



# Valores pessoais dos consumidores de vinhos do Vale do São Francisco (Brasil)

## Uma proposição tipológica de perfis

por André Leão, Brunno Gaião, Henrique Oliveira e Rodrigo Cavalcanti

**RESUMO:** O Vale do São Francisco, no Brasil, tem surgido como um novo centro produtor de vinhos finos. Entretanto, o Brasil não se encontra entre os grandes consumidores de vinho, o que pode ser entendido por não ter história na produção da bebida se comparado a outros países. Desta forma, um passo inicial no desenvolvimento de uma cultura de consumo do vinho da região é a identificação das características de seus consumidores. Os valores pessoais se apresentam como um dos principais critérios psicográficos da segmentação de mercado. Neste sentido, o presente estudo teve por objetivo a identificação dos valores pessoais dos consumidores de vinhos do Vale do São Francisco, bem como a elaboração tipológica de perfis destes consumidores. Para tal, utilizamos a técnica de entrevistas em profundidade e análise de discurso funcional em duas etapas: codificação dos textos, gerando elementos e categorias referentes a aspectos e valores de consumo; e análise das relações horizontais e verticais entre estes elementos. Com base nos achados sugerimos uma tipologia dos consumidores do vinho do Vale do São Francisco com dois perfis: sequiosos e altivos. Contribuições para o conhecimento da área e para as vinícolas da região, bem como indicações para futuras pesquisas são consideradas.

**Palavras-chave:** Valores Pessoais, Segmentação, Vale do São Francisco, Pesquisa Qualitativa

**TITLE:** São Francisco Valley's wine consumers' personal values: a typological profiles proposition

**ABSTRACT:** São Francisco Valley has emerged as a new production area of fine wines. Although, Brazil is not amongst the largest wine consumers, what can be understood by the lack of the beverage production history compared to other countries. Thus, an initial step towards a consumer culture development of this wine region is to identify their consumer's characteristics. Personal values are presented as major psychographic market segmentation criteria. In this sense, present study aimed to identify the São Francisco Valley wines' consumer personal values, as well as elaborate a typological profile of these consumers. To this, we used in-depth interviews technique and functional discourse analysis in two steps: text coding, generating elements and categories referring to consumption values and aspects; and analysis of horizontal and vertical relationships between these elements. Based on the findings we suggest a typology of São Francisco Valley's wine consumer's with two profiles: thirsty and haughty. Contributions to the knowledge of the area and the wineries of the region, as well as directions for future research are considered.

**Key words:** Personal Values, Segmentation, São Francisco Valley, Qualitative Research

**TITULO:** Los valores personales de los consumidores de vino en el Valle de São Francisco (Brasil) – Una propuesta de los perfiles tipológicos

**RESUMEN:** El Valle de São Francisco, en Brasil ha emergido como un nuevo centro de producción de vinos finos. Sin embargo, Brasil no está entre los mayores consumidores de vino, que puede ser entendido por no tener antecedentes



en la producción de la bebida en comparación con otros países. Por lo tanto, un primer paso en el desarrollo de una cultura de consumo de vino en la región es el de identificar las características de sus consumidores. Los valores personales se presentan como uno de los principales criterios psicográficos de segmentación del mercado. En este sentido, el presente estudio tuvo como objetivo identificar valores personales de los consumidores de vino en el Valle de São Francisco, así como el desarrollo de los perfiles tipológicos de estos consumidores. Con este fin, utilizamos la técnica de entrevistas en profundidad y análisis de discurso funcional en dos etapas: la codificación de los textos, generando elementos y categorías relacionadas con los aspectos y las cifras de consumo, y el análisis de las relaciones horizontales y verticales entre estos elementos. Con base en los hallazgos sugieren una tipología de consumidores de vino del Valle de São Francisco con dos perfiles: ansiosos y orgullosos. Las contribuciones al conocimiento de la zona y las bodegas de la región, así como direcciones para futuras investigaciones son consideradas.

**Palabras-clave:** Valores Personales, Segmentación, Valle de São Francisco, La Investigación Cualitativa

---

#### **André Luiz Maranhão de Souza Leitão**

andre.leao@pq.cnpq.br

Professor Adjunto do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Pernambuco e membro do quadro permanente de seu Programa de Pós-Graduação, pesquisador do Grupo de Estudos e Pesquisas em Inovação, Tecnologia e Consumo e bolsista em Produtividade em Pesquisa do CNPq, Recife, Brasil.

*Department of Administrative Sciences' Associate Professor of Federal University of Pernambuco, and permanent member of its Graduate Program, researcher at the Group for Research and Innovation, Technology and Consumption and Productivity Research Fellow at CNPq, Recife, Brazil.*

Profesor Asociado, Departamento de Ciências Administrativas de la Universidad Federal de Pernambuco y miembro del personal permanente del Programa de Postgrado, investigador del Grupo de Investigación en Innovación, Tecnología y Consumo, y becadoría la productividad de la investigación en CNPq, Recife, Brasil.

#### **Brunno Fernandes da Silva Gaião**

brunno\_gaião@hotmail.com

Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco, e membro do Grupo de Estudos e Pesquisas em Inovação, Tecnologia e Consumo, Recife, Brasil.

*Master's student at Federal University of Pernambuco Graduate Program and member of the Group for Research and Innovation, Technology and Consumption), Recife, Brazil.*

Programa de Postgrado de Maestría en Administración de Empresas en la Universidad Federal de Pernambuco y miembro del Grupo de Investigación e Innovación, Tecnología y Asuntos del Consumidor, Recife, Brasil.

#### **Henrique Cassiano Nascimento de Oliveira**

henrique.oliveira.1986@hotmail.com

Bolsista de iniciação científica do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Pernambuco e membro do Grupo de Estudos e Pesquisas em Inovação, Tecnologia e Consumo, Recife, Brasil.

*Undergraduate research fellow at Federal University of Pernambuco's Department of Administrative Sciences and member of the Group for Research and Innovation, Technology and Consumption, Recife, Brazil.*

Becas para la investigación de pregrado en el Departamento de Ciências Administrativas de la Universidad Federal de Pernambuco y un miembro del Grupo de Estudios e Investigación en Innovación, Tecnología y Asuntos del Consumidor, Recife, Brasil.

#### **Rodrigo César Tavares Cavalcanti**

rodrigoct@gmail.com

Bolsista de iniciação científica do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Pernambuco e membro do Grupo de Estudos e Pesquisas em Inovação, Tecnologia e Consumo, Recife, Brasil.

*Undergraduate research fellow at Federal University of Pernambuco's Department of Administrative Sciences and member of the Group for Research and Innovation, Technology and Consumption), Recife, Brazil.*

Becado para la investigación científica en el Departamento de Ciências Administrativas de la Universidad Federal de Pernambuco y miembro del Grupo de Estudios e Investigación en Innovación, Tecnología y Asuntos del Consumidor, Recife, Brasil.

#### **Nota**

A realização deste artigo só foi possível graças ao apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e da Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco (FACEPE), do Brasil, que fomentaram, por meio de apoio financeiro e concessão de bolsas, os projetos de pesquisa que resultaram neste trabalho.

Recebido em fevereiro de 2011 e aceite em maio de 2011.

*Received in February 2011 and accepted in May 2011.*

nas últimas décadas temos acompanhado um crescente desenvolvimento econômico da região do Vale do São Francisco. São diversos arranjos produtivos bem sucedidos, como por exemplo o de frutas tropicais, que tornou a região num dos maiores exportadores do setor no Mundo. Dentre as indústrias da região, além da já mencionada, temos a de vitivinicultura, localizada no polo Petrolina-Juazeiro. Em pouco mais de vinte anos, já são sete milhões de litros de vinhos finos produzidos por seis vinícolas – sendo cinco em Pernambuco e uma na Bahia –, o que já representa cerca de 14% da produção nacional, tornando esta a segunda maior região produtora do País, atrás apenas do Rio Grande do Sul (Lima, 2005; Vital *et al.*, 2005).

Apesar de seu potencial produtivo, a vitivinicultura do Vale do São Francisco ainda tem muito a crescer em termos de participação de mercado. De fato, isto não ocorre apenas com a produção desta região, mas com a nacional. Nos últimos anos, apesar do crescimento da venda de vinho no Brasil, em termos relativos, a produção nacional está perdendo espaço para os importados, sobretudo os da Argentina e do Chile. Em 2008, foram consumidos aproximadamente 77,5 milhões de litros de vinhos finos no Brasil, dos quais cerca de 70% de origem estrangeira (Mello, 2008). Os vinhos argentinos e chilenos juntos detêm 37% da fatia de vinhos importados comercializados no Brasil (Protas, 2008).

### **Um dos aspectos que parecem prementes para a consolidação de um mercado para os vinhos produzidos no Vale de São Francisco passa pela necessidade de conhecer as características de seus consumidores reais e potenciais.**

Além disto, o mercado é amplo também em decorrência do baixo consumo *per capita* de vinho no Brasil. Enquanto em países europeus como Portugal, França e Itália, o consumo *per capita* se aproxima dos 60 litros/ano, no Brasil este número estaria entre 1,8 (Fensterseifer, 2007) e 2,5 litros (Mello, 2007). A título de comparação, em países sul-americanos como Argentina e Chile, o consumo *per capita* é de 38 e 23 litros por ano, respectivamente (Lima, 2005).

Um dos aspectos que parecem prementes para a consoli-

dação de um mercado para os vinhos produzidos no Vale do São Francisco passa pela necessidade de conhecer as características de seus consumidores reais e potenciais. Um dos aspectos do comportamento do consumidor que resiste às modas que são lançadas diariamente e que serve como base de segmentação é a sua relação com os valores pessoais dos consumidores. Não é à toa que o estudo dos valores pessoais tem ganho espaço crescente nas pesquisas de comportamento do consumidor (Leão e Mello, 2007). Os valores são reflexos de características culturais incorporadas às individuais, o que faz com que sua natureza seja bifacetada (Rokeach, 1979) e, portanto, influencie os consumidores de forma ampla.

Sendo assim, a pesquisa que ora se apresenta se propõe à identificação de valores pessoais dos consumidores do vinho produzido do Vale do São Francisco, bem como a uma elaboração tipológica de perfis destes consumidores.

### **O Vale do São Francisco no cenário mundial<sup>1</sup>**

A apreciação de um bom vinho passa, além de seu sabor, pela sua aparência, cor e aroma. Tudo isto é reflexo da adequação do terreno, do clima, de um ano propício e até da idade da vinha e do número de seus cachos, bem como da data de colheita da uva e mesmo do horário desta colheita, transformando este num complexo fenômeno físico, químico e biológico.

A vinha (uva de vinho) exige um clima temperado que permita período de maturação longo para que a frutificação da uva se faça em boas condições. Assim, ao longo da história, os vinhos europeus se tornaram os melhores. Ali são produzidos os vinhos denominados de *assemblage*, que resultam da combinação de tipos distintos de uvas, com características locais marcantes, que identificam o tipo de vinho pela origem (Jaeger, 2006). Contudo, com a evolução da enologia em seus processos técnicos, se os grandes vinhos do Velho Mundo melhoraram ainda mais, surgiram novas e promissoras regiões vinícolas, propiciando que inúmeras partes do Globo começassem a produzir vinhos de qualidade, o que não era possível há algumas décadas (Marc e Castilho, 2004).

Assim, a partir da década de 1960, EUA, Austrália, Nova Zelândia, África do Sul, Argentina, Chile e até algumas re-



giões da Europa passaram a investir em outro conceito de vinho: os varietais (Dominé, 2006). Os vinhos varietais, produzidos com uma só variedade de uva – embora sejam admitidos cortes, ou seja, combinação de outros vinhos até uma percentagem máxima – são, geralmente, jovens, submetidos a processos bioquímicos e físicos para envelhecimento precoce (Marc e Castilho, 2004). Apesar de vistos com desdém pelos europeus, estes vinhos conseguiram firmar não só um novo conceito como também se posicionaram dentre os melhores do Mundo. Por outro lado, são mais baratos do que os *assemblage*, o que faz com que conquistem um enorme mercado (Lima, 2005; Vital et al., 2005).

De acordo com Leeuwen e Seguin (2006), em termos qualitativos pode dividir-se a atual produção de vinhos no Mundo em dois tipos:

- os vinhos de *terroir*, produzidos em regiões geograficamente delimitadas, com baixo volume de produção, e que têm características específicas e tipicidades atribuídas como resultado das variáveis ambientais (solo e clima), podendo permanecer com as mesmas características com o passar dos anos;
- e os vinhos de marca, produzidos em grande quantidade, a partir da mistura de tipos de uva diferentes, provenientes de regiões diferentes, com características resultantes dos componentes envolvidos na mistura e da interferência tecnológica.

**Graças à irrigação, tem sido possível produzir vinhos e elaborar vinhos varietais na região tropical e semiárida do Vale de São Francisco no Nordeste. Nesta área a produtividade dos plantios de vinhos está bem acima das obtidas nas regiões temperadas. Graças a estes aspectos trata-se de um caso peculiar e único no Mundo.**

A zona mais adequada no mundo para a produção de uvas de qualidade se encontra entre os paralelos 35.º e 50.º de latitude Norte e Sul. A altitude pode exercer impacto, compensando as baixas latitudes (Leeuwen e Seguin, 2006). Não por acaso, a produção brasileira está concentrada nas Regiões Sudeste e, principalmente, Sul. O maior estado pro-

ductor é o Rio Grande do Sul. A região tem uma produção bastante diversificada, com base na produção de vinhos de *assemblage*, graças à sua herança europeia, mas com alguns varietais, devido à convivência com os argentinos e chilenos (Lima, 2005; Vital et al., 2005).

Fugindo a essa regra, graças à irrigação, tem sido possível produzir vinhos e elaborar vinhos varietais na região tropical e semiárida do Vale do São Francisco no Nordeste. Como se não bastasse esta inovação, nesta área a produtividade dos plantios de vinhos está bem acima das obtidas nas regiões temperadas (Lima, 2005). Graças a estes aspectos trata-se de um caso peculiar e único no Mundo.

### Valores pessoais e segmentação

Um das principais estratégias de marketing é a segmentação, que consiste na definição de grupos de consumidores formados por indivíduos que possuem características semelhantes entre si (Añaña et al. 2006). Ao lançar mão da segmentação, as organizações procuram conhecer as características dos diferentes grupos de consumidores que formam seu mercado-alvo, a fim de tomar decisões de direcionamento em relação às suas ações de marketing (Soares e Carvalho, 2004; Zamberlan et al., 2003), na tentativa de identificar meios de segmentação para lidar com os mercados de forma mais competitiva, oferecendo exatamente o que os grupos de consumidores querem (Lai, 1995; Prakash, 1986).

Ao assumir a heterogeneidade das preferências dos consumidores, a organização emprega a segmentação com o objetivo de classificar os respondentes com respeito a alguns aspectos de seus comportamentos, atitudes ou disposições, de forma a ajudar num entendimento deles. Desta forma, é possível para a organização alinhar seus esforços de marketing às exigências do seu mercado-alvo, tratando estes grupos mais amplos de compradores com maior eficiência, atendendo suas demandas de forma mais precisa (Zamberlan et al., 2003).

A segmentação de um mercado pode ser feita de diferentes maneiras, levando em consideração aspectos geográficos, demográficos e socioeconômicos (Chaves, 2001). No entanto, o processo de análise e segmentação tem-se tornado cada vez mais complexo, graças à realidade fragmenta-

da da contemporaneidade, na qual consumidores com mesma renda e classe social podem apresentar diferentes preferências em relação ao consumo de produtos específicos. Elementos puramente demográficos parecem já não ser tão efetivos (Forsyth *et al.*, 1999). Na busca por alternativas para o processo de segmentação, um dos caminhos possíveis aponta para a utilização de valores individuais como elementos norteadores da classificação dos consumidores em grupos definidos por perfis específicos (Kamakura e Novak, 1992).

Por agirem sobre as escolhas dos consumidores, desempenhando papel central na definição de comportamentos (Giraldi e Ikeda, 2007), os valores dos indivíduos podem servir como base para a realização de segmentação de mercados (Gengler e Reynolds, 1995; Lai, 1995; Prakash, 1986; Reynolds e Gutman, 1988).

Rokeach (1968) define valor como uma crença que guia ações e julgamentos através de objetivos e situações específicos, para estados finais de existência mais profundos. Uma vez internalizados, os valores se tornam, conscientemente ou não, um padrão de critérios que guia a ação, desenvolvendo e mantendo atitudes em direção a objetos e situações. Assim, são usados para criar e utilizar condições de moralidade e competência, mediar interações sociais e apoiar a racionalização de crenças, atitudes e comportamentos. Ainda, do ponto de vista da alteridade, possibilita que justifiquemos ações e atitudes, nossas e dos outros, que julgamos a nós e aos outros moralmente ou mesmo que nos comparemos aos outros.

Para aquele autor, tais valores estariam organizados em estruturas e subestruturas hierárquicas, formando um sistema de valores de uma pessoa. Este sistema pode ser assumido como a representação de uma organização aprendida de regras para que as pessoas possam fazer escolhas e resolver conflitos (Rokeach, 1968; 1973). Neste sentido, Rokeach (1968; 1973) apresenta uma lista (RVS) em que divide os valores em terminais e instrumentais, sendo os primeiros a representação da preferência de estados finais de existência e os segundos os modos de comportamentos preferenciais para se chegar a estes valores terminais.

Na área de comportamento do consumidor, a forma mais utilizada para se identificar valores é através da Lista de

Valores (LOV), desenvolvida no University of Michigan Survey Research Center (Kahle *et al.*, 1986). A LOV se utiliza dos valores terminais da RVS e transforma-os num modelo menor, com apenas nove valores orientados diretamente ao indivíduo e às circunstâncias de sua vida cotidiana, tendo em vista que o seu principal objetivo é identificar os valores dominantes de um indivíduo (Batra *et al.*, 2001).

**A aplicação de uma segmentação baseada em valores individuais se justifica pelo entendimento de que os valores possuem maior relação com o comportamento dos indivíduos e suas motivações do que os traços de personalidade e as atitudes. Os sistemas de valores perpassam e conferem unidade a grupos de indivíduos que se formam a despeito de classes sócio-demográficas.**

A aplicação de uma segmentação baseada em valores individuais se justifica pelo entendimento de que os valores possuem maior relação com o comportamento dos indivíduos e suas motivações do que os traços de personalidade e as atitudes (Kamakura e Novak, 1992; Chow e Amir, 2006). Os sistemas de valores perpassam e conferem unidade a grupos de indivíduos que se formam a despeito de classes sócio-demográficas (Chow e Amir, 2006). Assim, ao longo dos anos se consolidou o uso de valores individuais como critérios utilizados para a segmentação de mercado. Tanto a RVS quanto a LOV surgem, então, como opções viáveis para a definição de perfis de consumidores que orientem processos de segmentação (Kamakura e Novak, 1992).

Os valores são centrais tanto para a vida dos indivíduos quanto para a sociedade como um todo. Para Rokeach (1979), os valores podem ser identificados como pessoais (individuais) ou sociais (institucionais, culturais, organizacionais). No entanto, são como dois lados de uma mesma moeda, ambos partilhados socialmente. Segundo ele, enquanto o primeiro tipo se apresenta como representações cognitivas de necessidades pessoais e dos meios para satisfazê-las, o segundo revela-se como representações cognitivas de objetivos institucionais. Ou seja, valores sociais são crenças partilhadas que caracterizam um grupo de pessoas



e definem o comportamento aceite como normal para uma sociedade ou um grupo; valores pessoais, por outro lado, definem o comportamento aceite como normal para um indivíduo.

Vale ressaltar que, sendo o ser humano um ser social, os valores da sociedade ou grupos de referência influenciam seus próprios valores pessoais. É quando internalizados que estes valores tornam-se, de fato, pessoais e determinantes de comportamento individual. Assim acontece porque os valores são aprendidos, não são inatos – de outra forma, se estivéssemos tratando de algo realmente individual, estaríamos no campo das idiossincrasias –, e tal aprendizagem ocorre culturalmente, conforme asserta o próprio Rokeach (1979).

### Procedimentos metodológicos

A presente pesquisa segue a tradição qualitativa, sob uma perspectiva interpretativista (Denzin e Lincoln, 2005). Nesta abordagem, a realidade não é entendida como absoluta, mas relativa, sendo mediada por circunstâncias sociais, culturais e históricas, e construída socialmente (Berger e Luckmann, 2002).

A estratégia de pesquisa adotada foi o estudo de caso naturalista do tipo intrínseco, que é adequado quando se quer uma melhor compreensão de um fenômeno particular por meio de um caso que tenha valor por si só (Stake, 1995), o que é precisamente a situação da vitivinicultura do Vale do São Francisco, devido às suas características particulares, como já pudemos demonstrar.

O locus de pesquisa escolhido foi a Região Metropolitana do Recife (RMR). Isto se justifica por, pelo menos, duas razões. Em primeiro lugar, por estar num dos Estados do arranjo produtivo, o que deve aproximar a percepção dos respondentes acerca do fenômeno de um ponto de vista cultural – base desta proposta de estudo. Em segundo lugar, está o fato da RMR se configurar como um dos três mercados enogastronômicos mais desenvolvidos do País (NHT, 2002).

O método de coleta de dados foi a entrevista em profundidade. Dentre as opções deste método, utilizamos a «entrevista longa» (McCracken, 1988), própria para investigações relativas a aspectos culturais. Nosso roteiro teve início por

questões relativas à visão dos entrevistados sobre o Mundo dos vinhos, seguidas por questões relativas ao consumo de vinho propriamente dito, sempre alternando sua visão geral com o contexto específico dos vinhos produzidos no Vale do São Francisco.

Quanto à seleção dos entrevistados, esta se deu por meio do método conhecido como «bola de neve», no qual os próprios participantes indicam novos sujeitos a serem entrevistados. Vale ressaltar nossa preocupação de que todos os indivíduos respondentes da pesquisa fossem consumidores comuns de vinhos, e não especialistas na área. Tal preocupação se justifica pela proposta do estudo em si, de identificar os valores pessoais dos consumidores e não de outros atores (e.g., especialistas) envolvidos no tema. Para a definição da quantidade de entrevistas presentes no corpus de pesquisa utilizamos o princípio da saturação (Bauer e Aarts, 2002). Ao todo, realizamos onze entrevistas, sendo que na oitava houve saturação dos dados.

Para a análise de dados utilizamos a análise do discurso funcional, que assume a fala como discurso social (Stiller, 1998). Esta perspectiva se alinha a uma abordagem pragmática de análise (Mattos, 2005). Isto quer dizer que a compreensão da sintaxe e da semântica das orações depende do uso que fazemos da linguagem (Wittgenstein, 2005). Por outro lado, por reconhecer uma falta de estrutura de procedimentos desta abordagem, adotamos os passos sugeridos por Gill (2002) como referência: leitura cética dos textos, em que os mesmos são «desconstruídos» no intuito de se encontrar elementos que façam sentido não apenas aparentemente, mas no contexto geral da pesquisa; codificação dos textos, em que as categorias analíticas são eliciadas; análise propriamente dita, em que o pesquisador busca convergência e variabilidade nos dados; e, finalmente, o teste de dados, em que critérios de validade e confiabilidade em pesquisa qualitativa são utilizados.

Sendo assim, numa primeira rodada, as entrevistas foram transcritas por um profissional habilitado. Ao recebermos cada transcrição, um bolsista de iniciação científica a validava em relação à entrevista gravada. Na sequência, dois pesquisadores, de forma alternada, fizeram mais duas rodadas desta validação, oportunidade propícia também para os mesmos se familiarizarem com os textos, que foram

lidos pelo menos mais uma vez, antes do processo analítico propriamente dito. Tal processo, por sua vez, foi dividido em duas etapas.

Na primeira, codificamos os textos, gerando diferentes elementos e categorias. As categorias, por sua vez, foram referentes aos valores de consumo e aos aspectos relativos a estes. Na segunda etapa deste procedimento, analisamos as relações entre estes últimos. Três tipos de relações foram identificados: relações horizontais entre aspectos relativos ao consumo; relações horizontais entre valores de consumo; e relações verticais entre os aspectos e os valores de consumo. Com isto, pudemos construir um mapa de relações entre os elementos. Ambas as etapas foram realizadas por meio de um procedimento de *intercoding reliability* (Miles e Huberman, 1994), em que as entrevistas passaram pela análise de cada um dos pesquisadores, os quais triangularam seus achados individuais.

Para este procedimento utilizamos como suporte o programa NVivo em sua versão 8. Vale mencionar que, como qualquer software, CAQDAS (*Computer-Aided Qualitative Data Analysis Software*) não faz a análise por si, sendo tão somente um apoio (Kelle, 2002). O programa foi utilizado como ferramenta armazenadora das entrevistas, propiciando-nos organização e cruzamento das mesmas. Todo o processo de codificação e determinação de relações entre os elementos foi feita sem sua interferência, sendo função dos pesquisadores inserirem tais inferências. O próprio mapa, apesar de elaborado por meio do NVivo, foi construído pelos pesquisadores.

Finalmente, é ainda importante que discutamos o papel da teoria neste estudo. O mesmo apresenta-se com um caráter indutivo, ainda que não em sua forma pura, caracterizando-se inserido numa lógica de «modelo de constructo» (Ali e Birley, 1999), uma vez que o conceito de «valores humanos» foi adotado apenas como constructo, não se assumindo suas variáveis *a priori*.

Por outro lado, em sua forma qualitativa na área de comportamento do consumidor, tal constructo tem sido fundamentalmente estudado por meio da teoria de meios-fim (Copetti, 2005; Dibley e Baker, 2001; Kaminski e Prado, 2005; Leão e Mello, 2007; Lin, 2002; Serralvo e Ignácio, 2005; Veludo-de-Oliveira e Ikeda, 2004). Desta teoria,

assumimos apenas a premissa de que os valores são antecidos por elementos mais básicos, sem, no entanto, buscar a identificação dos atributos dos produtos e as consequências de seu uso, como é o caso em tal abordagem. Por outro lado, as categorias relativas aos aspectos de consumo do vinho são empíricas.

### Apresentação dos resultados

Nosso processo analítico gerou 13 elementos, ligados por 50 relações horizontais e 32 relações verticais. Começando nossa descrição pelo processo de codificação dos textos, os 13 elementos identificados estão classificados nas duas categorias de valores (instrumental e terminal) e em cinco categorias de aspectos do consumo de vinho, relativas a características do próprio vinho, de seu consumo e de seus consumidores, bem como demarcadores sociais deste consumo (contexto sociais de consumo) e ao que este pode propiciar. A classificação e a descrição de cada um destes elementos são apresentadas no Quadro (**ver p. 30**).

Dentre os valores, identificamos três, todos conhecidos na literatura. «Pertença» advém da LOV, enquanto «autoestima» e «mente aberta» têm origem na lista de Milton Rokeach, sendo este último um valor instrumental e os demais valores terminais.

Neste mesmo sentido, todos os elementos das categorias «características do vinho» e «características do consumidor de vinho» dizem respeito a características específicas do vinho do Vale do São Francisco. Por outro lado, todos os elementos das categorias «características do consumo de vinho», «propiciação do consumo de vinho» e «demarcadores sociais do consumo de vinho» dizem respeito ao consumo de vinho de forma geral, aparecendo o produto do Vale do São Francisco como um de seus contextos.

Uma vez codificados os textos, fizemos a análise das relações entre os elementos. Como antecipamos, identificamos relações horizontais entre aspectos relativos ao consumo; relações horizontais entre valores de consumo; e relações verticais entre os aspectos e os valores de consumo. Com isto, pudemos construir um mapa de relações entre os elementos. Para isso, os trechos definidos como identificadores dos elementos a que chegamos foram novamente analisados para que fossem identificadas essas relações. As demais



## Quadro Descrição dos elementos e suas categorias

Valores terminais	
Autoestima	Diz respeito a se ter respeito próprio. No contexto da pesquisa, se refere ao consumidor – sobremaneira os da região produtora do vinho (Pernambuco e Bahia), mas também dos outros estados do Nordeste e, em última instância, dos brasileiros como um todo – se sentir realizado pelo êxito de sua terra natal.
Pertença	Refere-se ao sentimento de fazer parte de algo. No contexto da pesquisa, tem a ver com o fato de este consumidor ser natural da região – ‘pernambucano’, ‘baiano’, ‘nordestino’, ou mesmo ‘brasileiro’.
Valor instrumental	
Mente aberta	O valor indica a atitude de manter-se aberto a coisas novas. Nesta pesquisa se refere justamente à aceitação do vinho do Vale do São Francisco, à revelia da potencial desconfiança de sua qualidade, por se tratar de um produto novo, advindo de uma região há pouco desconsiderada como produtora de vinhos finos.
Características do vinho	
Exotismo	Diz respeito ao fato do vinho produzido na região do Vale do São Francisco ter características demasiado diferentes dos vinhos produzidos em outras regiões do Mundo.
Localidade	Apresenta-se bifacetado. Em primeira instância, se refere ao fato da região ter um <i>terroir</i> particular. Por outro lado, diz respeito à valorização da região, devido ao fato de ter-se tornado produtora de vinho.
Saborosidade	Diz respeito ao sabor peculiar do vinho produzido na região do Vale do São Francisco, de aromas florais e frutados, sendo os tintos tânicos e os brancos e espumantes marcadamente ácidos.
Características do consumo de vinho	
Conhecimento	Refere-se ao fato do consumo de vinho requerer certa maestria acerca de suas peculiaridades e variedades.
Simplicidade	Mais um elemento bifacetado. Em primeira instância, diz respeito ao fato de que o consumo de vinho não deve ser complicado. Por outro lado, realça o fato do vinho do Vale ser, por sua natureza jovem, de consumo já descomplicado em si.
Características do consumidor de vinho	
Curiosidade	Refere-se ao fato do vinho do Vale despertar nos consumidores interesse, já que é novidade no mercado.
Recetividade	Indica uma atitude favorável à novidade que o vinho do Vale do São Francisco representa. Geralmente surge com um estímulo, por exemplo, alguém que indique o vinho.
Propiciação do consumo de vinho	
Congregaçamento	Diz respeito a uma situação comemorativa ou festiva, propiciada ou apoiada pelo consumo de vinho.
Preconceito	Diz respeito ao fato de considerar os vinhos do Vale como inferiores se comparados com os vinhos produzidos em países, ou regiões no próprio país, que tenham maior tradição na produção de vinho.
Demarcador social do consumo de vinho	
Classes sociais	Sendo o vinho fino um produto de pouco acesso das camadas socioeconômicas mais baixas, seu consumo é usado como marcador de classes.

partes dos textos, por sua vez, foram utilizadas como recurso confirmatório para a análise. Ao final, foi possível demonstrar todas as relações através de um mapa (vide Figura 1).

Para uma melhor compreensão, os elementos relativos a uma mesma categoria são identificados por uma mesma

cor, diferente dos elementos das demais categorias. Duas menções nos parecem adequadas. Em primeiro lugar, uma vez que nossa lógica analítica se baseou na identificação de relações tanto verticais quanto horizontais, fomos levados à construção de um mapa que, ao invés de uma estrutura



hierárquica – o que pressuporia apenas as relações verticais –, apresenta-se como uma estrutura de rede. Com isto se tornou inevitável que as linhas referentes às relações entre elementos transpassassem-se. Desta forma, mantivemos os elementos dispersos entre si na medida necessária para que fosse possível que as linhas não ficassem encobertas por eles<sup>2</sup>.

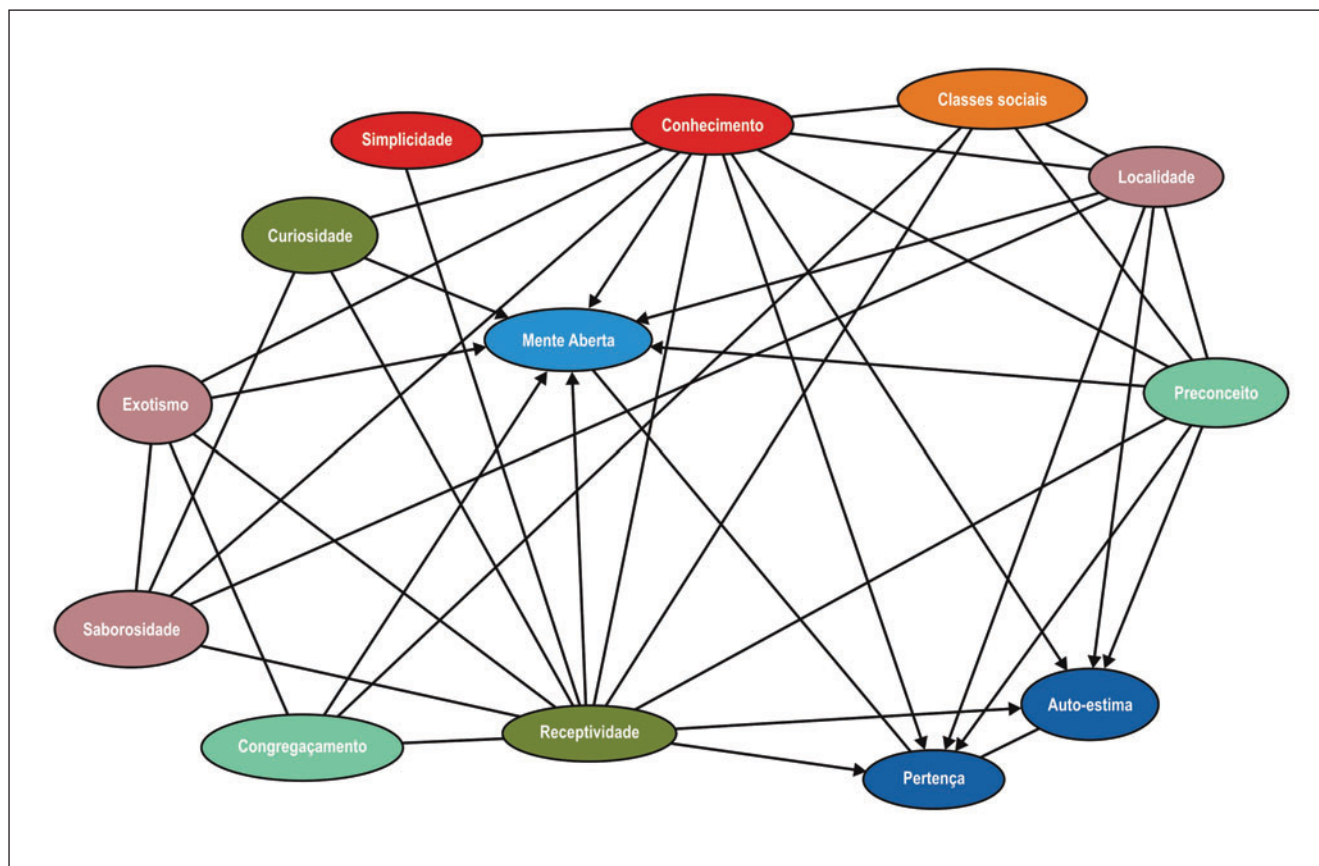
### Desenvolvendo uma tipologia de perfis de consumidores

Neste momento, uma conclusão tentativa pode ser abstraída de nossos achados. Considerando-se que o nível de valores seja aquele definidor do consumo, mas que tais valores estejam sustentados por certos aspectos desta práti-

ca, estes perfis podem agrupar todos estes aspectos. Partindo dos valores, pudemos identificar o valor «pertença» como elemento central da tipologia dos consumidores, mantendo relação direta com os outros dois valores encontrados pela pesquisa.

Logo, somos levados a inferir a existência de dois perfis distintos, que têm no valor «pertença» um ponto de interseção (ver Figura 2, p. 32), o que caracteriza os consumidores do vinho do Vale como indivíduos que valorizam o fato de fazerem parte de um todo maior, a sua região, responsável pela produção vitivinícola. Por ora, parece se localizar mais nos estados produtores, mas o sentimento que evidenciamos em nossas análises é de que este aspecto possa se expandir para uma noção de «brasilidade» de forma mais ampla.

Figura 1  
Relações entre aspectos do consumo de vinho e valores do consumo



Fonte: Elaboração dos autores, com auxílio do NVivo 8

Figura 2  
Perfis de consumidores baseados em valores



O primeiro perfil, ao qual chamamos de «altivos», se baseia nos valores «autoestima» e «pertença», sugerindo um consumidor que se sente orgulhoso e realizado por ser natural de uma região produtora de vinhos, e mais ainda produtora de vinhos que apresentam características peculiares em relação à produção vitivinícola tradicional. O segundo perfil, o qual denominamos de «sequiosos», é formado por «mente aberta» e «pertença», indicando um consumidor com atitude favorável à descoberta do potencial de sua região.

Ambos os perfis são compostos ainda pelos elementos «conhecimento», «receptividade», «preconceito» e «localidade», aspectos relativos à origem do vinho do Vale, revelando uma postura favorável à bebida produzida na região, mas

que em alguns momentos ainda demonstra certa resistência, explicitada pelo elemento «preconceito». Além disto, este fato sugere uma matriz de elementos que atua na caracterização do consumidor do vinho do Vale do São Francisco como um todo.

Todavia, o perfil «sequiosos» conta ainda com os elementos «congregação», «exotismo» e «curiosidade», apontando para uma valorização do caráter peculiar do vinho do Vale, bem como da possibilidade oferecida pelo vinho de propiciar momentos de comemoração e alegria.

É ainda necessário ressaltar que os aspectos «classes sociais», «simplicidade» e «saborosidade», por não estarem diretamente ligados aos valores encontrados, marcam sua pre-

sença de forma indireta nos dois perfis, através dos demais aspectos. Desta forma, podemos afirmar que os consumidores em geral dos vinhos do Vale apreciam a simplicidade e particularidade gustativa características da bebida da região, além de perceberem no vinho uma função de demarcação social perante a sociedade.

Mas será possível inferir se alguns destes elementos e relações são mais representativos em nossos achados? Nossa pesquisa não se propõe a uma eliciação quantitativa. Seu sentido é compreensivo, como já pudemos argumentar. Entretanto, mesmo nesta perspectiva, podemos considerar que a quantidade de relações que cada elemento estabelece com os outros seja um critério indicativo de sua variabilidade representativa na rede de significações revelada pelo nosso mapa<sup>3</sup>, o que pode ser usado como fonte de triangulação. Desta forma, apresentamos na Tabela o quantitativo de relações horizontais e verticais de cada elemento.

Assim, temos «mente aberta» como o valor de maior representatividade, que advém de sete relações verticais e uma horizontal, seguido de «pertença» e «autoestima», com seis e cinco relações, respectivamente. O maior número de relações de «mente aberta» ressalta a importância do fato de os consumidores adotarem uma postura de aceitação para com a novidade do vinho do Vale, o que pode ser entendido como central na caracterização destes consumidores.

Em relação aos aspectos relacionados ao consumo de vinhos, os elementos de maior representatividade são justa-

**O maior número de relações de «mente aberta» ressalta a importância do fato de os consumidores adotarem uma postura de aceitação para com a novidade do vinho do Vale, o que pode ser entendido como central na caracterização destes consumidores.**

mente aqueles pertencentes aos dois perfis identificados: «conhecimento» e «receptividade» aparecem com onze relações cada, enquanto «preconceito» e «localidade» aparecem com sete cada.

A maior concentração de relações em «conhecimento» e «receptividade» aponta para duas inferências possíveis: a primeira de que o consumo do vinho exige certo grau de conhecimento da parte do consumidor; a segunda remete à importância da aceitação do vinho do Vale do São Francisco.

**Considerações finais**

Debruçando-nos sobre elementos identificados, de imediato podemos inferir sobre aspectos críticos dos vinhos produzidos no Vale do São Francisco e de seu consumo.

Para a indústria pesquisada, fica evidente que este produto tem uma característica marcante, advinda de seu *terroir* peculiar, o que lhe atribui um caráter exótico – vide os elementos componentes da categoria «características do vinho». Por outro lado, os consumidores estariam curiosos e receptivos em descobrir este vinho que pode ser entendido como uma novidade no Mundo dos vinhos («características do consumidor do vinho»).

**Tabela**  
**Quantitativo de relações horizontais (RH) e verticais (RV) de cada elemento**

Elemento	RH	RV	Total	Elemento	RH	RV	Total	Elemento	RH	RV	Total
Preconceito	4	3	7	Congregaçamento	3	1	4	Mente aberta	1	7	8
Recetividade	8	3	11	Saborosidade	5	0	5	Pertença	2	4	6
Exotismo	4	1	5	Conhecimento	8	3	11	Autoestima	1	4	5
Localidade	4	3	7	Curiosidade	3	1	4				
Simplicidade	2	0	2	Classes sociais	5	0	5				



Entretanto, por tratar-se de um vinho jovem, os entrevistados têm a nítida noção de que é necessário o entendimento de suas características para que seja desfrutado da maneira adequada, o que pode ser inferido pelos elementos da categoria «características do consumo de vinho». São justamente as características do vinho que os entrevistados sugerem que apontam para um desafio contra preconceitos de que ainda sofre e que, por outro lado, o torne mais adequado para um consumo de congregação, ao invés de fruição particular, o que o corrobora como demarcador social neste sentido.

Quanto à tipologia desenvolvida, alguns aspectos desta caracterização merecem discussão. Em primeiro lugar, é de se notar que os «sequiosos» têm uma atitude individual, enquanto os «altivos» guardam fortes vínculos sociais. Por outro lado, há que se destacar o fato de os perfis, apesar de se diferenciarem em um valor-chave cada um, compartilham de um mesmo valor e de vários elementos, que caracterizam parcialmente ambos. Neste sentido, não se tratam de perfis mutuamente excludentes, estando sim, mais relacionados a situações de consumo em que as pessoas se engajam do que numa perfilização geodemográfica.

Com a realização desta pesquisa, esperamos ter contribuído com o conhecimento da área. Uma busca nos principais periódicos internacionais especializados revelará uma maior ênfase no estudo de vinhos sob a ótica da oferta, tratando de assuntos como canais (Gurau e Duquesnois, 2008), preço (Ashta, 2006), qualidade (Delmastro, 2005; Martinez-Carrasco, 2005), marca (Fountain *et al.*, 2008), dentre outros. Do ponto de vista do consumo, os estudos têm-se focado fundamentalmente nos construtos «risco percebido» (Lacey *et al.*, 2009) e «envolvimento» (Hollebeek e Brodie, 2009). Nada sabemos, portanto, sobre a relação entre valores humanos e o consumo de vinhos.

Por outro lado, não temos conhecimento de nenhum estudo acerca do vinho do Vale sob a ótica específica do consumo. Neste sentido, além da contribuição ao conhecimento da área, o presente estudo cumpre também um papel de contribuição à prática gerencial das vinícolas inseridas naquele arranjo produtivo, uma vez que fornece um subsídio que pode ser desdobrado para a elaboração de suas estratégias.

Como limitação, reconhecemos o alcance das conclusões aqui propostas, uma vez que a pesquisa foi realizada apenas junto a consumidores de um mercado em específico, localizado na mesma região em que os vinhos são produzidos, o que pode explicar a força do valor «pertença». Neste sentido, sugerimos para futuras pesquisas uma abordagem mais ampla, incluindo consumidores de outros grandes pólos (e.g., São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre), bem como uma análise comparativa entre os valores do consumo do vinho de forma geral com os valores do consumo do vinho produzido no Vale do São Francisco. ■

## Notas

1. «Vinho fino» é a denominação utilizada para se referir aos vinhos produzidos a partir de uvas viníferas (*vitis vinifera*).
2. Por ora, as linhas pontilhadas não devem ser consideradas. As mesmas serão retomadas nas considerações finais.
3. Uma abordagem quantitativa em pesquisa qualitativa (e.g., análise de conteúdo) se ateria, dentre outros aspectos, à identificação de frequências e até de médias entre as relações a partir de cada elemento. Esta abordagem estaria preocupada com a relevância mensurável de cada elemento. Com isto, um elemento com poucas relações com outros poderia ter mais significância quantitativa caso apresentasse uma alta frequência dentro destas relações.

## Referências bibliográficas

- ALI, H. e BIRLEY, S. (1999), «Integrating deductive and inductive approaches in a study of new ventures and customer perceived risk». *Qualitative Market Research*, vol. 2(2), pp. 103-19.
- ANAÑA, E. S.; VIEIRA, L. M. M.; PETROLL, M. de La M.; PETERSEN-WAGNER, R. e COSTA, R. S. (2006), «Segmentação de mercado utilizando dados da comunidade virtual Orkut». Encontro de Marketing da ANPAD, Rio de Janeiro, 3 a 5 de maio, Brasil.
- ASHTA, A. (2006), «Wine auctions: more explanations for the declining price anomaly». *Journal of Wine Research*, vol. 17(1), pp. 53-62.
- BATRA, R.; HOMER, P. M. e KAHLE, L. R. (2001), «Values, susceptibility, and attribute importance weights: a homological analysis». *Journal of Consumer Psychology*, vol. 11(2), pp. 115-128.
- BAUDRILLARD, J. (2000), **O Sistema dos Objetos**. 4.ª ed., Perspectiva, São Paulo.
- BAUDRILLARD, J. (2003), **A Sociedade de Consumo**. Edições 70, Lisboa.
- BAUER, M. e AARTS, B. (2002), «A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos». In M. Bauer e G. Gaskel (Eds.), **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um Manual Prático**, Vozes, Petrópolis.
- BERGER, C. e LUCKMANN, C. (2006), **A Construção Social da Realidade**. 26.ª ed., Vozes, Petrópolis.
- CHAVES, M. O. B. (2001), «A teoria da segmentação face à satisfação do consumidor de serviços bancários: um estudo de caso em um banco de varejo». Dissertação de Mestrado, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro.

CHOW, S. e AMIR, S. (2006), «The universality of values: implications for global advertising strategy». *Journal of Advertising Research*, September, pp. 301-314.

COPETTI, C. L. P. (2005), «Valor para o cliente: análise de congruência sob a perspectiva do consumidor final e da comunicação». Dissertação de Mestrado não publicada, Unisinos, São Leopoldo.

DELMASTRO, M. (2005), «An investigation into the quality of wine: evidence from Piedmont». *Journal of Wine Research*, vol. 16(1), pp. 1-17.

DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. (2005), «Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences». In N. K. Denzin e Y. S. Lincoln (Eds.), **The Sage Handbook of Qualitative Research**, 3.ª ed., Sage Publications, Thousand Oaks.

DIBLEY, A. e BAKER, S. (2001), «Uncovering the links between brand choice and personal values among young British and Spanish girls». *Journal of Consumer Behavior*, vol. 1(1), pp. 77-93.

DOMINÉ, A. (2006) (Org.), **Vinhos**. Konemann Editora, Lisboa.

FEATHERSTONE, M. (1997), **O Desmanche da Cultura**. Nobel, São Paulo.

FENSTERSEIFER, J. E. (2007), «The emerging Brazilian wine industry: challenges and prospects for the Serra Gaúcha wine cluster». *International Journal of Wine Business Research*, vol. 19(3), pp. 187-206.

FORSYTH, J.; GUPTA, S.; SUDEEP, H.; KAUL, A. e KETTLE, K. (1999), «A segmentation you can act on». *The McKinsey Quarterly*, n.º 3, pp. 7-15.

FOUNTAIN, J.; FISH, N. e CHARTERS, S. (2008), «Making a connection: tasting rooms and brand loyalty». *International Journal of Wine Business Research*, vol. 20(1), pp. 8-21.

GENGLER, C. e REYNOLDS, T. (1995), «Consumer understanding and advertising strategy: analysis and strategic translation of laddering data». *Journal of Advertising Research*, vol. 35, pp. 19-32.

GILL, R. (2002), «Análise de discurso». In M. W. Bauer e G. Gaskell, **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**, Vozes, Petrópolis.

GIRALDI, J. M. E. e IKEDA, A. A. (2007), «Valores pessoais como base para segmentação estratégica: um estudo com executivos brasileiros». XXI Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Rio de Janeiro – RJ, 22 a 26 de setembro.

GURAU, C. e DUQUESNOIS, F. (2008), «Direct marketing channels in the French wine industry». *International Journal of Wine Business Research*, vol. 20(1), pp. 38-52.

HOLLEBEEK, L. D. e BRODIE, R. J. (2009), «Wine service marketing, value co creation and involvement: research issues». *International Journal of Wine Business Research*, vol. 21(4), pp. 339-353.

JAEGER, H. (2006), «Na vinha e na adega». In A. Dominé (Org.), **Vinhos**, Konemann Editora, Lisboa.

JAMESON, F. (1997), **Pós-Modernismo: A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio**. 2.ª ed., Ática, São Paulo.

KAHLE, L. R.; BEATTY, S. E. e HOMER, P. (1986), «Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values (LOV) and values and life style (VALS)». *Journal of Consumer Research*, vol. 13(3), pp. 405-409.

KAMINSKI, S. R. e PRADO, P. H. M. (2005), «O consumo de música segundo o modelo de cadeias de meios-fim: uma aplicação da associação pattern technique (APT)». Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Brasília, 29.

KELLE, U. (2002), «Análise com auxílio de computador: codificação e indexação». In M. Bauer e E. G. Gaskell (Eds.), **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um Manual Prático**, Vozes, Petrópolis.

LACEY, S.; BRUWER, J. e LI, E. (2009), «The role of perceived risk in wine purchase decisions in restaurants». *International Journal of Wine Business Research*, vol. 21(2), pp. 99-117.

LAI, A. W. (1995), «Consumer values, product benefits and customer value: consumption behavior approach». *Advances in Consumer Research*, vol. 22, pp. 381-388.

LEÃO, A. L. M. S. e MELLO, S. C. B. (2007), «The means-end approach to understanding customer values of an on-line newspaper». *Brazilian Administration Review*, vol. 4(1).

LEEUWEN, C. e SEGUIN, G. (2006), «The concept of *terroir* in viticulture». *Journal of Wine Research*, vol. 17(1), pp. 1-10.

LIMA, R. C. (2005), «Perfil econômico e cenários de desenvolvimento para a cadeia produtiva de vinho e uva». Relatório setorial integrante do projeto Economia de Pernambuco: contribuição para o futuro, Secretaria de Planejamento do Estado de Pernambuco, Recife.

LIN, C. F. (2002), «Attribute-consequence-value linkages: a new technique for understanding customers' product knowledge». *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, vol. 10(4), pp. 339-52.

MARC, C. e CASTILHO, R. (2004), **Larousse do Vinho**. Larousse Brasil, São Paulo.

MARTÍN-BARBERO, J. (2009), **Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia**. 6.ª ed., Editora UFRJ, Rio de Janeiro.

MARTINEZ-CARRASCO, L.; BRUGAROLAS, M. e MARTINEZ-POVEDA, A. (2005), «Quality wines and wines protected by a designation of origin: identifying their consumption determinants». *Journal of Wine Research*, vol. 16(3), pp. 213-232.

MATTOS, P. L. C. L. (2005), «A entrevista não-estruturada como forma de conversação: razões e sugestões para sua análise». *Revista de Administração Pública*, vol. 39(4), pp. 823-47.

MCCRACKEN, G. (2003), **Cultura e Consumo**. Mauad, Rio de Janeiro.

MCCRACKEN, G. (1988), **The Long Interview**. Sage Publications, Thousand Oaks.

MELLO, C. E. C. (2007), **Presença do Vinho no Brasil: Um Pouco de História**. 2.ª ed., Editora de Cultura, São Paulo.

MELLO, L. M. R. (2008), **Atuação do Brasil no Mercado Vitivinícola Mundial: Panorama 2008**. Embrapa Uva e Vinho, Bento Gonçalves.

MILES, M. B. e HUBERMAN, A. M. (1994), **Qualitative Data Analysis: An Expanded Source Book**. 2.ª ed., Sage Publications, Londres.

NHT – Núcleo de Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco (2002), **Os Restaurantes, Bares e Lanchonetes do Grande Recife e Litorais de Pernambuco: Um Estudo Quantitativo**. ABRASEL-PE/SEBRAE, Recife.

PRAKASH, V. (1986), «Segmentation of women's market based on personal values and the means-end chain model: a framework for advertising strategy». *Advances in Consumer Research*, vol. 13, pp. 215-220.

PROTAS, J. F. S. (2008), «A produção de vinhos finos: um flash do desafio brasileiro». *Agropecuária Catarinense*, vol. 21(1), pp. 17-19.

REYNOLDS, T. e GUTMAN, J. (1988), «Laddering theory, method, analysis, and interpretation». *Journal of Advertising Research*, pp. 11-31.



ROKEACH, M. (1968), **Beliefs, Attitudes and Values: A Theory of Organization and Change**. Jossey-Bass Publishers, São Francisco, EUA.

ROKEACH, M. (1973), **The Nature of Human Values**. The Free Press, Nova Iorque.

ROKEACH, M. (1979), «From individual to institutional values: with special reference to the values of science». In M. Rokeach (Ed.), **Understanding Human Values: Individual and Societal**, The Free Press, Nova Iorque.

SERRALVO, F. A. e IGNÁCIO, C. P. (2005), «O processo de escolha de marcas no mercado de produtos alimentícios». *Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, Brasília, 29.

SLATER, D. (2001), **Cultura do Consumo e Modernidade**. Nobel, São Paulo.

SOARES, R. S. e CARVALHO, D. T. (2004), «Diferenças entre bases de segmentação dos mercados consumidores de uma linha de produtos para pets». *REAd*, vol. 10(3), pp. 1-19.

STAKE, R. (1995), **The Art of Case Study Research**. Sage Publications, Londres.

STILLER, G. F. (1998), **Analyzing Everyday Texts: Discourse, Rhetoric, and Social Perspectives**. Sage Publications, Thousand Oaks.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M. e IKEDA, A. A. (2004), «Student value in marketing education». *Proceedings Summer Marketing Educators' Conference – Enhancing Knowledge Development in Marketing*, Boston.

VITAL, T. W.; M. FILHO, R. A. e F. FILHO, Z. E. (2005), **Viticultura no Nordeste do Brasil: Um Arranjo Produtivo em Expansão**. SOBER, Brasil.

WITTGENSTEIN, L. (2005), **Investigações Filosóficas**. 3.ª ed., Vozes, Petrópolis.

ZAMBERLAN, L.; SPAREMBERGER, A. e BÜTTENBENDER, P. L. (2003), «Segmentação dos consumidores de carne suína: a identificação do cluster preocupado com a segurança do alimento». *XXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção*, Ouro Preto – MG, 21 a 24 de outubro.

**AS 25  
TAREFAS  
INCONTORNÁVEIS  
DO GESTOR  
DE PME**

LUIS CASTAÑEDA

ACTUAL

GRUPOALMEDINA

[www.actualeditora.com](http://www.actualeditora.com)