



V SINGEP

Simposio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

Segmentação psicográfica por meio da escala VALS-2: Uma análise das publicações indexadas na plataforma EBSCO entre 1985 e 2016

MAURÍCIO ALVES RODRIGUES PUGAS
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO
mauricio.pugas@hotmail.com

JOSÉ JACONIAS DA SILVA
UNINOVE – Universidade Nove de Julho
josejaconias@gmail.com

EVANDRO LUIZ LOPES
UNINOVE
elldijo@uni9.pro.br

ELIANE HERRERO
FMU
lia.herrero@gmail.com



V SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

SEGMENTAÇÃO PSICOGRÁFICA POR MEIO DA ESCALA VALS-2: UMA ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES INDEXADAS NA PLATAFORMA EBSCO ENTRE 1985 E 2016

RESUMO: O objetivo principal deste trabalho foi analisar as publicações em ciências sociais aplicadas existentes na plataforma EBSCO que utilizam a escala VALS-2, no período de 1985 a 2016. O método utilizado foi a pesquisa bibliométrica. Considerou-se como parâmetros de análise a quantidade de publicações e sua distribuição no tempo, o volume de publicações por periódicos científicos, por autores, por instituições de ensino e por área de conhecimento. Os resultados apresentados demonstraram poucas publicações num período relativamente amplo (mais de 30 anos). Identificou-se visível concentração as publicações nos periódicos norte-americanos e baixa concentração em estudos teóricos. Observou-se também a baixa produtividade individual indicando que os pesquisadores que utilizam a escala VALS-2 não buscam, em suas pesquisas, aprofundar os conceitos teóricos que nortearam o criador da escala e que, provavelmente, seu uso esteja sendo restrito à mera operacionalização de variáveis.

Palavras-chave: Segmentação de Mercado, Segmentação Psicográfica, Escala VALS.

ABSTRACT: *Lifestyle is one factor that influences consumers' behavior and it deserves differentiated attention from researchers, as an alternative model to do market segmentation. That segmentation is based on psychographic characteristics, and thoroughly studied with the use of the scale VALS-2, which possesses basic dimensions that can discriminate lifestyles in a sample of consumers. The main objective of this work is to analyze existing publications in the platform EBSCO, with the use of the scale VALS-2, in the period from 1985 to 2016. The additional analysis parameters considered were the number of publications for that period, newspapers and magazines, authors, university backed research, countries, types of sources and knowledge areas. The results demonstrated few publications in that period, relative to the more than 30 year time span. The focus became on the available literature, and American publications are the larger amount (though we are not considering quality). We developed a focus on the scenery that glimpses at a lack of scientific works that can be established with the use of the scale VALS-2, and subsequently published.*

Keywords *Segmentation of Market, Psychographic Segmentation, VALS Scales.*



1. INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor, sob a ótica da segmentação no mercado, vem sendo amplamente estudado por muitas áreas de conhecimento, particularmente pela área de administração, com ênfase no marketing. Esse fato está atrelado à importância de se compreender as necessidades e desejos dos consumidores, na questão da relação entre oferta e demanda de produtos e serviços, nos mais diferentes segmentos existentes no mercado.

Os valores pessoais e o estilo de vida são fatores que influenciam fortemente o comportamento do consumidor e que merecem atenção dos pesquisadores, como premissa para a realização de segmentação de mercado. Até o presente momento, observam-se, no Brasil, poucas publicações que abordam a segmentação de mercado baseada em características psicográficas, principalmente, na utilização da escala de segmentação psicográfica VALS-2, que possui as características psicométricas principais que permitem discriminar estilos de vida em uma amostra de consumidores.

A presente pesquisa tem como objetivo geral analisar a produção científica em ciências sociais aplicadas, que foi desenvolvida com o uso da escala VALS-2, no período de 1985 a 2016. Para o alcance desse objetivo, realizou-se um levantamento bibliométrico no qual os indicadores gerais de produção com o uso da escala VALS-2 foram identificados.

Identificar o uso da escala VALS-2 é relevante, pois este instrumento tem sido utilizado com frequência por pesquisadores nacionais, como, por exemplo, Veiga-Neto (2007), Lopes, Marin e Pizzinatto (2011), Barbosa, Dias e Walchhutter (2015) e Vieira, Kilimnlk e Santos-Neto (2016), além de ser a opção de estimação do perfil psicográfico utilizado por vários estudantes em suas dissertações e teses, por exemplo, Feitosa (2009), Finotti (2009) e Mota (2014).

Além desta breve introdução, o presente trabalho apresenta, na revisão da literatura, os aspectos conceituais sobre o comportamento do consumidor e sobre a segmentação psicográfica proposta pela escala VALS-2. Na seção de métodos, é apresentada a estratégia utilizada na coleta e na análise dos dados e, finalizando o artigo, apresentam-se as conclusões dos pesquisadores, na última seção.



2. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A SEGMENTAÇÃO PSICOGRÁFICA

Conhecer, estudar e monitorar periodicamente o comportamento dos consumidores é uma questão de sobrevivência para quem atua no mercado, principalmente para os profissionais de marketing e gestores empresariais, pois esses precisam acompanhar as tendências de consumo e, acima de tudo, compreender o que leva o consumidor a tomar suas decisões no momento da compra.

O marketing se fundamenta na soberania do comprador, processo no qual as escolhas individuais se sobressaem (Lambim, 2000). Carvalho *et al.* (2006) acrescentam que é importante a classificação e identificação dos consumidores em grupos semelhantes quanto a motivações, necessidades, interesses e comportamentos, para aumentar a probabilidade de resposta positiva ao composto de marketing oferecido. Os autores afirmam que a realização de uma segmentação de mercado não somente deve ser baseada em dados geográficos e demográficos, mas também em informações comportamentais e psicográficas dos consumidores.

Na literatura de marketing, as características individuais e sua influência no comportamento do consumidor estão entre os assuntos mais pesquisados, principalmente por meio do entendimento de duas de suas principais vertentes: os dados demográficos (idade, gênero e classe social, por exemplo) e, as segundas, convencionalmente chamadas de variáveis psicográficas (personalidade, motivações, atitudes e valores) (Wells, 1975). A segunda vertente (variáveis psicográficas) tem proporcionado aos estudiosos um avanço significativo no entendimento de situações de consumo, principalmente no processo de decisão da compra (Blackwell, Miniard, & Engel, 2005).

Dentre vários instrumentos empíricos que se propõem a estimar os valores e estilos de vida dos consumidores, a escala VALS-2 é a mais utilizada pelos pesquisadores, pois permite a investigação dos fatores ou traços pessoais que influenciam todas as fases do processo decisório (Lages & Fernandes, 2005).

Os valores pessoais definem as características de personalidade de cada indivíduo e, por sua vez, essa personalidade faz supor que os indivíduos mostram uma atitude mais ou menos favorável para as tomadas de decisões, além de indicar a importância que as pessoas



concedem a distintos conceitos sobre as coisas. Como isso, entende-se que, no momento da compra, a tomada de decisão se rege por sua escala de valores e por sua ordem de prioridades (Henshel, 1972).

2.1 A segmentação psicográfica e sua relação com a escala VALS.

No âmago da divisão de mercado, a utilização da segmentação é uma das alternativas consideradas mais viáveis para as empresas, na identificação de comportamento de consumo, a fim de atender às necessidades específicas dos clientes, principalmente quando se observam os aspectos demográficos e psicográficos.

A segmentação com base na utilização da tipologia VALS - *Values and Lifestyle System* (Sistema de Valores e Estilos de Vida) recomenda o uso de variáveis, que objetivam determinar o estilo de vida do consumidor, de forma que este possa representar também uma direção na definição do comportamento de compra (Kotler & Keller, 2006). No entanto, segmentação psicográfica incorpora elementos como atitudes, valores, crenças e tendências de consumo, destacando-se a tipologia VALS-2 (VALS-2 é uma segunda versão, porque a primeira VALS foi desenvolvida com características do consumidor americano) como a ferramenta mais viável no estudo desses comportamentos de consumo (Xavier, Gonçalves, & Lima, 2008).

A tipologia VALS-2 foi desenvolvida por Arnold Mitchell, no *Stanford Research Institute* – SRI, na década de 1980, baseada em teorias de motivação e desenvolvimento psicológico, mais especificamente, no estilo de vida do consumidor. O instrumento adotou uma visão pluralista respaldada nos valores que o indivíduo mais preza, bem como em seu estilo de vida, sendo, portanto, uma das tipologias mais utilizada nas pesquisas de mercado (Veiga-Neto, 2007). A VALS-2 é uma tipologia que segmenta oito grupos distintos de consumidores, de acordo com variáveis demográficas e psicográficas, assim divididos: *actualizers* (realizadores), *fulfilleds* (satisfeitos), *achievers* (controladores), *experiencers* (experimentadores), *believers* (crentes), *strives* (esforçados), *makers* (fazedores) e *strugglers* (lutadores).

Em novembro de 2002, a SRI modificou três denominações dos grupos na sua página na Internet (Veiga-Neto & Ribeiro, 2010). O grupo *Actualizers* passou a ser chamado



Innovators (Inovadores), o *Fullfilled* passou para *Thinkers* (Pensadores) e o *Strugglers* foi mudado para *Survivors* (Sobreviventes).

Independentemente das intenções de se traduzir esta ou aquela denominação, os pesquisadores do SRI enfatizavam menos os valores, preocupando-se mais com as bases psicológicas do comportamento do consumidor. Com isso, a tipologia VALS-2 pode ser considerada a única, nesse sentido, pois torna mais claro os fatores que motivam o comportamento do consumidor, enquanto as outras tipologias de segmentação evidenciam dados demográficos ou geográficos, não levando em consideração, em sua base principal de análise, aspectos que fazem parte da vida dos consumidores (Veiga-Neto & Ribeiro, 2010; Lopes, Marin, & Pizzinato, 2011).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa se caracteriza como uma pesquisa bibliométrica, que Araújo (2006, p. 12) define como “técnica quantitativa e estatística de medição dos índices de produção e disseminação do conhecimento científico”. Assim, no desenvolvimento da pesquisa, realizou-se um levantamento bibliométrico, do tipo exploratório, por meio da plataforma EBSCO.

A plataforma EBSCO foi escolhida por ser um sistema de referência disponível pela internet e permitir amplo acesso a uma variedade de bases de dados, nas mais diversas áreas de conhecimento, como engenharia, informática, administração, psicologia etc. Por meio da EBSCO, é possível ter acesso ao acervo de produção científica das mais renomadas universidades do mundo, periódicos, anais de conferências etc., proporcionando o acesso à informação no seu estado da arte (Moraes, 2014).

As palavras-chave utilizadas para seleção dos trabalhos que seriam analisados foram: segmentação psicográfica, *psychographic segmentation*, VALS, VALS-2 e VALS *scales*.

Obteve-se um total de 106 trabalhos publicados no período de 1985 a 2016 que seriam para compor a base de dados analisada.

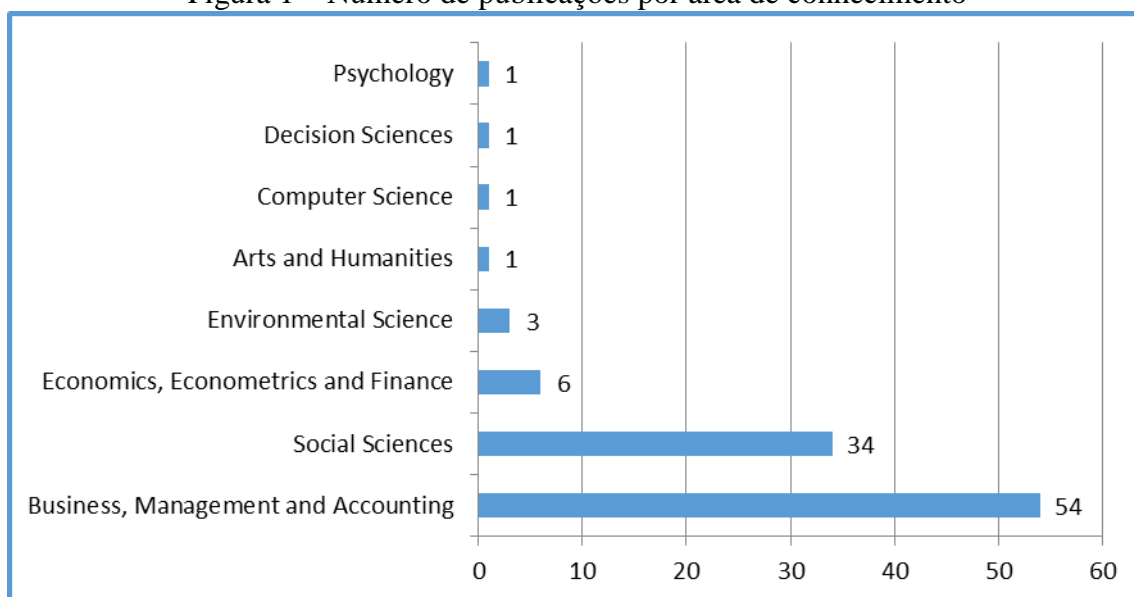
4. RESULTADOS

Para a identificação das publicações por área de conhecimento, considerou-se o total de 106 trabalhos localizados na plataforma. Desse total, apenas 54 (50,9%) foram publicados em periódicos da área de ciências sociais aplicadas.



Como apresentado na Figura 1, observa-se que existem estudos que utilizam a escala VALS-2 em outras áreas do saber. De acordo com que os dados indicam, as áreas de ciências sociais (34 artigos = 32 %) e economia (6 artigos = 5,6 %) são também áreas com relativa produtividade em pesquisas sobre a temática.

Figura 1 – Número de publicações por área de conhecimento



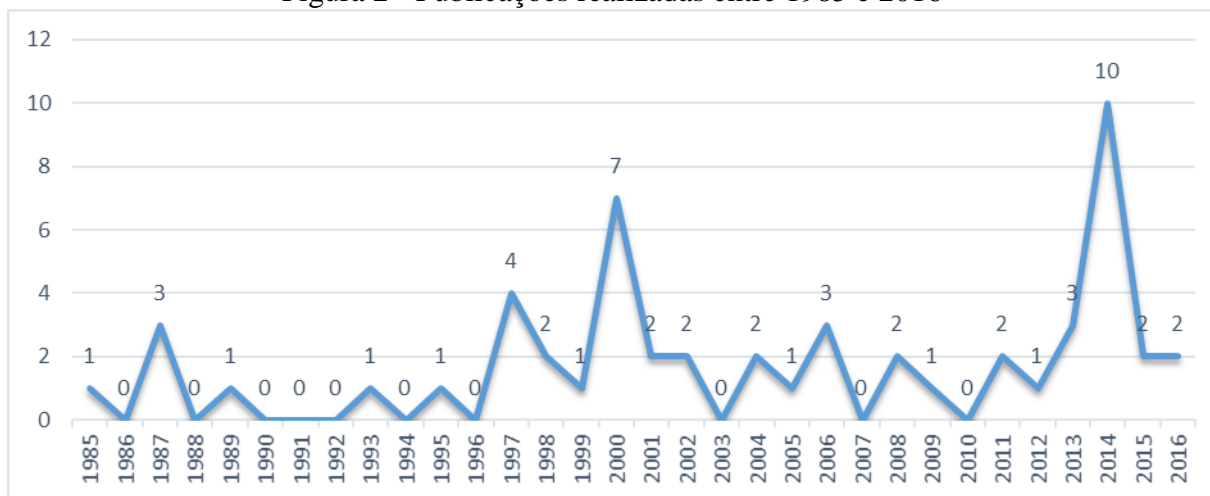
Fonte: Plataforma EBSCO (2016).

A análise dos trabalhos publicados em periódicos da área de ciências sociais aplicadas foi iniciada pela verificação da distribuição dos trabalhos de acordo com o ano de publicação (Gráfico 1). Observa-se que, em vários anos (1986, 1988, 1990, 1991, 1992, 1994, 1996, 2003, 2007 e 2010), nenhuma publicação foi indexada na referida plataforma.

Em média, foram indexados 1,68 artigos sobre a escala VALS-2 por ano durante o período de tempo analisado. Observou-se, ainda, que o ano 2000 foi muito produtivo nas publicações, totalizando sete artigos e que o ano 2014 apresentou o auge do número de indexações, com dez publicações no período. A distribuição das publicações pode ser observada na Figura 2.



Figura 2 - Publicações realizadas entre 1985 e 2016



Fonte: Plataforma EBSCO (2016).

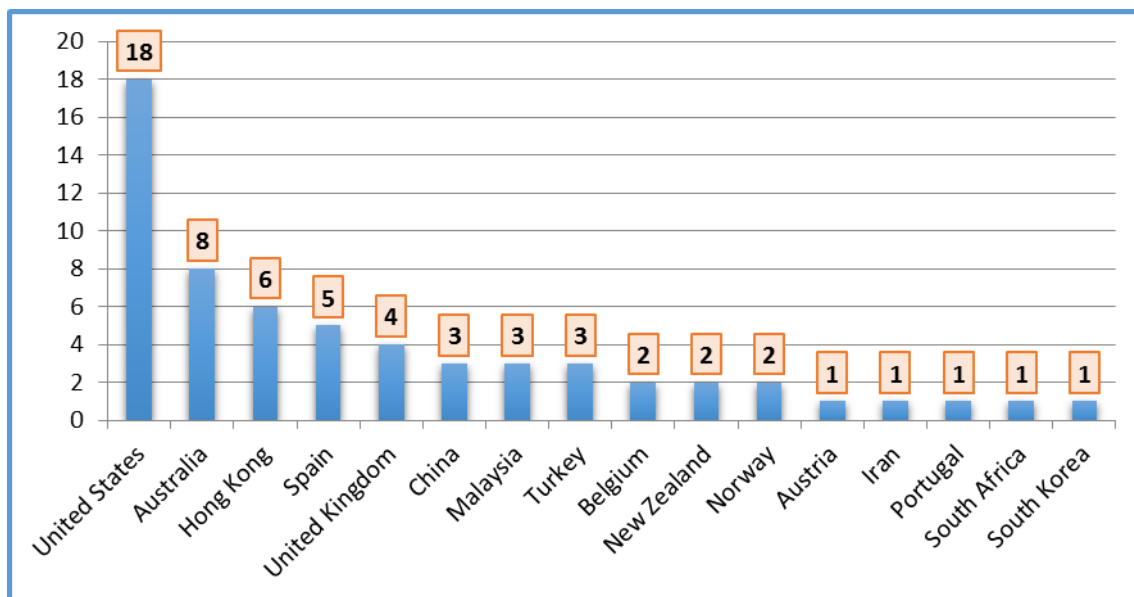
Do total de publicações, apenas duas são revisões teóricas, sendo que as outras 52 foram trabalhos empíricos que utilizaram a escala VALS-2 para a segmentação de bases de dados de respondentes de levantamentos (*surveys*). Esse fenômeno fornece pistas sobre a falta de aprofundamento na metodologia de segmentação proposta por Arnold Mitchell. Aparentemente, a escala VALS-2 está sendo encarada apenas como um instrumento para segmentação definitivo, o que não pode ser entendido como uma verdade. Mesmo que em sua concepção original os aspectos psicológicos tenham sido exaustivamente analisados, espera-se que, com o passar do tempo e com as mudanças sociais, novas pesquisas busquem atualizar a escala, visando conferir-lhe maior validade ecológica.

Considerando-se que as publicações científicas objetivam divulgar uma pesquisa para a comunidade em geral, permitindo que esta sociedade possa tomar conhecimento de seus resultados, a análise do país de origem dos estudos pode refletir o grau de interesse social que a temática já despertou na sociedade.

Observa-se, na Figura 3, que, ao longo do período de 1985 a 2016, os Estados Unidos são o país que mais investigou a segmentação psicográfica com o uso da escala VALS-2 (n=18; 33%), seguido pela Austrália (n=8; 14,8%), Hong Kong (n=6; 11,1%), Espanha (n=5; 9,2%) e Reino Unido (n=4; 7,4%).



Figura 3 – Produtividade de publicações por país



Fonte: Plataforma EBSCO (2016).

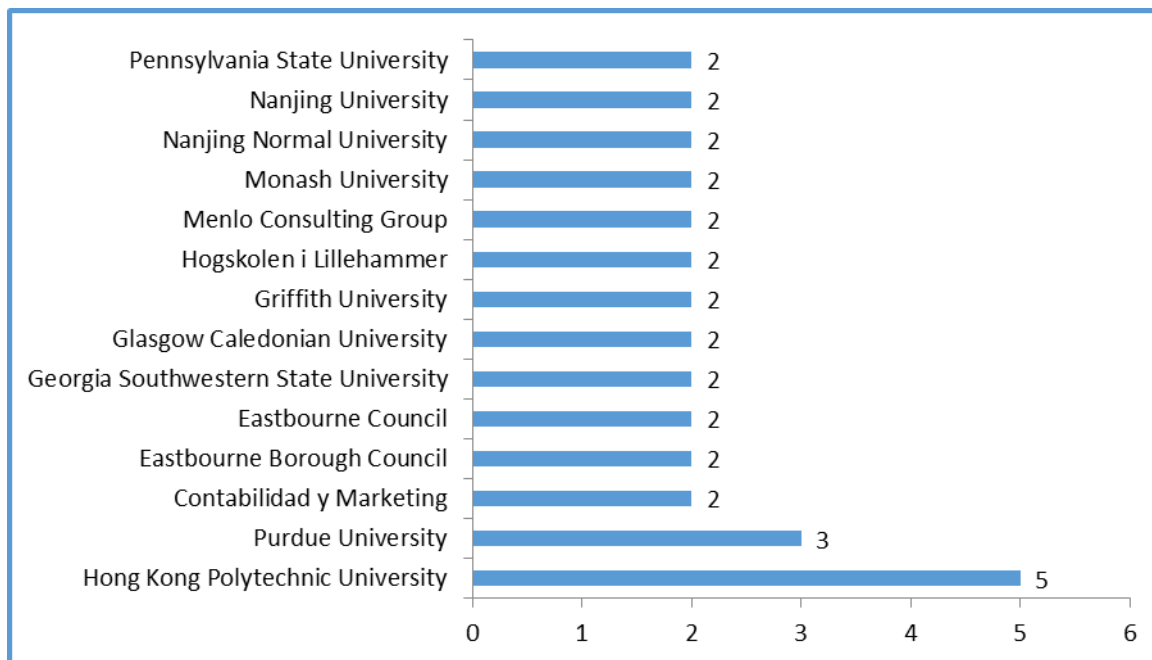
Quanto ao aspecto do número de publicações por Instituição de Ensino Superior (IES), observa-se, por meio da Figura 4, que a Hong Kong Polytechnic University foi a que mais publicações (n=5) apresentou no período pesquisado, seguida da Purdue University, com três publicações.

O volume de publicação depende de uma série de fatores, que refletem no desempenho das IES e dos pesquisadores. Em especial, o fomento em pesquisa é um fator relevante. Contudo, os autores deste estudo acreditam que os maiores direcionadores da consolidação do estudo de uma determinada temática, em especial em ciências sociais aplicadas, são a relevância social e o impacto que o estudo pode ter, tanto na comunidade científica quanto na sociedade em geral.

Os detalhes da dispersão dos dados analisados são apresentados na Figura 4.



Figura 4 – Quantidade de publicações por IES



Fonte: Plataforma EBSCO (2016).

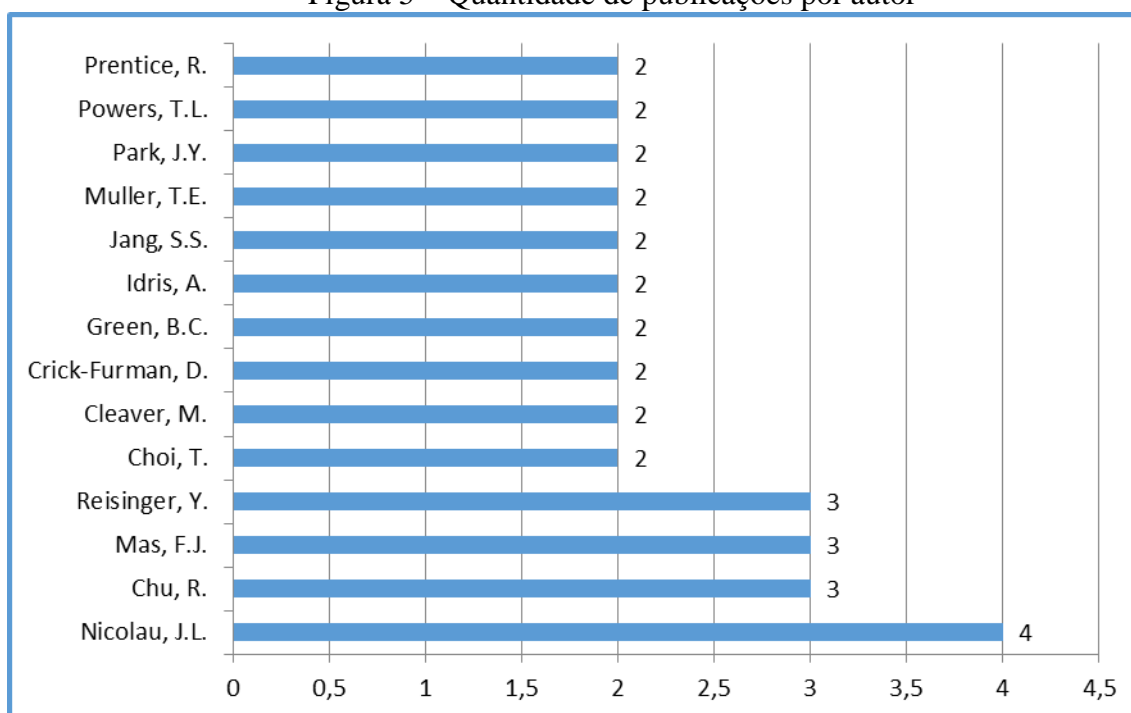
Outra análise realizada diz respeito à produtividade por pesquisador. Observa-se que, no período analisado, Juan Luis Nicolau Gonzálbez foi o líder das publicações, totalizando quatro publicações no período analisado. O pesquisador Juan Luis Nicolau Gonzálbez é professor da University of Alicante, do Departamento de Marketing, Ph.D. em Economia e Administração de Negócios (2002), além de ser professor visitante em Coggin College da University of North Florida em Jacksonville.

Com três publicações no período, observam-se os seguintes autores: Raymond Chu (Ph.D.), do Department of Hotel and Tourism Management da The Hong Kong Polytechnic University, de Hong Kong, Francisco J. Más, que é professor de Marketing (Chair) da University of Alicante e Yvette Reisinger, atualmente professora associada na Escola de Turismo e Administração da Hospitalidade da Temple University, Philadelphia, USA.

A distribuição da produção docente é apresentada da Figura 5.



Figura 5 – Quantidade de publicações por autor



Fonte: Plataforma EBSCO (2016).

Finalmente, a Figura 6 apresenta a quantidade de publicações por periódicos. Destaca-se o *Tourism Management*, que veiculou 11 (20,3% do total) artigos sobre a temática. O periódico é um *journal* internacional principal, cujos leitores estão interessados principalmente com nos aspectos relativos ao planejamento e administração de viagens e do turismo. O periódico tem um escopo interdisciplinar e também veicula artigos ligados ao planejamento das políticas públicas de turismo internacional, nacional e também regional.

Curiosamente, existe grande concentração de publicações com o uso da VALS-2 em periódicos ligados ao turismo, sendo que o *Journal of Travel Research* (n=5; 9,2%), o *Annals of Tourism Research* (n=4; 7,4%) e o *Journal of Hospitality and Tourism Research* (n=4; 7,4%) são os veículos mais utilizados. A soma da produção veiculada nos quatro principais *journals*, todos de turismo, representa 44% (n=24) do total da produção científica da temática.



Figura 6 – Quantidade de Publicações por periódico



Fonte: Plataforma EBSCO (2016).

Evidentemente, muitos outros aspectos poderiam ser analisados nesta pesquisa, mas, para efeito de análise de publicações no período considerado, optou-se apenas pelos principais aspectos que possam identificar o cenário de publicações existentes na literatura, com base única e exclusivamente na utilização da escala VALS-2.

5. CONSIDERAÇÕES DOS AUTORES

A cada dia a literatura apresenta estudos variados a respeito do comportamento do consumidor, principalmente, relacionados com a indústria, marketing e agências de comunicação. Um dos fatores que mais influenciam o comportamento do consumidor e pode ser trabalhado como um modelo alternativo para a realização da segmentação de mercado é o estilo de vida (Mowen & Minor, 1998; Blackwell, Miniard, & Engel, 2005).

Os estudos psicográficos são a principal tipologia para se determinar os estilos de vida (Carvalho *et al*, 2006). Também já é notório que a escala VALS-2 é o principal instrumento para essa mensuração (Veiga-Neto, 2007; Lopes, Marin, & Pizzinatto, 2011) tanto pela qualidade de suas propriedades psicométricas quanto pela facilidade em sua operacionalização (Lopes, Marin, & Pizzinatto, 2011; Vieira, Kilimnlk, & Santos-Neto, 2016).

Apesar de se considerar o desenvolvimento dessa ferramenta em 1983, por Arnold Mitchell, foi apenas em 1989 que se enfatizaram mais as perspectivas psicológicas em relação



aos aspectos demográficos do instrumento (Veiga-Neto, 2007). Com isso, a escala ganhou a sua segunda versão (VALS-2), passando a ser considerada, a partir daí, um instrumento parcimonioso e adequado para estimação das motivações psicográficas do comportamento do consumidor. Outras tipologias de segmentação evidenciam mais os dados demográficos, geográficos ou geodemográficos, sem considerar os aspectos que fazem parte da vida dos consumidores, como por exemplo, o LOV (*List of Values*).

Como foi apresentado, a escala está sendo utilizada apenas como ferramental de apoio para a realização de segmentação de bancos de dados. Com isso, as críticas acerca de sua validade externa ganham força (como, por exemplo, em Kahle e Kennedy, 2013). Uma recomendação para os pesquisadores que tenham interesse em estudos de segmentação seria a realização de uma análise sobre a necessidade de atualizar a escala VALS-2 para o cenário social atual.

Outro fenômeno identificado por esse levantamento foi a concentração da aplicação da escala VALS-2 em estudos sobre o turismo. Mesmo que se entenda que a ferramenta é adequada para esse fim, é de se estranhar que os periódicos de marketing pouco veiculem trabalhos de segmentação que tenham utilizado a escala. Um estudo em profundidade, com o objetivo de entender os motivos que resultam nesse cenário, poderia ser um avanço para a área. Sobre esse aspecto, sugere-se uma pesquisa de campo junto a editores e avaliadores de periódicos de marketing, com o objetivo de entender a baixa representatividade que a temática teve nos últimos anos.

Ainda sobre a representatividade dos estudos que utilizaram a escala VALS-2, sugere-se também que, em estudos futuros, analise-se a produtividade nacional, por meio dos periódicos classificados nos estratos de impacto do Qualis-CAPES, e também dos principais congressos de administração do Brasil.

Considerando-se que o objetivo principal deste trabalho foi analisar as publicações com o uso da escala VALS-2 na área de ciências sociais aplicadas, no período de 1985 a 2016, os resultados apresentados demonstram poucas publicações num período relativamente amplo (mais de 30 anos). Esse achado pode indicar que o tema ainda não está saturado, podendo ser considerado para diversas pesquisas futuras, tanto por pesquisadores experientes quanto por mestrandos e doutorandos da área de administração.



V SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

REFERÊNCIAS

- Araújo, C. A. (2007). Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. *Em questão*, 12(1).
- Barbosa, A. D. S., Dias, M. R., & Walchhutter, S. (2015). Segmentação de mercado: análise de artigos sobre segmentação psicográfica. *Administração de Empresas em Revista*, 14(15), 96-100.
- Blackwell, R. D., MINIARD, P. W., & ENGEL, J. F (2005). *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos.
- Carvalho, D., Shinyashiki, G. T., Baccaro, T. A., & Buiatti, C. L. (2006). Aplicação do Sistema Psicográfico VALS-2 em Alunos de Pósgraduação de Londrina-PR e Uberlândia-MG. *Encontro De Marketing Da Anpad-EMA*, 2.
- Feitosa, W. R. (2009). *A segmentação de mercado por meio de coortes e gerações* (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo).
- Finotti, M. A. (2009). *Contribuições ao estudo dos estilos de vida: comportamento de compra e uso de crédito* (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo).
- Henshel, A. M. (1971). The relationship between values and behavior: A developmental hypothesis. *Child Development*, 1997-2007.
- Kahle, L. R., & Kennedy, P. (2013). Using the list of values (LOV) to understand consumers. *Journal of consumer marketing*.34(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Lages, L. F., & Fernandes, J. C. (2005). The SERPVAL scale: A multi-item instrument for measuring service personal values. *Journal of Business Research*, 58(11), 1562-1572.
- Lambin, J. J. (2000). *Marketing Estratégico*. Lisboa: McGraw Hill.
- Lopes, E. L., Marin, E. R., & Pizzinatto, N. K. (2011). Segmentação psicográfica de consumidores paulistas de produtos de marca própria. *Revista de Administração FACES Journal*, 10(3).
- Moraes, P.J. (2014). *Base de dados científica EBSCO é recomendada pela direção acadêmica e coordenadores de curso*. Disponível em:
<http://www.unipaclafaiete.edu.br/portal/noticias/576-base-de-dados-cientifica-ebSCO-e-recomendada-pela-direcao-academica-e-coordenadores-de-curso.html>
- Mota, J. (2014). *Segmentação de consumidores de café por estilos de vida* (Doctoral dissertation). Universidade de São Paulo.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior*. 5. ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall.



V SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade

International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

- Veiga Neto, A. R., & Ribeiro, H. N. (2010). Segmentação Psicográfica e Estilo Negociador em Negociadores do Mercado Internacional. *Revista de Administração da UNIMEP*, 8(2).
- Veiga-Neto, A. R. (2007). Um estudo comparativo de formas de segmentação de mercado: uma comparação entre VALS-2 e segmentação por variáveis demográficas com estudantes universitários. *Revista de Administração Contemporânea*, 11(1), 139-161.
- Vieira, E. G. F., Kilimnik, Z. M., & dos Santos Neto, S. P. (2016). Qualidade de vida e endividamento: estilos de vida associados ao descontrole financeiro e consequências na vida pessoal e profissional. *REUNA*, 21(2), 23-62.
- Wells, W. D. (1975). Comment on the Meaning of Life Style, in “ Advances in Consumer Research, ed. Beverlee B. Anderson, Ann Arbor, MI: *Association for Consumer Research*, 8(2).
- Xavier, W. S., Gonçalves, F. P. S., & Lima, A. A. T. F. C. (2008) Segmentação Psicográfica de Estudantes Universitários com o uso da Tipologia VALS-2. XXXII EnANPAD. XXXII Encontro da ANP