A Influência do Bairrismo no Comportamento de Consumo em Pernambuco e no Rio Grande do Sul

O estudo do comportamento do consumidor tem sido pauta de interesse desde as décadas de 1960 e 1970, onde, em seus estágios iniciais de desenvolvimento, era denominado de comportamento do comprador (SOLOMON, 2016). No decorrer das décadas, muitos aspectos começaram a se demonstrar influenciadores no processo de tomada de decisão de consumo, recebendo importância nos estudos deste tema, dentre eles a identidade e a cultura. Conforme Neto e Bezzi (2008), a identidade existe em função da cultura, pois ela é capaz de exprimir suas características distintivas mais marcantes, às quais denominamos de valores culturais. Diante desta constatação, o reforço às origens identitárias e aos valores culturais fez surgir, no campo científico, a curiosidade pela compreensão da influência do etnocentrismo no consumo (SHIMP; SHARMA, 1987; OBEMILLER; SPANGENBERG, 1989; STREHLAU; PONCHIO; LOEBEL, 2012; FERNÁNDEZ-FERÍN; BANDE-VIELA, 2013; LORENZ; HARTMANN; SIMONS, 2015; DOSSIN *et al*., 2019). O etnocentrismo corresponde ao sentimento de superioridade atribuído a um país frente à outros (OBEMILLER; SPANGENBERG, 1989), em outras palavras, "é uma visão do mundo onde o nosso próprio grupo é tomado como centro de tudo e todos os outros são pensados através de nossos valores, nossos modelos, nossas definições do que é existência" (ROCHA, 2007, p. 7). Isso implica dizer que, quando considerado no consumo, o consumidor etnocêntrico tende a dar preferência aos produtos da sua terra (FERNÁNDEZ-FERÍN; BANDE-VIELA, 2013). Neste sentido, a fim de se mensurar a influência do etnocentrismo no comportamento de consumo, Shimp e Sharma (1987) construíram e validaram a *CETSCALE*, uma escala com 17 afirmações capazes de traduzir o grau de etnocentrismo na tomada de decisões de consumo dos indivíduos. No Brasil, identificou-se, até junho de 2019, a publicação de apenas uma aplicação desta escala, no estudo de Strehlau, Ponchio e Loebel (2012), realizado em São Paulo, estado considerado mais etnocêntrico do país (VELLOSO, 1993), indicou que as classes socioeconômicas mais baixas são significativamente mais etnocêntricas do que a classe socioeconômica mais alta, bem como as pessoas mais velhas apresentam maior sentimento etnocêntrico que as mais jovens, ratificando os resultados do estudo de Shimp e Sharma (1987). Porém, para além deste sentimento ligado ao patriotismo e nacionalismo, outros sentimentos surgem quando considerada as dimensões territoriais e diversidade cultural existentes no Brasil, são eles: o regionalismo e o bairrismo. O regionalismo consiste em uma visão unionista que visa a superação do estadualismo e busca reforçar os aspectos culturais e sociais mais fortes das regiões do Brasil (FREYRE, 1996), distinguindo-se do bairrismo principalmente por apresentar características mais restritas ao local, reafirmando o local (bairro, cidade ou estado) como superior e mais importante que os demais, da mesma forma que o etnocentrismo atua, porém, distanciando-se de uma visão nacional e aproximando-se de uma dimensão menor e local (SANTOS, 2012). Porém, apesar de possuir forte influência no comportamento social dos indivíduos, não foram encontrados, em consultas realizadas em junho de 2019, registros de estudos científicos que versem sobre a relação ente o bairrismo e o consumo nas bases de dados Spell, Scielo, Periódicos Capes, Ebsco e Google Scholar. Dessa forma, a presente pesquisa objetiva identificar se há relação entre o sentimento bairrista e a tomada de decisão de compra de produtos locais. Para isso, foram selecionados dois estados brasileiros com características fortemente bairristas: Pernambuco, pois "possui características socioculturais fortes, como o maior carnaval de rua, o movimento Mangue Beat, a cultura do futebol e o bairrismo característico à cidade e aos recifenses" (ALVES, 2018, p. 12); e Rio Grande do Sul, por entender que "a característica bairrista é comumente atribuída ao gaúcho, muitas vezes pelo próprio gaúcho" (SANTOS, 2012, p. 27). Desse modo, os itens da

CETSCALE foram adaptados para uma configuração com termos que remetessem ao consumo local, gerando dois formulários, um para cada estado. Os mesmos tiveram seu acesso disponibilizado por meio *online* para respostas de indivíduos nascidos e moradores dos referidos estados. Foram incluídas, ainda, três perguntas-filtro cuja intenção foi de classificar os respondentes como "bairristas" e "não-bairristas" para posterior cruzamento e análise dos dados. O período de coleta dos formulários *online* foi de 25 de junho de 2019 à 04 de julho do mesmo ano, obtendo, ao fim deste período, um total de 228 respondentes válidos, sendo 113 destes do estado do Rio Grande do Sul e 115 advindos do estado de Pernambuco. A amostra de gaúchos foi composta por 59,3% de mulheres, 39,8% de homens e 0,9% de hermafroditas; enquanto que a amostra pernambucana compreende 54,8% de homens e 45,2% de mulheres. A idade entre os gaúchos variou entre 18 e 71 anos, sendo a média 39 anos. Entre os pernambucanos, a idade oscilou de 18 a 57 anos, com média de 29 anos. No tocante à renda média mensal, a maior parte dos respondentes gaúchos (63,5%) recebe mais de três salários mínimos, enquanto que a maior parte dos respondentes pernambucanos (48,2%) tem renda de um a três salários mínimos. Os primeiros resultados apontam que o sentimento bairrista apresentou-se em grande porcentagem entre ambos os estados, tendo 95,8% dos pernambucanos demonstrado ter orgulho do estado de Pernambuco, frente à 84,1% de orgulho do Rio Grande do Sul entre os gaúchos. Apesar do alto índice de sentimento bairrista, quando pesquisado o consumo, especificamente, observou-se que ambos os estados apresentaram algo grau de discordância à aversão a produtos e serviços de fora de seus estados (81% dos respondentes pernambucanos e 75% dos respondentes gaúchos), porém, 44% dos pernambucanos e 42,4% dos gaúchos concordam que é sempre melhor comprar produtos locais. Tais resultados mostram que o bairrismo está mais relacionado aos fatores históricos e culturais do que ao consumo, porém, existe valorização ao consumo de produtos de produção local.

Palavras-chave: Bairrismo; Comportamento de consumo; *CETSCALE*.

REFERÊNCIAS

ALVES, R. C. A. *Consumo colaborativo e valores pessoais*: um estudo sobre o comportamento de consumo dos usuários de Coworking em Recife. Monografia (Graduação em Administração), Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN, 65p., 2018.

DOSSIN, A.; LAZZARI, F.; MILAN, G. S.; PICCIN, T. *A influência da Denominação de Origem na Percepção de Consumidores de Café*: Um Estudo com Brasileiros e Franceses. Revista Eletrônica de Ciência Administrativa, v. 18, n. 1, 2019.

FERNÁNDEZ-FERRÍN, P.; BANDE-VILELA, B. Regional ethnocentrism: antecedents, consequences and moderating effects. *Food Quality and Preference*, v. 30, n. 2, p. 299-308, 2013.

FREYRE, G. *Manifesto Regionalista*. Recife. Ed. Massangana, 7ª edição, p. 47-75, 1996.

LORENZ, B. A.; HARTMANN, M.; SIMONS, J. Impacts from region-of-origin labeling on consumer product perception and purchasing intention – causal relationships in a TPB based model. *Food Quality and Preference*, v. 45, p. 149-157, 2015.

NETO, H. B., BEZZI, M. L. *Regiões culturais*: a construção de identidades no Rio Grande do Sul e sua manifestação na paisagem gaúcha. Sociedade e Natureza. Uberlândia, Dez. 2008.

OBERMILLER, C.; SPANGENBERG, E. Exploring the effects of country of origin labels: an information processing framework. *Advances in Consumer Research*, v. 16, p. 454-459, 1989.

ROCHA, E. P. G. *O que é etnocentrismo*. São Paulo: Brasiliense, 2007.

SANTOS, L. R. *Comerciais da cerveja polar export*: bairrismo e efeitos de sentido. Monografia (Graduação em Letras), Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ, 47 p., 2012.

SHIMP, T. A.; SHARMA, S. Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, v. 24, n. 3, p. 280-289, 1987.

SOLOMON, M. R. *O Comportamento do Consumidor*: comprando, possuindo e sendo. 11ª ed., Porto Alegre: Bookman, 2016.

STREHLAU, V. I.; PONCHIO, M. C.; LOEBEL, E. *Uma avaliação da escala de etnocentrismo do consumidor (CETSCALE)*: indícios do Brasil. Brazilian Business Review, v. 9, n. 4, p. 108-132, 2012.

VELLOSO, M. P. *A brasilidade verde-amarela*: nacionalismo e regionalismo paulista. Revisa Estudos Históricos. Rio de Janeiro, vol. 6, n. 11, 1993.