

# A segmentação geográfica é adequada para estudos de marketing? Uma investigação aplicada ao Brasil

<sup>1</sup> Solange Alfinito  
<sup>2</sup> Marília Assumpção  
<sup>3</sup> Cláudio Vaz Torres  
<sup>4</sup> Bruno Saboya de Aragão

## Resumo

**Objetivo:** Esta pesquisa investiga se a segmentação geográfica é suficiente para avaliar especificidades culturais nas unidades federativas (UF) do Brasil.

**Método:** Considerando valores humanos e axiomas sociais, as UFs foram agrupadas a fim de verificar a similaridade destes agrupamentos com as regiões geopolíticas oficiais da estrutura do país. Foi realizado um *survey online* (N=1.385), utilizando uma amostra não probabilística. A análise foi feita a partir de escalonamento multidimensional (MDS), utilizando as dimensões de valores humanos e de axiomas sociais por UF (N=27).

**Resultados:** Os resultados identificados permitem que pesquisadores e gestores observem que estratégias de marketing por regionalização podem não ser adequadas e levar a estratégias equivocadas, considerando as diferenças culturais entre as UFs brasileiras. A análise do MDS, evidencia que as similaridades culturais entre as UFs não são compatíveis com a segmentação geográfica.

**Relevância/Originalidade:** A comparação de dois tipos de segmentação de mercado: geográfica e cultural. Essa comparação mostrou que as UFs brasileiras se agruparam de maneira diferente ao considerar aspectos culturais em comparação com as divisões por região geográfica. Portanto, a presente pesquisa torna-se relevante nos estudos brasileiros de segmentação, demonstrando empiricamente que, segmentação cultural e geográfica, devem ser consideradas separadamente no desenvolvimento de estratégias de marketing.

**Contribuições teóricas/Metodológicas:** Contribuições teóricas envolvem os avanços no mapeamento cultural no nível individual no Brasil, e contribuições empíricas mostram a efetividade de construtos culturais como ferramentas de diferenciação de consumidores.

**Palavras-chave:** Segmentação de mercado; Valores humanos; Axiomas sociais; Subculturas.

## Como citar:

Alfinito, S., Assumpção, M., Torres, C. V., & Aragão, B. S. (2019). A segmentação geográfica é adequada para estudos de marketing? Uma investigação aplicada ao Brasil. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(2), 240-263. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i2.3882>

<sup>1</sup> Universidade de Brasília – UnB, Distrito Federal, (Brasil).  <https://orcid.org/0000-0001-6235-7564> E-mail: <salfinito@unb.br>

<sup>2</sup> Faculdade Senac DF, Distrito Federal, (Brasil)  <https://orcid.org/0000-0001-6829-2941> E-mail: <mariliaassumpcao@gmail.com>

<sup>3</sup> Universidade de Brasília – UnB, Distrito Federal, (Brasil).  <https://orcid.org/0000-0002-3727-7391> E-mail: <claudio.v.torres@gmail.com>

<sup>4</sup> Universidade de Brasília – UnB, Distrito Federal, (Brasil).  <https://orcid.org/0000-0003-4637-6938> E-mail: <brunosaboya@gmail.com>

## Introdução

A segmentação de mercados, apesar de ter suas origens na teoria econômica (Claycamp & Massy, 1968), é um tema altamente utilizado em estudos de marketing, sendo um dos maiores em termos de avanços científicos e metodológicos na área (Kamakura & Wedel, 1999). Introduzida nos estudos mercadológicos de Smith (1956) há aproximadamente seis décadas, a segmentação de mercado continua produzindo pesquisas tanto práticas quanto teóricas na literatura de marketing. Essa realidade é impulsionada pelos avanços tecnológicos, pela tecnologia da informação, e também pelo surgimento de um novo tipo de consumidor no século XXI: o consumidor global, que, diante de uma demanda crescente pela homogeneização em nível global, também apresenta suas especificidades no que tange seus desejos e necessidades (Hassan, Craft, & Kortam, 2003; Gammoh, Koh, & Okoroafo, 2011; Maison, 2014; Budeva & Mullen, 2014; Iversen, Hem, & Mehmetoglu, 2015). Identificar grupos com necessidades, desejos e comportamentos similares vai ao encontro do objetivo de desenvolver a lucratividade dos esforços de marketing através da gestão de marcas, produtos e serviços voltada aos fatores descritos (Daghfous, Petrof, & Pons, 2015; Kamakura & Russel, 1989; Long & Schiffman, 2000).

A identificação de segmentos de mercado é organizada por critérios e variáveis (as bases segmentais), que diferem tanto pela natureza destas variáveis quanto pelo processo de mensuração (Kamakura & Russel, 1989). Características socioeconômicas e culturais, assim como valores, padrões de personalidade, estilos de vida e localização geográfica são exemplos de bases segmentais. Estas características, classificadas como gerais, são independentes de produtos, serviços específicos e circunstâncias (Oliveira-Brochado & Martins, 2008).

Com relação à segmentação geográfica, como é defendido por Hawkins, Roupe and Coney (1981), a identificação de mercados baseada na localização espacial pode ser uma ferramenta relevante ao se considerar que regiões geográficas podem refletir a configuração de subculturas, ou grupos de pessoas que demonstram certos padrões de comportamento e outras características que não são compartilhadas por membros da cultura dominante e convencional, como defendido por Sulaiman, Mat e Ghani (2014). Em outras palavras, a segmentação geográfica possui relevância se for relacionada de alguma maneira à segmentação cultural ou baseada em crenças, tendo em vista a criação de grupos realmente similares

(Govind, Chatterjee, & Mittal, 2017). Hawkins, Roupe e Coney (1981) mostram, assim, a necessidade de estudos que realizem este tipo de comparação.

A segmentação de consumidores brasileiros baseada no critério geográfico é uma prática comum (Souza & Freitas, 2016), e pode ser usada de base para estratégias de marketing regionalizadas. Esta abordagem tradicionalmente divide o país em cinco regiões geográficas, refletindo as geopolíticas: Norte (N), Nordeste (NE), Centro-Oeste (CO), Sudeste (SE) e Sul (S). Ainda assim, estudos recentes no Brasil baseados nos valores humanos básicos (Torres, Porto, Vargas & Fischer, 2015) e em valores humanos culturais (Hofstede, Hilal, Malvezzi, Tanure, & Vinken, 2010) indicam que a segmentação baseada nestas cinco regiões geopolíticas pode ser incompleta, considerando as especificidades culturais de cada unidade federativa (UF) brasileira, criando a necessidade de estudos que abordem a validade da segmentação geográfica no contexto brasileiro.

Assim, esta pesquisa tem como objetivo analisar se a segmentação geográfica de mercado, altamente aplicada no Brasil, é suficiente para cobrir as especificidades culturais das unidades federativas (UFs) brasileiras. Portanto, considerando os construtos de valores humanos individuais (Schwartz, 1992) e de axiomas sociais (Leung et al., 2002), o objetivo deste estudo foi verificar como as 27 UFs brasileiras podem ser agrupadas e se estes grupos formados são similares ou não às cinco regiões geopolíticas oficiais do país.

Além disso, o presente estudo traz contribuições relevantes para a teoria de segmentação de mercados, permitindo maior entendimento no que tange as diferenças individuais nas regiões brasileiras, segmentadas por UFs. Em adição, abordagens que utilizam subculturas nacionais juntamente com variáveis psicológicas como ferramentas de diferenciação de consumidores (Davis, Wang & Lindrige, 2008), possuem lacunas na literatura, tanto no Brasil (Barbosa, Dias & Walchhutter, 2015) quanto em mercados emergentes de uma maneira geral (Kivenzor, 2015, Govind, Chatterjee, & Mittal, 2017). Baseando-se nestas afirmações, este trabalho também procura preencher esta lacuna de estudos sobre segmentação psicológica.

A mesma afirmação pode ser feita para abordagens teórico-metodológicas que utilizam valores humanos como um conceito e critério de investigação (Strehlau, Claro, & Laban-Neto, 2010). Como apontado por Sun, D'Alessandro, Johnson e Winzar (2014), pesquisas culturais necessitam de novas medidas e debates baseados no que é melhor em cada contexto. A utilização tanto de valores humanos quanto de axiomas sociais, portanto, foi testada como ferramenta de segmentação a fim de analisar-se sua relevância para o

tema. Esta lacuna é maior quando se foca em países com uma literatura mais escassa sobre segmentação (Barbosa, Dias & Walchhutter, 2015). Este estudo oferece evidência empírica para suprir as omissões citadas.

O trabalho se estrutura com uma breve discussão sobre conceitos e bases teóricas da segmentação geográfica de mercado. Em seguida, a apresentação de crenças sociais como uma orientação para o comportamento de consumo, através dos construtos de valores humanos e axiomas sociais. Continua com a exposição do método e das técnicas usadas na pesquisa, realizada com estudantes de faculdades e universidades das 27 UFs brasileiras. Por fim, são apresentados os resultados, discussão e considerações finais.

### **Segmentação de mercado**

O conceito de segmentação de mercado possui suas origens na teoria econômica, defendendo que a firma pode maximizar seus lucros vendendo produtos homogêneos em um mercado caracterizado por uma demanda homogênea (Claycamp & Massy, 1968). Assim, a competição imperfeita é um cenário que providencia as condições para o surgimento do conceito (Moraes & Mattar, 2014; Oliveira-Brochado & Martins, 2008). Smith (1956) introduziu a segmentação na literatura de marketing. Neste artigo seminal, um clássico na área, o autor define que segmentar um mercado consiste em analisar um mercado heterogêneo como diversos mercados homogêneos, em resposta a diferenciação de preferências de produtos entre segmentos de mercados importantes.

As bases de segmentação utilizam diversas categorias que tornam possível realizar a divisão do mercado de consumidores em grupos homogêneos (Kamakura & Russel, 1989). A divisão de mercados em termos geográficos em regiões menores configura-se como uma das bases de segmentação. Gentry, Tansuhaj, Manzer e John (1988) enaltecem o trabalho de Hawkins, Roupe e Coney (1981) como um dos maiores argumentos no campo de comportamento do consumidor a fim de justificar a segmentação de mercado geográfica. Hawkins, Roupe e Coney (1981) propuseram um modelo de influência geográfica de comportamento de consumo, baseando-se na existência de subculturas geográficas, que são uma parte do país do qual os residentes compartilham padrões de comportamento que são distintos do restante do país (p. 713). Esta definição vai ao encontro dos estudos de Boisiier e Chatman (2002), Laroche, Papadopoulos,

Heslop e Bergeron (2003), e Segabinazzi (2015), no sentido que, para um grupo ser considerado como uma subcultura, ele deve possuir um conjunto de normas e crenças compartilhadas pelos seus membros.

No modelo proposto por Hawkins, Roupe e Coney (1981), os padrões de consumo são resultado de estilos de vida predominantes em uma região. Este estilo, por sua vez, recebe influência direta de valores, motivações e estruturas de preferências dominantes. Estas estruturas resultam de influências indiretas de características físicas na região em questão, como clima, topografia e recursos naturais, e influência direta de estruturas humanas e históricas, como políticas dinâmicas, economia, leis e religiões (Berry, 1997).

Apesar destas dinâmicas conseguirem influenciar diretamente os valores individuais, motivações e estruturas de preferências, a trajetória histórica da região promove uma motivação comum entre os membros, que podem compartilhá-la em diferentes graus. Os autores também discutem os fatores de migração, sugerindo que mesmo indivíduos de diferentes subculturas podem estabelecer suas raízes em outras localidades e, após um período de aculturação, eles tendem a adaptar-se ao padrão do grupo onde está se inserindo.

Portanto, a base de segmentação geográfica é justificada por uma estrutura motivacional comum, que reflete padrões de comportamento e consumo através da adequação a um estilo de vida predominante. Como demonstrado pelo modelo proposto por Hawkins, Roupe e Coney (1981), a segmentação geográfica é válida uma vez que as diferenças culturais são observadas em áreas geográficas diferentes. Assim, estas diferenças culturais podem ser utilizadas em estudos de segmentação, e a partir daí a identificação de clusters geográficos deve ser realizada.

Walter (1976) também defende que os valores implícitos em uma cultura afetam as motivações comportamentais, que parcialmente definem os critérios de seleção utilizados pelos consumidores. Esta visão corrobora com Gentry et al. (1988), indicando que as variações de valores culturais entre regiões se configuram como boas razões para a diferenciação entre variáveis de marketing. Assim, a questão central da pesquisa em foco no presente estudo é identificar se indivíduos que vivem nas UFs de cada uma das cinco regiões brasileiras apresentariam valores e crenças similares entre si.

Outros autores discutem a questão sobre valores culturais compartilhados entre regiões e padrões de comportamento. Kahle (1986), por exemplo, defende que a segmentação geográfica deve refletir

parcialmente a preposição sobre a existência de regiões geográficas com diferentes valores. Smith e Schwartz (1997) e Kamakura e Mazzon (1991) complementam este argumento, sugerindo que valores podem ser usados para a diferenciação de grupos de culturas e subculturas que aparecem de comunidades humanas em respostas a experiências específicas. Esta visão concorda com as proposições de Leung et al. (2002), nas quais os axiomas sociais oferecem uma alternativa na compreensão da influência que a cultura tem no comportamento social. Assim, as bases de segmentação geográfica e cultural compartilham similaridades. Diversos estudos focam na identificação de diferenças culturais em regiões geográficas baseados em crenças endossadas por indivíduos que vivem nestas regiões (Gentry et al., 1988; Kahle, 1986). Valores pessoais como base de segmentação também possuem relevância na literatura (Boote, 1981; Kahle, Liu, & Watkins, 1992; Leon & Selmer, 1994; Wiedmann, Hennings, & Siebels, 2009), e se apresenta como um método relevante de agrupamento de consumidores por suas diferenças culturais.

Valores humanos (Schwartz, 1992, 2012) e axiomas sociais (Leung et al., 2002) estão entre os construtos capazes de acessar variações culturais na perspectiva do nível individual. Leung e Zhou (2008) discorrem sobre a capacidade destes construtos em descrever influências culturais nas atitudes e comportamentos. Os autores também destacam que valores humanos e axiomas sociais foram estudados para explicar processos psicológicos gerais e que são adequados para investigações relacionadas a diferenças de preferências e comportamentos entre culturas. A seleção destes construtos valida o conceito geral de segmentação e parece adequada tendo em vista a comparação entre crenças sócias de diferentes subculturas. Em adição, eles mostram aplicabilidade na segmentação de mercado. Em outras palavras, uma estrutura de segmentação com estes construtos pode destacar diferenças e similaridades de preferências e comportamentos entre indivíduos da mesma subcultura.

### **Valores humanos básicos e axiomas sociais**

Valores refletem objetivos abstratos que transcendem situações específicas, variando de importância, além de guiar julgamentos e comportamentos de indivíduos e grupos (Schwartz & Bilsky, 1987, Schwartz, 1992). Valores refletem preferências pelo que, idealmente, as pessoas consideram o certo a se fazer ou ser. A teoria de valores básicos (Schwartz, 1992) identifica categorias chave de valores que refletem os requisitos básicos da existência humana. Estes valores são organizados em torno de um continuum circular

de acordo com conflitos e compatibilidades entre as motivações que eles expressam (Schwartz, 1992; Schwartz et al., 2012).

De acordo com Schwartz (2005), as principais características dos valores identificados na teoria são baseadas em cinco premissas: (a) valores são como crenças, ligados a emoções e não a ideias objetivas e frias; (b) valores são construtos motivacionais, relacionados aos objetivos pessoais; (c) valores são como objetivos abstratos, mais amplos do que situações ou ações específicas; (d) valores servem como critério ou padrão que guiam a seleção de avaliação de ações, decisões, políticas e pessoas; e (e) valores são ordenados pelas pessoas de acordo com significados pessoais, de uma maneira hierárquica.

Em uma pesquisa realizada com 64.271 pessoas, Schwartz (2005) procurou identificar como a priorização de valores individuais afeta experiências sociais, orientações de comportamento e ações individuais. O modelo de Schwartz (1992) associa valores a motivações profundas. Assim, a estrutura de valores apresentada no modelo também pode ser considerada como uma estrutura de motivação humana (Tamayo & Porto, 2009). Schwartz (1992) identificou dez tipos motivacionais que preveem comportamento, posteriormente refinado para dezenove tipos (Schwartz et al., 2012). A teoria de valores humanos básicos destaca quatro ordens superiores de valores (Schwartz, 1992; Schwartz et al., 2012). Primeiro, valores que mostram autotranscendência refletem motivações conectadas com outros e transcendem questões egoístas. Estes valores incluem universalismo e benevolência. Segundo, valores ligados a autopromoção refletem motivações ligadas a promoção de interesses pessoais, mesmo que a custo de outros. Esta ordem inclui valores como realização e poder. Em terceiro, valores voltados a abertura a mudança mostram uma motivação a explorar, descobrir e apreço por novidades. Estes valores incluem auto direcionamento, estimulação e hedonismo. Por fim, valores ligados a conservação refletem motivações em preservar e proteger o status quo. Valores de segurança, tradição, conformidade, humildade e face estão ligados a esta ordem.

Estes dez tipos motivacionais são organizados em um continuum que mostra duas dimensões bipolares: abertura a mudança *versus* conservação e autotranscendência *versus* autopromoção. As dimensões identificadas por Schwartz (1992) se relacionam de maneira complementar ou conflituosa, já que a busca por um certo valor pode refletir em concordância ou discordância de outro.

Assim, a dimensão de abertura a mudança se opõe a conservação assim como a dimensão de autotranscendência a de autopromoção. A primeira ordena valores com tendência pessoal de pensamento independente (autodireção, estimulação, hedonismo) contra estabilidade e preservação (conformidade, tradição, segurança). A segunda ordena valores ligados ao desenvolvimento e bem-estar coletivo (universalismo, benevolência) ou individual (hedonismo, realização, poder).

Nas relações citadas – as duas dimensões bipolares descritas – as decisões, escolhas e comportamentos que pertencem a uma categoria comprometeriam comportamentos ligados a outra categoria, considerando a oposição teórica entre elas. Por outro lado, os tipos motivacionais são organizados em dimensões de maneira que suas relações adjacentes possuam compatibilidade na procura por estes valores. Por exemplo, poder e segurança são tipos adjacentes, e são compatíveis ao enfatizar a superioridade social e estima (Schwartz, 1992). Estas relações foram amplamente testadas e confirmadas em escala global (Steinmetz, Isidor, & Baeuerle, 2012).

A teoria de valores de Schwartz passou por um processo de refinamento (Schwartz, Cieciuch, Vecchione, Davidov, Fischer, et al., 2012), e está em fase de verificação, comparando o instrumento testado em nível mundial, mostrando resultados promissores. No Brasil, a aplicação da nova teoria mostrou resultados recentemente (Vecchione, Schwartz, Caprara, Schoen, Cieciuch, et al., 2015; Torres, Schwartz & Nascimento, 2016), porém novos estudos, principalmente na área de marketing, necessitam de conclusão, especialmente aqueles sobre segmentação baseada em valores.

Além dos valores humanos, os axiomas sociais também podem avaliar comportamentos sociais (Smith, Bond, & Kâğitçibaşı, 2006). Apesar de serem construtos distintos, existe uma interpolação entre eles (Narasimhan, Bhaskar, & Prakhya, 2010). Leung e Bond (2004) destacam a dificuldade em explicar a relação entre os construtos. Apesar de haver diversas pesquisas empíricas correlacionando-os (Leung et al., 2007), os autores enfatizam a dificuldade de elucidar a conexão entre eles e propõe a possibilidade destes construtos interagirem para influenciar comportamentos.

Leung e Zhou (2008) entendem valores como objetivos e princípios que guiam as vidas das pessoas. Axiomas sociais, por outro lado, são representações, esquemas sobre a vida social. Em outras palavras, valores humanos guiam comportamentos e ações no sentido de definir o que deve ser feito, e axiomas sociais são um mapa que as pessoas possuem sobre o mundo social, fazendo crenças ajudarem nas resoluções

eficientes da vida cotidiana. Ainda de acordo com os autores, valores são mais prescritivos, enquanto axiomas sociais são mais descritivos.

Leung et al. (2002) desenvolveu o construto de axiomas sociais procurando uma maneira de avaliar variações culturais que análises com valores não foram capazes de detectar, permitindo a triangulação de resultados baseados nas análises de valores. A denominação axioma criada pelos autores utiliza o conceito matemático de que indivíduos endossam crenças que podem guiar o comportamento humano em diversas situações.

Para Leung et al. (2002), este construto é entendido como crenças que as pessoas possuem sobre o mundo e como as pessoas observam a operação deste. Assim, axiomas sociais são crenças gerais com um alto nível de abstração relacionada ao comportamento social, em uma variedade de atores e circunstâncias (Bond et al., 2004). As crenças são a percepção de uma relação entre dois objetos ou conceitos (Leung et al., 2002). Apesar da percepção de uma relação entre objetivos e conceitos ser geral, os autores defendem que o significado e a força destas relações podem variar entre indivíduos.

Axiomas sociais são uma ferramenta importante para o sistema de crenças dos indivíduos e são capazes de facilitar a relação entre eles (Leung et al., 2007; Leung, Lam, Bond, Conway, Gornick, et al., 2012). Em um estudo empírico com 358 pessoas, cinco dimensões de axiomas sociais foram identificadas por Leung et al. (2002): (a) ceticismo social – uma visão negativa da natureza humana e de eventos sociais; (b) complexidade social – baseado na premissa que existem diversas soluções para questões sociais e o resultado de eventos é incerto; (c) religiosidade – a visão de que a prática religiosa possui influência positiva no mundo, em adição a crença da existência de uma figura maior; (d) recompensa por empenho – a convicção que esforço, conhecimento e planejamento levam a resultados positivos; e (e) controle do destino – a crença de que os eventos da vida são predeterminados, com meios de alterá-los.

Poucos estudos na literatura procuram utilizar os dois construtos culturais citados como base de segmentação de mercado na literatura de marketing, especialmente os axiomas sociais. Kamakura e Novak (1992) e Kamakura e Mazzon (1991) foram os primeiros a destacar a questão de valores pessoais como ferramentas de segmentação, e concluíram que valores humanos e pessoais possuem grande capacidade de segmentação, e mais estudos deveriam analisar a questão.

Iversen, Hem e Mehmetoglu (2015) estudaram a segmentação baseada em valores no comportamento de turismo, através de um levantamento de dados conduzido online com consumidores noruegueses, totalizando 1546 observações. Os autores concluíram que valores são uma ferramenta de segmentação significativa, que forneceu grande capacidade de entendimento dos segmentos. Estes achados suportam a ideia que construtos culturais, como valores humanos e axiomas sociais, possam ser uma ferramenta útil na segmentação de mercados. Um estudo similar, conduzido por Choi, Heo e Law (2015) no mercado chinês, mostrou conclusões similares.

Como previamente defendido na literatura, valores podem ser usados como ferramentas de segmentação a fim de se atingir o entendimento de consumidores, além de suas preferências e objetivos (Choi, Heo & Law, 2015; Iversen, Hem & Mehmetoglu, 2015; Kamakura & Novak, 1992; Sun, D'Alessandro, Johnson & Winzar, 2014). Mesmo que sua utilização na literatura de segmentação seja relevante, o uso de axiomas sociais ainda é raro. Stankov e Saucier (2015) defende a capacidade deste construto em direcionar comparações entre diferentes culturas e subculturas, fortalecendo a ideia de sua utilização na segmentação de consumidores. Mesmo assim, nenhum estudo utilizando axiomas sociais foi encontrado na literatura, evidenciando a necessidade de estudos como a presente pesquisa.

Estudos envolvendo os construtos valores humanos, axiomas sociais e segmentação de mercado são incomuns também na literatura brasileira. Uma pesquisa que se destaca foi conduzida por Strehlau et al. (2010) em quatro cidades: Belém, Porto Alegre, Salvador e São Paulo. O objetivo foi identificar diferenças entre valores endossados por indivíduos de cada cidade, assumindo que organizações devem adequar seus produtos para as características de cada cidade. A fim de verificar estas diferenças, os autores aplicaram os valores terminais e instrumentais de Rokeach (1973) em uma abordagem qualitativa, utilizando análise documental e grupos focais. Os autores encontraram que alguns valores, como independência e responsabilidade, eram endossados em todas as cidades. Porém, alguns valores, especialmente os instrumentais, apresentaram fortes variações entre as cidades. Este resultado sugere que a importância dada a valores pode variar a depender do local no país. O estudo também mostra uma estrutura comum de valores em todas as quatro cidades, como responsabilidade e independência. Como defendido pelos autores, apesar das cidades estarem no mesmo país, elas possuem diferenças em relação a seus valores, e estas diferenças não seguem as divisões geográficas das UFs brasileiras, evidenciando a necessidade de novos estudos sobre o tema.

Ademais, a depender das diferenças entre subculturas no país (Aichner, Coletti, Forza, Perkmann, & Trentin, 2016; Laroche et al., 2003), de acordo com Strehlau et al. (2010), estas diferenças comportamentais e motivacionais possuem implicação na elaboração de estratégias de segmentação e de marketing. Em adição, os autores apontam a necessidade de aumento no número de estudos deste tipo no Brasil e em suas cidades, utilizando outros métodos que permitem uma compreensão melhor sobre diferenças subculturais.

Finalmente, seguindo as ideias baseadas nos achados dos estudos conduzidos por Strehlau et al. (2010) e a necessidade de estudos baseados em valores em mercados emergentes (Kivenzor, 2015), torna-se relevante a investigação se a segmentação geográfica no contexto brasileiro é apropriada, considerando-se os valores e crenças sociais endossadas pelos indivíduos das UFs de cada região geográfica.

## **Método**

Um levantamento de dados foi realizado online com estudantes de faculdades e universidades de todas as UFs brasileiras, através de uma amostragem não-probabilística, autogerada, com corte transversal. Após o tratamento dos dados, 3185 casos válidos foram obtidos das 27 UFs brasileiras (26 estados mais o Distrito Federal). A média de idade dos respondentes foi de 23,1 anos (DP=7,4), 55,8% do sexo feminino e 45,8% da classe B, de acordo com o Critério Brasil de Classificação Econômica (Abep, 2015). Por região geográfica, o maior grupo de participantes foi da região Sul (33%) e da região Sudeste (28,4%). As outras regiões contribuíram com 19,3% (Centro-Oeste), 16,7% (Nordeste) e 2,6% (Norte).

O instrumento da pesquisa foi auto aplicado, apresentado em português com duas escalas de medida (Schwartz Values Survey – SVS e a Social Axioms Survey – SAS), além de questões sócio demográficas. A fim de minimizar vieses de resposta, nenhuma questão foi obrigatória, evitando respostas forçadas. A primeira escala apresentada foi a SVS (Tamayo & Schwartz, 1993; Porto, 2005), com 61 itens em uma escala tipo Likert, variando de 1 – nada importante, a 7 – muito importante. Como apresentado por Gouveia, Martínez, Meira e Milfont (2001), através da aplicação de análise fatorial confirmatória da SVS no Brasil, os alfas da estrutura de dez dimensões da SVS tiveram média de 0,6, variando entre 0,37 (universalismo) e 0,76 (estimulação). Estes valores atingiram os padrões de confiabilidade da literatura em relação a variáveis

psicossociais em estudos culturais, especialmente instrumentos de valores humanos (Torres, Schwartz & Nascimento, 2016; Carraciolo et al., 2016).

A segunda medida apresentada foi a SAS (Leung et al., 2002), adaptada para a língua portuguesa através do procedimento de tradução reversa (Brislin, 1970) e validação semântica (Pasquali, 1999), com 61 itens em escala tipo Likert, variando de 1 – discordo totalmente a 7 – concordo totalmente. Por fim, perguntas voltadas ao levantamento de dados socioeconômicos foram apresentadas, a saber: gênero, UF de residência, idade e renda.

O instrumento foi enviado por e-mail para gestores de faculdades e universidades do país. A base de dados original utilizada foi o Cadastro de Cursos da Educação Superior do Ministério da Educação (e-MEC, 2014), fornecida pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais, agência do Ministério da Educação, que contém o contato de gestores de todos os cursos de ensino superior no Brasil. A fim de preservar o princípio do anonimato dos respondentes, os coordenadores dos cursos eram convidados a enviar o link da pesquisa para, pelo menos, dez estudantes matriculados no curso superior sob sua responsabilidade.

A coleta de dados foi realizada durante quarenta dias consecutivos, com estudantes respondendo ao questionário online. Como resultado do procedimento de coleta, respostas completas foram recebidas de diferentes UFs simultaneamente, com algumas registrando grandes quantidades de dados coletados em relação a outras, em momentos distintos da coleta. É importante salientar também que as observações para a análise dos dados não foram os respondentes em si, mas sim suas UFs de residência. A agregação das respostas individuais em unidades culturais foi realizada segundo as orientações de Berry (2002) para a agregação visando análises interculturais através de dados coletados no nível individual. Tipicamente, pesquisadores utilizam agregação de respostas individuais para caracterizar culturas. Como defendido na literatura, este tipo de dados agregados “fornece uma oportunidade de prever os tipos de práticas de socialização a serem esperadas em determinadas localidades” (Smith, 2002, p. 4).

## **Resultados e discussão**

A fim de atingir o objetivo do estudo de verificar como as UFs brasileiras poderiam ser agrupadas e se estes grupos são similares em relação às cinco regiões geopolíticas, foi utilizada a técnica de escalonamento multidimensional (MDS), que utiliza a proximidade entre qualquer tipo de objeto como dado de entrada

(Kruskal & Wish, 1978). A representação visual da MDS mostra uma matriz de proximidade, onde coordenadas determinadas representam distâncias relativas em um mapa perceptual reduzido, geralmente bidimensional, entre objetos (Allik & McCrae, 2004). Assim, a aplicabilidade desta técnica em relação a análise de dados e similaridade de objetos foi a razão de sua escolha.

A unidade de medida, como informado anteriormente, foram as UFs. Indivíduos foram classificados por UF e tratados de maneira conjunta como uma unidade, pela média de seus respectivos escores de tipos motivacionais de valores humanos e dimensões de axiomas sociais, seguindo as orientações de análises culturais para estes construtos (Leung et al., 2012; Schwartz, 2009). Porém, a amostra de 27 unidades foi reduzida para 24, em decorrência dos estados de Roraima, Amapá e Rondônia apresentarem menos que 15 casos individuais, sendo assim excluídos a fim de evitar qualquer viés amostral. A condução das proximidades entre as UFs seguiu o entendimento de Schwartz (2005, p. 8): maior a similaridade conceitual entre dois itens, mais próxima será sua localização no espaço multidimensional.

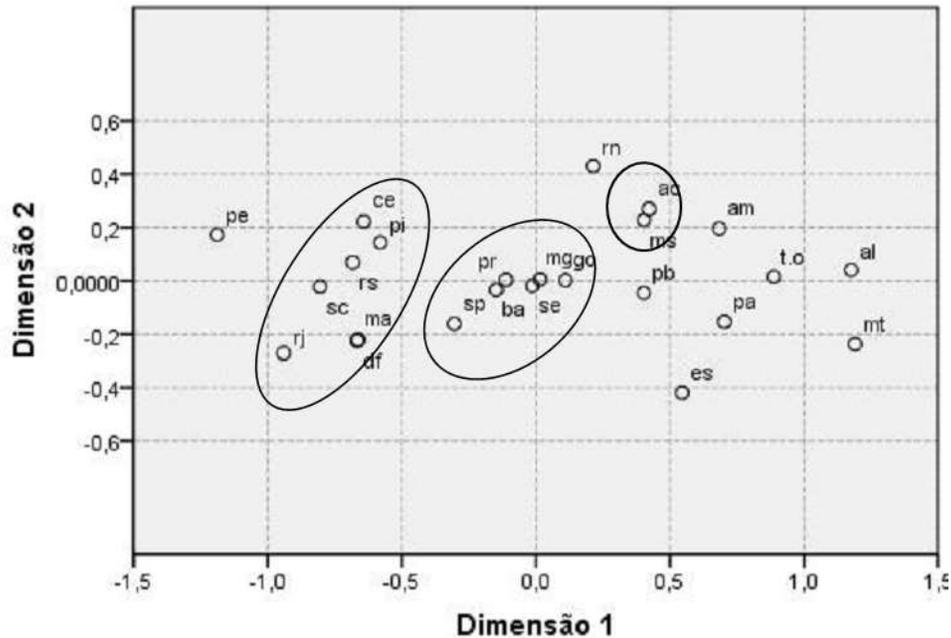
Para a aplicação do MDS, os dez tipos motivacionais foram resumidos nas quatro dimensões bipolares de segunda ordem, definidas por Schwartz (1992) e reforçadas pelo refinamento da teoria (Schwartz et al., 2012): valores de conservação e de abertura a mudança, além de valores de autopromoção e de autotranscendência, definindo assim uma maneira mais simples de se enxergar o construto (Schwartz, 2012). A estrutura de cinco dimensões de axiomas sociais foi preservada: ceticismo social, complexidade social, religiosidade, recompensa por empenho e controle do destino.

A análise de similaridade, incluindo as 24 unidades válidas, foi conduzida com dados padronizados para: (a) apenas valores humanos; (b) apenas axiomas sociais; (c) tanto valores humanos quanto axiomas sociais. O arranjo (c) foi aplicado a fim de verificar se os dois construtos em conjunto podem explicar de uma maneira mais clara as similaridades entre as UFs.

A Figura 1 mostra o mapa perceptual de valores humanos por UF. As UFs mais próximas endossam com intensidade similar as mesmas dimensões de valores humanos. É possível visualizar dois grupos agregados, o primeiro composto pelas seguintes UFs: CE, PI, RS, SC, MA, DF e RJ, e o segundo grupo por SP, BA, PR, SE, MG e GO. Os estados de AC e MS também mostraram grande similaridade entre si e estão próximos no mapa perceptual. De acordo com Borg e Groenen (2005), pontos agregados que formam nuvens

densas cercados por espaços vazios são configurados como clusters. Assim, três clusters podem ser destacados na Figura 1.

Figura 1. Mapa perceptual das quatro dimensões de segunda ordem de valores humanos por UF



*Nota.* Resultados do MDS aplicado a valores humanos.

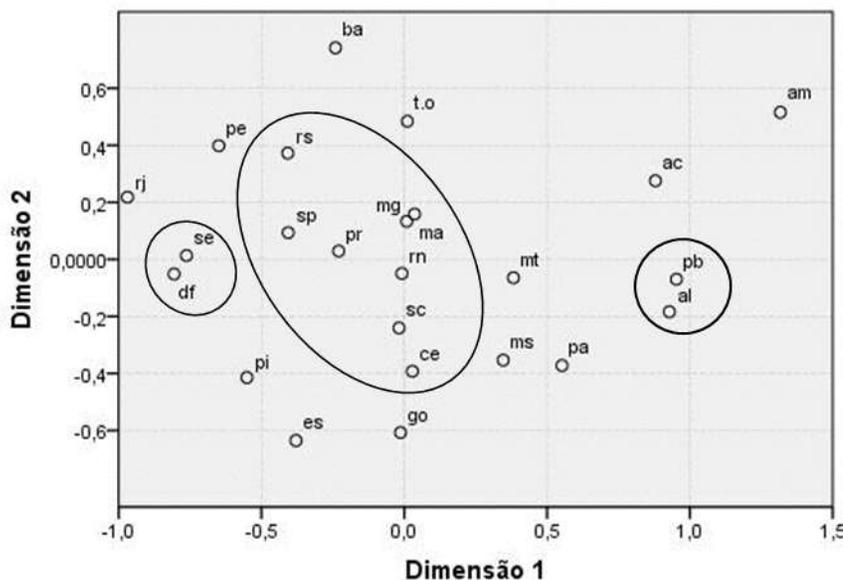
Analisando-se a proximidade das UFs com relação aos valores humanos de Schwartz e observando-se a formação dos clusters, torna-se evidente que o endosso de valores humanos difere entre as unidades federativas. Apesar das dimensões do mapa perceptual serem arbitrárias, é importante notar que a organização das UFs é dispersa através do eixo x, e diversas delas nem sequer se aglomeram. As aglomerações distintas no mapa representam tanto similaridades quanto dissemelhanças entre as dimensões de valores e, assim, não há semelhanças entre os valores endossados pelos indivíduos destes estados. UFs da mesma região geopolítica não se aglomeraram considerando-se as crenças sociais endossadas por seus indivíduos. De acordo com Hawkins, Roupe e Coney (1981), a predominância de certos estilos de vida em uma região é o resultado de influências diretas da estrutura de valores, motivações e preferências, além da estrutura humana e histórica, em adição à influência indireta das características físicas da região. Neste sentido, há indícios de que as regiões brasileiras, como definidas, não refletem estilos de vida homogêneos,

apontando para diferenças na estrutura de valores em localidades geográficas mais específicas do que as regiões nacionais. Levando-se em conta a extensão territorial brasileira, é plausível admitir que as UFs são objetos de diferenças históricas e culturais, e que, em uma mesma região geopolítica (Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sul e Sudeste), possam existir especificidades locais e crenças de subsistemas que justifiquem uma segmentação mais apurada.

Na mesma direção, baseando-se na declaração de Kahle (1986) que defende a existência de regiões geográficas que diferem em valores, há evidências que embasam a possibilidade de UFs serem identificadas como subculturas, pois estas podem endossar diferentes valores. Esta visão corrobora com a proposição de Smith e Schwartz (1997) que valores predominantes em uma sociedade podem ser elementos centrais de uma cultura e podem diferenciar culturas de subculturas. Este resultado oferece implicações às práticas tradicionais de segmentação de mercado no Brasil. Esta questão foi objeto do estudo de Walter (1976), argumentando que valores implícitos em uma cultura afetam parcialmente a definição dos critérios de escolha dos consumidores. Assim, consumidores que residem em estados de diferentes regiões podem apresentar padrões de decisão similares. Gentry et al. (1981) destacam que variáveis de marketing devem sofrer mudanças para seguir as diferenças e similaridades culturais. Assim, a adoção de um programa de marketing adaptado a regiões brasileiras se mostra possivelmente inadequada, visto que estados de diferentes regiões se aglomeraram em clusters de similaridade em relação a valores humanos e, conseqüentemente, poderiam compartilhar padrões de consumo semelhantes.

A Figura 2 mostra o plano multidimensional para o arranjo (b). A análise de similaridade das UFs, considerando-se os cinco fatores de axiomas sociais, confirmou os resultados encontrados no arranjo (a) e corrobora com a identificação de diferenças entre indivíduos que compõem as unidades. Apesar dos estados se agruparem de maneira mais dispersa do que no arranjo (a), a análise da densidade das regiões também mostra diferenças. Baseando-se em axiomas sociais, alguns estados se mostram isolados e se afastam de outros nas duas dimensões.

Figura 2. Plano multidimensional dos cinco fatores de axiomas sociais



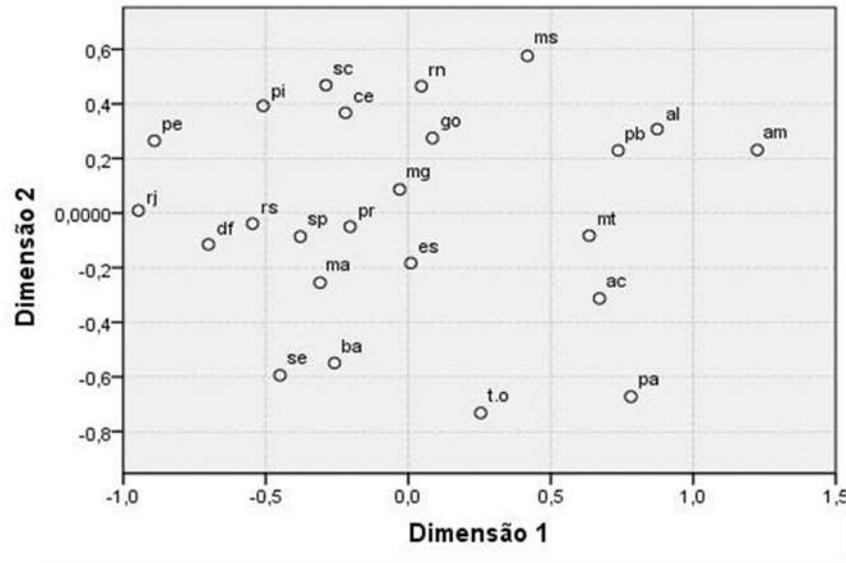
Nota. Resultados do MDS aplicados a axiomas sociais.

A representação do MDS na Figura 2 permite inferir que, no nível individual, os residentes dos estados brasileiros mostram esquemas da vida social distintos nesta amostra. Desta maneira, indivíduos que residem em estados de diferentes regiões compartilham crenças que guiam seus comportamentos em diversas situações. Este resultado implica a existência de grupos formados por residentes de diferentes UFs que compartilham mais similaridades de entendimento de como o mundo opera. Estes achados mostram que há possibilidades de abertura de novos mercados para produtos já consolidados em outros mercados. Com a possibilidade da identificação de alta aceitação de soluções de marketing em relação às crenças dos consumidores, profissionais da área podem focar extensões de esforços de marketing em novos mercados consumidores que compartilham as mesmas crenças e dispositivos do mundo com os consumidores atuais, expandindo sua aceitação e chance de sucesso neste novo mercado.

O plano multidimensional para valores humanos e axiomas sociais em conjunto (c), ilustrado na Figura 3, mostra que os dois construtos medem diferentes percepções, corroborando com Leung e Zhou (2008),

quando os autores defendem que a utilização de um ou outro destes construtos parece mais prudente na identificação de crenças sociais endossadas pelos indivíduos.

Figura 3. Plano multidimensional dos cinco fatores de axiomas sociais e das quatro dimensões de segunda ordem de valores humanos



Nota. Resultados do MDS aplicados a valores humanos e axiomas sociais em conjunto.

Os três arranjos mostram que existem diferenças culturais entre os estados brasileiros, em relação às diferenças individuais observadas quanto às crenças sociais. A segmentação do mercado brasileiro por regiões geográficas, seguindo o modelo proposto por Hawkins et al. (1981) e altamente utilizado desde então, não se apresenta como a melhor opção. Já que diferenças individuais existem em relação aos construtos de valores humanos e axiomas sociais entre as UFs que se encontram em uma mesma região geopolítica, justificar a aglomeração geográfica de consumidores através de valores e axiomas sociais similares se torna inadequado. Em outras palavras, a divisão geográfica por regiões, observada nas práticas de mercado no Brasil, não refletem as possíveis subculturas dentro do país. As unidades federativas das regiões brasileiras se mostram misturadas, o que pode indicar que diferenças de crenças sociais ocorrem no nível da UF, e não no nível das regiões.

Os resultados também sugerem que, no lugar de regiões, as UFs brasileiras poderiam compor subculturas. A partir do momento que um grupo tem um conjunto de normas e crenças compartilhadas, como identificado neste estudo, este se torna uma subcultura (Boisnier & Chatman, 2002).

As análises visuais de (a) e (b) permitem outras inferências. É possível observar uma aglomeração visual no eixo horizontal dos estados que compõem a região Norte (AC, AM, PA, TO). A região Sudoeste (ES, MG, RJ, SP) apresenta um padrão de aglomeração similar, porém no eixo vertical. As UFs da região Nordeste apresentaram-se de maneira difusa entre os estados de outras regiões, mostrando mais similaridades com estados que fazem parte de outras regiões do que entre si. A região Centro-Oeste também se apresenta de maneira dispersa, horizontalmente entre todos os grupos, e os estados da região Sul se concentraram na região negativa do eixo horizontal. Estas duas regiões mostram características similares com a região Nordeste em relação a similaridades com os estados de outras regiões. É importante salientar que, na análise dos dois construtos, separadamente e conjuntamente, somente dois pares de UFs se mantiveram juntos: DF e RJ, assim como SP e PR. Este resultado pode indicar que estes estados formam clusters com culturas similares.

Os resultados deste estudo corroboram com os achados de Strehlau et al. (2010) e Torres et al. (2015) e reforçam as evidências que os estados brasileiros apresentam valores e crenças (axiomas sociais) de maneira específica, e seus indivíduos não devem ser considerados como consumidores de comportamentos homogêneos no nível de região geopolítica, considerando-se questões envolvendo relações sociais e de consumo. Isto também sugere a existência de subculturas entre as UFs brasileiras no lugar de regiões.

### **Conclusão e limitações**

Os resultados representados na presente pesquisa possuem importantes contribuições, já que a adoção de segmentação de mercados baseada nas regiões brasileiras se mostrou insuficiente considerando-se crenças sociais. Em outras palavras, a distinção de segmentos de mercado geograficamente não é confirmada baseando-se em valores e axiomas sociais, sugerindo, portanto, que as localidades apresentam diferenças culturais.

Também é importante salientar que o objetivo do estudo não foi analisar estatisticamente as diferenças culturais entre as UFs brasileiras, mas sim comparar os grupos geográficos com os resultados culturais. Esta análise mostrou que a segmentação geográfica não corresponde aos segmentos culturais. Do ponto de vista do objetivo do estudo, nenhuma tabela de dados ou análises estatísticas foi conduzida, utilizando-se o MDS,

não como um recurso estatístico, mas sim como um mapa perceptual. Análises estatísticas das diferenças culturais entre UFs brasileiras podem ser consideradas como agenda de pesquisa para futuros trabalhos.

Apesar do fato de estudantes do ensino superior possivelmente não serem uma amostra representativa de uma cultura (Allik & McCrae, 2004), e variáveis como a idade poderem influenciar a priorização de certos valores (Schwartz, 2009), os resultados encontrados nesta pesquisa, mesmo que iniciais, permitem que pesquisadores e gestores confirmem que estratégias regionais de marketing não são adequadas. Já que comportamentos humanos e de consumo sofrem influência de crenças sociais, observadas pelos construtos axiomas sociais e valores humanos, e que estes se agrupam diferentemente das regiões geopolíticas, se torna claro que nem todos os estados de uma mesma região compartilham as mesmas crenças. Este trabalho alerta para a possibilidade da existência de uma segmentação geográfica melhor ajustada para o Brasil em comparação com a divisão por regiões, e, considerando as características culturais específicas, os achados alertam para o fato de que as UFs podem constituir subculturas.

Esta implicação se torna mais evidente observando-se os estados das regiões Nordeste, Centro-Oeste e Sul, que possuem mais em comum com estados de outras regiões do que entre si. Além da segmentação de mercado, a identificação de estados que compartilham valores pode ser útil também em processos relacionados a compras. Valores influenciam atitudes em relação aos critérios de escolha dos consumidores, como a percepção de marca, e impacta em todo processo de consumo. Identificar diferenças de crenças sociais entre estados brasileiros se torna relevante para a formulação de estratégias de marketing mais eficazes.

Entre outras contribuições teóricas encontradas nesta pesquisa, destacam-se algumas delas: o avanço no mapeamento cultural por análise comparativa no nível individual nas regiões brasileiras; contribuições empíricas sobre a efetividade de construtos culturais como dispositivos de diferenciação de consumidores, tema considerado inexplorado por Davis et al. (2008). Este estudo também oferece ao campo novas abordagens teórico-metodológicas sobre valores humanos, preenchendo lacunas na literatura apontadas por Strehlau et al. (2010) e Torres et al. (2015).

Mais avanços teóricos fornecidos por este estudo envolvem o avanço da teoria sobre segmentação, especialmente no contexto brasileiro, pois mostra a necessidade de tratar-se cada UF como uma subcultura única, e não parte de uma região geográfica generalizada. Como os resultados mostraram na análise por MDS, segmentações culturais baseadas em ambos valores humanos e axiomas sociais comportaram-se de maneira diferente da tradicional segmentação geográfica, mostrando que, em pesquisas futuras, deve-se

levar em consideração as diferenças entre UFs, sem analisá-las de maneira conjunta em um cluster geográfico.

Este entendimento fornece aos cientistas sociais uma melhor perspectiva do processo e da teoria de segmentação no Brasil, contribuindo para o melhor entendimento do país e de sua população. Em resumo, as contribuições teóricas encontradas nesta pesquisa apontam para outra perspectiva nos estudos de segmentações de países, mostrando, em uma análise primária, que as UFs não devem ser geograficamente agrupadas em estudos que procuram entender as diferenças culturais ou psicossociais delas.

A presente pesquisa possui algumas limitações considerando o nível de análise e a escolha da técnica utilizada. O nível de análise individual difere do cultural (Fischer & Poortinga, 2012), e não permite chegar-se a conclusão de que as UFs constituem, de fato, subculturas no mercado brasileiro, porém sugere que este fenômeno deve existir. A técnica de escalonamento multidimensional, apesar de ser adequada para análise de dados, não permite a detecção da estabilidade dos padrões encontrados (Borg & Groenen, 2005). Adicionalmente, Malhotra, Argawal e Peterson (1996, p.31) criticam a utilização de dados padronizados, afirmando que estatísticas baseadas em dados não padronizados são preferíveis baseando-se em argumentos de comparabilidade entre culturas. Há limitações na análise do plano multidimensional pela não utilização da técnica de regionalização, onde se definem regiões que apresentam proximidades e, ao mesmo tempo, diferem dos outros elementos que não a compõem. Também houve uma limitação com relação a amostra, considerando sua composição exclusiva por alunos, impedindo a generalização dos resultados. Por fim, uma restrição amostral pode estar relacionada a análise dos respondentes de capitais e do interior juntos, por UF, sem nenhuma diferenciação nem mesmo nos estados de maior porte.

Como recomendações para futuras pesquisas, destaca-se a necessidade de aprofundamento da análise a fim de identificar regiões, envolvendo discussões sobre as consonâncias e diferenças entre os estados. Uma simples extensão dos perfis visando a confirmação dos resultados também surge como uma recomendação. Em adição, a utilização do MDS juntamente com outros métodos e técnicas de análises de dados que identifiquem diferenças entre UFs, permitindo a determinação de uma base segmental dos consumidores brasileiros com base em crenças sociais. A determinação de uma melhor aplicabilidade dos construtos de valores humanos e axiomas sociais, considerando as características dos estudos, a extensão e a complexidade dos instrumentos é outro ponto de interesse. Outras recomendações envolvem a reaplicação do estudo ao nível cultural de análise, e o teste de outro modelo MDS além do bidimensional, a fim de se atingir melhores verificações e ajustes. Por fim, poderia ser aplicada a teoria refinada de valores humanos

de Schwartz et al. (2012) em novos estudos, com o objetivo de identificar sua adequação à realidade cultural das unidades federativas brasileiras.

## Referências

- Abep – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2015). *Critério padrão de classificação econômica Brasil*. Available at <http://www.abep.org>.
- Aichner, T., Coletti, P., Forza, C., Perkmann, U., & Trentin, A. (2016). Effects of subcultural differences on country and product evaluations: A replication study. *Journal of Global Marketing*, 29(3), 115-127.
- Allik, J., & McCrae, R. R. (2004). Toward a geography of personality traits patterns of profiles across 36 cultures. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 35(1), 13-28.
- Barbosa, A., Dias, M., Walchhutter, S. (2015). Segmentação de Mercado: Análise de Artigos sobre Segmentação Psicográfica. *Administração de Empresas em Revista*, 14(15), 86-100.
- Berry, J. W. (1997). Immigration, acculturation, and adaptation. *Applied psychology*, 46(1), 5-34.
- Berry, J.W. (2002). *Cross-cultural psychology: Research and applications*. Cambridge University Press.
- Boisnier, Alicia, & Chatman, J. A. (2003). The Role of Subcultures in Agile Organizations (pp. 87-112). S. P. Randall, & M. Elizabeth (Eds.). *Leading and Managing People in the Dynamic Organization*. Mahwah, NJ: L. Erlbaum.
- Bond, M. H., Leung, K., Au, A., Tong, K. K., & Chemonges-Nielson, Z. (2004). Combining social axioms with values in predicting social behaviours. *European Journal of Personality*, 18(3), 177-191.
- Boote, A. S. (1981). Market segmentation by personal values and salient product attributes. *Journal of Advertising Research*, 21(1), 29-35.
- Borg, I., & Groenen, P. J. (2005). *Modern multidimensional scaling: Theory and applications*. New York: Springer Science & Business Media.
- Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of cross-cultural psychology*, 1(3), 185-216.
- Budeva, D. G., & Mullen, M. R. (2014). International market segmentation: Economics, national culture and time. *European Journal of Marketing*, 48(7/8), 1209-1238.
- Caracciolo, F., Cicia, G., Del Giudice, T., Cembalo, L., Krystallis, A., Grunert, K. G., & Lombardi, P. (2016). Human Values and Preferences for Cleaner Livestock Production. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.06.045>
- Choi, M.J., Heo, C.Y., Law, R. (2015). Developing a Typology of Chinese Shopping Tourists: An Application of the Schwartz Model of Universal Human Values. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, DOI: 10.1080/10548408.2014.997961
- Claycamp, H. J., & Massy, W. F. (1968). A theory of market segmentation. *Journal of Marketing Research*, 5(4), 388-394.
- Daghfous, N., Petrof, J.V., & Pons, F. (2015). The Influence of Values on New Product Adoption: A Cross-cultural Study. In: *Proceedings of the 1998 Multicultural Marketing Conference*, 112-115.
- Davis, L., Wang, S., & Lindridge, A. (2008). Culture influences on emotional responses to on-line store atmospheric cues. *Journal of Business Research*, 61(8), 806-812.
- e-MEC – Ministério da Educação (2014). *Cadastro de cursos da educação superior do Ministério da*

Educação. Available at <http://emec.mec.gov.br>.

- Fischer, R., & Poortinga, Y. H. (2012). Are cultural values the same as the values of individuals? An examination of similarities in personal, social and cultural value structures. *International Journal of Cross Cultural Management*, 12, 157-170.
- Gammoh, B. S., Koh, A. C., & Okoroafo, S. C. (2011). Consumer culture brand positioning strategies: an experimental investigation. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 48-57.
- Gentry, J. W., Tansuhaj, P., Manzer, L. L., & John, J. (1988). Do geographic subcultures vary culturally? *Advances in Consumer Research*, 15(1), 411-417.
- Govind, R., Chatterjee, R., & Mittal, V. (2017). Segmentation of Spatially Dependent Geographical Units: Model and Application. *Management Science*, 1-16.
- Gouveia, V. V., Martínez, E., Meira, M., & Milfont, T. L. (2001). A estrutura e o conteúdo universais dos valores humanos: análise fatorial confirmatória da tipologia de Schwartz. *Estudos de Psicologia*, 6(2), 133-142.
- Hassan, S. S., Craft, S., & Kortam, W. (2003). Understanding the new bases for global market segmentation. *Journal of Consumer Marketing*, 20(5), 446-462.
- Hawkins, D. I., Roupe, D., & Coney, K. A. (1981). The influence of geographic subcultures in the United States. *Advances in Consumer Research*, 8(01), 713-717.
- Hofstede, G., de Hilal, A. V. G., Malvezzi, S., Tanure, B., & Vinken, H. (2010). Comparing regional cultures within a country: Lessons from Brazil. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 41(3), 336-352.
- Iversen, N. M., Hem, L. E., & Mehmetoglu, M. (2015). Lifestyle segmentation of tourists seeking nature-based experiences: The role of cultural values and travel motives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, (ahead-of-print), 1-29.
- Kahle, L. R. (1986). The nine nations of North America and the value basis of geographic segmentation. *The Journal of Marketing*, 50, 37-47.
- Kahle, L. R., Liu, R., & Watkins, H. (1992). Psychographic variation across United States geographic regions. *Advances in consumer research*, 19(3), 346-352.
- Kamakura, W. A., & Mazzon, J. A. (1991). Value segmentation: A model for the measurement of values and value systems. *Journal of consumer research*, 18, 208-218.
- Kamakura, W.A., & Novak, T.P. (1992). Value-System segmentation: Exploring the Meaning of LOV. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 119-132.
- Kamakura, W. A., & Russell, G. (1989). A probabilistic choice model for market segmentation and elasticity structure. *Journal of Marketing Research*, 26, 379-390.
- Kivenzor, G.J. (2015). Cultural Dynamics and Marketing Strategies for Emerging Markets: Characterization of Group Subcultures and Consumption Preferences. *AMS Review*, 5(3), 142-158.
- Kruskal, J. B., & Wish, M. Multidimensional scaling. California: Sage Publications, 1978.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L., & Bergeron, J. (2003). Effects of subcultural differences on country and product evaluations. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(3), 232-247.
- Leon, C., & Selmer, J. (1994). Value segmentation of the Hong Kong Chinese: perceived values of gender categories. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 1, 171-177.
- Leung, K., & Zhou, F. (2008). Values and social axioms. Em R. M. Sorrentino & S. Yamaguchi (Orgs.), *Handbook of motivation and cognition across culture* (pp. 471- 490). San Diego, CA: Academic Press.
- Leung, K., Au, A., Huang, X., Kurman, J., Niit, T., & Niit, K. K. (2007). Social axioms and values: a cross-cultural examination. *European Journal of Personality*, 21(2), 91-111.
- Leung, K., Bond, M. H., de Carrasquel, S. R., Muñoz, C., Hernández, M., Murakami, F., ... & Singelis, T. M. (2002). Social Axioms The Search for Universal Dimensions of General Beliefs about How the World Functions. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33(3), 286-302.

- Leung, K., Lam, B. C., Bond, M. H., Conway, L. G., Gornick, L. J., Amponsah, B., ... & Zhou, F. (2012). Developing and evaluating the social axioms survey in eleven countries: Its relationship with the Five-Factor Model of personality. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, *43*, 833-857.
- Long, M.M., & Schiffman, L.G. (2000). Consumption values and relationships: segmenting the market for frequency programs. *Journal of Consumer Marketing*, *17*(3), 214-232.
- Maison, D. (2014). Values and lifestyle segmentation of poles 55+ and its implications for consumers' attitudes and behaviour. *Management and Business Administration. Central Europe*, *4*(127), 78-94.
- Malhotra, N. K., Agarwal, J., & Peterson, M. (1996). Methodological issues in cross-cultural marketing research: A state-of-the-art review. *International Marketing Review*, *13*(5), 7-43.
- Moraes, C. A., & Mattar, F. N. (2014). Segmentação de mercados no setor brasileiro de alumínio: Uma proposição de estrutura de procedimentos. *Organizações & Sociedade*, *21*(68), 911-936.
- Narasimhan, N., Bhaskar, K., & Prakhya, S. (2010). Existential beliefs and values. *Journal of business ethics*, *96*(3), 369-382.
- Oliveira-Brochado, A., & Martins, F. V. (2008). Aspectos metodológicos da segmentação de mercado: Base de segmentação e métodos de classificação. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, *10*(27), 132-149.
- Pasquali, L. (1999). Instrumentos psicológicos: Manual prático de elaboração. Brasília: LabPAM/IBAPP.
- Porto, J. B. (2005). Mensuração de valores no Brasil. In E. A. Tamayo & J. B. Porto (Eds.), *Valores e comportamentos nas organizações* (pp. 97-119). Petrópolis: Vozes.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. Em M. P. Zanna (Org.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, pp. 1-65). Orlando, FL: Academic Press.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, *50*(4), 19-45.
- Schwartz, S. H. (2005). Valores humanos básicos: Seu contexto e estrutura intercultural. Em A. Tamayo & J. B. Porto (Orgs.), *Valores e comportamentos nas organizações* (pp. 21-55). Petrópolis, RJ: Vozes.
- Schwartz, S. H. (2009). A proposal for measuring value orientations across nations. *Questionnaire Package of the European Social Survey*, 259-290. Retrieved from <http://www.europeansocialsurvey.org>.
- Schwartz, S. H. (2011). Studying values: Personal adventure, future directions. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, *42*(2), 307-319.
- Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online Readings in Psychology and Culture*, *2*(1).
- Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C., ... & Konty, M. (2012). Refining the theory of basic individual values. *Journal of personality and social psychology*, *103*(4), 663.
- Segabinazzi, R. C. (2015). Subcultures and consumption culture: Differentiations and a research agenda for Brazil. *International Journal of Business Marketing*, *1*(1), 53-60.
- Smith, P. B., & Schwartz, S. H. (1997). Values. Em J. W. Berry, M. H. Segall, & Ç. Kağıtçıbaşı (Eds.), *Handbook of cross-cultural psychology, Volume 3: Social behavior and applications, 2nd edition* (pp. 77-108). Boston: Allyn and Bacon.
- Smith, P. B., Bond, M. H., & Kağıtçıbaşı, Ç. (2006). *Understanding social psychology across cultures: Living and working in a changing world*. London: Sage.

- Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *The Journal of Marketing*, 21, 3-8.
- Smith, P. B. (2002). Levels of analysis in cross-cultural psychology. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(2), 1-9.
- Souza, L. L. F., & Freitas, A. A. F. (2016). Revisão da produção científica brasileira em segmentação de mercado. *Revista de Ciências da Administração*, 18(45), 96.
- Stankov, L., & Saucier, G. (2015). Social Axioms in 33 Countries: Good Replicability at the Individual But Less So at the Country Level. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 46(2), 296-315.
- Steinmetz, H., Isidor, R., & Baeuerle, N. (2012). Testing the circular structure of human values: A meta-analytical structural equation modelling approach. *Survey Research Methods*, 6(1), 61-75.
- Strehlau, V. I., Claro, D. P., & Laban-Neto, S. A. (2010). Em busca da identificação de valores regionais: subsídios para discussão de estratégias mercadológicas. *Revista de Administração*, 45(2), 116-129.
- Sulaiman, Y., Mat, N.K.N., & Ghani, N.H.A. (2014). Constructing a Consumption Model for Malaysian Consumers. *Journal of Marketing Management*, 2(3), 49-60.
- Tamayo, A., & Porto, J. B. (2009). Validação do questionário de perfis de valores (QPV) no Brasil. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 25(3), 369-376.
- Tamayo, A., & Schwartz, S. H. (1993). Estrutura motivacional dos valores humanos. *Psicologia: Teoria & Pesquisa*, 9(2), 329-348.
- Torres, C. V., Porto, J. B., Vargas, L. M., & Fischer, R. (2015). A meta-analysis of basic human values in Brazil: Observed differences within the country. *Revista Psicologia: Organizações e Trabalho*, 15(1), 89-102.
- Torres, C.V., Schwartz, S.H., Nascimento, T.G. (2016). The Refined Theory of Values: associations with behaviour and evidences of discriminative and predictive validity. *Psicologia USP*, 27(2), 341-356.
- Vecchione, M., Schwartz, S. H., Caprara, G. V., Schoen, H., Cieciuch, J., Silvester, J., ... & Alessandri, G. (2015). Personal values and political activism: A cross-national study. *British Journal of Psychology*, 106(1), 84-106.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651.