

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

Maurício Alves Rodrigues Pugas¹

José Jaconias da Silva²

Evandro Luiz Lopes³

Eliane Herrero⁴

Claudia Brito Silva Cirani⁵

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 nas 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.

¹ Universidade Federal de Mato Grosso – UFMT; e-mail: mauricio.pugas@hotmail.com

² Universidade Federal de Mato Grosso – UFMT. Departamento de Administração; e-mail: josejaconias@gmail.com

³ Universidade Nove de Julho - UNINOVE; e-mail: elldijo@uni9.pro.br

⁴ E-mail: lia.herrero@gmail.com

⁵ Universidade Nove de Julho – UNINOVE; email: claudiabscirani@gmail.com

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

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. Com 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 âmbito 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 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; PIZZINATTO, 2011).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa se caracteriza como uma pesquisa bibliométrica, que Araújo (2006, p. 12) define como sendo “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 permite 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 disponibilizado um acervo de produção científica das mais renomadas universidades do mundo, periódicos, anais de conferências etc., obtendo-se o acesso à informação no seu estado da arte (MORAES, 2014).

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

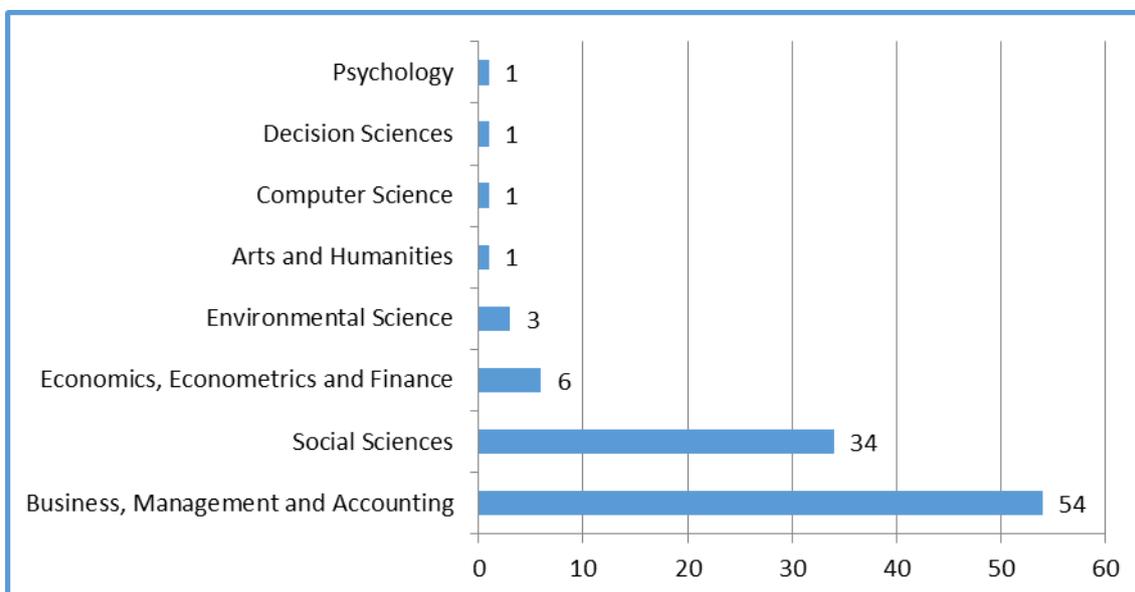
Obteve-se um total de 106 trabalhos publicados no período de 1985 a 2016, que compuseram a base de dados investigada neste estudo.

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 no Gráfico 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.

Gráfico 1 – Número de publicações por área de conhecimento



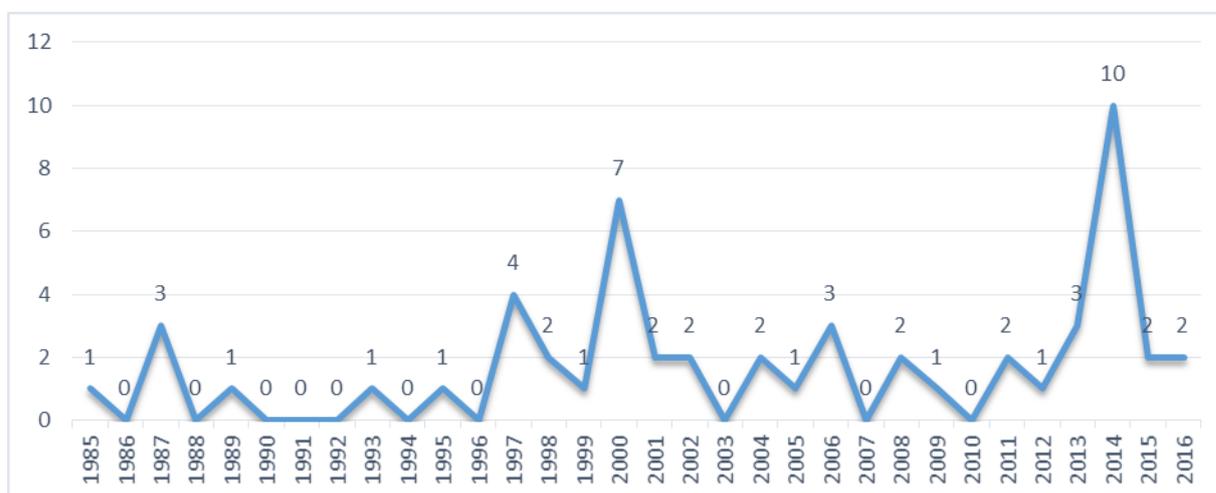
Fonte: Plataforma EBSCO (2016).

Maurício Alves Rodrigues Pugas, José Jaconias da Silva, Evandro Luiz Lopes, Eliane Herrero, Claudia Brito Silva Cirani

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 no Gráfico 2.

Gráfico 2 - Publicações realizadas entre 1985 e 2016



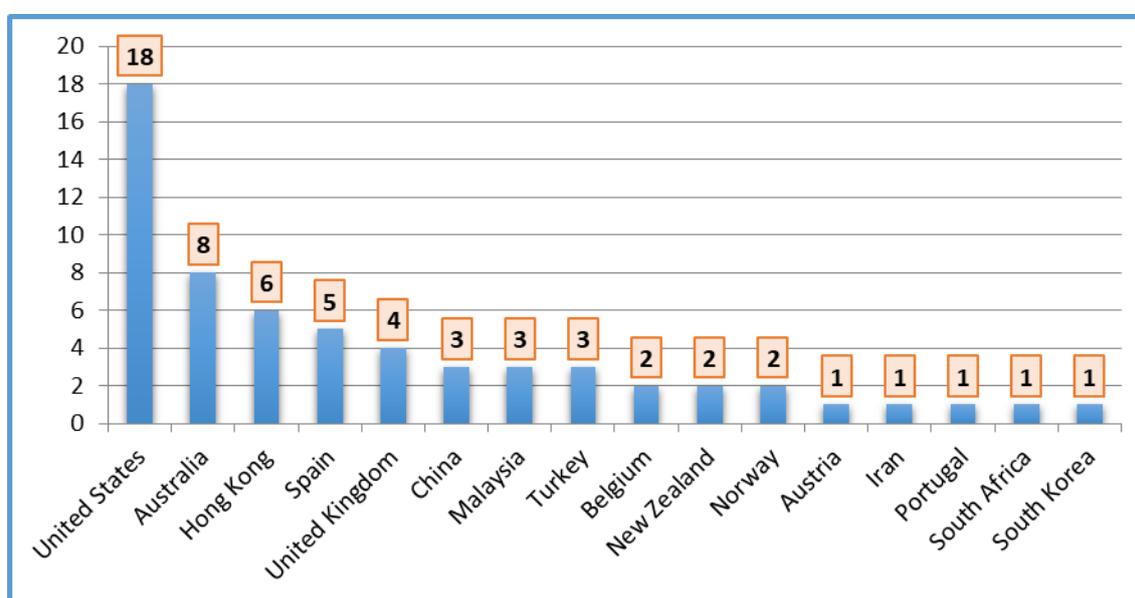
Fonte: Plataforma EBSCO (2016).

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, no Gráfico 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%).

Gráfico 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, no Gráfico 4, que a Hong Kong Polytechnic University foi a instituição que mais publicações (n=5) apresentou no período pesquisado, seguida pela Purdue University, com três publicações.

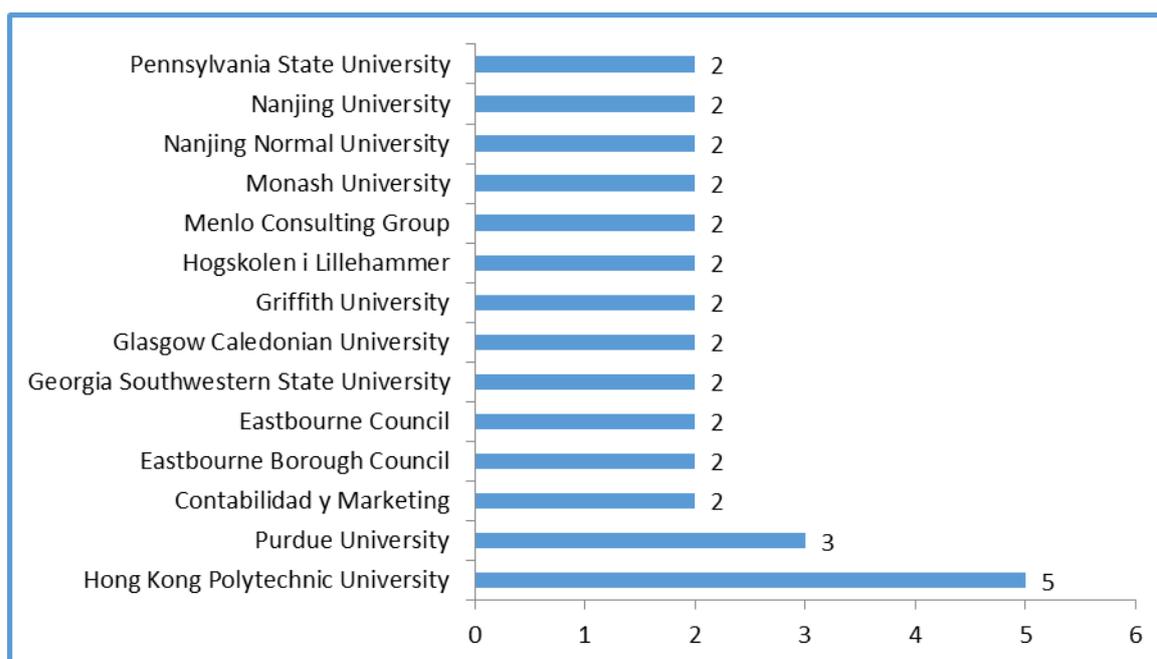
O volume de publicação depende de uma série de fatores, que refletem no desempenho das IES e dos pesquisadores. Em especial, o fomento em pesquisa é um fator relevante. Contudo, os autores deste estudo acreditam que os maiores

Maurício Alves Rodrigues Pugas, José Jaconias da Silva, Evandro Luiz Lopes, Eliane Herrero, Claudia Brito Silva Cirani

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 no Gráfico 4.

Gráfico 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 do número de publicações, totalizando quatro no intervalo investigado. O pesquisador Juan Luis

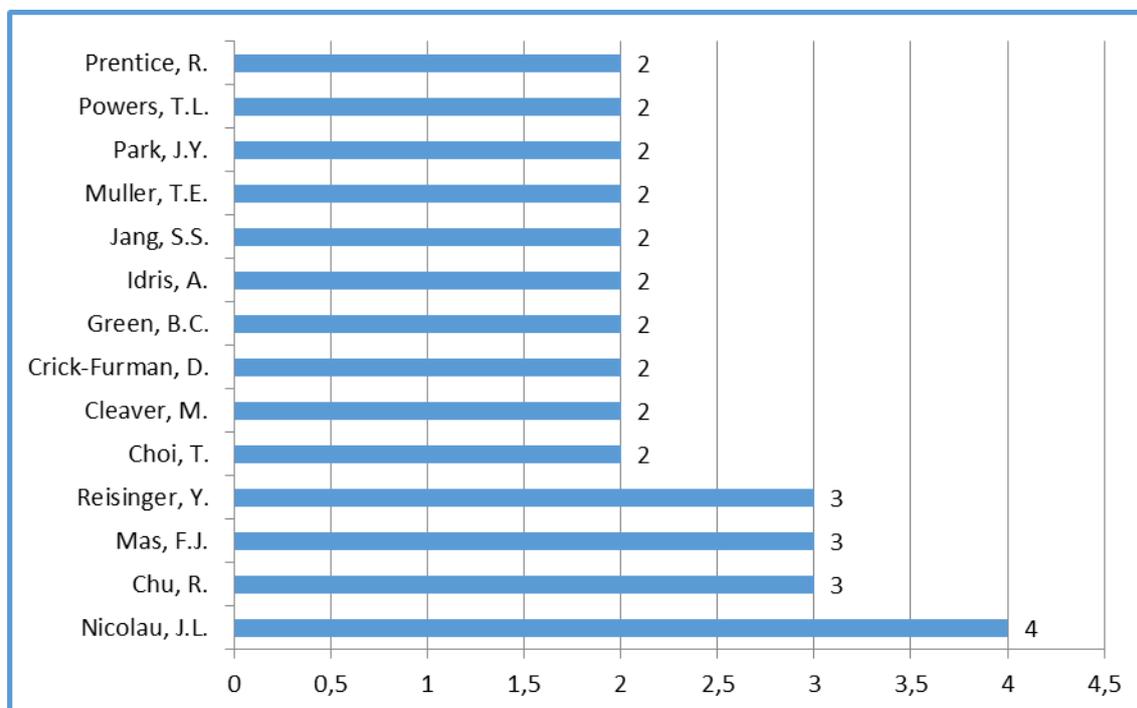
Maurício Alves Rodrigues Pugas, José Jaconias da Silva, Evandro Luiz Lopes, Eliane Herrero, Claudia Brito Silva Cirani

Nicolau Gonzálbez é professor da University of Alicante, do Departamento de Marketing, PhD 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, em 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, na Filadélfia, Estados Unidos.

A distribuição da produção docente é apresentada no Gráfico 5.

Gráfico 5 – Quantidade de publicações por autor



Fonte: Plataforma EBSCO (2016).

Finalmente, o Gráfico 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 relevante, cujos leitores estão interessados, principalmente, 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 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.

Gráfico 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 incidência de utilização da escala VALS-2.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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; 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 este 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.

PSYCHOGRAPHIC SEGMENTATION USING THE VALS-2 SCALE: AN ANALYSIS OF PUBLICATIONS INDEXED ON EBSCO PLATFORM FROM 1985 TO 2016

ABSTRACT

Lifestyle is one factor that influences consumers' behavior and this fact should have greater attention from researchers, as an alternative model for market segmentation. That segmentation is based on psychographic characteristics, and is analyzed with the

Maurício Alves Rodrigues Pugas, José Jaconias da Silva, Evandro Luiz Lopes, Eliane Herrero, Claudia Brito Silva Cirani

use of the scale VALS-2, which shows basic dimensions that can classify 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, over the period from 1985 to 2016. The additional analysis parameters considered were the number of publications for that period of time, journals 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 results also pointed out the available literature, in which American publications accumulate a greater quantity (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 and published using the scale VALS-2.

Keywords: Market Segmentation, Psychographic Segmentation, VALS Scales.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Carlos A.A. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. **Em questão**, v. 12, n. 1, 2006.

BARBOSA, Aline Dos Santos; DIAS, Marcello Romani; WALCHHUTTER, Seimor. Segmentação de mercado: análise de artigos sobre segmentação psicográfica. **Administração de Empresas em Revista**, v. 14, n. 15, p. 96-100, 2015.

BLACKWELL, Roger. D.; MINIARD, Paul. W.; ENGEL, James. F. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2005.

CARVALHO, D. T. et al. Aplicação do Sistema Psicográfico VALS-2 em Alunos de Pósgraduação de Londrina-PR e Uberlândia-MG. **ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD-EMA**, v. 2, 2006.

FEITOSA, Wilian Ramalho. **A segmentação de mercado por meio de coortes e gerações**. 2009. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

Maurício Alves Rodrigues Pugas, José Jaconias da Silva, Evandro Luiz Lopes, Eliane Herrero, Claudia Brito Silva Cirani

FINOTTI, Marcelo Abib. **Contribuições ao estudo dos estilos de vida: comportamento de compra e uso de crédito**. 2009. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

HENSHEL, Anne-Marie. The relationship between values and behavior: A developmental hypothesis. **Child Development**, p. 1997-2007, 1971.

KAHLE, Lynn. R.; KENNEDY, Patrícia. Using the list of values (LOV) to understand consumers. **Journal of consumer marketing**. 34, n.1, 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 2006. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAGES, Luis Filipe; FERNANDES, Joana Cosme. The SERPVAL scale: A multi-item instrument for measuring service personal values. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 11, p. 1562-1572, 2005.

LAMBIN, Jean-Jacques. Marketing estratégico. Tradução Domingos Silva. Portugal. 2000.

LOPES, Evandro Luiz; MARIN, Edward Robinson; PIZZINATTO, Nadia Kassouf. Segmentação psicográfica de consumidores paulistas de produtos de marca própria. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 10, n. 3, 2011.

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>

Maurício Alves Rodrigues Pugas, José Jaconias da Silva, Evandro Luiz Lopes, Eliane Herrero, Claudia Brito Silva Cirani

MOTA, Juliana. **Segmentação de consumidores de café por estilos de vida**. 2014. Tese de Doutorado.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael. *Consumer Behavior*. 5th. **Ed. Printice Hall. Upper Saddle River. New Jersey**, 1998.

VEIGA-NETO, Alípio Ramos. 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**, v. 11, n. 1, p. 139-161, 2007.

_____; RIBEIRO, Helder Nobrega. Segmentação Psicográfica e Estilo Negociador em Negociadores do Mercado Internacional. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 8, n. 2, 2010.

VIEIRA, Erasmo Geraldo Fonseca; KILIMNLK, Zélia Miranda; DOS SANTOS NETO, Silvino Paulino. QUALIDADE DE VIDA E ENDIVIDAMENTO: ESTILOS DE VIDA ASSOCIADOS AO DESCONTROLE FINANCEIRO E CONSEQUÊNCIAS NA VIDA PESSOAL E PROFISSIONAL. **REUNA**, v. 21, n. 2, p. 23-62, 2016.

WELLS, Willian. D. Comment on the Meaning of Life Style, in “Advances in Consumer Research”, ed. Beverlee B. Anderson, Ann Arbor, MI: **Association for Consumer Research**, 8, n.2, 1975.

XAVIER, W. S., GONÇALVES, F. P. S.; LIMA, A. A. T. F. C. Segmentação Psicográfica de Estudantes Universitários com o uso da Tipologia VALS-2. In: XXXII EnANPAD. XXXII *Encontro da ANP*. 2008.