

SEGMENTAÇÃO DE MARKETING COMO ESTRATÉGIA DE DIFERENCIAÇÃO NO COMERCIO ELETRÔNICO

MACHADO, Ellen Dafni de Almeida,¹
Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva – FAIT

MARTINIUK, Viviane Cristina²
Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva – FAIT

RESUMO

O desenvolvimento do comércio eletrônico fez com que as organizações focassem mais em seu relacionamento com os consumidores, buscando maneiras de atingi-los e retê-los. A segmentação vem para ajudar essas empresas a selecionarem um mercado-alvo que traga estes benefícios. A partir disto, o presente artigo busca demonstrar que empresas de e-commerce, podem obter melhores resultados ao utilizarem a segmentação de mercado como estratégia de marketing. O estudo pretende contribuir para a auxiliar os administradores na escolha da segmentação para atrair e reter clientes. O trabalho foi realizado através de pesquisa bibliográfica qualitativa, em que se fez uso de materiais bibliográficos, por meio de leitura exploratória de artigos, livros e teses. Se constatou que realizando a segmentação de mercado, conforme seus aspectos, é possível criar métodos, estímulos e formas de divulgação mais eficazes para atingi-los e conquistá-los, trazendo maiores chances de sucesso as empresas de e-commerce.

Palavras Chave: e-commerce, marketing digital, segmentação

ABSTRACT

The development of electronic commerce has led organizations to focus more on their relationship with consumers, looking for ways to reach and retain them. Segmentation comes to help these companies select a target market that brings these benefits. Based on this, this article seeks to demonstrate whether e-commerce companies can obtain better results when using market segmentation as a marketing strategy. The study aims to help administrators to choose segmentation to attract and retain customers. The work was carried out through qualitative bibliographic research, in which bibliographic materials were used, through exploratory reading of articles, books and theses. It was found that by performing the market segmentation aspects it is possible to create more effective methods, stimuli and forms of dissemination to reach and conquer them, bringing greater chances of success for e-commerce companies.

Key Words: e-commerce, digital marketing, segmentation

¹ Acadêmica do Curso de Administração do 4º ano – FAIT. E-mail: dafny251@gmail.com

² Mestranda pela Universidade Metodista de Piracicaba – UNIMEP. Professora na área de Pedagogia na FAIT. E-mail: vicma.prof@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico brasileiro tem tido um crescimento substancial. Do ano de 2019 em relação a este de 2020, cresceu 16% em 2019, faturando cerca de 4 vezes mais do que em 2010. Alcançando a marca de 10.7 milhões de novos consumidores no mesmo ano, atividade que se tornou ainda mais acentuada, tendo em vista o isolamento social devido ao COVID-19 (E-BIT, 2020).

A fidelização destes consumidores é de grande importância, a perspectiva é que as empresas foquem, ainda mais, nas práticas de compras no e-commerce, para que estas sejam melhoradas e haja aumento na satisfação de seus clientes, já que a oferta cresce cada vez mais e os concorrentes estão ainda mais agressivos (CERIBELI, 2013; SARAIVA, 2012).

O marketing vem sofrendo grandes mudanças no cenário contemporâneo, impactado por novas tecnologias, tanto de informações quanto de conhecimento. Portanto, o entendimento do consumidor passa a ser fundamental aos administradores, dado que a segmentação é influenciada por uma complexa estrutura de fatores, onde faz-se necessário uma leitura mais certa do mercado. É de extrema importância, desenvolver pesquisas mais amplas do consumidor, buscando uma eficácia superior e mais efetiva no procedimento de segmentação. Possibilitando maior foco de atuação e um aumento expressivo na perspectiva de retorno (SOUZA, 2017).

Diante do exposto, o presente artigo busca responder ao seguinte questionamento: Empresas de e-commerce, podem obter melhores resultados ao utilizarem a segmentação de mercado como estratégia de marketing? Pensando nisso foram criadas as seguintes hipóteses: Uma empresa de e-commerce tem maiores chances de sucesso quando conhece seu mercado-alvo; conhecer as características do consumidor-alvo, propiciam ações de divulgação e gestão de relacionamento adequadas ao comércio eletrônico; os princípios gerais do marketing são aplicáveis ao e-commerce neste sentido.

Com base no problema mencionado anteriormente, definiu-se o seguinte objetivo geral: Identificar as estratégias de segmentação de mercado e investigar o impacto que estas têm sobre a intenção de compra online.

A importância deste trabalho se dá por meio da crescente expansão do comércio eletrônico no Brasil, tornando-se necessário aos administradores conhecer estratégias de

marketing, como a segmentação, para atrair, reter e satisfazer seus consumidores e suas aplicações ao e-commerce. Pesquisas acadêmicas sobre este assunto específico ainda são pouco concludentes, tal qual justifica a elaboração de novos trabalhos sobre o tema.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Realizou-se uma pesquisa bibliográfica sobre o tema, analisando entre os materiais escolhidos através da leitura exploratória. O trabalho de investigação consistiu em conhecer de forma crítica as contribuições científicas já publicadas em artigos, livros impressos e eletrônicos, além de dissertação de mestrado. As bases de dados pesquisadas foram SciELO e Google Acadêmico para a pesquisa de artigos científicos utilizando as palavras chaves: e-commerce, marketing digital e segmentação.

Seguiu-se uma ordem cronológica, foram selecionados artigos publicados entre 1980 e 2020, possibilitando um plano de leitura bem elaborada e estruturada, reunindo os conhecimentos produzidos pelos autores selecionados, assim como da legislação pertinente.

2.1 Conceitos abrangentes de Marketing

2.2 Marketing Digital e Comércio Eletrônico

A palavra marketing tem origem na Roma Antiga e pode ser traduzida para “*mercare*” em latim, este representava o comércio de bens. Mas foi criado somente no século 20, nos Estados Unidos, sendo apresentado ao Brasil em 1954, onde também é chamado de mercadologia. Atualmente está imerso no cotidiano de empresas e indivíduos em geral, atuando de maneira direta ou indireta. Um marketing bem realizado pode ser indicado como fundamental para qualquer tipo de atividade (COBRA, 2009; KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo Kotler e Keller (2012), marketing pode ser conceituado como: “Processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si.” (p. 04). É também entendido como a soma de processos determinados a gerar, informar e entregar valor aos consumidores e gerenciar relações, de maneira que beneficie a empresa e seus stakeholders.

Para Cobra (2009), a troca é o conceito principal da mercadologia, o ato de oferecer dinheiro para obter um produto ou serviço. E tem por objetivo reconhecer necessidades insatisfeitas do mercado, tanto de pessoas quanto organizações, as empresas devem buscar

desenvolver produtos e serviços que devem equivaler ou superar esses desejos de cada grupo de clientes, almejando a melhoria da qualidade de vida desses consumidores.

Kotler e Keller (2012), dizem que o marketing conta com algumas ferramentas, que auxiliam os administradores na tomada de decisão, algumas destas são: análise SWOT, 4P's, planejamento estratégico e segmentação de mercado. SWOT é um anagrama em inglês de *strengths, weaknesses, opportunities e threats*, e pode ser entendido como forças, fraquezas, oportunidades e ameaças no que concerne uma organização, realizando essa análise as empresas podem decidir qual será o melhor plano a se seguir, pois conhece seu negócio a fundo, e pode ser usada para qualquer finalidade. Os 4P's, também conhecido como mix de marketing, trata sobre 4 ferramentas de ações mercadológicas, preço, praça, produto e promoção, onde a melhor estratégia gira em torno de encontrar o mais propício conjunto de ações para disponibilizar o produto no mercado e atingir seu público-alvo.

Planejamento estratégico trata sobre o processo de analisar o microambiente e o macroambiente de onde a empresa está inserida, focando em seu mercado-alvo e criando estratégias para conquistá-lo e retê-lo, destinando os recursos para alcançar seus objetivos. Esta ferramenta é utilizada em conjunto com o mix de marketing para uma melhor efetividade. Por fim, a segmentação divide o mercado em parcelas menores e mais homogêneas para que a organização consiga descobrir suas necessidades e desejos, e desenvolver mercadorias voltadas para este grupo (COBRA, 2009; KOTLER, KELLER, 2012). Este será melhor definido no próximo subcapítulo.

Para Cobra (2009, p. 11), “o sucesso da implementação de estratégias de marketing para estimular o consumo repousa na promessa de desenvolvimento da qualidade de vida dos consumidores”. Ou seja, é essencial verificar as carências do mercado e o que a organização tem a oferecer deve equiparar-se ou até superar o que as pessoas desejam.

A tecnologia está cada dia mais presente em nosso cotidiano, e esta evolução tem gerado mudanças até mesmo na forma de se negociar, aumentando sua cobertura geográfica, encurtando distâncias e transformando cada pessoa em um possível “consumidor global”. A chegada da internet criou um novo método de consumo, trazendo consigo a comercialização de produtos e serviços por meio do comércio eletrônico, como uma nova maneira de se obter lucro (COBRA, 2009; KOTLER, KELLER, 2012; TORRES, 2009).

De acordo com Torres (2009), as organizações detêm o controle no marketing tradicional, já no digital este controle pertence aos consumidores. Conseqüentemente, as empresas precisam concentrar suas estratégias, comunicações, propagandas e ações

mercadológicas em seus clientes, uma vez que, sem eles não se obteria lucro e resultados. Então, o marketing digital será moldável e eficaz.

O comportamento do consumidor é constante, tanto dentro quanto fora do e-commerce, e este reflete seus desejos e valores, alguns podem estar ocultos ou entorpecidos por limitações da sociedade. A internet traz meios para que a individualidade seja expressa da melhor maneira possível. A mercadologia digital vem para coabitar e auxiliar na decisão de compra do consumidor (KOTLER, KELLER, 2012; TORRES, 2009).

Cobra (2009, p. 410), diz que “o comércio eletrônico inclui todas as atividades que utilizam a Internet para auxiliar na compra e venda de produtos e serviços”. E que isso inclui empresas intermediárias, consumidores e fornecedores. O autor aconselha que todas as organizações considerem entrar no *e-commerce*, já que este mercado está em constante ascensão. Com a expansão desse modelo de venda, o marketing teve que se adequar as novas formas de comércio e publicidade, mantendo seus princípios originais, mas buscando adaptar suas estratégias e campanhas ao novo cenário virtual (TORRES, 2009).

O uso do *e-commerce* pode trazer inúmeros benefícios para as organizações, não somente o aumento do número de pedidos, mas também: para conhecer as necessidades dos consumidores, tendo melhor acesso ao *feedback* deles possibilitando o aperfeiçoamento de seus produtos e serviços, coletando informações mais amplas do mercado e seus concorrentes, gerando publicidade em mídias sociais, redução nos custos de atendimento, gasto com aluguel de espaço físico, etc. Uma das melhores oportunidades, se dá através da possibilidade de colher e reunir informações mais específicas de seus consumidores, como preferências, compras anteriores, rentabilidade, dados demográficos, e-mail para enviar promoções e afins (COBRA, 2009; KOTLER, KELLER, 2012).

Como cada indivíduo possui gostos e desejos diferentes, é necessário que as organizações definam qual público-alvo deseja atingir, e para isto é imprescindível a divisão do mercado em segmentos (KOTLER, KELLER, 2012). Estes serão conceituados e especificados a seguir.

2.3 Segmentação de mercado

Para Lamb (2004), mercado-alvo pode ser definido como um agrupamento de indivíduos ou organizações, para as quais uma empresa cria e implementa um composto de marketing com “a finalidade de atender as necessidades deste grupo, resultando em trocas mutuamente satisfatórias” (p. 224). A escolha do público-alvo é de extrema relevância para um negócio, e a segmentação consiste em organizar os clientes em grupos mais específicos, com características similares e mais uniformes para que se possa desenvolver produtos e

serviços que atendam as expectativas, desejos e necessidades de cada parcela do mercado (ALVES, 2006; COBRA, 2009).

A segmentação é uma importante ferramenta do marketing e a maior parte das organizações de sucesso a utilizam por diversas razões. Algumas delas são: o maior conhecimento das necessidades dos indivíduos, já que os segmentos variam de tamanho e potencial, esta ferramenta auxilia os tomadores de decisão na definição de objetivos de forma mais acurada visando sempre a fidelização de clientes, na melhor alocação de recursos e também na definição de estratégias mercadológicas a serem utilizadas (ALVES, 2006; LAMB, 2004).

Para Kotler e Keller (2012), compreender o mercado e quais são seus segmentos pode ser a causa do sucesso de marketing, portanto a pesquisa de segmentação deve ser cuidadosa e detalhista, para que a empresa faça melhor uso das estratégias de marketing ela precisa conhecer as diferenças entre os segmentos e como atingi-los individualmente. Etzel, Stanton e Walker (1980), acrescentam que para as empresas que segmentam seus mercados a possibilidade de sucesso são maiores do que as que desejam atingir o mercado como um todo, e dizem que isso possibilita uma racionalização dos recursos e esforços para mercados mais lucrativos, evitando perda de dinheiro, tempo e mão de obra.

A utilização do capital de maneira correta é um dos pontos chaves da segmentação, e busca diminuir os riscos de falhas de desempenho das atividades da organização. Todas essas vantagens, expostas anteriormente, propiciam a empresa melhores chances de localizar e avaliar as oportunidades mercadológicas, auxiliam na análise das forças e fraquezas da concorrência, fazendo com que as organizações possam tomar decisões que reduzam seus pontos fracos e otimizem seus pontos fortes (ALVES, 2006). Kotler e Keller (2012), declaram que existem alguns tipos de segmentos de mercado, os mais comuns são: geográfico, demográfico, psicográfico e comportamental.

2.4 Segmentação geográfica

A segmentação geográfica fraciona o mercado em diferentes unidades geográficas, como países, cidades, estados, regiões, bairros, densidade populacional, clima, estágio de desenvolvimento do país, etc. Com isso, a organização consegue criar programas de marketing sob medida para os desejos e necessidades desta determinada região, o que também é conhecido como marketing local (COBRA, 2009; KOTLER, KELLER, 2012).

Cobra (2009), diz que este determinado tipo de segmentação é viável para gerar políticas de mercado, mas não para as estratégias mercadológicas, já que este conta com enormes variações entre um grupo e outro. Alves (2006), declara que a demanda de um determinado produto ou serviço pode variar regionalmente e que esta segmentação é utilizada geralmente na tomada de decisão, para determinar os recursos utilizados na distribuição e na promoção. A autora também alega que a utilização na área de vendas é lucrativa, mostrando à organização as zonas de que rendem alto valor no mercado e a localidade dos consumidores.

Diversas empresas utilizam programas de mapeamento para conseguir localizar geograficamente seus clientes, e entender onde eles mais se concentram para poder criar técnicas de divulgação mais específicas para o público desta determinada região. Este segmento busca responder questões como: onde estão nossos consumidores mais preciosos? Quais meios de propaganda e canais de distribuição são mais eficazes? Como estamos inseridos nesses segmentos? (KOTLER, KELLER, 2012).

2.5 Segmentação Demográfica

Já na segmentação demográfica, o mercado é separado em variáveis como idade, religião, cultura, sexo, grau de escolaridade, ciclo de vida da família, geração, classe social, ocupação, nacionalidade, renda, raça, dentre outros. Esta é a segmentação mais utilizada pelos profissionais de marketing, já que as variáveis costumam estar relacionadas aos desejos e necessidades dos consumidores, estão amplamente disponíveis, são fáceis de mensurar e é de alta utilidade na seleção de mídias de divulgação (COBRA, 2009; LAMB, 2004; KOTLER, KELLER, 2012).

A idade é utilizada como variável básica e é frequentemente aplicada pela fácil mensuração e para decidir em quais tipos de mídia aplicar sua propaganda, já que as necessidades dos consumidores mudam conforme a idade, e a dimensão dos grupos etários tem grande poder sobre o mercado de determinados produtos ou serviços, um exemplo disso é a propaganda de brinquedos que são voltadas para o público infantil. Já a área de cosmético, roupas, calçados, joias, normalmente utilizam a segmentação por sexo (ALVES, 2006; TOMANARI (2003).

A segmentação por classe social evidencia que os níveis de riqueza e status variam de classe para classe e levam diferentes tipos de estilo de vida, estes relacionam com seus hábitos de compras, predispondo-o ao consumo de determinadas mercadorias e serviços, como

automóveis, roupas, moveis, etc. A segmentação por ciclo de vida da família, divide o mercado de acordo com a fase da vida em que o consumidor se encontra, pois suas necessidades e prioridades mudam em cada uma delas. Algumas pessoas podem ter a mesma idade, classe social, e ainda ter padrões de consumo diferentes, pois estão em fases distintas na vida, enquanto um está na faculdade, outro está se preparando para a chegada de seu primeiro filho, ou se casando. Este fator é muito útil para reconhecer os compradores para um certo tipo de produtos e quando estes têm maiores chances de serem atraídos para a empresa (ALVES, 2006, KOTLER, KELLER, 2012).

2.6 Segmentação psicográfica

A segmentação psicográfica, por sua vez, utiliza a psicologia e a demográfica para fragmentar o mercado em setores como: traços psicológicos, estilo de vida, personalidades, valores. É baseada no estudo mais completo do comportamento do consumidor, visando entender o que ele pensa, quais são suas motivações e seus aspectos emocionais para criar um plano de marketing mais direto e específico (COBRA, 2009; LAMB, 2004; KOTLER, KELLER, 2012).

Esta pesquisa é uma das mais completas, caras e com maior número de vantagens, que podem se tornar valiosas para o estudo e conhecimento do mercado, análise do comportamento do consumidor e informações adicionais de marketing. E pode ser aplicada para minimizar os riscos na apresentação de novos produtos e serviços e para se obter plano mercadológico bem sucedido (ALVES, 2006).

A variável estilo de vida separa os indivíduos em grupos, conforme como passam seu tempo livre, que valor dão as coisas à sua volta, quais são suas crenças, etc. Já o valor, fraciona o mercado em crenças e valores centrais que indicam o comportamento de compras do consumidor. A personalidade, valores e estilo de vidas são conectadas, já que a personalidade reflete os valores obtidos durante as experiências vividas, demonstrando o estilo de vida que cada pessoa percebe como correto (TOMANARI, 2003).

2.7 Segmentação comportamental

Por fim, a segmentação comportamental abrange as áreas de lealdade a marca, posicionamento, entendimento, utilização ou atitude perante uma mercadoria, já que nem

todos os consumidores procuram pelos mesmos benefícios em um produto. É amplamente utilizado, pois reconhece diversos segmentos com consequências claras de marketing, e é a forma mais direta de segmentar os indivíduos com base no comportamento dos clientes daquele determinado mercado, uma vez que, abrange os benefícios e as taxas de uso de uma mercadoria (COBRA, 2009; LAMB, 2004; KOTLER, KELLER, 2012).

Como mencionado, os consumidores buscam alguns benefícios e vantagens identificáveis e que mudam de um cliente para outro, por isso as empresas identificam essas necessidades em comum e criam produtos para este determinado nicho. Estuda-se o real motivo que leva o indivíduo a compra, como marca, preço, qualidade, tipo de pagamento, entrega de serviços, status, relacionamento pós venda, entre outros. Conhecendo esses benefícios, é possível elaborar produtos e estratégias com esses atributos em mente, ampliando as chances de sucesso desta mercadoria. Esta variável demonstra o porquê de um consumidor preferir uma marca em relação a outra. Para muitos profissionais esta é a mais correta forma de segmentação, já que são precisas e relevantes para o planejamento de marketing (ALVES, 2006, LAMB, 2004).

A segmentação por benefícios disponibiliza dados sobre as necessidades dos compradores, e estes são de extrema importância para a criação de um produto, fixação de preços, utilização de centros de distribuição mais adequados, ter ofertas competitivas em relação aos concorrentes, melhorias nos serviços de assistência técnica, entre outros. Já o fator taxa de uso possibilita que a organização possa reconhecer o perfil de seus consumidores principais, qual sua fidelidade a marca e quais os pontos fortes e fracos de suas mercadorias. Ao identificar os principais fatores que levam o consumidor à compra, estes dados devem ser interpretados de maneira cautelosa (ALVES, 2006).

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A segmentação de mercado é de extrema relevância para uma organização, já que focar em uma dessas divisões, pode trazer mais resultados do que buscar atingir o público geral. Com uma segmentação bem realizada é possível criar estratégias de marketing voltadas para um público específico, reduzindo os custos com publicidade e distribuição que não trazem grandes retornos e racionalizar estes recursos e esforços para grupos mais lucrativos, desenvolver produtos e serviços que os clientes estão realmente interessados etc.

Isto faz com que as lojas de e-commerce evitem gastos desnecessários, tanto de dinheiro, tempo e mão de obra. Essas vantagens propiciam maiores chances de sucesso as organizações, auxiliando na melhoria do relacionamento com o e-consumidor, desde a intensão de aquisição da mercadoria até pós-compra, otimizando seus pontos fortes e tomando decisões para reduzir seus pontos fracos.

Com isso então, é possível confirmar as duas primeiras hipóteses, que foram: “a empresa de e-commerce tem maiores chances de sucesso quando conhece seu mercado-alvo” e “conhecer as características do consumidor-alvo, propiciam ações de divulgação e gestão de relacionamento adequadas ao comércio eletrônico”.

Lojas de comércio eletrônico devem entender os desejos e necessidades de seus consumidores, é de extrema importância que também conheçam as estratégias e princípios do marketing para que possam aplicá-los da melhor maneira possível para atingir seus objetivos, já que estes não se alteram em relação a serem aplicados ao mundo real ou virtual. Como demonstrado nesses dados, os princípios gerais do marketing são aplicáveis ao e-commerce, o que confirma a terceira hipótese.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a constante alta do comércio eletrônico no Brasil nos últimos anos, nos mais diversos setores, este artigo teve como propósito, analisar quais são os mais importantes tipos de segmentação utilizados no e-commerce e se seu uso traz maiores chances de sucesso a uma organização.

O trabalho aqui apresentado atingiu seu objetivo geral, na medida em que se propôs a identificar as estratégias de segmentação de mercado e investigar o impacto que estas têm sobre a intenção de compra online.

Com os resultados deste estudo, reforçou-se a crença de que empresas de e-commerce que segmentam o mercado e focam em um público-alvo tem maiores resultados do que empresas que investem recursos para atingir o mercado em geral. Já que ao conhecer seus clientes é possível desenvolver estratégias de marketing para atingi-los de forma mais eficiente.

Como limitação deste artigo, aponta-se o curto espaço de tempo para realização do mesmo, contribuindo para a impossibilidade de um estudo de campo mais aprofundado para entender quais segmentos trazem resultados mais certos e um retorno mais rápido.

Para estudos futuros recomenda-se o desenvolvimento de uma pesquisa de campo na área, que analise qual tipo de segmentação é mais recomendada na área de cada setor do comércio eletrônico.

5. REFERÊNCIAS

ALVES, Luciana Assunção Xavier. **Segmentação de mercado como estratégia de marketing**: caso GVT. 2006. 60 f. Monografia (Mestrado) – Administração, Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas - FASA, Brasília. 2006.

CERIBELI, Harrison Bachion. **Uma análise da e-satisfação a partir das experiências de compra online e do envolvimento individual durante as compras**. 2013. 342 f. Tese (Pós Graduação) – Universidade de São Paulo, São Paulo. 2013.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

E-BIT. **Relatório Webshoppers**: 41ª edição. São Paulo: 2020. 45 p.

ETZEL, Michael; STANTON, William John; WALKER, Bruce. **Fundamentos de marketing**. 13. ed. São Paulo: Pioneira, 1980. 852p.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAMB, Charles W. Jr., et al. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SARAIVA, Carlos Manuel Lisboa. **Determinantes do comportamento de compra online**. 2012. 144 f. Dissertação (Mestrado) – Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa. 2012.

SOUZA, Marcelo Costa; MESQUITA, José Marcos de Carvalho. Segmentação Psicográfica: quais os métodos mais eficazes em pesquisas de mercado? **Teoria e Prática em Administração**. Belo Horizonte, v. 07, n. 01, p. 207-236. Jan/Jul. 2017.

TOMANARI, Sílvia A. do Amaral. **Segmentação de mercado com enfoque em valores e estilo de vida (segmentação psicográfica)** – um estudo exploratório. 2003. 478 f. Dissertação (Mestrado) – ECA Escola de Comunicações e Artes, São Paulo. 2003.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 1. Ed. São Paulo: Novatec Editora, 2009. 348p.



Sociedade Cultural e Educacional de Itapeva
Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva - FAIT

Revista Científica Eletrônica de Ciências Aplicadas da FAIT

ISSN 1806-6933