato social a que ela pertencia (McCRACKEN, 2003).

Assim é que a pátina<sup>5</sup> servia para demonstrar que os bens eram uma herança transmitida de geração para geração (WARNER; LUNT, 1941<sup>6</sup> citado por McCRACKEN, 2003). Ela identificava as famílias tidas como nobres, em vista da posse de alguns bens, mormente mobília marcada pela antiguidade. Mobília que deveria ser preservada, geração após geração, e era um dos marcadores de status na Inglaterra do século XVI (McCRACKEN, 2003).

Com a novidade e a criatividade em ascensão, a pátina entrou em declínio e deixou de caracterizar bens tradicionais. Mas, não foi só por isso. A indústria de móveis em Londres, já na metade do século XIX, estava dividida entre os segmentos “elegante” (trabalhadores regulares, com remuneração acordada) e “vulgar” (trabalhadores autônomos, ganhos muito mais baixos). Não se faziam móveis sob encomenda e, quando prontos, eles eram levados de carroça, em busca de comprador nas lojas de móveis da região. A principal causa do declínio da qualidade dos móveis foi o crescimento das lojas. Os preços baixos que os lojistas pagavam aos marceneiros estimulavam o trabalho mal acabado em larga escala. Muitas lojas não se preocupavam com a qualidade do que vendiam, desde que a aparência fosse suficientemente boa para enganar os clientes (FORTY, 2007). Esse conjunto de mudanças trouxe um padrão convencional, ainda em vigor na sociedade contemporânea: cada família escolhe seus bens como ato de construção de identidade, representada por uma série de signos, que espelham o caráter familiar.

Sobrevieram com a novidade e a criatividade dois fenômenos que impactariam a sociedade: i) a ruptura iniciada com o declínio da herança e do eterno simbolizados pela pátina; e ii) o surgimento do efêmero da novidade e descoberta individual marcados pela moda. Um centrado no passado e o outro, no presente; um calcado na permanência e o outro, na mudança.

A moda é que melhor simboliza o efêmero, com seus bens significando mobilidade. A moda, ao contrário da pátina, é um mecanismo social expressivo de curta duração (McCRACKEN, 2003). Os ciclos que a regulam são a novidade e a individualidade. Promove a ruptura, molda-se às mutações e joga com as formas do corpo. É uma relação entre a tradição e o novo, entre

<sup>5</sup> A pátina é uma espécie de crosta formada em certos objetos pela oxidação das tintas, fruto da ação do tempo, e sua gradual transformação pela ação da luminosidade.

<sup>6</sup> WARNER, W.; LLOYD, L.; PAUL, S. *The social life of a modern community*. New Haven: Yale University Press, 1941.

a submissão ao corporativismo familiar para garantir sua continuidade e a ascensão do indivíduo. Seus significados são praticamente inúteis para gerações sucessivas. A moda tornou obsoleta a aparência tradicionalista, tornando o novo agradável (LIPOVETSKY, 2005; McCracken, 2003).

Mais do que romper com parte da tradição, a moda introduziu uma nova dinâmica para diferenciar estratos sociais. Pôs em relevo a individualidade, contrapondo-a ao social. Nessa nova conexão, a moda colocou como antagônicos os gostos pela imitação e diferenciação, os gostos pela ruptura e conformismo, os gostos pelo que é próprio e coletivo, a aspiração de pertencer a um grupo social e o desejo de diferenciar-se dos demais grupos. A sua função era diferente daquela dos móveis. Quando a última moda emergia, qualquer um com gosto e recursos necessários poderia conquistá-la e exibi-la. A riqueza mantida por seguidas gerações se tornou indistinguível da riqueza expressa pela moda (McCracken, 2003).

A moda, além de vestuário, expressava os desejos conflitantes de manter as distinções sociais e de obscurecê-las. Para esta última, o recurso era a imitação, mais visível por parte dos consumidores das classes inferiores, com o *trickle down*. Esta teoria, estabelecida pela primeira vez por Georg Simmel, em 1904<sup>7</sup>, conforme McCracken (2003), tenta explicar a mudança na moda. Dois princípios conflitantes agiriam como uma espécie de engrenagem ou força motivadora para a inovação. Os grupos sociais tidos como inovadores, geralmente de melhor nível educacional e renda, adotam a nova moda como diferenciação. O segundo grupo, o dos imitadores, geralmente com menos escolaridade e poder aquisitivo, adotando o princípio da semelhança, busca valer suas reivindicações por um novo status, acolhendo o vestuário dos inovadores. Estes, imitados, renunciam aos antigos marcadores de status e abraçam os novos. Procuram preservar a diferença de status, utilizando a moda. Esgotando-se o ciclo anterior, um novo, de mudanças, se inicia; e renovam-se sempre os ciclos de inovação e imitação.

O significado simbólico do vestuário não é recente. Uma passagem bíblica proibia a mistura de lã com linho. O objetivo era respeitar as especificidades das existências nômades *versus* sedentárias. Esaú, pastor, vestia-se com a lã de seu rebanho. Jacó, já sedentarizado, se trajava com linho. Em 1854, no livro *Dress as a Fine Art* (O vestuário como fina arte), a Sra. Merrified<sup>8</sup> (citada por FORTY, 2007) já listava, entre as necessidades subjacentes a esta categoria de produto, a marcação da posição do usuário na sociedade em terceiro lugar, após as de decência e aquecimento. No Brasil, ainda no Século XVIII, as distinções sociais representadas pela moda mereceram do rei D. João V, um alerta expresso no capítulo IX, da lei de maio de 1749. Materializava-se na proibição do uso de todo o tipo de seda, tecidos de lã finos, de olandas, esguiões e semelhantes ou mais finos tecidos de linhos ou de algodão. Tudo isso à vista dos “grandes inconvenientes que resultam nas conquistas da liberdade os negros e mulatos, filhos de negro ou mulato, de mãe negra, da mesma sorte que as pessoas brancas” (MÓL, 2005, p. 60).

A preexistência da estratificação, na abordagem antropológica do consumo, é, também, um indício dos primórdios da diferenciação dos produtos, com papéis bem distintos de expressar a continuidade tanto quanto a mudança. Os bens, para a continuidade, marcam presença constante nos rituais que os utilizam, conotando estabilidade. Já os que indicam o efêmero acompanham os atores nas facetas dos rituais que representam a mudança. Ambos são marcadores de status dos participantes desses rituais. Na maioria dos rituais não é difícil

<sup>7</sup> SIMMEL, G. Fashion. *International Quartely*, n. 10, p. 130-155, 1904.

<sup>8</sup> MERRIFIELD. *Dress as a fine art*. London: [s.n.], 1854.

inferir sobre os diferentes estratos sociais presentes. Os imóveis onde ocorrem, os veículos presentes, o apoio logístico (manobristas, recepcionistas), a alimentação e a bebida servidas; são todos indícios de que, além de marcar diferenças de status, sinalizam a continuidade e/ou a mudança.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Três foram os principais objetivos deste artigo: i) consolidar o entendimento sobre o conceito, o processo, as bases e procedimentos de segmentação de mercado; ii) resgatar a diferenciação conceitual entre segmentação de mercado e diferenciação de produtos; e iii) aclarar a segmentação de mercado, sob a perspectiva antropológica.

O primeiro objetivo foi tratado, a partir da contribuição dos principais livros textos de marketing, marketing estratégico e comportamento do consumidor. Eis uma literatura algo já “digerida”, sedimentada e com grande impacto sobre os estudantes e praticantes atuais e futuros de marketing. Nela, se contempla a segmentação como um processo gerencial deliberado. Seus níveis de abrangência nos livros variam entre a segmentação em si do mercado, a eleição de segmentos alvos e até a concepção do mix de marketing, para atender os alvos. Porém, o primeiro deles é o mais coerente. Com as bases e variáveis de segmentação comumente utilizadas, tais como a demográfica e psicográfica, quase sempre se procuram combinações e arranjos para extrair grupos internamente homogêneos, a serem trabalhados com diferenciação pelo esforço mercadológico. A segmentação de mercado é crucial, como alicerce para que estudiosos e gestores de marketing ajam proativamente, definindo os segmentos mais apropriados a focar e diferenciar suas ofertas. Contudo, essas duas últimas etapas podem ser abandonadas sem que, com isso, não se possa falar que não houve um trabalho de segmentação.

A diferenciação de produtos pode levar em conta a segmentação ou mesmo pode provocar respostas diferenciadas de segmentos de mercado, mas é diferenciação de produtos. Está na esfera da empresa e terá, como referência, produtos concorrentes ou da própria empresa, como fontes de sua diferenciação.

Por isto mesmo, tocando no terceiro objetivo do artigo, um competente processo de segmentação de mercado não pode negligenciar a preexistência de grupos sociais, que buscam nos bens a visibilidade, consoante à perspectiva antropológica. Intervém uma discriminação das classes. Há as de menor poder aquisitivo, com acesso restrito aos bens, limitado a artigos mais baratos, quando não de segunda mão. Já a classe média, por exemplo, expressa seu status com o poder de compra de artigos não acessíveis aos trabalhadores, auferindo distinção. A perspectiva antropológica salienta a pré-existência de segmentos relevantes, independentemente de qualquer iniciativa empresarial, o que é um insumo poderoso para os profissionais de marketing competentes nessa gestão.

Por conseguinte, insta reconhecer o consumo como simbólico, que procura dar sentido e forma às relações sociais dos grupos. Os significados simbólicos atribuídos aos produtos contribuem para materializar o significado dessas relações. Os bens são marcadores de status, estabelecendo categorias. Não menos importantes são os rituais, como legitimadores do significado simbólico. Sinalizam a dificuldade, até certo ponto, para alterar padrões sociais, em que os bens exercem a dupla função de continuidade e mudança.

Assim, antes de se pensar em trilhar um procedimento de segmentação (*a priori* ou *posteriori*), é imprescindível considerar a preexistência de estratificação e as possibilidades de identificá-la, mesmo depois do desenvolvimento de estímulos mercadológicos, uma vez que este pode ser apropriado diferentemente por diferentes segmentos. Cabe levar em conta o que eles ocasionam como símbolos reforçadores de status pretendidos para distintos segmentos. A empresa tem de conhecê-los e identificar sua eventual relevância mercadológica na sua realidade particular.

Apesar do desenvolvimento das estratificações sociais, ao longo da história, nem sempre é fácil traçar as distinções associadas à posse dos bens. Alguns tipos de bens (como a residência, o vestuário e a mobília) embutem diferenças sociais de certa nitidez. Outros bens, todavia, dependem de pesquisas mais elaboradas. É, por esta razão, aliás, que a maioria dos estudos antropológicos vem sendo empreendida no contexto amplo dos bens e não no específico de marcas.

A antropologia do consumo requer da empresa o projeto, a produção e a entrega de ofertas carregadas de significado simbólico, que possam reforçar a identidade e as interações grupais. Significados esses que podem inspirar a diferenciação de produtos. Esses correspondem à identidade dos traços ou características dos grupos visados e, simultaneamente, à diferenciação frente a outros grupos. Nesse diapasão, a empresa é capaz de diferenciar ofertas, orientada para o mercado, atendendo a segmentos preexistentes.

Fechando o artigo, é oportuno sugerir algo para pesquisas futuras. Sendo este um ensaio teórico, pesquisas empíricas trariam muitas luzes, confirmatórias ou não, do conteúdo ora articulado. Especificamente, estudos antropológicos, aplicados ao marketing, poderão mapear significados conferidos a categorias de bens segundo os segmentos alvos que os usam, no Brasil. Incluem-se aí, uma gama ampla de produtos e respectivas marcas, em evolução continua como telefones celulares, tênis, automóveis, vestuário, *notebooks*, para ficar apenas em alguns.

## 6 REFERÊNCIAS

AAKER, D. *Strategic marketing management*. 3<sup>rd</sup> ed. New York: John Wiley & Sons, 1992. 394 p.

BERKOWITZ, E. N. *et al. Marketing*. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003. v. 1. 323p.

BEST, R. J. *Market-based management: strategies for growing customer value and profitability*. New Jersey: Prentice Hall, 1999. 385p.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. *Marketing contemporâneo*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999. 564p.

CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 4 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

CHAMBERLIN, E. H. *The theory of monopolistic competition*. Cambridge: Harvard University Press, 1965.

DAY, G. S. *Estratégia voltada para o mercado: processos para a criação de valor dirigidos ao cliente*. Rio de Janeiro: Record, 1990. 432p.

- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006. 303p.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. *Consumer behavior*. 7. Ed. Forth Worth: Dryden Press, 1995. 846 p.
- ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. *Marketing*. São Paulo: Makron Books, 2001.
- EVANS, M. Market segmentation. In: BAKER, M (Ed). *The marketing book*. Oxford: Elsevier, 2005. p. 246-283.
- FORTY, A. *Objeto de desejo: design e sociedade desde 1750*. São Paulo: Cosac Naify, 2007. 347p.
- HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. 2 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2001. 423p.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 12 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2006. 750 p.
- LAS CASAS, A. L. *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, 2006. 528 p.
- LEVITT, T. *Imaginação de marketing*. São Paulo: Atlas, 1985. 189 p.
- LIPOVETSKY, G. Luxo eterno, luxo emocional. In: LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005. 195p.
- LODEWIJKS, J. Anthropology and consumer behaviour. In: EARL, P. R.; KEMP, S. *The Elgar companion to Consumer research and economic psychology*. UK: Cheltenham, 1999. p. 27-32.
- MCCRACKEN, G. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. 206 p.
- MCCARTHY, E. J.; PERREAULT JR, W. D. *Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global*. São Paulo: Atlas, 1997.
- MÓL, C. C. Eterna vaidade. *Nossa História*, Rio de Janeiro, v. 2, n. 23, p. 60, set. 2005.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 403p.
- MURPHY, D. *Marketing: descomplicando conceitos, soluções dinâmicas*. Rio de Janeiro: Campus, 2000. 330p.
- MYERS, J. H. *Segmentation and positioning for strategic marketing decisions*. Chicago: American Marketing Association, 1996. 358 p.

NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. *Marketing: relacionamentos, qualidade, valor*. Rio de Janeiro: LTC, 1999. 252 p.

RICHERS, R. Segmentação de mercado: uma visão de conjunto. In: RICHERS, R.; LIMA, C. P. *Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro*. São Paulo: Nobel, 1991. 300 p.

SAHLINS, M. *Culture and practical reason*. Chicago: The University of Chicago, 1976. 252 p.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Comportamento do consumidor*. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 469 p.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001. 795 p.

SLATER, D. *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002. 216 p.

SLOAN JR.; ALFRED, P. *My years with General Motors*. New York: Double Day, 1990. 472p.

SMITH, W. R. Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 20, n. 1, p. 3-8, July 1956.

SOLOMON, M. R. *Consumer behavior: buying, having, and being*. 6. ed. New Jersey: Pearson, 2004. 619p.

WEBSTER JR., F. E. *Marketing-driven management: using new marketing concept to create a customer-oriented company*. New York: John Wiley & Sons, 1994. 319 p.

WILKIE, W. L. *Consumer behavior*. 3. ed. New York: John Wiley & Sons, 1994. 614p.