

Estilo de Vida dos Turistas de Negócios e suas Escolhas por Atrativos Turísticos na Cidade de São Paulo-SP, Brasil

Raphael Felipe Pereira Santana¹
Debora Cordeiro Braga²

Resumo

O presente trabalho traz parte dos resultados de uma pesquisa de Iniciação Científica que foi realizada entre os anos de 2007 e 2008, onde foram investigados os turistas de negócios, especificamente aqueles que participaram de grandes feiras comerciais que ocorrem na cidade de São Paulo, para traçar um paralelo entre as categorias de estilo de vida desses turistas e suas preferências por atividades a serem desenvolvidas no tempo livre que dispõem quando estão em São Paulo a negócios. Escolheu-se esse critério de segmentação psicográfica, porque o estilo de vida permite traçar perfis ligados a valores e atitudes dos indivíduos, elementos que podem apoiar estratégia a motivação de compra. Assim, nesse trabalho estuda-se o estilo de vida dos turistas de negócios, levantados com base na metodologia VALS que estabelece oito categorias de classificação, para verificar se há relação desse perfil psicográfico com a escolha que fazem por atrativos de lazer. O que se conclui é que o estilo de vida, de fato, influencia a escolha desses turistas por atividades de lazer na capital paulista, portanto pode ser um critério interessante para apoiar ações de marketing voltadas para o turista de negócios.

Palavras-chave: turismo de negócios; estilo de vida; método VALS; motivação de compra; atividades de lazer.

Introdução

Dados da São Paulo Conventions & Visitors Bureau (SPC&VB, S/D) indicam que São Paulo é uma das cidades que mais recebe turistas no Brasil. São cerca de 10 milhões de visitantes por ano. A grande maioria destes turistas, cerca de 73,5%, visita a cidade motivada pelas oportunidades de negócios que São Paulo oferece.

Ao mesmo tempo, por se tratar de uma grande metrópole, São Paulo oferece aos seus visitantes um enorme gama de opções de atividades de lazer. Braga (2005) mostra que esses turistas de negócios que freqüentam a cidade têm comprovado potencial para consumir as

¹ Bacharel em Turismo pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (EAC-USP), foi bolsista de Iniciação Científica do CNPq e atualmente trabalha na gestão de viagens de incentivo na Orbee Viagens Estratégicas.

² Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Bacharel em Turismo pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e em Administração de Empresas pelas Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU). Editora de Revista Turismo em Análise.

atividades de lazer que a São Paulo oferece, mas que, no entanto, não costumam usufruir desta oferta. Devido a isso se resolveu estudar o perfil destes turistas e o que os motivam a realizar determinadas atividades de lazer em seu tempo livre na cidade de São Paulo.

Entende-se que conhecer as características de estilo de vida dos turistas, um critério de segmentação psicográfica, pode viabilizar a proposição de ações de marketing direcionadas à motivação de compra de produtos e serviços turísticos.

Yanaze (2007) e Braga (2007) apontam a segmentação psicográfica, estabelecida em função de valores e atitudes dos indivíduos, como uma estratégia para viabilizar um estudo que relacione estilo de vida e motivação de compra. Por isso, esse critério de segmentação foi usado para caracterizar o turista de negócios em função de seu estilo de vida e verificar se há relações entre os tipos de estilo de vida com as atividades de lazer que interessam aos turistas de negócios.

Portanto o objetivo desse trabalho é avaliar se o estudo de estilo de vida pode servir de subsídio para o estudo do turista de negócios e suas motivações para o desenvolvimento de ações de marketing que visem um maior aproveitamento dos equipamentos de lazer que São Paulo.

1. Materiais e Métodos

1.1. Universo de Pesquisa

Na presente pesquisa optou-se em entrevistar os turistas de negócios em eventos do tipo Feira porque entende-se que os frequentadores dessas feiras comerciais são pessoas que tem o objetivo de realizar negócios. Assim, aqueles que não são moradores da grande São Paulo foram considerados turistas de negócios.

Segundo Braga (2005), esse público tem tempo livre e interesse de conhecer atrativos turísticos da cidade de São Paulo, portanto se constituem no público de interesse dessa pesquisa para verificar seu estilo de vida e suas escolhas por atividades de lazer.

Para tanto entrevistou-se 103 turistas frequentadores das feiras que aconteceram no Pavilhão de Exposições do Anhembi entre os meses de abril e julho de 2007 e 105 frequentadores de feiras realizada no centro de exposições Expo CenterNorte entre os meses de maio e junho em 2008.

Foram avaliados dois anos seguidos para aumentar a amostra e consequentemente, elevar o nível de confiança da pesquisa. Para definir as feiras investigadas considerou-se seu

porte, aquelas com público estimado maior que 50.000 pessoas, e sua abrangência, escolhendo-se aquelas que recebiam público internacional. Isso tudo para assegurar uma representatividade dos turistas de negócios presentes desse tipo de evento.

A aplicação dos questionários aconteceu nos corredores principais e de maior circulação das feiras, visando assim não restringir o público potencial a responder a pesquisa. As perguntas foram lidas pelo pesquisador para os freqüentadores da feira, que eram abordados aleatoriamente. Assim investigou-se tanto visitantes quanto expositores, pois muitas das pessoas que expõem nessas feiras moram em outros lugares e assim como os visitantes estavam na cidade motivados principalmente por negócios.

1.2. Atrativos de São Paulo

Ao analisar os dados da São Paulo Turismo (SPTuris, S/D) percebeu-se que a cidade apresenta uma diversidade enorme de opções de lazer para seus moradores e visitantes. De acordo com a entidade, a cidade de São Paulo conta com 260 salas de cinema, 90 museus, 152 teatros, 77 *shoppings centers*, 59 ruas comerciais especializadas, 54 parques e áreas verdes, 39 centros culturais, 7 casas de espetáculo, 4 estádios de futebol, 4 parques temático, além de diversas outras opções de lazer. Além disso, a cidade conta com 12.500 restaurantes, distribuídos em 52 tipos de cozinha, sendo por isso conhecida internacionalmente como uma capital gastronômica. Diante desses números fica clara a enorme gama de opções de atividades de lazer que os turistas de negócios tem disponíveis durante seu tempo livre na capital paulista.

Mas, para fazer um comparativo com o estilo de vida foi preciso usar um critério de classificação das atividades de lazer para poder agrupar as atividades que os turistas de negócios podem fazer no seu tempo livre em São Paulo.

Camargo (2003) explica uma classificação de atividades de lazer, baseando-se nos estudos de Dumazedier (1973) que usa o princípio do interesse cultural central de cada atividade de lazer, classificando as atividades em cinco categorias. Mas, Camargo (2003) acrescenta mais uma área de interesse cultural no lazer, o turístico, assim a classificação que foi utilizada nesse trabalho considera seis categorias de atividades de lazer: físicas, manuais, artísticas, intelectuais, associativas e turísticas.

1.3. Estilo de vida e Método VALS

Diante da ampla bibliografia sobre o estudo do consumidor foram analisados os métodos ligados a fatores pessoais do estudo do consumidor que, em função de suas características, aplicabilidade e resultados que apresentam, pudessem ser aplicados em turismo, em especial, na pesquisa sobre o turista de negócios de São Paulo. Resolveu-se estudar o estilo de vida especificamente com base no método VALS utilizado por um instituto de pesquisa a *SRI Consulting Business Intelligence*, empresa norte-americana que desenvolveu esse modelo e detêm os direitos de aplicação disponibiliza em seu *website* www.sric-bi.com.

A escolha do VALS se deu pela sua importância histórica e doutrinária e pela sua excelente capacidade em revelar o estilo de vida dos seus entrevistados, por basear-se em modos de comportamento, dados psicológicos, hábitos de consumo, entre outros. Entretanto, foi desenvolvido para o mercado norte-americano, por isso algumas adaptações foram feitas para sua aplicação nessa pesquisa. Tomanari (2003, p. 2) ressalta que “*O Brasil não possui, até o presente momento, nenhum estudo específico sobre Segmentação Psicográfica, muito menos um sistema de classificação semelhante ao VALS norte-americano*”.

A grande diferença deste método é considerar diversas variáveis para estabelecer o estilo de vida, pois adota “*uma concepção pluralista que se apóia principalmente em duas ordens de variáveis que originam seu título: valores que a pessoa mais preza (VA) e estilo de vida dessa mesma pessoa (life style, LS)*”. (VEIGA NETO, 2002, p. 5).

Rabahy (2005) explica que o método classifica o entrevistado em três motivações primárias (*Ideals, Achievement e Self-Expression*) e oito segmentos, conforme a figura 2. Segundo a autora, a “*motivação primária corresponde aos serviços e produtos que os consumidores buscam experimentar para satisfazer suas preferências e adquirir satisfação em suas vidas*”. (RABAHY, 2005, p. 168).

De acordo com Yanaze (2007) classificam-se como *Ideals* os consumidores motivados por conhecimento (*Thinkers*) e princípios (*Believers*). Os consumidores que se classificam como *Achievements* procuram produtos que mostrem seu sucesso (*Strivers*) e auto-realização (*Achievers*). Já aqueles que são classificados como *Self-Expression* buscam experiências (*Experiencers*) e produtos que mostrem sua vontade de fazer acontecer (*Makers*).

Nesse trabalho usou-se os termos em inglês para evitar traduções equivocadas ou aproximações, visto que alguns destes termos não possuem um correspondente em português. Entende-se que para melhor entendimento do resultado da aplicação do método é interessante detalhar os principais elementos correspondentes às características de todos os segmentos estudados: *Innovators*, *Survivors*, *Thinkers*, *Achievers*, *Experincers*, *Believers*, *Strivers* e *Makers*.

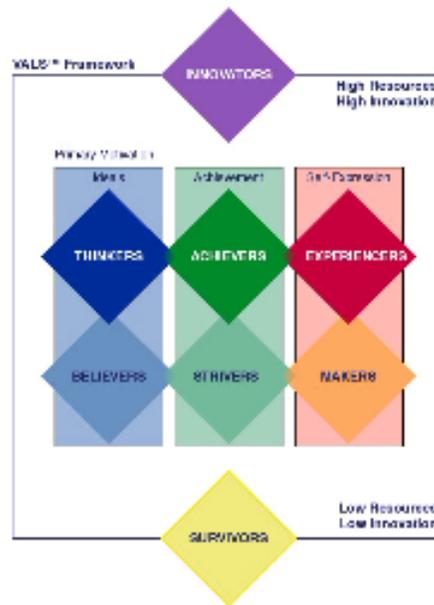


Figura 1 – Diagrama de classificação de estilo de vida VALS
Fonte: SRI Consulting. Disponível em <http://www.sri-bi.com/VALS/types.shtml>

Quadro 1: Características dos Segmentos Estabelecidos pelo Método VALS

Segmentos Superiores	Características
<i>Innovators</i>	São pessoas de sucesso, sofisticadas, ativas, que detêm controle sobre os outros, com grande auto-estima e recursos financeiros abundantes. Elas são interessadas em crescimento e procuram se desenvolver, explorar e expressar de vários modos diferentes - algumas vezes guiadas por princípios e outras pelo desejo de provocar uma mudança. Imagem é importante não como evidencia de status ou poder, mas como expressão do seu bom gosto, independência e caráter. Suas vidas são caracterizadas por riquezas e diversidades, e, suas posses e atividades de lazer refletem seus gostos requintados.
<i>Thinkers</i>	São pessoas maduras, satisfeitas e que refletem muito e vivem em conforto. Elas valorizam a ordem, o conhecimento e a responsabilidade. A maioria deles é, ou foi, profissional com alto nível de educação. Elas são bem informadas sobre o mundo e os eventos nacionais e estão sempre alertas às oportunidades de ampliar seus conhecimentos. Satisfeitas com suas carreiras, famílias e situação devida, suas atividades de lazer tendem a ser centradas em casa. Apesar de seus rendimentos lhes permitirem ter várias escolhas,

	estes são consumidores práticos e moderados; eles procuram durabilidade, funcionalidade e valor nos produtos que compram.
<i>Achievers</i>	São pessoas orientadas pelo trabalho, com carreiras de sucesso e que gostam de sentir que têm controle sob suas vidas. Elas valorizam o consenso, previsibilidade e estabilidade e evitam o risco, intimidade e a auto-descoberta. São profundamente comprometidas com trabalho e família. O trabalho proporciona o senso de dever, recompensas materiais e prestígio. Suas vidas sociais refletem este foco e são estruturadas em torno da família, igreja e carreira. Imagem é importante para eles, que são a favor de produtos e serviços de prestígio.
<i>Experiencers</i>	São pessoas jovens, vitais, animadas, impulsivas e rebeldes. Elas procuram por variedade e agitação e buscam o novo, o diferente, o perigoso. Devido ao fato de estarem no processo de formulação de seus valores de vida e padrões de comportamento, elas rapidamente se entusiasmam com novas possibilidades, mas também desanimam rapidamente. Neste estágio de suas vidas elas não são comprometidas com a política, não são informadas e são altamente ambivalentes sobre o que acreditam. São consumidores ávidos e gastam muito dos seus rendimentos em roupa, fast food, música, cinema e vídeo.
Segmentos Inferiores	Características
<i>Believers</i>	São pessoas conservadoras, convencionais, com crenças concretas baseadas em códigos tradicionais: família, igreja, comunidade e nação. Muitas delas expressam códigos morais que são profundamente enraizados e literalmente interpretados. Elas seguem rotinas estabelecidas, organizadas em grande parte em torno da casa, família e organizações sociais e religiosas aos quais elas pertencem. Como consumidores, são previsíveis e conservadores, preferindo marcas tradicionais. Seus rendimentos, educação e energia, são modestos, mas suficientes para atender às suas necessidades.
<i>Strivers</i>	São pessoas que procuram motivação, autodenominação e aprovação dos outros. Esforçam-se para conseguir um lugar seguro na vida. Incertas sobre si mesmas e com poucos recursos econômicos, culturais e psicológicos, estas são preocupadas com aprovação dos outros. Dinheiro define sucesso para elas que não têm o suficiente e freqüentemente sentem que levam o pior da vida. São impulsivas e entediadas, e, muitas delas imitam as pessoas que têm mais posses, mas o que elas desejam obter é freqüentemente maior do que elas podem alcançar.
<i>Makers</i>	São pessoas práticas que possuem habilidades construtivas e valorizam a auto-suficiência. Elas vivem num contexto tradicional de família, trabalho prático e recreação física e têm pouco interesse sobre o que está fora desse contexto. Elas experimentam o mundo trabalhando nele – construindo casas, criando filhos – e têm habilidade, rendimentos e energia suficientes para levar seus projetos com sucesso. Elas não se impressionam com bens materiais que não sejam para o uso prático ou funcional.
<i>Survivors</i>	Suas vidas são limitadas, pois são pessoas muito pobres, com pouca educação, desqualificadas, sem laços sociais fortes, idosas e preocupadas com a saúde – o que as torna freqüentemente resignadas e passivas. Elas não mostram uma forte auto-orientação porque são limitadas pela urgência em satisfazer suas necessidades imediatas. Sua principal preocupação é com a segurança. Consomem com cautela, representando um mercado muito modesto para a maioria de produtos e serviços, mas são fiéis às suas marcas favoritas.

Fonte: SRI Consulting. Disponível em: ww.sric.bi.com/VALS/types.shtml, traduzido pelos autores

1.4. Levantamento e Análise de dados

Foi elaborado um questionário que contemplava além das questões pré-estabelecidas pela metodologia VALS³, outras questões relacionadas ao perfil sócio-econômico e ao perfil de viagem destes turistas. Para determinar a ocupação foi utilizado o método de classificação de MATTAR (1996), com algumas adaptações realizadas. A renda foi determinada por faixas, de acordo com o modelo da metodologia VALS, para que fosse possível posteriormente determinar corretamente o perfil psico-social dos entrevistados, um dos fatores que é considerado para a classificação dos segmentos. Também foi feito um corte geográfico, considerando “turistas” apenas aqueles que não residiam na Grande São Paulo.

Considerou-se turista também, a pessoa que não pernitoou em São Paulo, porém, reside em alguma cidade fora da grande São Paulo. Mesmo o visitante não pernitoando em São Paulo, este pode usufruir da oferta que a cidade dispõe. Além disso, se não fosse considerado como turistas as pessoas que não pernitoaram, seria excluído um grande número de pessoas que residem no interior de São Paulo e sempre participam de feiras e congressos na capital, que mesmo não pernitoando, representam uma grande demanda para os serviços turísticos da cidade.

Para a tabulação dos outros dados foi utilizado o software Microsoft® Excel™. Todas as informações foram lançadas em uma matriz, sendo as linhas os entrevistados e as colunas as perguntas do questionário. Através dos filtros e funções, foi possível cruzar os dados, gerar tabelas e gráficos que possibilitaram as análises necessárias para que os objetivos fossem atingidos.

2. Resultados e Análises

Além dos oito segmentos de estilo de vida, o método classifica cada um em uma das três principais motivações: *Ideals*, *Achievements* e *Self-Expression*. (YANAZE, 2007).

Como se observa na figura 2, a distribuição entre as motivações primárias aconteceu de forma normal. Mais da metade dos entrevistados enquadrou-se na motivação *Achievement*. Seguindo a descrição utilizada anteriormente, pode-se dizer que a maioria dos turistas que freqüentam as feiras em questão busca produtos que mostrem aos outros seu sucesso e auto-realização.

³ Para aplicação desse método foi utilizado o questionário, que depois de respondidos tinham seus dados inseridos no site da SRI Consulting, que de forma imediata revela o segmento a que o respondente pertence.

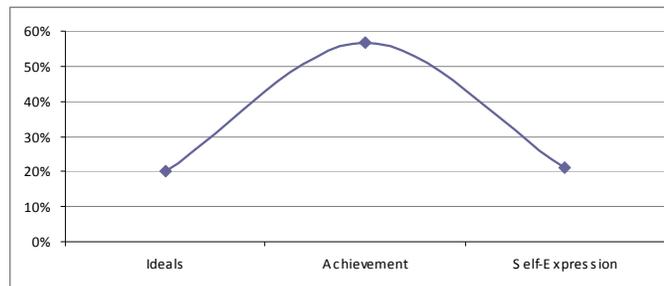


Figura 2 – Distribuição VALS motivação primária
Fonte: SANTANA, 2008

A figura 3 mostra como se deu a distribuição entre os oito segmentos do método utilizado:

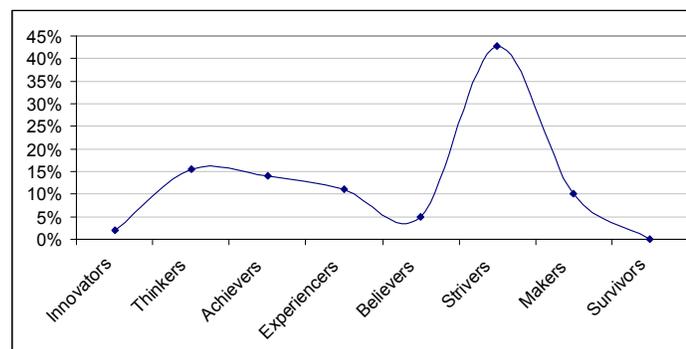


Figura 3 – Distribuição VALS segmentos psicográficos
Fonte: SANTANA, 2008

Como se pode ver, o segmento que mais aparece é o *Strivers*. De acordo com a descrição proposta pelo modelo, essas são pessoas que procuram motivação, autodenominação e aprovação dos outros.

Percebe-se também que os segmentos das pontas da figura 3 (*Innovators* e *Survivors*) quase não aparecem. Apenas quatro pessoas se enquadraram no segmento *Innovators*. Segundo a descrição, essas são pessoas de sucesso, sofisticadas, ativas, que detêm controle sobre os outros, com grande auto-estima e recursos financeiros abundantes. Nenhuma pessoa se enquadrou no perfil *Survivors*, que de acordo com a descrição são pessoas muito pobres, com pouca educação, desqualificadas, sem laços sociais fortes, idosas e preocupadas com a saúde.

A seguir são comentados os dados que mostrados como o perfil determinado pelo método VALS influencia na escolha das atividades de lazer dos turistas de negócios que

freqüentam as grandes feiras em São Paulo, considerando tipos de equipamentos que a cidade dispõe.

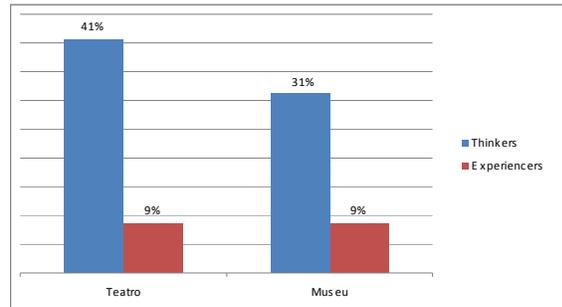


Figura 4 – Frequência em Teatro e Museu entre os *Thinkers* e *Experiencers*
Fonte: SANTANA, 2008

Como se pode notar na figura 4, os *Thinkers* apresentam uma tendência muito maior em freqüentar teatros e museus se comparados aos *Experiencers*. Conforme visto anteriormente, os *Thinkers* pertencem à motivação primária *Ideals*, ou seja, são motivados pela busca de conhecimento e aprimoramento intelectual. A média geral de pessoas que disseram freqüentar teatros e museus na cidadã de São Paulo foi de 16% e 15% respectivamente. Já entre os *Thinkers*, como mostra a figura 4, essa percentagem sobe para 41% e 31%. Foi possível perceber que os turistas classificados como *Thinkers* apresentaram interesse maior nas chamadas atividades artísticas de lazer. Já os *Experiencers*, tidos como jovens e rebeldes, apresentaram um interesse menor que a média por esses tipos de equipamentos de lazer.

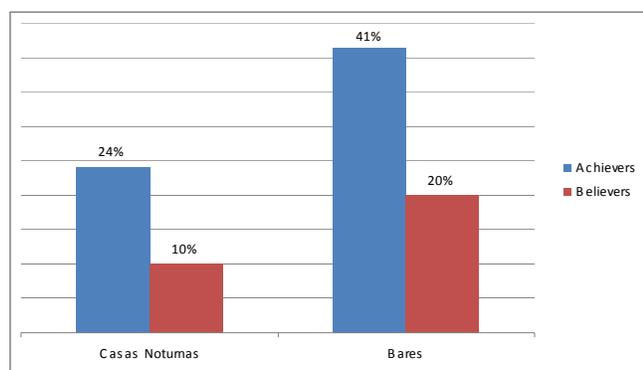


Figura 5 – Frequência em Bares e Casas Noturnas entre os *Achievers* e *Believers*
Fonte: SANTANA, 2008

Conforme descrição, os *Achievers* buscam sempre produtos e serviços de prestígio, que exaltem sua imagem. Já os *Believers* são guiados por valores ligados à família e tradições mais conservadoras. Os dados demonstrados a figura 5 podem ser reflexos dessas definições. Os *Believers* são mais tradicionalistas e ligados à família. Quando analisada toda a amostra em conjunto, 38% afirmou que costuma freqüentar bares. Entre os *Believers* esse número caiu para 20% apenas. Apenas 12% de todos os entrevistados afirmou que costuma freqüentar casas noturnas em São Paulo. No entanto, quando se considera apenas os que se enquadraram no segmento *Achievers*, esse percentual sobe para 24%. Isso mostra mais uma vez a influência do estilo de vida na escolha por atrativos de lazer.

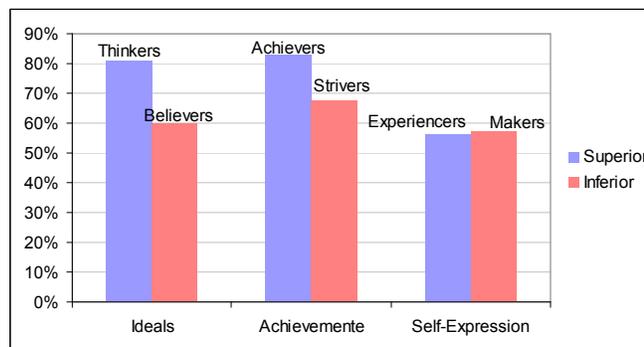


Figura 6 – Frequência em Restaurantes entre os segmentos VALS superiores e inferiores
Fonte: SANTANA, 2008

Na figura 6 se pode perceber uma tendência maior por parte das pessoas que pertencem aos segmentos superiores em freqüentar restaurantes na cidade de São Paulo. Como foi visto anteriormente, as pessoas que pertencem aos segmentos superiores, principalmente os *Innovators*, *Thinkers* e *Achievers*, em geral, possuem mais recursos financeiros que os pertencentes aos segmentos inferiores. Isso pode ser a causa da maior freqüência em restaurantes entre os segmentos *Thinkers*, *Achievers* e *Innovators*. Entre os *Innovators*, 100% disse que costuma freqüentar restaurantes quando vêm a São Paulo para participar das feiras de negócios.

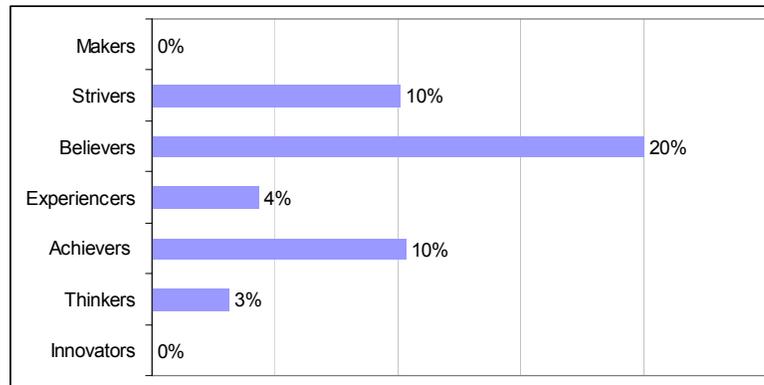


Figura 7 – Frequência em *Citytours* entre os segmentos VALS
Fonte: SANTANA, 2008

Como se pode ver na figura 7, os *Believers* costumam fazer mais *citytours* que os que se enquadram em outros segmentos. Acredita-se que isso seja reflexo do caráter tradicionalista destes entrevistados. Esse segmento procura sempre produtos e serviços tradicionais. Portanto, ao visitar uma cidade diferente de seu entorno habitual, supõe-se que esse turista procure saber quais são os pontos turísticos mais tradicionais na cidade, o que geralmente é feito através de *citytours*.

Considerações Finais

Através dessa pesquisa foi possível caracterizar o turista de acordo com seu estilo de vida, utilizando para isso o método VALS. Percebeu-se que a grande maioria dos turistas de negócio entrevistada enquadra-se nos segmentos *Achievers* e principalmente *Strivers*. E o método indica que as pessoas que se enquadram nesses perfis procuram produtos e serviços que mostrem aos outros seu sucesso e auto-realização.

Os turistas classificados como *Thinkers* possuíam mais interesses pelas atividades artísticas de lazer (teatro, museu, shows) quando comparados aos outros segmentos e o método estabelece que essas são pessoas que prezam o conhecimento e buscam sempre aprimora-los.

Notou-se também uma tendência entre os classificados como *Achievers* a realizarem atividades associativas de lazer, como frequentar bares e casas noturnas e os *Believers*, que são pessoas com fortes valores ligados a família e igreja segundo o método, são

os que menos freqüentam bares e casas noturnas. Por outro lado, devido ao seu caráter tradicionalista, esse segmento foi que mais afirmou realizar *citytours* na cidade de São Paulo.

Ao separar os segmentos superiores dos inferiores do diagrama VALS, percebeu-se que entrevistados que se enquadraram nos segmentos superiores costumam freqüentar mais restaurantes quando comparados aos pertencentes aos segmentos inferiores.

Conforme dados analisados foi possível confirmar que há influencia do estilo de vida desses turistas de negócio nas suas escolhas por atividades de lazer.

Espera-se que este estudo possa contribuir com futuras pesquisas relacionadas ao tema. Acredita-se ser de extrema importância o aprofundamento da questão da segmentação psicográfica no turismo. Conforme mostrado neste trabalho, ao segmentar os turistas de acordo com seu estilo de vida, é possível detectar motivações e características específicas de cada segmento. Isso pode auxiliar na tomada de decisões e na comunicação específica para cada segmento, maximizando assim o aproveitamento do potencial dessas pessoas para realizar turismo na cidade de São Paulo.

Referências

- BRAGA, Débora Cordeiro. **À margem das feiras de negócios: uso do tempo livre do turista em São Paulo**. Tese de Doutorado. Escola de Comunicações e Artes, USP, 2005.
- BRAGA, Débora Cordeiro. **Planejamento turístico: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007.
- CAMARGO, Luiz Otávio de Lima. **O que é lazer**. São Paulo: Brasiliense, 2003.
- DUMAZEDIER, Joffre. **Sociologia empírica do lazer**. São Paulo: Perspectiva, 1979.
- MATTAR, Fauze Najib. **Porque os estudos de classificação socioeconômicos não funcionam no Brasil**. XX ENANPAD-ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. Anais de Marketing. Angra dos Reis, 1996
- RABAHY, Silvia Maria Ligabue Abrahão Rabahy. **Mercado de Turismo sob o prisma de segmentos de consumo – Uma abordagem do perfil psicológico do consumidor de Turismo**. Dissertação. Universidade de São Paulo, 2005.
- SANTANA, Raphael Felipe Pereira. **Turista de negócios: desvendando seu estilo de vida**. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade de São Paulo: ECA-USP, 2008.
- SÃO PAULO CONVENTIONS & VISITORS BUREAU – SPC&VB, S/D. Dados de São Paulo. Disponível em <<http://www.spcvb.com.br/cidade/dados-saopaulo.htm>> Acesso em 13 set 2008.
- SÃO PAULO TURISMO – SPTuris. **Dados da Cidade de São Paulo**. S/D. Disponível em <<http://www.cidadedesapaulo.com/sp/br/sao-paulo-em-numeros>> Acesso em: 22 mai.2009
- STANDFORD RESEARCH INSTITUTE. **Segmentação VALS**. S/D. Disponível em <www.sric-bi.com>. Acessado em 15 jul 2007.
- TOMANARI, Silvia Assumpção do Amaral. **Segmentação de mercado com enfoque em estilo de vida (segmentação psicográfica) – Um estudo exploratório**. Dissertação. Universidade de São Paulo, 2003.
- VEIGA NETO, Alípio Ramos. **Segmentação mercadológica de consumidores de ensino superior**. Universidade de Fortaleza, 2002.
- YANAZE, Mitsuro Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2007