



Revista de Administração - RAUSP
ISSN: 0080-2107
rausp@edu.usp.br
Universidade de São Paulo
Brasil

Strehlau, Vivian Iara; Pimentel Claro, Danny; Laban Neto, Silvio Abrahão
Em busca da identificação de valores regionais: subsídios para discussão de estratégias
mercadológicas

Revista de Administração - RAUSP, vol. 45, núm. 2, abril-junio, 2010, pp. 116-129
Universidade de São Paulo
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223414862002>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

Em busca da identificação de valores regionais: subsídios para discussão de estratégias mercadológicas

*Vivian Iara Strehlau
Danny Pimentel Claro
Silvio Abrahão Laban Neto*

RESUMO

Devido às mudanças nos padrões de desenvolvimento regional no Brasil, a expansão das empresas para outras regiões e outros estados representa, simultaneamente, oportunidades e desafios, em virtude das particularidades regionais do país. Uma maneira de identificar e compreender aspectos regionais consiste no estudo dos valores sociais. Neste trabalho, procura-se identificar diferenças de valores entre quatro cidades brasileiras: Belém, Porto Alegre, Salvador e São Paulo. Na revisão teórica, abordam-se cultura e microcultura enfatizando valores sociais. O modelo de análise baseia-se na lista de valores terminais e instrumentais de Rokeach. Foi realizada análise documental e de conteúdo das transcrições de oito grupos de foco sobre o tema viagem. Os valores identificados apresentam variações interessantes, indicando a predominância de imaginação e lógica em Belém, enquanto Porto Alegre se caracteriza como gentil e útil. Em Salvador há o predomínio da capacidade e da intelectualidade, enquanto a ambição e o amor se destacam em São Paulo. Os resultados mostram que existe um corpo comum de valores em todas as cidades, como independência e responsabilidade, além do trabalho e da família. O estudo oferece evidências de que, apesar de fazerem parte de um mesmo país, brasileiros em diferentes capitais apresentam padrões de valores sociais diferenciados e essas diferenças necessitam ser consideradas pelas empresas na elaboração de suas estratégias mercadológicas.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, valores sociais, cultura, microcultura, subcultura.

1. INTRODUÇÃO

Prahalad e Lieberthal (2003) afirmam que as grandes empresas multinacionais tendem a reproduzir nos mercados emergentes, sem considerar suas

Recebido em 25/julho/2008
Aprovado em 02/março/2010

Sistema de Avaliação: *Double Blind Review*
Editor Científico: Nicolau Reinhard

Vivian Iara Strehlau, Graduada, Mestre e Doutora em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas, participação no *Programme of International Management* da London Business School, é Professora na Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo (CEP 04018-010 – São Paulo/SP, Brasil) e no Insper Instituto de Ensino e Pesquisa.

E-mail: vstrehlau@espm.br
Endereço:
Escola Superior de Propaganda e Marketing
Rua Álvaro Alvin, 123
04018-010 – São Paulo – SP

Danny Pimentel Claro, Graduado em Engenharia, Mestre em Administração pela Universidade Federal de Lavras e Ph.D. pela Wageningen Universiteit (Holanda), é Professor Pesquisador do Insper Instituto de Ensino e Pesquisa (CEP 04546-042 – São Paulo/SP, Brasil).
E-mail: danny@insper.edu.br

Silvio Abrahão Laban Neto, Graduado em Engenharia pela Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, Mestre e Doutor em Administração pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, é Professor e Coordenador dos Programas de MBA do Insper Instituto de Ensino e Pesquisa.
(CEP 04546-042 – São Paulo/SP, Brasil).
E-mail: silvioaln@insper.edu.br

particularidades, produtos e estratégias desenvolvidos em seus locais de origem, o que caracterizaria, em sua definição, o imperialismo corporativo. Todavia, os resultados dessa abordagem têm ficado muito aquém do esperado, já que mais e mais as empresas buscam maior entendimento das características econômicas, sociais e culturais dos mercados em que pretendem atuar. A abordagem etnocêntrica descrita pelos autores pode levantar, porém, questionamentos a respeito de um país como o Brasil, com características econômicas, sociais e regionais específicas. Não haveria, por parte de muitas empresas, a adoção de estratégias e ações homogêneas de âmbito nacional sem considerar aspectos microculturais? Por microcultura entende-se “valores e símbolos de um grupo restrito ou segmento de consumidores” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p.329). Microcultura, ou subcultura, é um conceito central em estudos do comportamento do consumidor. A recomendação de Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.329) é dar preferência ao termo microcultura para evitar uma possível indicação de inferioridade que o termo **sub** implica. Neste trabalho, adota-se a palavra microcultura, considerada mais apropriada à discussão proposta. No entanto, as duas expressões (microcultura e subcultura) são utilizadas, respeitando-se a preferência do autor ou autores mencionados como referência.

Trabalhos fundamentais a respeito da formação econômica e social do Brasil, de autores como Prado Junior (2000), Furtado (2001), Buarque de Holanda (2002) e Freyre (2002), indicam a existência de aspectos culturais e sociais específicos muito característicos em estados, regiões e até mesmo microrregiões no País. Existem também indícios, oriundos da prática gerencial, de que empresas locais, ou seja, mais próximas de sua região de atuação, têm desenvolvido ofertas e programas de *marketing* mais adaptados e ajustados (VARGA, 1998; KAMIO, 2005). Além desses, existem outros indicadores das dificuldades enfrentadas por empresas quando tentam **exportar** seus modelos de sucesso de um estado, uma região ou uma microrregião a outro lugar (FACCHINI, 2006; JUNGERFELD e BUENO, 2006).

Esses argumentos justificam a relevância do tema e introduzem a problemática deste estudo, ou seja, existe um conjunto de valores homogêneos aos brasileiros de diferentes regiões ou existem variações entre esses valores? Dentre as muitas esferas em que as microculturas podem ser estudadas, destacam-se os valores humanos, culturalmente compartilhados (SCHWARTZ e BILSKY, 1987), cuja transmissão se dá a partir da socialização. Neste estudo, parte-se da premissa de que existem diferenças significativas entre as diferentes regiões brasileiras, configurando microculturas específicas. Considerando que esse termo envolve as diferenças de valores e símbolos de significados de um grupo restrito (MORGAN, 2000), é importante levantar e entender as diferenças de valores em diferentes regiões, de modo que as empresas possam ajustar suas estratégias e ações de *marketing* de forma mais específica e apropriada.

A formação econômica e social do Brasil parece indicar a existência de elementos favoráveis ao desenvolvimento de culturas específicas associadas a regiões, estados e até mesmo microrregiões. No entanto, por muitos anos, as empresas consideraram essas diferenças de forma mais financeira do que cultural. No âmbito empresarial, pode-se identificar maior, e recente, preocupação com o desenvolvimento de produtos e de pesquisas acerca de hábitos, preferências e comportamentos regionais. Algumas empresas de bens de consumo não duráveis, cuja atuação pode ser caracterizada pelo *marketing* de massa, começam a diferenciar sua oferta, incorporando aspectos e particularidades regionais aos seus produtos, à comunicação, ao preço e aos canais. Como exemplo, pode-se mencionar o desenvolvimento do sabão em pó Ala para o mercado nordestino de classes socioeconômicas C/D/E. Esse foi um dos primeiros sabões em pó embalados em plástico, desenvolvido com a preocupação de facilitar o manuseio em razão do uso em baixas e ações. Ou ainda na diferença da mensagem em comunicação, como no caso do café que antes retratava o consumo da bebida em um clima de frio mesmo no calor do Nordeste e agora possui versões específicas para essa região, em que a ênfase é dada ao rendimento do produto (BRITO, 2007). Outros indícios do reconhecimento dessas mudanças são identificados por D'Ambrosio e Cruz (2006, p.B5):

- “Com um paladar diferente e hábitos de consumo também distintos do resto do Brasil, o nordestino conquistou a indústria de alimentos. Duas gigantes multinacionais, Nestlé e Kraft Foods, mantêm unidades de negócios no Nordeste totalmente voltadas ao desenvolvimento do mercado regional. Além de embalagens menores e mais baratas – a exemplo do que já fazem as empresas de higiene – as múltis de alimentos também fazem produtos e sabores específicos para o consumidor local” [grifos nossos].

A **comunicação** é outro diferencial importante. “Aqui, usa-se muito rádio, carro de som e até propaganda em jangadas”, dizem D'Ambrosio e Cruz (2006, p.B5). O *marketing* no ponto de venda também tem outras características. “Não adianta oferecer leve três e pague dois, eles querem mix de produtos, como café e leite juntos” (D'AMBROSIO e CRUZ, 2006, p.B5) [grifos nossos].

Fica evidente que o impacto das diferenças culturais pode ser refletido em diferentes aspectos mercadológicos, além do óbvio comportamento do consumidor, mas em áreas em que se destacam imagem de marca, propaganda e comunicação e negociação (USUNIER, 1996). Para Baudrillard (1991), o consumo pode ser visto como um processo de distinção social que filia o indivíduo ao próprio grupo tomado como referência ideal ou como grupo de referência a um estrato superior.

A relevância da cultura no estudo do consumidor tem sido alvo de diversos trabalhos acadêmicos e não acadêmicos nos últimos anos e sua importância é bastante reconhecida. No entanto, não foram encontrados estudos na área de *marketing*

que explorem ou apontem diferenças regionais no Brasil. Diversos são os trabalhos que enfocam determinados segmentos de mercado e microculturas, tais como Pereira, Ayrosa e Ojima (2005), Bacha, Strehlau e Perez (2006) e Barros e Rocha (2007). Em suma, não foram encontrados trabalhos comparativos nos quais diferenças ou peculiaridades entre distintas microculturas, em especial as ligadas a aspectos regionais, tenham sido estudadas ou ressaltadas. Portanto, o objetivo neste trabalho é apresentar uma discussão acerca de diferenças regionais na cultura brasileira, a partir de seus valores. Para buscar evidência empírica sobre o assunto, oito grupos de foco foram realizados em quatro diferentes capitais brasileiras, e o tema abordado foi viagem. Esse tema foi escolhido por representar a atividade que desloca os indivíduos de seu contexto de origem para um novo contexto, expondo-os a outros indivíduos, hábitos, outras regiões e microculturas. Os participantes dos grupos representam indivíduos residentes das cidades estudadas, de ambos os性os, que viajam frequentemente a trabalho e/ou a lazer. A metodologia empregada consistiu em uma análise documental e de discurso sobre as transcrições dos grupos de foco realizados em Belém, Porto Alegre, Salvador e São Paulo.

O trabalho está organizado em cinco seções. O referencial teórico apresentado nas seções 2 e 3 engloba conceitos importantes sobre cultura e microcultura e relaciona-os com a lista de valores de Rokeach. Na seção 4, são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para a realização da parte empírica deste trabalho. Os resultados e as discussões são elaborados na sequência e, finalmente, o tópico referente às considerações finais explora as contribuições, limitações e implicações do trabalho.

2. SUBCULTURA OU MICROCULTURA

Como o objetivo do trabalho é discutir sobre as diferenças regionais dos valores presentes na cultura brasileira, este tópico destina-se a introduzir o tema cultura e microcultura, do qual, por definição, valor é parte integrante. Apresenta-se a conceituação desses termos bem como alguns critérios para a identificação de microculturas e do processo de adaptação/hibridização das culturas, configurando a base teórica empregada para as análises.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.329), microcultura corresponde aos “valores e símbolos de um grupo restrito ou segmento de consumidores, definido de acordo com variáveis como idade, religião, etnia, classe social [...]”. Edgar e Sedgwick (2002, p.322) acrescentam que o conceito de **subcultura** “refere-se aos valores, crenças, atitudes e estilos de vida de uma minoria (ou ‘sub’) dentro de uma sociedade”. O conceito foi desenvolvido principalmente a partir de trabalhos da sociologia do desvio, referindo-se à cultura de delinquentes, criminosos e usuários de drogas, podendo ser aplicado a grupos étnicos, de gênero e sexuais. Sheth, Mittal e Newman (2001)

apontam características que podem ser usadas para identificar microculturas, como nacionalidade ou origem, raça, região, idade, religião, ou ainda gênero, classe social e profissão. Para Edgar e Sedgwick (2002, p.323), a subcultura pode ser vista como “negociadora de um espaço cultural, em que as exigências contraditórias da cultura-mãe dominante podem ser trabalhadas ou receber resistência, e em que o grupo possa expressar e desenvolver sua identidade”.

Mowen e Minor (2003) destacam que, quando se menciona subcultura, o foco está nos valores, nas tradições, nos símbolos e nas ações do grupo, enquanto variáveis demográficas apenas descrevem a característica de uma população. Subculturas mais comumente analisadas são as etárias, nas quais o estudo dos idosos têm ganhado relevância cada vez maior. Isso ocorre por causa da crescente proporção dessa faixa etária na população, que vive cada vez mais e com melhor qualidade de vida. Da mesma forma, o conceito de etnia também pode ser relevante, ou seja, étnico ou etnia refere-se a uma “palavra usada para se referir aos diferentes grupos raciais ou nacionais que se identificam em virtude de suas práticas, normas e sistema de crenças em comum” (EDGAR e SEDGWICK, 2002, p.117). Isto é, está implícito o fato de que a participação em um grupo étnico implica possuir um conjunto de atitudes ou tradições diferentes das praticadas pela maioria dos membros da sociedade. Assim sendo, “etnia denota a autoconsciência das próprias distinções culturais por parte de um grupo específico” (EDGAR e SEDGWICK, 2002, p.117).

Especificamente com relação à cultura e aos valores, Mooij (2005) destaca que os valores centrais de uma cultura nacional parecem ser bastante estáveis, ainda que os valores terminais em uma cultura possam ser valores instrumentais de outra cultura. A mesma autora apresenta valores específicos de diversas culturas. Kamakura e Mazzon (1991) identificaram que os valores terminais que parecem ser mais importantes no Brasil são amizade sincera, amor maduro e felicidade, enquanto os Estados Unidos têm como valores mais importantes segurança da família, paz no mundo e liberdade.

Triandis (1994) destaca que a identidade cultural que os indivíduos desenvolvem é resultado de um processo de assimilação em que pode haver perdas das características dominantes de cada grupo (subtração multicultural) ou adição de habilidades e características de outros grupos (adição multicultural). Para Canclini (2004), esgotaram-se os modelos em que se acreditava que uma nação poderia combinar culturas chegando a um “cadinho” de raças. O autor distingue um mundo multicultural que considera uma “justaposição de etnias ou grupos de uma cidade ou nação” de um intercultural, que “remete à confrontação e ao entrelaçamento” (CANCLINI, 2004, p.17).

O problema que culturas modernas enfrentam é, justamente, o da “explosão e dispersão de referências culturais mais do que da homogeneização” (WARNIER, 2003, p.151). Warnier (2003, p.95) considera que “o que está em jogo é a capacidade dos países de produzirem sua própria cultura, fazê-la perdurar

diente de agressões externas e da invasão seletiva de mercadorias culturais". Já Amselle (1998) parte de outra perspectiva em que considera não existir uma fronteira cultural nítida, mas um "continuum cultural". Segundo Burke (2003), por mais que se tente, não é possível reagir à tendência global para a mistura e a hibridização. Para esse autor, existem culturas inteiras mais abertas à hibridização (como a japonesa), mas também há locais específicos mais favoráveis à troca cultural, como as metrópoles e a região fronteiriça (BURKE, 2003, p.69).

Para Diegues Jr. (1963), o Brasil pode ser considerado como uma ampla experiência de pluralismo étnico e cultural em que as mais diversas relações de raças e culturas indicam diferenças regionais no país e, consequentemente, diferenças entre os diversos falares brasileiros. Segundo Leite e Callou (2002), todo brasileiro é capaz de reconhecer um eixo divisório entre os falares do Norte e do Sul no tocante à cadência: vogais pretônicas abertas no nordestino e fechadas no sulista, o sibilado do paulista em oposição ao **chiante** do carioca e o r rolado do gaúcho contra o aspirado do carioca. Tais aspectos sugerem indícios de que o Brasil possui um conjunto de microculturas específicas e particulares em cada região, que necessitam ser mais bem estudadas e compreendidas nos âmbitos acadêmico e empresarial.

3. VALORES

Valor é um termo de menção usual em *marketing*. Leão e Mello (2006) apontam pelo menos três significados para o termo. O primeiro refere-se a uma relação de custo-benefício. O segundo, ao valor que um cliente tem para uma empresa ao longo de sua vida e, por fim, o terceiro, que é o foco deste trabalho, aborda:

- “o aspecto do valor relativo à própria condição da existência humana em suas relações sociais, assumindo que as pessoas alcançam seus valores pessoais através de algumas ações ou atividades específicas, dentre as quais o consumo” (LEÃO e MELLO, 2006, p.1).

Uma possível abordagem para entender as variações culturais no comportamento é entender os valores característicos de diferentes culturas. Rokeach (1973, p.5) define valor como:

- “[...] uma crença central e duradoura que guia as ações e julgamentos através de situações específicas e além dos objetivos imediatos para os estados finais da existência”.

Para Schwartz e Bilsky (1987), valores são representações de necessidades humanas, tanto biológicas quanto sociais, de sobrevivência e de bem-estar de grupos.

Existem três formas amplas de classificar os valores, que refletem a visão da sociedade sobre cada um desses pontos (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007):

- valores voltados aos outros – sobre os relacionamentos adequados entre indivíduos e grupos dentro dessa sociedade;

- valores voltados ao ambiente – sobre o relacionamento com seu ambiente econômico, técnico/científico e seu ambiente físico;
- valores voltados a si mesmo – refletem objetivos da vida e abordagens que os indivíduos da sociedade acham desejáveis.

Rokeach (1973) desenvolveu uma das escalas mais utilizadas para mensuração de valores. Algumas razões explicam seu sucesso, como a de encontrar valores específicos que diferenciam diversos grupos políticos, religiosos, de gerações e culturais. Outras razões incluem a versatilidade de uso e simplicidade dos conceitos envolvidos (BRAITHWAITE e LAW, 1985). Apesar disso, sua escala não é muito utilizada por pesquisadores da área de *marketing* (SOLOMON, 2002), que tendem a preferir a lista de valores ou LOV (*List Of Values*), desenvolvida para isolar valores mais relacionados ao *marketing*. A LOV foi elaborada por Kahle (1983) sobre uma base teórica oriunda de Feather (1975), usando os valores terminais de Rokeach (1973), a hierarquia de valores de Maslow (1954) e vários outros autores contemporâneos da pesquisa sobre valores (BEARDEN e NETEMEYER, 1999). A LOV é composta por nove valores (sentimento de pertencer, excitação, relações calorosas com os outros, autorrealização, ser bem respeitado, diversão e prazer, segurança, autorrespeito, sentimento de realização) e tem sido usada em relevantes trabalhos, como o de Leão, Souza Neto e Mello (2007).

A escala desenvolvida por Rokeach (1973) distingue dois tipos de valores: instrumentais e terminais. Para Evans, Moutinho e Van Raaij (1996), valores instrumentais são aqueles relacionados a modos preferidos de conduta, a formas de atingir os objetivos, enquanto valores terminais são aqueles relacionados ao crescimento e à autoatualização. Esses dois tipos de valores são contemplados na escala proposta por Rokeach (1973) e atualizada por Rokeach e Ball-Rokeach (1989). A lista de valores de Rokeach será utilizada nesta pesquisa para identificar as diferenças regionais. A lista com os 16 valores instrumentais e os 16 terminais é apresentada no quadro 1.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia empregada neste trabalho é de cunho qualitativo e enfoca as diferenças dos valores sociais identificadas com base em dados obtidos em grupos de foco. Duas técnicas de pesquisa foram utilizadas: análise de conteúdo e análise de discurso nos grupos de foco realizados.

A análise de conteúdo é usada sempre que o conteúdo comunicativo seja de grande importância e o esquema operacional de categorias possa ser formulado antecipadamente (TITSCHER *et al.*, 2000, p.66). Titscher *et al.* (2000) destacam, no entanto, que essa análise está preocupada apenas com o léxico de um texto. Neste trabalho, apesar de haver categorias

Quadro 1

Valores Instrumentais e Terminais de Rokeach

Valores Instrumentais		Valores Terminais	
Ambicioso	Intelectual	Amizade Verdadeira	Reconhecimento Social
Amoroso	Leal	Amor Maduro	Sabedoria
Capaz	Limpo	Autorrespeito	Salvação
Controlado	Lógico	Harmonia Interior	Saúde
Gentil	Mente Aberta	Igualdade	Segurança da Família
Honesto	Obediente	Liberdade	Senso de Realização
Imaginativo	Responsável	Mundo de Beleza	Vida Confortável
Independente	Útil	Prazer	Vida Emocionante

Fonte: Adaptado de Rokeach e Ball-Rokeach (1989).

predefinidas – a lista de valores de Rokeach –, houve uma interpretação das falas no sentido de buscar o valor subjacente ao discurso, ou seja, buscar a relação entre o uso da linguagem concreta e um conjunto mais amplo de estruturas sociais e culturais, aproximando-se de Titscher *et al.* (2000) ao abordar a análise de discurso crítica de Fairclough (2008).

A análise de discurso busca explorar as relações entre texto, discurso e contexto, pressupondo que é impossível separar o discurso de um contexto mais amplo (PHILLIPS e HARDY, 2002, p.6). A temática discutida baseada em viagens de avião permite uma manifestação das pessoas relacionada a diversos aspectos da vida, como trabalho e lazer, com comentários acerca da motivação das viagens em que se manifestam questões mais pessoais como estudo ou família. Segundo Titscher *et al.* (2002, p.148), o texto produz interações sociais entre participantes no discurso e, portanto, apresenta uma função interpessoal.

Ambas as técnicas de análise constam da recomendação de Hofstede (1984), que discute sobre quatro estratégias disponíveis para operacionalizar construtos sobre o que denominou de programas mentais humanos, conforme apresentado no quadro 2.

Quanto ao contexto, Pettigrew (1990) recomenda que uma análise contextual envolva o nível vertical e o horizontal e interligações entre os níveis ao longo do tempo. Por nível vertical, entende-se o relacionamento entre os níveis macro e micro de análise e, por nível horizontal, a interconexão sequencial entre os fenômenos ao longo de um período de tempo. O ponto mais importante a ser destacado no nível macro foi o denominado **caos aéreo** ocorrido no primeiro semestre de 2007. Assim, muitos dos comentários e discussões ficaram centrados nas questões de transporte aéreo dado o momento em que a coleta de dados foi realizada, podendo haver influenciado na identificação de valores que se manifestaram com maior intensidade. Quanto à análise horizontal, não se puderam identificar elementos que possibilitessem sua aplicação.

4.1. A coleta dos dados

Os dados foram obtidos e analisados a partir da transcrição literal de oito grupos focais reunidos em quatro capitais brasileiras: Belém, Porto Alegre, Salvador e São Paulo. Em cada uma dessas cidades, foram formados dois grupos mistos (homens e mulheres), sendo as viagens o foco da discussão. Um

Quadro 2

Quatro Estratégias para Operacionalizar Construtos sobre Programas Mentais Humanos

	Provocado	Natural
Palavras	Entrevistas Questionários Testes projetivos	Análise de conteúdo, discursos, discussões, documentos
Ações	Experimentos de laboratório Experimentos de campo	Observação direta Uso de estatísticas descritivas disponíveis

Fonte: Hofstede (1984, p.17).

grupo reunia pessoas que discutiam viagens a lazer e o outro, pessoas que falavam sobre viagens a negócios. No total foram observados oito grupos, sendo quatro lazer e quatro negócios, um de cada capital brasileira estudada. O grupo de foco pode ser considerado uma técnica de coleta de dados bastante adequada, pois, segundo Barbour (2007), permite que os participantes discutam questões dentro do próprio repertório cultural compartilhado. Isso apoia o objetivo deste trabalho, que é explorar as diferenças de valores existentes entre essas quatro cidades. Para a análise do material transcrito, foi empregada a análise de discurso, utilizada para identificar valores que permeavam o discurso dos participantes dos grupos.

Cada grupo foi conduzido por um moderador local contratado por empresa especializada na condução desse tipo de pesquisa e apoiado por um roteiro de pontos a serem discutidos. O roteiro seguiu quatro pontos relacionados a valores pessoais. O primeiro é o comportamento, abordando questões como trabalho, ética, qualidade de vida e família. O segundo ponto visava explorar diferentes fases da vida profissional e pessoal dos participantes. O terceiro focava tendências atitudinais, por exemplo perfis controlados, batalhadores, aventureiros. Finalmente, era explorado o universo simbólico da viagem e de marcas do setor.

Esse roteiro sofreu poucas modificações entre as praças e percorria a apresentação individual de cada participante, que também deveria expor um objeto pessoal que representasse seu momento atual explicando o por quê dessa escolha. Encerradas as apresentações, foram discutidas questões sobre características de empresas aéreas, expectativas e experiências de viagens.

No total, participaram 65 pessoas nos grupos das quatro capitais. O critério utilizado na seleção foi que os participantes deveriam ser residentes das cidades estudadas e ter viajado pelo menos uma vez de avião no último ano. As pessoas foram recrutadas por empresa de pesquisa contratada localmente para conduzir as dinâmicas, realizadas em sala apropriada em cada uma das capitais onde os participantes eram acomodados e o moderador estimulava a discussão. Os grupos foram compostos equilibradamente entre homens e mulheres de uma faixa etária que variou entre 20 e 40 anos. Toda a discussão foi gravada com o consentimento prévio dos participantes.

As discussões dos grupos de foco foram transcritas integralmente pela empresa condutora da discussão e analisadas individualmente pelos autores deste trabalho. Bardin (1977) orienta que a primeira fase de uma análise de conteúdo – a pré-análise – envolva a preparação das transcrições dos oito grupos de foco para a análise, assim, o texto foi trabalhado em duas colunas sendo a primeira composta pelo texto transcrito e a segunda destinada à marcação e comentários dos códigos predeterminados referentes a cada um dos valores identificados por Rokeach (1973) e Rokeach e Ball-Rokeach (1989). Fairclough (2008) apresenta um método de análise baseado em três níveis: textual, práticas discursivas e práticas sociais.

Para esse autor, a parte do procedimento que cuida da análise textual pode ser chamada de descrição, enquanto as partes que tratam da análise da prática discursiva e da prática social podem ser chamadas de interpretação (FAIRCLOUGH, 2008, p.101). A análise textual considera quatro itens – vocabulário, gramática, coesão e estrutura textual. A análise das práticas discursivas inclui outros três itens observados: a força dos enunciados, a coerência do texto e a intertextualidade (FAIRCLOUGH, 2008, p.103-104), envolvendo uma combinação de micro e macroanálise (FAIRCLOUGH, 2008, p.115).

O critério de codificação empregado foi baseado na lista de valores terminais e instrumentais de Rokeach (1973) e Rokeach e Ball-Rokeach (1989) (quadro 1). Em um primeiro momento, procedeu-se à leitura flutuante para familiarização do conteúdo e das categorias de análise. Para definição das categorias de análise, procurou-se atender às sugestões de Muccielli (1998) acerca das quatro qualidades que as categorias devem apresentar: exaustivas, exclusivas, objetivas e pertinentes. Acredita-se que essas qualidades tenham sido atingidas com o uso de uma lista reconhecida e consolidada como a de Rokeach, que, pelo fato de ser ampla e com maiores sutilezas, permitiu identificar variabilidade entre as cidades estudadas.

Após a definição dos códigos, cada autor buscou no texto evidências da presença desses valores. Com o término do trabalho de análise individual, procedeu-se a uma reunião em que cada valor identificado foi debatido na busca de consenso e, posteriormente, discutido com outro pesquisador da área. Esse procedimento visou aumentar a confiabilidade das análises, uma vez que foram consensuais e validadas junto a um pesquisador não envolvido diretamente com este trabalho.

Em suma, o objeto da análise foram os valores humanos; a fonte dos dados, os oito grupos de foco e os métodos de pesquisa foram análise de conteúdo, análise de discurso e a perspectiva de análise crítica de discurso com foco maior na microanálise da prática discursiva, considerando principalmente elementos como polidez, *ethos*, tema e metáfora (FAIRCLOUGH, 2008, p.287-289).

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Em primeiro lugar serão apresentados os resultados nos quais se revelaram valores instrumentais e terminais em comum entre as regiões, caracterizando a síntese cultural das cidades estudadas e, na sequência, serão apresentados conforme os locais em que foram obtidas as informações: Belém, Porto Alegre, Salvador e São Paulo. O quadro 3 mostra a comparação dos resultados obtidos em cada uma das localidades analisadas com relação aos valores instrumentais e terminais.

Uma visualização gráfica de todos os valores da escala de Rokeach, com as devidas diferenças de intensidades de manifestações entre as cidades pesquisadas, é mostrada nos gráficos 1 e 2.

Quadro 3

Valores Terminais e Instrumentais com Maior Incidência nas Capitais

Valores	Belém	Porto Alegre	Salvador	São Paulo
Instrumentais	Independência	Independência	Independência	Independência
	Responsabilidade	Responsabilidade	Responsabilidade	Responsabilidade
	Imaginação	Educação / Gentil	Capacidade	Ambição
	Lógica	Prestativo / Útil	Intelectual	Amável / Amoroso
Terminais	Liberdade	Reconhecimento Social	Reconhecimento Social	Reconhecimento Social
	Reconhecimento Social	Liberdade	Liberdade	Prazer
	Saúde	Prazer	Prazer	Vida Confortável
	Vida Confortável	Segurança Familiar	Saúde	Segurança Familiar
	Prazer	Vida Confortável	Igualdade	Saúde

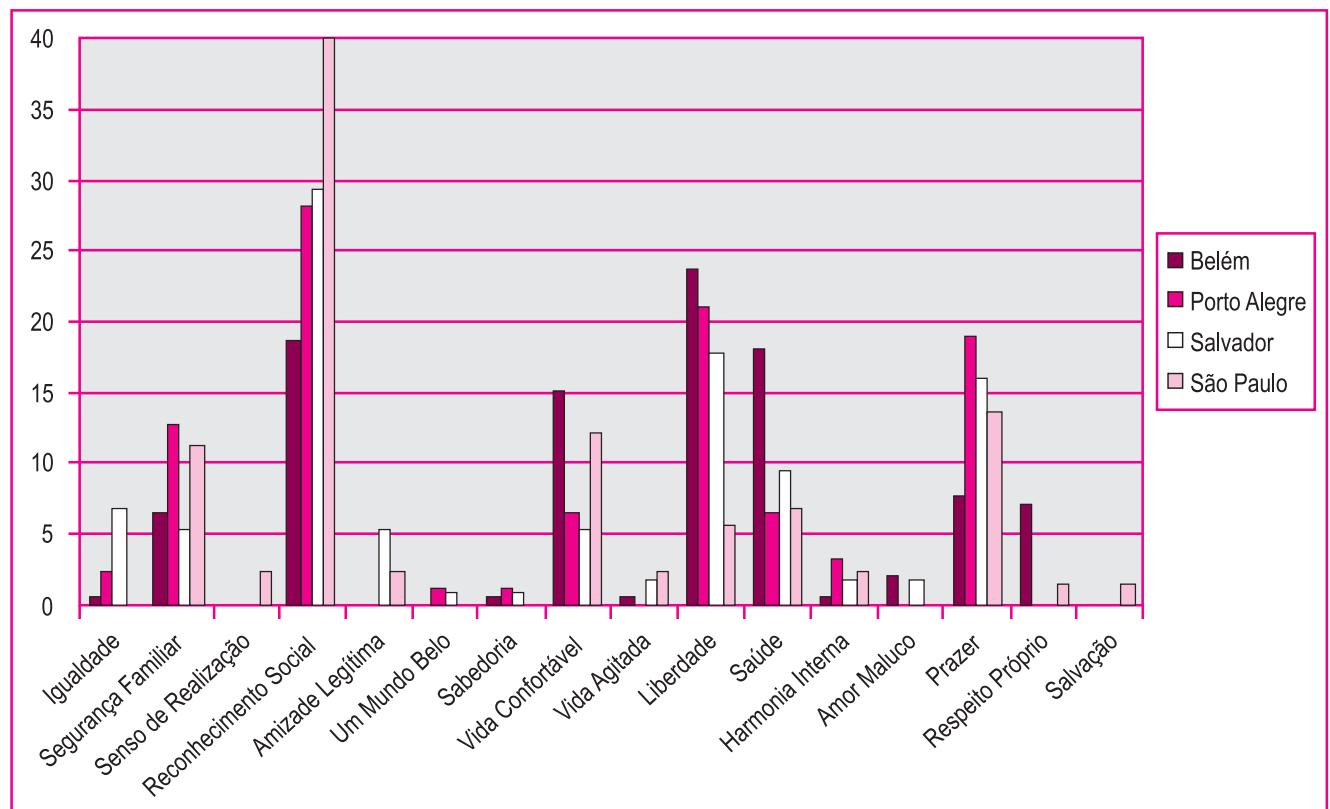


Gráfico 1: Distribuição dos 16 Valores Terminais nas Quatro Capitais Pesquisadas

5.1. Existência de elementos comuns às cidades pesquisadas

A análise dos dados revelou a existência de valores comuns entre as regiões estudadas, que podem ser interpretados como

elementos característicos que sintetizam os valores da sociedade brasileira em geral. Nas quatro regiões analisadas houve concordância quanto aos valores instrumentais mais fortemente manifestados na pesquisa: **independência** e **responsabilidade**.

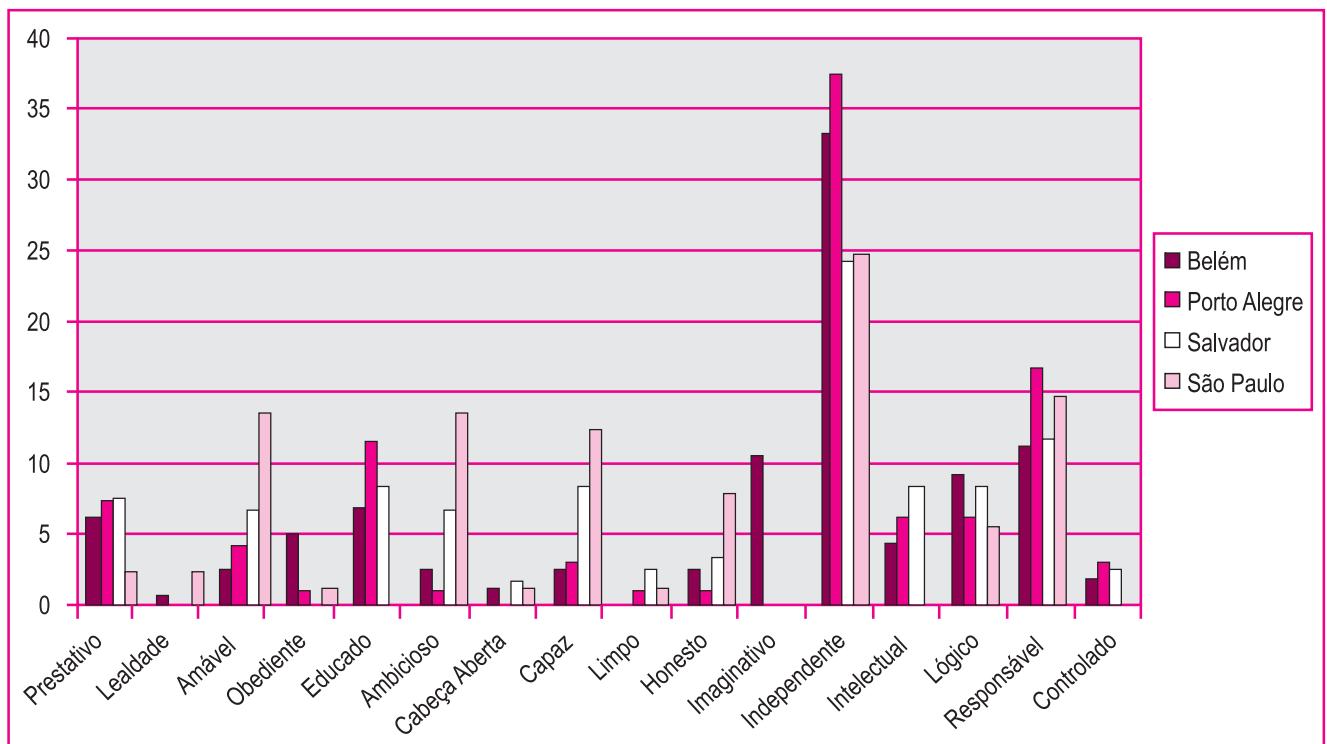


Gráfico 2: Distribuição dos 16 Valores Instrumentais nas Quatro Capitais Pesquisadas

As seguintes frases colhidas das transcrições dos grupos de foco são representativas da **independência**:

- “Eu pego minha bota, calço, vamo embora e vou embora. Pra qualquer lugar. Pareço com ela. Vou recarregar energias em qualquer lugar, seja [...] Eu vou trabalhar também, trabalha, chega a noite e se diverte. Pra mim, o que eu tenho aqui é isso.” (Belém)
- “[...] sou casada, meu marido é engenheiro também, a gente trabalha juntos, mas nós brigamos muito. Então, trabalhamos o mínimo possível juntos [...].” (Porto Alegre)
- “Já tenho 20 anos de casado, não necessito mais nada do lado emocional. Agora é trabalhar o futuro profissional que tem que ser afinado sempre!” (Salvador)
- “[...] meu momento atual é o meu trabalho e também meus relacionamentos, mas estou mesmo focado em ganhar dinheiro pra comprar meu apartamento.” (São Paulo)

Já o valor instrumental **responsabilidade** pode ser caracterizado pelas seguintes manifestações:

- “Que é tudo que o homem que quer construir uma família, que quer ter filhos pensa antes de qualquer outra coisa. Eu antes de ter meu carro zero eu tinha minha casa.” (Belém)
- “[...] eu viajo mais porque eu tenho a minha mãe que mora no Rio [...].” (Porto Alegre)
- “Eu estou num momento de transição e desafio profissionalmente! Estou em fase de mudança! Assumindo uma área

maior! Na mesma empresa! Só que antes de fazer isso, tenho que preparar quem está comigo atualmente para permanecer no trabalho onde estou!” (Salvador)

- “[...] o que vejo de ruim é que às vezes me pego pensando no futuro, você colocar uma vida neste mundo hoje é um pouco mais de responsabilidade de quem colocou a gente, então dá um pouco de medo. O que é? O que vai ser? Por mais cuidado que você tenha com educação, berço, cuidados [...] como vai ser mais na frente? Isso me assusta um pouco.” (São Paulo)

Dentre os cinco valores terminais mais identificados (apresentados no quadro 3), apenas dois são comuns nas localidades analisadas: **reconhecimento social** e **prazer**. O **reconhecimento social** pode ser identificado nas seguintes frases:

- “[...] eu trabalho na área profissional e realizo projeto institucional. Eu fechei um grande negócio na área de desenvolvimento educacional.” (Belém)
- “[...] eu fui direto para Madri, tipo assim: eu e a minha irmã destoávamos do grupo, entendeu, e mais umas duas o resto [...].” (Porto Alegre)
- “Eu estou num momento que também é muito bom! Mas sou uma pessoa que sempre quero mais! O momento está ótimo! Mas quero mais! Estou bem financeiramente e no trabalho... Mas quero mais!” (Salvador)

- “[...] saí da casa da minha família e fui morar sozinha, o lado bom é que hoje eu trabalho por conta própria, tenho que meter as caras e levar não, coisa que não acontecia antes, eu estou aprendendo muito, ralando muito.” (São Paulo)

O **prazer** aparece, por sua vez, nas seguintes manifestações:

- “[...] Talvez eu seja pouco materialista, então eu não tenho nada que eu não possa largar. Qualquer coisa na minha vida eu posso trocar.” (Belém)
- “[...] ando de moto, eu atrelo a moto ao turismo, então eu dou uma viajada quando o tempo tá legal e tô sempre envolvido com isso [...].” (Porto Alegre)
- “Depois que viajei de avião, eu nunca mais entrei num ônibus para viagens! Nem de carro. Você não quer mais perder tempo!” (Salvador)
- “Gosto de variar o lazer, ficar em casa e também saio bastante, gosto de cinema, teatro, passear no *shopping*, parques, viagens, praia, fazer caminhadas.” (São Paulo)

Em resumo, a emergência dos valores **independência** e **responsabilidade** como síntese das culturas das cidades investigadas difere do resultado obtido por Hofstede (1997), que aponta o Brasil como um país que tende ao coletivismo. A constatação de Hofstede (1997) é coerente com a de DaMatta (1985), para quem, no Brasil, as relações que uma pessoa tem são mais importantes do que aquilo que ela faz ou que o lugar onde nasceu e, portanto, o fato de pertencer a um grupo confere importância ao indivíduo. A explicação para essa aparente contradição pode estar na afirmação de Aidar *et al.* (2000, p.56):

- “Nossa noção de solidariedade é precária e parece envolver somente os mais próximos. Não se chegou a concluir o caminho que leva à noção de cidadania e bem comum”.

No caso específico do valor **responsabilidade**, pode-se especular mais uma contradição em relação ao modelo de Hofstede (1997), uma vez que o Brasil, assim como diversos países latinos, apresenta elevado distanciamento do poder. Em países em que isso acontece, as decisões tendem a ser autoritárias e paternalistas e a distribuição do poder é desigual. No caso do valor **responsabilidade**, encontraram-se traços que caracterizam indivíduos que tomam para si os efeitos e implicações de suas ações, não as delegando a terceiros.

Os valores terminais **reconhecimento social** e **prazer** podem ser caracterizados como resultantes das ações independentes e da responsabilidade que os indivíduos assumem ao tomar para si a condução da própria vida pessoal e profissional. Os resultados obtidos são intrigantes, pois os estereótipos associados ao brasileiro em geral apontam para aspectos mais hedônicos, festivos e de diversão (DAMATTA, 1984).

Com relação ao trabalho, ele aparece fortemente: a maioria parece gostar de trabalhar e trabalha muito, tem rotina agitada e pouco espaço para a vida pessoal e o lazer (não raro o trabalho

invade os finais de semana). Além de tranquilidade financeira, há busca de reconhecimento e realização / gratificação pessoal. Outro aspecto recorrente é a busca por qualidade de vida: a meta é conciliar trabalho com o usufruto de vivências e momentos emocionalmente significativos com os amigos e a família. Essa, por sinal, é outro ponto importante – é o seu porto seguro.

5.2. Os aspectos diferenciadores das culturas regionais

Na seção anterior, foram abordados os aspectos comuns e compartilhados pelas microculturas regionais. Nesta, serão tratados os aspectos idiossincráticos das microculturas estudadas e suas implicações.

Um dos aspectos observados na microanálise da prática discursiva foi a questão da polidez e do *ethos* (FAIRCLOUGH, 2008, p.287). Com relação ao tempo e à etiqueta, em Belém e Salvador todos falavam ao mesmo tempo e isso pareceu adequado e natural. Já em São Paulo e Porto Alegre percebeu-se uma etiqueta em que cada pessoa esperava a outra terminar de falar. Entretanto, a interação social ocorreu mais rapidamente nas cidades ao norte, em que, já na apresentação, apareceram as primeiras brincadeiras uns com os outros. Nas cidades mais meridionais, essa interação demorou mais a ocorrer.

Com relação aos valores instrumentais, além da **independência** e da **responsabilidade**, não houve convergência em nenhuma localidade quanto aos valores apresentados nas terceira e quarta posições dessa análise (quadro 3).

5.2.1. Belém

Em Belém, houve o predomínio da **imaginação** e da **lógica**, o que talvez possa explicar o sucesso de manifestações culturais locais que, rapidamente, tomam outras regiões do País e do exterior, tais como o tecnobrega, a lambada e o calipso (MARTINS, 2005). Em outras palavras, a cultura de Belém parece tentar equilibrar a razão e a emoção, tendo como objetivo final uma **vida confortável**, com **liberdade**, **saúde** e **reconhecimento social**, que pode advir de manifestações criativas nas quais o **prazer** pode se manifestar intensamente.

Na análise de grupo na cidade de Belém, percebeu-se presença mais alta em **liberdade**, **reconhecimento social**, **saúde**, **vida confortável** e **prazer**. Já nos valores instrumentais, percebe-se uma alta presença nos valores de **independência**, **responsabilidade**, **imaginação** e **lógica**.

Ao analisar os valores mais marcantes da cidade de Belém, percebem-se relações que permitem tirar conclusões sobre os indivíduos residentes da cidade. O conceito de **liberdade** pode ser muito associado com o da **independência**, uma vez que esses indivíduos desejam ter mais autonomia para conseguirem sentir-se livres. Os valores de **imaginação** e **reconhecimento social** também se relacionam pelo fato de as pessoas mais imaginativas (como empreendedores) conseguirem meios de

alcançar **reconhecimento social**. Também se percebeu relação entre **saúde e responsabilidade**, pelo fato de que pessoas mais responsáveis terão mais cuidado com sua **saúde**, tanto mental quanto física. Finalmente, o valor **lógica** pode ser relacionado com o de **vida confortável** (ou até saúde), dado que um raciocínio claro e lógico pode levar a conclusões como uma que indique que o melhor equilíbrio na vida seria ter uma vida confortável, em vez de ter uma dedicada ao trabalho, por exemplo.

Notou-se que, nos valores terminais, eles não se diferenciam em intensidade, mas, nos valores intermediários, o valor de **liberdade** destaca-se claramente dos outros três maiores.

Em Belém, quando se discutiu sobre viagens, surgiram alguns comentários interessantes que revelam um sentimento de exclusão com relação a outras partes do País, principalmente no tocante à existência de muitos voos de madrugada, sobretudo pelo fato de ser uma região em desenvolvimento/expansão, com novos polos de negócios e de turismo, e, portanto, com demandas crescentes. Os participantes consideram o transporte rodoviário precário e acreditam que longas distâncias potencializam a importância do transporte aéreo. Também se sentem desprestigiados com as aeronaves utilizadas nas regiões Norte e Nordeste, como sinaliza a fala:

- “De São Paulo a Brasília é um avião lindo, maravilhoso, de Brasília para Belém vem num teco-teco. Dá impressão de discriminação com o pessoal do Norte e Nordeste, os aviões mais velhos e apertados são para cá.”

Além de queixas quanto à cobertura de voos, sentem-se mal servidos quando comparados a outras regiões do País.

- “Para chegar ao Rio Grande do Norte, você conhece todo o Norte e Nordeste antes de pousar! É um pinga-pinga, você se sente um ioiô!”

5.2.2. Porto Alegre

Uma característica predominante no gaúcho é o bairrismo: tem orgulho do que é **seu** e, mais do que isso, possui uma relação passional, tendendo a minimizar defeitos e a idealizar suas criações, até porque acredita que essas são diferenciadas, com um quê de superioridade.

- “Não tem como tu não te orgulhar de uma cria daqui, olha o que a Varig representava para o mundo, é gaúcha!”

Em Porto Alegre, a **educação** e o **ser prestativo**, que pode ser entendido como preocupação com o coletivo, parecem representar valores instrumentais importantes. Talvez esses valores ajudem a explicar o engajamento político nesse estado do Sul, bem como seu senso de identidade mais desenvolvido. Nesse sentido, pode-se especular que a busca de **reconhecimento social, segurança familiar** e de uma **vida confortável** com **liberdade**, passa pela **educação** e pelo desenvolvimento de relações mais cooperativas, sem perder de vista os objetivos

individuais, reforçando a hipótese levantada por Aidar *et al.* (2000), apresentada anteriormente.

Os valores de um indivíduo **prestativo e responsável** relacionam-se com **segurança familiar**, porque as pessoas que desejam obter tal segurança podem ser categorizadas como mais prestativas às necessidades de sua família e têm um senso de responsabilidade aguçado por quererem o melhor para os outros.

5.2.3. Salvador

É curioso observar que Salvador é colocada com um “pé na singular e sofrida” região Nordeste e, outro, visivelmente em São Paulo. Alguns agentes de viagem consideram o mercado local de turismo em transformação e expansão, também no mundo corporativo, em direção a maior profissionalismo – “ficando menos amador, não mais só pensar em Carnaval e São João”.

Salvador apresenta como valor terminal distintivo a questão da **igualdade**. De fato, a capital baiana pode ser considerada um exemplo bastante interessante de tolerância religiosa e de coexistência de diversas manifestações culturais, religiosas e sociais. Surgem como valores instrumentais característicos a **capacidade de realização e a valorização intelectual**. Indícios que podem ajudar a justificar a existência desses valores instrumentais na microcultura soteropolitana podem ser observados caso se considere que a primeira faculdade no Brasil foi instalada em Salvador (SOBRINHO, 2008), assim como é da Bahia que vêm expoentes das letras e das artes, muitas vezes superando adversidades políticas, econômicas e sociais.

Na análise de Salvador, percebem-se valores mais altos nos terminais de **reconhecimento social, liberdade, prazer e saúde**. Em Salvador, não é um peso maior nos valores que chama a atenção, mas sim a homogeneidade, já que há uma distribuição de pesos similares entre os valores, especialmente nos instrumentais. De fato, existe maior peso em alguns valores, como os já citados **independência e responsabilidade**, mas há presença igual nos valores **capacidade e intelectual**, e ligeiramente inferior nos valores **lógica e educação**, indicando a heterogeneidade de Salvador.

5.2.4. São Paulo

Finalmente, São Paulo caracteriza-se pela busca de uma **vida confortável, com saúde, prazer, reconhecimento social e segurança familiar**. Todavia, os demais valores reforçam o estereótipo da São Paulo do trabalho, das longas horas de trabalho e das oportunidades para aqueles que têm ambição, e podem indicar a busca dos valores instrumentais que passam necessariamente pelo desempenho, pela ambição e pela competição. Interessante notar que, talvez como um contraponto a essa excessiva orientação individualista, surge o valor

instrumental da **amabilidade**, possivelmente como forma de tentar oferecer algum ponto de equilíbrio aos indivíduos que vivem na cidade.

Na visão dos grupos das outras cidades, São Paulo é vista como “epicentro pulsante do País” ou “O dinheiro está em São Paulo”, “Profissionalismo / seriedade / diversidade / ‘ritmo’ frenético de vida / trabalho”. Em outros casos é vista até mesmo como “brega”.

Em São Paulo, percebe-se alto nível de observações em cinco valores terminais: **reconhecimento social, prazer, vida confortável, segurança familiar e saúde**. Além dessas, existem quatro categorias em destaque nos valores instrumentais: **independência, responsabilidade, ambicioso e amável/amoroso**.

Há também relação entre a **responsabilidade** e a **segurança familiar**. Um indivíduo que deseja a **segurança** de sua **família** muito provavelmente é responsável, dada a sua preocupação legítima com a própria família. O valor **amável** também pode ser relacionado com segurança familiar, pois é provável que as pessoas desejadoras de segurança para sua família sejam muito amáveis e, por isso, priorizem o desejo de que nada aconteça com seus amados. Os valores **prazer** e **vida confortável**, por sua vez, denominam São Paulo como uma cidade que contém indivíduos que desejam aproveitar a vida em vez de focar muito no trabalho, que também podem ser relacionados com o valor de alguém independente que não deseja apegar-se a trabalho e prefere ter uma vida mais voltada ao prazer e ao conforto.

Em São Paulo, percebe-se que os maiores pesos estão claramente nos valores de **reconhecimento social** e **independência**, embora os outros valores, como já foi explicitado, também sejam relevantes. Isso pode ocorrer devido ao fato de existir grande migração para São Paulo, uma vez que as pessoas visualizam a cidade como uma espécie de **terra da oportunidade**, onde estão localizados os grandes negócios e as chances para o sucesso financeiro. Essa característica pode fazer com que os residentes na cidade passem a desejar reconhecimento e admiração por obterem esse sucesso por meio do próprio esforço.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observou-se que existe um conjunto de valores instrumentais comuns às diversas cidades pesquisadas, **independência e responsabilidade**, e um segundo conjunto em que há forte variação, indicando peculiaridades locais, como **imagineação e lógica** em Belém, **educação e prestatividade** em Porto Alegre, **capacidade e intelectualidade** em Salvador, e **ambição e amabilidade** em São Paulo. Já os valores terminais sofrem pequenas variações, aparecendo o valor **reconhecimento social** em primeiro lugar em três das capitais, e em segundo lugar em Belém; **liberdade** é outro valor terminal relevante em três capitais, menos em São Paulo, onde o valor **prazer** é mais importante.

A análise realizada indica que existem diferenças significativas no tocante aos valores instrumentais. No caso dos valores terminais, as diferenças também existem, mas são menos características. Essa constatação permite especular que a cultura brasileira tende mais para a homogeneidade quando considera os valores terminais e, por conseguinte, os objetivos buscados pelos indivíduos. Todavia, os meios para atingir esses objetivos semelhantes têm forte influência dos valores regionais. Em síntese, pode-se considerar que:

- **Belém** – caracteriza-se por focar pouco em reconhecimento social e mais em valores como liberdade, saúde e conforto.
- **Porto Alegre** – ênfase nos valores de segurança familiar, educação e responsabilidade. Isso é consistente com o fato de Porto Alegre ser a capital com o maior Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) do Brasil, uma vez que esses valores contribuiriam para um IDH mais elevado.
- **Salvador** – quase todas as intensidades dos valores são medianas em relação às demais capitais. Em outras palavras, a intensidade apresenta menos picos (de alta ou de baixa), reforçando a ideia de uma cultura mais heterogênea. Essa heterogeneidade pode ocorrer pelo fato de existirem tanto pessoas voltadas ao intelecto quanto aquelas que desejam uma vida mais confortável (Salvador é uma atração turística por suas praias e seu clima de festa). As outras capitais já apresentam certos pontos de maior ou menor *score*, indicando uma cultura mais homogênea.
- **São Paulo** – os paulistanos estão claramente mais categorizados como sendo aqueles com mais foco nos valores de reconhecimento social, ambição e capacidade, possivelmente devido ao fato de São Paulo ser a cidade para a qual as pessoas vão em busca de oportunidades de sucesso financeiro e carreira. Diferente do que acontece nas outras cidades, os moradores de São Paulo dão pouca importância ao valor liberdade, possivelmente pelo ambiente de correria e pouco sossego que existe na metrópole, o que também condiz com o fato de seus habitantes almejarem, mais do que em qualquer outra cidade, o reconhecimento social.

O presente estudo, ainda que limitado a quatro capitais brasileiras, apresenta indícios importantes quanto à relevância de buscar uma melhor compreensão das microculturas regionais e de sua relação com a cultura nacional, a partir de uma escala de valores. A identificação de valores distintos em cada capital sugere a necessidade de aprofundarem-se os estudos no sentido de uma maior abrangência nacional. Empresas têm observado e incorporado as diferenças regionais em suas ações mercadológicas, mas pesquisadores da área de *marketing* pouco se ativeram a elaborações que trouxessem contribuições teóricas sobre o tema. Este trabalho contribui com um início à formação de um *corpus* teórico acerca da regionalização das práticas mercadológicas.

Por tratar-se de um estudo de caráter exploratório e quantitativo, os resultados obtidos não podem ser considerados conclusivos e, portanto, não podem ser generalizados. Ainda que alguns cuidados tenham sido tomados para assegurar a objetividade dos pesquisadores no processo de análise, incluindo-se aí a validação dos resultados finais com um pesquisador não envolvido na pesquisa, é inegável que a característica interpretativa da metodologia, associada à origem dos pesquisadores, todos residentes na cidade de São Paulo, pode ter introduzido algum viés, principalmente no processo de análise e associação.

Outra limitação do presente trabalho diz respeito à forma pela qual os dados foram coletados, uma vez que as discussões foram gravadas apenas em áudio, perdendo-se importante material de cunho não verbal. Finalmente, cabe destacar que os valores identificados nesta pesquisa podem não se repetir em análises similares futuras. Portanto, é importante que este estudo possa ser realizado continuamente para permitir análises horizontais do contexto em que estão inseridas e permitir que sejam acompanhadas ao longo do tempo (PETTIGREW, 1990).

As implicações práticas deste estudo concentram-se na necessidade de elaborar e executar planos de *marketing* considerando as diferenças nos valores sociais dos consumidores em regiões diversas. Warnier (2003) alertou para o problema de explosão e dispersão de referências culturais. No Brasil, as

empresas precisam de pesquisas que discriminem regionalmente os hábitos e as preferências que estão fortemente atrelados aos valores sociais. Estratégias de massa talvez não sejam adequadas para oferecer e comunicar os produtos. É necessário um programa de *marketing* que incorpore essas diferenças regionais para definir adequadamente as características dos produtos, da comunicação, do preço e dos canais de distribuição.

Este estudo apresenta um incentivo na busca por melhor compreender as diferenças e similaridades que existem no Brasil. Cabem diversas sugestões para dar continuidade a este trabalho, destacando-se, entre elas, como se dá o processo de hibridização entre as diversas microculturas presentes no território brasileiro, a questão da imigração e das migrações e como elas levaram elementos por vezes dissonantes da cultura local e rapidamente os incorporaram ao *modus vivendi* do novo lugar de moradia. Futuras pesquisas podem utilizar outros métodos de coleta de dados, como um *survey*, que permitam aprofundamento sobre as diferenças e, eventualmente, as causalidades entre valores instrumentais e terminais. Pode-se também concentrar nos valores que se destacaram especificamente em cada uma das capitais. Em estudos futuros, análises podem considerar outros modelos teóricos de valores ou de comportamento social que permitam avançar no mapeamento das diferenças culturais entre as regiões. ♦♦♦

REFERÊNCIAS

- AIDAR, M.; MOTTA, F.C.P.; BRISOLA, A.B.; WOOD JR., T. Cultura organizacional brasileira. In: WOOD, T. (Org.). *Mudança organizacional*. São Paulo: Atlas, 2000.
- AMSELLE, J.L. *Mestizo logics: anthropology of identity in Africa and elsewhere*. Stanford: Stanford University Press, 1998.
- BACHA, M.L.; STREHLAU, V.I.; PEREZ, G. A compreensão do significado do termo terceira idade pela terceira idade em São Paulo. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD – EMA, 2., 2006, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Anpad, 2006.
- BARBOUR, R. *Doing focus groups*. London: Sage, 2007.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARROS, C.; ROCHA, B.E. Lógica de consumo em um grupo das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Anpad, 2007.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1991.
- BEARDEN, W.O.; NETEMEYER, R.G. *Handbook of marketing scales*. Thousand Oaks: Sage, 1999.
- BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Thomson, 2005.
- BRAITHWAITE, V.A.; LAW, H.G. Structure of human values: testing the adequacy of the Rokeach value survey. *Journal of Personality and Social Psychology*, Washington, DC, v.49, n.1, p.250-263, 1985.
- BRITO, D. Empresas mudam para atender baixa renda. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 16 jul. 2007. Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi1607200702.htm>. Acesso em: 25 abr. 2008.
- BUARQUE DE HOLANDA, S. *Raízes do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- BURKE, P. *Hibridismo cultural*. São Leopoldo: Unisinos, 2003.
- CANCLINI, N.G. *Diferentes, desiguais e desconectados*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- DAMATTA, R. *O que faz o Brasil, Brasil?* São Paulo: Rocco, 1984.
- _____. *A casa e a rua*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- D'AMBROSIO, D.; CRUZ, P. Kraft e Nestlé acirram disputa no Nordeste. *Valor Econômico*, São Paulo, 6 set. 2006.

REFERÊNCIAS

- DIEGUES JR., M. *Etnias e culturas do Brasil*. Rio de Janeiro: Letras e Artes, 1963.
- EDGAR, A.; SEDGWICK, P. *Teoria cultural de A a Z: conceitos-chave para entender o mundo contemporâneo*. São Paulo: Contexto, 2002.
- EVANS, M.J.; MOUTINHO, L.; VAN RAAIJ, W.F. *Applied consumer behaviour*. Harlow, England: Addison-Wesley, 1996.
- FACCHINI, C. Reestruturação reduz lucro do Pão de Açúcar no segundo trimestre. *Valor Econômico*, São Paulo, 10 ago. 2006.
- FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Brasília: UnB, 2008.
- FEATHER, N.T. *Values in education and society*. New York: Free Press, 1975.
- FREYRE, G. *Casa grande e senzala*. 46.ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- FURTADO, C. *Formação econômica do Brasil*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2001.
- HAWKINS, D.I.; MOTHERSBAUGH, D.L.; BEST, R.J. *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. Rio de Janeiro: Campus, 2007.
- HOFSTEDE, G. *Culture's consequences*. Newbury Park: Sage, 1984.
- _____. *Cultures and organizations*. McGraw Hill: New York, 1997.
- JUNGERFELD, V.; BUENO S. Casas Bahia revê operação no Sul e fecha cinco lojas. *Valor Econômico*, São Paulo, 21 ago. 2006.
- KAHLE, L.R. *Social values and social change: adaptation to life in America*. New York: Praeger, 1983.
- KAMAKURA, W.A.; MAZZON, J.A. Value segmentation: a model for the measurement of values and values systems. *Journal of Consumer Research*, v.18, n.2, p.208-218, Sept. 1991.
- KAMIO, G. Sob medida para a baixa renda. *Exame*, São Paulo, ed.845, 15 jun. 2005.
- LEÃO, A.L.M.S.; MELLO, S.C.B. de. De que 'valor' estamos falando, afinal? – uma revisão crítica sobre o uso de diferentes conceitos de 'valor' no marketing". In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD – EMA, 2., 2006, Rio de Janeiro. *Anais ... Rio de Janeiro: Anpad*, 2006.
- LEÃO, A.L.M.S.; SOUZANETO, A.F.; MELLO, S.C.B. de. Compreendendo os valores das marcas: aplicação da lista de valores em diferentes indústrias. *Revista de Administração Contemporânea (RAC)*, Rio de Janeiro, v.11, n.2, p.27-48, abr./maio/jun. 2007.
- LEITE, Y.; CALLOU, D. *Como falam os brasileiros*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- MARTINS, S. O fino do brega. *Revista Veja*, ed.1905, p.130, 18 maio 2005.
- MASLOW, A.H. *Motivation and personality*. New York: Harper, 1954.
- MOOIJ, M. *Global marketing and advertising: understanding cultural paradoxes*. Thousand Oaks: Sage, 2005.
- MORGAN, G. *Imagens da organização*. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.
- MOWEN, J.C.; MINOR, M.S. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- MUCCHIELLI, R. *L'analyse de contenu*. Paris: ESF, 1998.
- PEREIRA, B.N.; AYROSA, E.A.T.; OJIMA, S. Consumo entre gays: compreendendo a construção da identidade homossexual através do consumo. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília. *Anais ... Brasília: Anpad*, 2005.
- PETTIGREW, A.M. Longitudinal field research on change: theory and practice. *Organization Science*, Hannover, MD, v.1, n.3, p.267-292, Aug. 1990.
- PHILLIPS, N.; HARDY, C. Discourse analysis: investigating processes of social construction. In: *Qualitative Research Methods Series*, n.50. Thousand Oaks: Sage, 2002.
- PRADO JUNIOR, C. *História econômica do Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 2000.
- PRAHALAD, C.K.; LIEBERTHAL, K. The end of corporate imperialism. *Harvard Business Review*, Boston, v.81, n.8, p.109-117, Aug. 2003.
- ROKEACH, M.J. *The nature of human values*. New York: Free Press, 1973.
- ROKEACH, M.J.; BALL-ROKEACH, S. Stability and change in American value priorities, 1968-1981. *American Psychologist*, Washington, DC, v.44, n.5, p.775-784, May 1989.
- SCHWARTZ, S.H.; BILSKY, W. Toward a universal structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, Washington, DC, v.53, n.3, p.550-562, 1987.
- SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.
- SOBRINHO, W. Primeira faculdade do Brasil completa 200 anos. *Folha Online*, 18 fev. 2008. Disponível em:

EM BUSCA DA IDENTIFICAÇÃO DE VALORES REGIONAIS: SUBSÍDIOS PARA DISCUSSÃO DE ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS

- <www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u372876.shtml>. Acesso em: 25 abr. 2008.
- SOLOMON, M. *Comportamento do consumidor*. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- TITSCHER, S.; MEYER, M.; WODAK, R.; VETTER, E. *Methods of text and discourse analysis*. London: Sage, 2000.
- TRIANDIS, H.C. *Culture and social behavior*. New York: McGraw-Hill, 1994.
- USUNIER, J.C. *Marketing across cultures*. London: Prentice Hall, 1996.
- VARGA, L. O doce sabor da Tubaína. *Isto é*, 23 set. 1998.
- WARNIER, J.P. *Amundialização da cultura*. Bauru: Edusc, 2003.

The quest for regional values: inputs into the discussion of marketing strategies

There have been dramatic changes in regional development patterns and business expansion throughout Brazil. This certainly poses both opportunities and challenges for marketing activities due to regional particularities. One way to identify and understand regional aspects is the study of social values. This paper tries to identify differences in social values among four Brazilian state capitals: Belém, Porto Alegre, Salvador and São Paulo. It presents a literature review on microculture, emphasizing the issue of social values. The analysis is based on Rokeach's list of terminal and instrumental values. This list formed the basis for document and content analysis of eight transcriptions of focus groups on business and leisure trips. The identified values show interesting variations among the studied cities, indicating a predominance of imagination and logic in Belém, whereas Porto Alegre is characterized as gentle and useful. In Salvador there seems to be a predominance of capacity and intellectuality, while ambition and love stand out in São Paulo. The results also show that there is a body of common values, such as independence and responsibility, besides work and family. This study provides evidence that, despite belonging to the same country, Brazilians from different areas have different patterns of social values. Companies need to consider these differences when they draw up their marketing strategies.

Keywords: consumer behavior, social values, culture, microculture, subculture.

En busca de la identificación de valores regionales: elementos para la discusión de estrategias de marketing

Debido a los cambios en los patrones de desarrollo regional en Brasil, la expansión de las empresas para otras regiones y estados representa, simultáneamente, oportunidades y desafíos, dadas las particularidades regionales del país. Una manera de identificar y comprender aspectos regionales consiste en el estudio de los valores sociales. En este trabajo el objetivo es identificar diferencias de valores entre cuatro ciudades brasileñas: Belém, Porto Alegre, Salvador y São Paulo. En la revisión teórica, se analizan cultura y microcultura con énfasis en valores sociales. El modelo de análisis se basa en la lista de valores terminales e instrumentales de Rokeach. Se realizó un análisis documental y de contenido de las transcripciones de ocho grupos de foco sobre el tema viaje. Los valores identificados presentan variaciones interesantes e indican el predominio de la imaginación y lógica en Belém, mientras que Porto Alegre se caracteriza como gentil y útil. En Salvador hay predominio de la capacidad y de la intelectualidad, mientras la ambición y el amor se destacan en São Paulo. Los resultados muestran que existe un denominador común de valores en todas las ciudades, como independencia y responsabilidad, además del trabajo y la familia. Este estudio ofrece evidencias de que, a pesar de formar parte del mismo país, brasileños en diferentes capitales tienen valores sociales diferenciados y dichas diferencias deben ser consideradas por las empresas en la elaboración de sus estrategias de marketing.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, valores sociales, cultura, microcultura, subcultura.