

FORRÓ OU SERTANEJO? Entendendo o etnocentrismo do consumidor paraibano

THIAGO ASSUNÇÃO DE MORAES

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

NELSIO RODRIGUES DE ABREU

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

ANTONIO MESSIAS VALDEVINO

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

JOSÉ LUCAS SILVA SIQUEIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

LÍVIA NOGUEIRA PELLIZZONI

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

Agradecimento à órgão de fomento:

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

FORRÓ OU SERTANEJO? Entendendo o etnocentrismo do consumidor paraibano

1 INTRODUÇÃO

Cada sociedade possui sua própria cultura e visão de mundo. A comparação e o confronto entre estas diversas identidades é o objetivo de estudo do Etnocentrismo. Com isso, busca-se compreender melhor o próprio ser humano e sua relação com o mundo que o cerca, de forma que represente a combinação de elementos intelectuais e racionais dos seres humanos (ROCHA, 1988).

O etnocentrismo do consumidor pode ser entendido como um modo de preservar a cultura, a solidariedade, a cooperação, a lealdade e a sobrevivência de um grupo (ROCHA, 1988) e, neste estudo, por sua vez, foi adaptado a partir do conceito geral sobre etnocentrismo de acordo com Shimp e Sharma (1987). Em termos funcionais, o etnocentrismo do consumidor dá a sensação de identidade a um indivíduo, sentimento de pertencimento. Além disso, versa acerca de um entendimento de que o comportamento em preferir determinado tipo de produto/serviço, e no caso deste estudo um estilo musical, é aceitável ou não para o grupo a qual ele quer pertencer.

Tais questões foram levantadas por diversos músicos nordestinos, ligados ao forró, que teceram críticas a artistas de outros estilos musicais contratados para as festas juninas mais tradicionais do Brasil, com ênfase ao São João de Campina Grande/PB. Entre eles, destacam-se Elba Ramalho, Alcymar Monteiro e Joquinha Gonzaga que iniciaram uma campanha em 2017, intitulada “Devolva meu São João”, onde criticaram o protagonismo cada vez maior da música sertaneja num contexto em que a predominância deveria ser o forró, dada às tradições relacionadas a essa festividade (FREITAS, 2017).

Do exposto, este trabalho procura responder o seguinte questionamento: *Qual o comportamento do consumidor paraibano quanto ao seu estilo musical, levando em consideração o valor etnocêntrico?* Nesse sentido, em busca de responder o problema, a esta pesquisa tem como objetivo analisar a existência ou não do etnocentrismo do consumidor paraibano perante o estilo musical local. Com isso, busca-se identificar a preferência dos paraibanos quanto ao estilo musical entre forró e sertanejo, além de verificar se os paraibanos valorizam as suas raízes culturais; se há uma valorização do forró em festas juninas e identificar se estilos musicais diferentes do forró são bem aceitos em festas típicas juninas, pelos paraibanos.

A discussão teórica aborda a literatura acerca do etnocentrismo, apontando seu conceito fundamental e as discussões mais recentes do tema, elencando ainda o consumo musical, a música brasileira no geral e especificamente o forró e o sertanejo e as festas juninas. Este artigo está estruturado nesta introdução, no referencial teórico, metodologia, análise dos resultados e considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Etnocentrismo: conceito e evolução

O etnocentrismo trata-se da visão de mundo construída pelos indivíduos a partir do conjunto de referências do seu grupo de origem e que direcionam seus comportamentos e preferências (ROCHA, 2005). Tais referências são constituídas de tradições, costumes, valores, rituais e, até mesmo das definições do que é existência, sendo esse conjunto de orientações aceitos e compartilhados pelo grupo. Nesse contexto, o autor explica que, além de aspectos intelectuais e racionais, existem outros fatores que atuam na idealização dos significados emocionais e afetivos. Desta forma, o conceito se trata de uma mistura de sentimentos e pensamentos referentes ao grupo ao qual pertencem.

A palavra etnocentrismo é construída com a junção dos termos etno e centrismo, o primeiro vem do grego *ethnos* que denota nação, tribo, pessoas que vivem juntas e o segundo que implica centro. De acordo com Campo (2008, p. 76) o etnocentrismo considera “as práticas da própria cultura como parâmetro do que é certo ou errado, a julgar os costumes de outros como negativo ou inconcebível. É uma forma básica de diferenciação da outra configuração participando da identidade individual e social”.

Tal sentimento de pertencimento torna-se um parâmetro de inclusão social que aflora e abastece o etnocentrismo de cada um. Para Rocha (1988), etnocentrismo é uma visão do mundo onde um grupo é tomado como centro de tudo, e todos os outros são pensados e sentidos através dos próprios valores, modelos e definições do que é existência. Assim, corresponde a uma atitude pela qual os hábitos ou comportamentos próprios são vistos como incontestavelmente superiores aos costumes e as condutas de outrem. Essa perspectiva pode ser bastante proveitosa para elucidar os variados comportamentos de compra e consumo, pois esse sentimento reflete-se na preferência pelo consumo de produtos e serviços domésticos (RUYTER; BIRGELEN; WETZELS, 1998; JIMÉNEZ; MARTÍN, 2010; BERRY, 2013).

Pode-se afirmar que esta temática não é nova. O termo aqui tratado, conforme Shimp e Sharma (1987), foi introduzido por Sumner no livro *Folkways* em 1906, e tinha uma visão conceitual puramente sociológica. Assim, fazia apenas a distinção entre aqueles que pertenciam ou não ao grupo de referência. Em relação à tal distinção, deve-se desprezar o que é externo ao grupo (JIMÉNEZ; MARTÍN, 2010; EREN, 2013) e tudo que for diferente do grupo tende a ser visto de forma preconceituosa (YE; ZHANG; YUEN, 2013). Assim sendo, cria-se uma dicotomia, estabelecendo divisões de espaço entre os que compartilham, ou não, daquele ambiente de convívio.

Para Shimp e Sharma (1987), o consumidor etnocêntrico entende que a compra de produtos importados (ou de fora daquele contexto) é um ato prejudicial, uma vez que poderá ter implicações negativas na economia doméstica, gerando desemprego e agindo de forma não patriótica. Portanto, percebe-se que essa forma de consumo, além de questões utilitárias relativas ao consumo, envolve crenças e valores morais. Sendo assim, para entender o etnocentrismo relativo ao consumo é preciso conhecer o desejo de pertencimento que o ato de consumir proporciona, pois a partir do momento em que o indivíduo sente-se membro de uma comunidade, surge o sentimento de desprezo ao que lhe é diferente ou o que, dentro de seu entendimento, lhe ameaça de alguma forma.

Em relação ao que foi exposto acerca do etnocentrismo e sobre o consumo etnocêntrico, pode-se dizer que muito já se percorreu nesse mais de um século que o termo foi efetivado. Entretanto, as discussões, certamente, tornaram-se mais ricas com a proposição de uma escala, por Shimp e Sharma (1986), a *Consumer Ethnocentric Tendencies Scale* (CETSCALE) que condensou em 17 variáveis tendências de atitudes do consumidor a um possível comportamento etnocêntrico. Isso se voltando a quatro fatores: barreiras à entrada de produtos externos ao grupo, apego ao grupo de origem, incentivo ao grupo de origem e aceitação de produtos estrangeiros.

A intenção dos autores ao desenvolver esta escala, foi a de capturar essa tendência apenas nos Estados Unidos, comprovada no estudo de Netemeyer *et. al* (1991), que destaca a validade, confiabilidade e estabilidade bem como a unidimensionalidade da CETSCALE no país. Há ainda a pesquisa de Duvarsula *et. al* (1997) que encontrou as mesmas características ao estudar o etnocentrismo de consumidores russos, e a de Chaudhry *et. al* (2011), que confirma num estudo feito no Paquistão, a CETSCALE como uma medida bem estabelecida para mensurar a tendência de etnocentrismo do consumidor, tão consistente quanto os estudos anteriores, bem como os estudos de Jiménez-Guerrero, Gázquez-Abad e Linares-Agüera (2013) sobre produtos vegetais, em razão da produção e consumo dos produtos pelos consumidores na Alemanha.

As atitudes etnocêntricas são bastante notórias quando se trata de música. Embora atualmente alguns indivíduos definam-se como ecléticos, observa-se que há uma forte inclinação a supervalorizar o estilo musical ao qual se possui mais apreço, principalmente quando se trata de eventos culturais tradicionais. Nesse sentido, as próximas seções irão abordar temáticas relacionadas ao consumo musical, numa perspectiva etnocêntrica.

2.2 Consumo Musical

Refletindo-se acerca dos primórdios do processo de formação cultural de um povo ou região, a História revela a presença marcante da oralidade e da participação da comunidade na configuração de crenças, atitudes, estereótipos e artefatos que transmitam um senso de identidade. Neste contexto primitivo e coletivista, não havia separação explícita entre aqueles que ouviam e aqueles que compunham, tocavam, cantavam e, portanto, produziam as músicas, sendo estas utilizadas com fins educativos e de entretenimento (IAZETTA, 2004).

Com o desenvolvimento tecnológico, inicialmente representado pela imprensa, e depois pelas Tecnologias de Informação e Comunicação, a oralidade restrita e *in loco* deu lugar à reprodução e propagação em massa dos elementos culturais de um povo (SHAW, 2004). A música, aqui entendida como um produto cultural por ser um ícone representativo dos elementos que manifestam a identidade de um povo (SHANKAR, 2000; RICE, 2007; AGUILERA *et al.*, 2010), passou a ter um maior valor econômico e menor valor estético, de modo que para se tornar uma mercadoria, a arte precisou ser materializada em um produto potencialmente comercializável (IAZETTA, 2004).

Destaca-se, então, o papel da Indústria Fonográfica, um dos representantes da Indústria Cultural, transformando o entretenimento coletivo em produtos simbólicos como fitas cassetes e discos (LP, CD, DVD), e promovendo artistas e shows, no que foi chamada de “economia da atenção” (AGUILERA *et al.*, 2010, p. 37). Com a facilidade que se passou a ter na produção musical em estúdios particulares e de maior reprodução em formato digital, CDs e DVDs entraram em declínio mercadológico devido à pirataria, de modo que eles passaram a ser vistos como cartões de visita para empresas que querem divulgar seu trabalho e atrair pessoas para shows e festas populares (CASTRO, 2004; JANOTTI Jr., 2006; LIMA, 2011).

Outro ponto relevante é o barateamento e facilidade da produção de CDs. Não se faz necessário ter o mesmo rigor que tinham as grandes gravadoras tanto no que diz respeito à melodia quanto às letras das músicas, de modo que “[...] os promotores da diversão comercializada lavam as mãos ao afirmarem que estão dando às massas o que elas querem” (ADORNO; HORKHEIMER, 1986, p. 136). Isso reforça a ideia que música boa não é aquela com melodia erudita e letra refinada, e sim, aquela que vende mais, e se vende mais é porque o público gosta. Dessa forma, quanto mais a mídia propaga determinado estilo musical ou artistas do momento, mais um povo se torna propenso a curtir-los, mesmo sendo provenientes de outras regiões e culturas diferentes.

De acordo com Régis (2007), passou-se da cultura de massa para ‘cultura das mídias’, ou seja, a cultura de mercado se proliferando por meio das mais variadas mídias, de modo a mudar hábitos e ditar modas e tendências no que diz respeito a música, arte, dança, culinária e demais artefatos culturais, na maioria das vezes com intuito puramente capitalista. Esta realidade é observada no Brasil, como se poderá vislumbrar no próximo tópico que trata da música brasileira.

2.3 Música Brasileira

A música contempla a história de uma nação, sendo um importante componente da cultura da humanidade e uma inesgotável fonte de investigações em torno da identidade. Além

da música, o corpo em si é uma manifestação cultural. Darido (2002, p. 150) aponta que “o corpo é expressão da cultura. Gestos e movimentos corporais são criados e recriados pela cultura, passíveis de serem transmitidos através das gerações e imbuídos de significados”. Assim sendo, o corpo no contexto musical se manifesta tanto no palco, na figura do artista como vitrine viva da cultura quando ele se veste com trajes típicos da sua região, quanto na plateia pelo sentido atribuído às pessoas pela música, ou seja, na dança. Existem casos em que os próprios artistas criam coreografias às suas músicas, o que é muito comum no Brasil, a exemplo da lambada, do samba, do forró - foco deste estudo -, além de outros estilos.

O repertório rítmico brasileiro foi inicialmente constituído pela fusão de elementos europeus e africanos trazidos pelos colonizadores e escravos. A influência desses povos na formação musical brasileira tem fundamental importância, mesmo que em graus diferentes de intensidade (ANDRADE, 1972).

Sendo o Brasil um país continental e, por isso, existe uma diversidade de hábitos, preferências e comportamentos em cada região, estados e municípios, o que gera um conjunto de microculturas e estereótipos característicos de cada lugar. Nesse contexto, há a tendência de se querer valorizar os hábitos de uma localidade e de certa maneira popularizá-los, ao mesmo tempo em que se tenta proteger a cultura local de elementos advindos de outros lugares. Essa pluralidade gera alguns preconceitos e competições na tentativa de uma região se mostrar superior à outra, o que pode ser visto entre as regiões do Sul, Sudeste e Nordeste do Brasil, e às vezes na mesma região, como por o exemplo na disputa musical entre Olinda/PE e Salvador/BA, em que durante o carnaval na primeira, fica proibida a execução de músicas baianas, o *axé music*, estilo musical nascido na capital baiana, refletindo a rivalidade entre o Frevo e o Axé.

As discussões começam a surgir entre os defensores da cultura local, como os apontados (FREITAS, 2017), na introdução deste trabalho, que tem um viés etnocêntrico, e os produtores musicais. Em que os primeiros buscam estender seus valores, costumes e tradições e os outros buscam vender o trabalho dos artistas que produz, independente de aproximação cultural ou não.

Diante do exposto, sendo o Brasil um país multicultural, com vários ritmos, escolhe-se dois deles para discussão. O forró pela aproximação com o contexto pesquisado e o sertanejo por ser ritmo mais com maior presença nas festas juninas no Nordeste.

2.3.1 O Forró

O forró é uma das maiores manifestações da cultura popular brasileira, especialmente nordestina, pois sua origem advém de grupos específicos daquela região. O ritmo foi influenciado pelas culturas européias e africanas, das quais vieram o xote e o baião, respectivamente (LELLIS, 1998; ROCHA, 2004).

Não há um consenso quanto ao termo forró. Pode significar o lugar onde se dança ou se faz a festa, ou a designação de um conjunto de ritmos nordestinos, como o xote, o xaxado, o côco e o baião (QUADROS Jr.; VOLP, 2005). Nestes ritmos há a presença da sanfona, do triângulo e da zabumba como instrumentos principais, podendo haver a participação de outros instrumentos como o pandeiro e o pífano - um tipo de flauta (SYLLOS; MONTANHAUR, 2002).

É importante salientar que tais instrumentos estão fortemente relacionados com a forma tradicional de se tocar forró, também chamado de 'forró pé-de-serra', fazendo uma alusão à gênese desse estilo musical, o qual em seu início era totalmente instrumental, mas com o passar dos anos passou a incorporar novos instrumentos e vozes, recebendo letra e sentido. O estilo “é caracterizado por ter como fonte de inspiração artística o universo rural do sertanejo, e tem origem em meados da década 1940, no Nordeste” (QUADROS JR.; VOLP, 2005, p. 128).

Por volta de 1990, alguns nordestinos passaram a inovar a forma de se fazer forró acrescentando instrumentos eletrônicos, como a guitarra, a bateria, o contra-baixo e o teclado, e estes passaram a substituir aqueles instrumentos anteriormente citados (QUADROS JR.; VOLP, 2005). Criou-se então o forró eletrônico, direcionado ao público jovem, com músicas mais agitadas e apelo sexual, também chamado de 'forró estilizado' por permitir a realização de passos mais incrementados durante a dança. Ainda conforme os autores, por vezes é caracterizado de forma pejorativa como 'forró de plástico' por aqueles que não simpatizam com esse estilo.

Há ainda um terceiro tipo de forró, o universitário, desenvolvido por jovens, das regiões Sul e Sudeste do Brasil entre as décadas de 1990 e 2000, que começaram “a tocar e a dançar o forró pé-de-serra de maneira diferente da original, com influências do *Rock`n Roll*, do Samba, do *Funk* e do *Reggae*” (QUADROS JR.; VOLP, 2005). Nele, há a presença dos instrumentos eletrônicos substituindo a sanfona, o triângulo e a zabumba, porém a marcação da música permaneceu semelhante à original, diferente do forró eletrônico (TRINDADE, 2004). Visto que existem várias maneiras de analisar o forró, neste trabalho ele será tratado como um produto cultural e não como um ambiente festivo.

2.3.2 A música Sertaneja

O Brasil tem uma ampla variedade de estilos musicais, e entre elas, a música sertaneja ou caipira, produzida por compositores rurais e urbanos, outrora chamada genericamente de modas, toadas, cateretês, chulas, emboladas e batuques, cujo som da viola é predominante. A música caipira aponta para aspectos da cultura brasileira que não são 'oficiais', ou ainda hegemônicos, trazendo em seu bojo uma ambiguidade própria do projeto de modernidade brasileiro, onde a figura do caipira aparece como uma representação do habitante do interior paulista no último quarto do século XIX, tanto como crítica ao atraso social do interior do Brasil, endossado pelo autor ao citar Jeca Tatu de Monteiro Lobato, quanto ao citar Joaquim Bentinho, em o Queima-Campo, do escritor Cornélio Pires, criticando a rápida modernização da sociedade brasileira e seus modismos (OLIVEIRA, 2005).

O estilo possui certa estabilidade, mas com relação à instrumentação, aos ritmos e às melodias, houve aos poucos uma adaptação a elementos de outros gêneros e alguns modismos adotados pela indústria da música. Isso transformou o estilo de rural para urbano, do caipira para universitário. Foi a chamada 'música sertaneja romântica', que nos anos 80 tornou-se o primeiro gênero de massa produzido e consumido no Brasil.

Para Nepomuceno (1999), as toadas de João Pacífico e arrasta-pés de Tonico e Tinoco misturavam-se às guitarras do rock de Roberto Carlos e ao som caipira da América do Norte. Surge então o sertanejo-pop, abençoado pelas grandes gravadoras. Música agora é negócio, é comércio rentável em que a vendagem ultrapassa os milhões. E a meta do artista não era mais comprar uma casinha em algum bairro da classe média da capital e ali sossegar da grande labuta, era comprar fazendas das quais não teria tempo de usufruir, ocupados em multiplicar suas grifes pelas lojas do país. Assim surgem inúmeros artistas, quase sempre em duplas, expostos à grande massa pelas gravadoras e pela mídia interessada, que cuidava para que o termo 'caipira' fosse substituído pelo 'sertanejo', com pouca ou quase nenhuma temática rural, e sim voltada para os centros urbanos, nos palcos das grandes festas de peão boiadeiro.

Essa moda de viola começa a perder espaço para uma nova modalidade de música sertaneja, voltada para um público mais jovem, enfatizando o indivíduo quando universitário. O ritmo, que mistura letras românticas e narra as desilusões amorosas ou a história de um grande amor no frenesi de uma festa regada a muita diversão, é o sertanejo universitário, representado por jovens cantores, produções milionárias e *shows* de grande porte, que começa a percorrer o

país e se fazer presente em eventos, que a princípio, não seriam foco de seu trabalho, como micaretas, carnavais e festas juninas, sendo este último foco deste estudo.

2.4 Festas Juninas

As festas são eventos presentes na vida de qualquer pessoa e em qualquer cultura do mundo, que podem diferir no tipo de comemoração: rituais de passagem, datas sagradas, festas profanas ou de agradecimento, sendo um fato social, histórico e político. As festas se confundem com o tempo e o espaço da sociedade em que acontece, produzem discursos e significados e proporcionam experiências coletivas e individuais de aprendizado. A festa está ligada à relação do homem com o espaço e o tempo e, sobretudo, com sua vontade de dominar os mistérios da natureza (VILLAINES; D'ANDLAU, 1997).

As festas juninas no Brasil inserem-se e formam seu contexto cultural, movimentam a sociedade em torno de um período marcado pela comemoração religiosa. Nesse ponto, o sagrado, representado pelas festividades em nome dos dias santos, Santo Antônio, São João e São Pedro, une-se ao profano.

É forte presença popular nessas festas, refletida em dois elementos que a representam de modo marcante, a comida, institucionalizada como um artefato cultural junino pela igreja católica e a música, foco deste trabalho. Inserida por esta última, é o elo entre o espaço rural e regional nordestino e a arte de representar o dia-a-dia dos que sofrem com as mazelas da região. Mas isso vem sofrendo mudanças ou perdendo lugar para os caprichos comerciais da indústria musical.

As festas populares na região nordestina transformam-se para atender às demandas de mercado de consumo no mundo globalizado. Para atender a esse segmento de mercado cultural da sociedade midiática, são modificados os processos de apropriação e incorporação dos novos valores estéticos populares. Nesse sentido, a cultura popular, o folclore não são coisas engessadas, fechadas para serem simplesmente preservadas ou resgatadas (TRIGUEIRO, 2005, p. 4).

A festa junina é um momento singular. Vale destacar aqui, as festas juninas de Caruaru/PE e Campina Grande/PB, consideradas pelos meios de comunicação, as maiores festas juninas do Brasil e sua eterna rivalidade, onde se observa que uma sempre se considera superior à outra, no processo midiático de abrangência nacional. E esta disputa, apresenta o foco cultural da região, de certa forma, o etnocentrismo da região no tocante ao aspecto cultural do forró, danças e comidas típicas das festas juninas. Entretanto, esta cultura regionalizada há pouco tempo tem se identificado alterações com chegada de outros ritmos musicais, como o sertanejo, tema central da discussão desta pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos empregados neste estudo foram de natureza exploratória e descritiva (SAMPIERI *et al.*, 1998). A abordagem predominante foi quantitativa, classificando-se como *survey*, com questionamentos diretos realizados entre os indivíduos com o objetivo de compreender seu comportamento (TRIVIÑOS, 2006).

Com o propósito compreender o fenômeno de apego às raízes culturais dos paraibanos, a amostra compreendeu 272 respondentes, ambos residentes no estado da Paraíba, com maioria das cidades de João Pessoa e Campina Grande, as duas maiores cidades do Estado. A pesquisa, realizada entre 20 de junho de 2017 e 04 de julho de 2017, se configura como não probabilística e por conveniência, permitindo um melhor direcionamento ao público pretendido, seguindo

recomendações da literatura especializada (SAMPIERI *et al.*, 1998; MARCONI; LAKATOS, 2004; TRIVIÑOS, 2006; HAIR *et al.*, 2009; COSTA, 2011).

A escala utilizada foi a *Consumer Ethnocentric Tendencies Scale* (CETSCALE) (SHIMP; SHARMA, 1987) que visa mensuração do consumo etnocêntrico. Esta foi traduzida, adaptada e validada ao contexto local (COSTA, 2011). O questionário possuía questões sobre dados demográficos e de preferências musicais, como: sexo, estado civil, idade, escolaridade, renda familiar, cidade em que nasceu e mora, estilo musical preferido e as dezessete sentenças com alternativas em escala tipo *Likert* com itens de concordância, variando de 1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente) (quadro 2).

As análises foram procedidas por meio do Software SPSS versão 22, SmartPLS versão 2.0 M3 e R versão 3.4.2., verificando medidas descritivas, análise de fatorial exploratória, análise de consistência interna (*alfa de Cronbach*) e teste de hipóteses para médias de populações independentes. Para verificar a confiabilidade da escala de etnocentrismo musical, foram estabelecidos *Alfa de Cronbach* adequado acima de 0,70 e restrição de correlações item-total de 0,50, embora 0,40 já indiquem boa confiabilidade (CLARK; WATSON, 1995).

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Caracterização da Amostra

Tabela 1 – Perfil da Amostra

Gênero		Escolaridade		Renda		Cidade que Mora		Estilo Preferido						
Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%					
Masc.	112	41%	Fundamental	0	0%	Até 1	8	3%	João Pessoa	41	15%	Forró	29	11%
			Médio	16	6%	2 a 3	34	13%	Campina Grande	55	20%	Sertanejo	2	1%
			Superior	61	22%	4 a 10	57	21%	Outro	16	6%	MPB	19	7%
			Pós-graduação	35	13%	11 a 20	9	3%			Rock	38	14%	
					> 20	4	1%			Outro	24	9%		
Fem.	160	59%	Fundamental	1	0%	Até 1	12	4%	João Pessoa	84	31%	Forró	36	13%
			Médio	11	4%	2 a 3	53	19%	Campina Grande	64	24%	Sertanejo	2	1%
			Superior	78	29%	4 a 10	68	25%	Outro	12	4%	MPB	63	23%
			Pós-graduação	70	26%	11 a 20	23	8%			Rock	21	8%	
					> 20	4	1%			Outro	38	14%		
Total	272	100%		272	100%		272	100%		272	100%		272	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A pesquisa foi constituída com uma amostra de 272 respondentes, todos paraibanos, dos quais 125 (45,9%) residem em João Pessoa e 119 (43,75%) em Campina Grande. Tem sua maioria caracterizada por mulheres (59%) com idade predominantemente entre 21 e 35 anos. Ainda em características gerais, o perfil dos pesquisados era de pessoas com Ensino Superior (51%); renda entre 4 e 10 salários mínimos (46%) tem a MPB como seu estilo musical preferido (30%). Na Tabela 1 é possível visualizar características específicas entre os gêneros masculino e feminino, apontando, para o último caso, uma concentração de pessoas com alto nível de escolaridade (Superior e Pós-Graduação, que corresponde a 55% do perfil da amostra feminina), que pode influenciar, direta e/ou indiretamente, na preferência pelo estilo musical, e consequentemente, em um apego maior, ou não, às raízes culturais paraibanas.

4.2 Análise Fatorial Exploratória da Escala de Etnocentrismo Musical

Antes de analisar o perfil etnocêntrico dos paraibanos com relação ao forró e o crescente contato com músicas sertanejas no contexto paraibano, fez-se necessário previamente analisar a adequação da escala. Assim, procedeu-se a Análise de Componentes Principais - ACP,

assumindo-se o critério de Kaiser: auto-valores (*eigenvalues*) maiores que 1, e rotação Varimax, que resultou em quatro componentes explicando conjuntamente 62,8% da variância total, comprovado também pelo gráfico da distribuição dos auto-valores (*scree plot*). Os dois indicadores comumente utilizados como critérios para realização da **análise de componentes principais** se mostraram significativos e, portanto, aprovaram a realização da extração dos fatores ou dos componentes: KMO=0,926 e Teste de Esfericidade de Bartlett $X^2(136)=2713,727$ e $p=0,000$ (TABACHNICK; FIDELL, 2001).

No **fator 1** foram estabelecidos os seguintes itens da escala (ver quadro 2): A12, A14, A11, A17, A6, A15 e A5, que permeiam a ideia de impor **barreiras à música sertaneja**, e explicam 23,89% da variância total. O **fator 2** explicou 23,53% e englobou: A9, A8, A7 e A2, que versam sobre **incentivos às músicas nordestinas** (no caso, o forró). Já o **fator 3** apresentou as proposições que giram em torno da ideia de **apego às raízes culturais** locais: A4, A1 e A3, que explicam 15,39% da variabilidade total. E o **fator 4**, formado apenas por A16, foi excluído por apresentar comunalidade e escore fatorial baixos, não servindo para representar o domínio do construto de **aceitação de outros estilos musicais** ou de aspectos culturais de outras culturas. As relações entre componentes podem ser visualizadas no quadro 1.

Quadro 1 - Matriz de relações entre os componentes

Componentes	1	2	3
1	0,631	0,632	0,451
2	-0,773	0,459	0,458
3	-0,070	-0,624	0,778

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Importante salientar que na análise de consistência interna da escala com os dezessete itens, o alfa de *Cronbach* foi de 0,893, e quando retirados A10 e A13, que ficaram fora dos componentes pela supressão dos coeficientes abaixo de 0,50, a nova consistência interna da escala com quatorze assertivas aumentou para 0,928. A partir dos resultados obtidos com a AFE, apresenta-se a composição da escala e as medidas descritivas de média e desvio-padrão.

A Tabela 2 apresenta os itens que compõem a escala, os construtos correspondentes, bem como média e desvio-padrão da resposta. Verifica-se que a maior média pertence ao item A3, que mostra que ouvir músicas tradicionais paraibanas configura-se como um incentivo à manutenção da cultura local, sendo esta uma variável relevante no apego às raízes do povo da Paraíba. A menor média registrada é o A7, um autêntico paraibano deveria sempre ouvir músicas tradicionais, como forró, caracterizando baixo grau de concordância com a afirmativa em relação ao incentivo às músicas nordestinas. Tais resultados fornecem indicativas sobre os itens de maior ou menor relevância aos respondentes.

Tabela 2 – Análise descritiva dos construtos

Barreiras à música sertaneja			
Item	Assertiva	Média	Desvio
A5	Optar por músicas não-tradicionais em festas juninas é um ato anti-cultural paraibano.	4,14	2,2
A6	Não é correto valorizar as músicas sertanejas em festas juninas, pois desestimula os artistas locais.	4,71	2,14
A11	Paraibanos não deveriam incentivar o sertanejo, porque ele desvaloriza a festa junina tradicional e a cultura local.	3,88	2,12
A12	A música sertaneja deve ser barrada em festas juninas.	3,14	2,18
A14	Artistas/duplas sertanejas não devem ser convidados a participar de festas juninas.	3,46	2,25
A15	O cachê dos artistas de forró deveria ser maior do que o cachê dos artistas/duplas sertanejas em festas juninas.	4,33	2,28
A17	Os paraibanos que incentivam a música sertaneja são responsáveis pelo enfraquecimento das tradições e culturas locais.	3,45	2,15
Incentivos às músicas nordestinas			
A2	Além do forró, os paraibanos só deveriam acolher outros estilos que reflitam a música tradicional local.	4,34	2,09
A7	Um autêntico paraibano deveria sempre ouvir músicas tradicionais, como forró.	2,98	2,02
A8	Deveríamos priorizar as músicas tradicionais ao invés daquelas que não representam a cultura paraibana.	4,47	2,06
A9	É sempre melhor ouvir músicas paraibanas.	3,38	1,94
Apego às raízes culturais			
A1	Paraibanos deveriam valorizar mais suas raízes culturais em festas juninas, como o caso do forró, em vez da música sertaneja.	5,92	1,62
A3	Ouvir músicas tradicionais paraibanas é um incentivo à manutenção da cultura local.	6,05	1,45
A4	Prefiro forró à sertanejo em festas juninas.	5,9	1,72
Itens excluídos			
A10	Nas festas juninas devem existir poucos artistas que não são representantes da tradição local.	4,91	1,99
A13	Posso ser considerado (a) fora de moda, mas prefiro o sertanejo em festas juninas.	2,11	1,59
A16	Deveríamos aceitar outros estilos musicais quando artistas locais não tocam esses estilos.	4,34	1,81

Fonte: Elaboração dos autores (2018).

4.3 Análise do Modelo de Equações Estruturais

Utilizou-se modelo de equações estruturais pela não pressuposição de distribuição normal multivariada dos dados, pelo modelo de estimação de ajuste de mínimos quadrados parciais (*partial leastsquare* - PLS) do software SmartPLS (HAIR *et al.*, 2012). Primeiro avaliou-se o modelo de mensuração, em seguida, o modelo estrutural em si.

Quanto à análise do modelo de mensuração, verificaram-se as validades convergentes, a consistência interna, confiabilidade composta e a validade discriminante, vide Tabela 3:

Tabela 3 – Valores da qualidade de ajuste do modelo

	AVE	Confiabilidade Composta (CC)	R quadrado	Alfa de Cronbach (AC)
Barreiras	0,63	0,92	0,51	0,90
Incentivos	0,62	0,87	0,40	0,80
Raízes	0,70	0,87	0,00	0,78

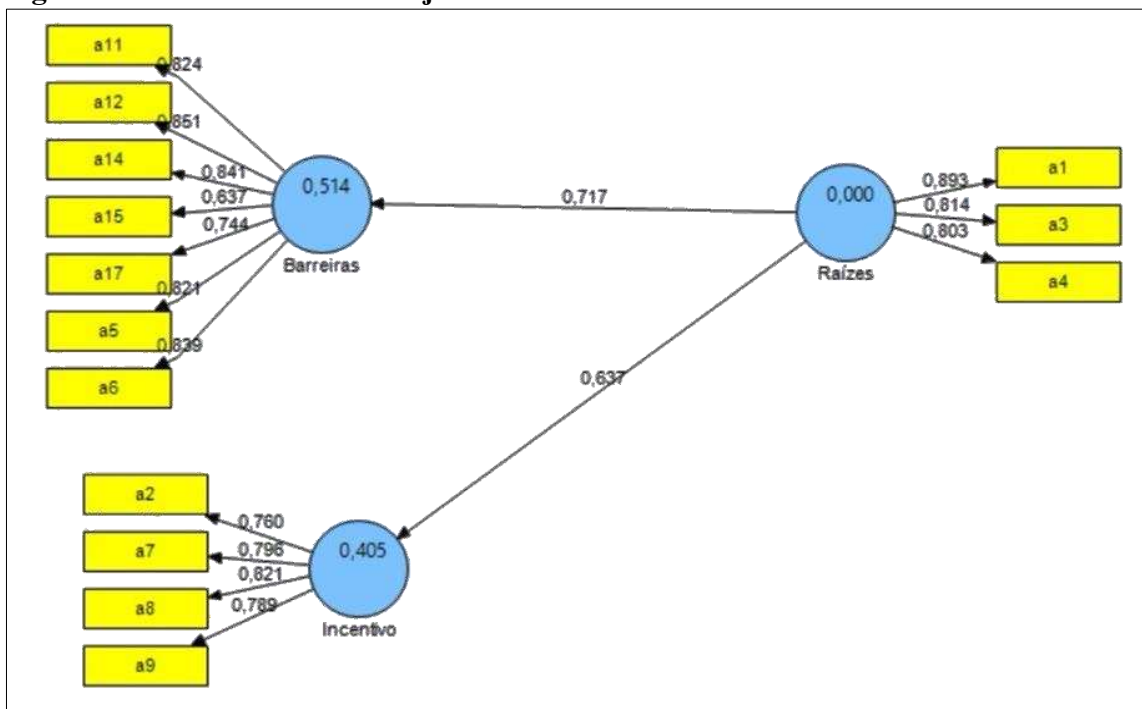
Fonte: Elaboração dos autores (2018).

Para análise das validades convergentes, obtidas pelas observações das Variâncias Médias Extraídas (*Average Variance Extracted* - AVEs), utilizou-se os critérios de Fornell e Larcker (HENSELER *et al.*, 2009) que indicam que os valores das AVEs devem ser maiores que 0,50 (AVE > 0,50). Todos os resultados, Tabela 3, mostraram-se satisfatório nesse quesito.

A AVE trata-se da quantidade de dados em cada variável que é explicada por cada um dos construtos (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). As variáveis dependentes do modelo “barreiras” e “incentivos” possuem explicação de 0,63 e 0,62 respectivamente. A variável independente “raízes” possui explicação de 0,70. Quanto à análise de confiabilidade do modelo, utilizou-se além do Alfa de Cronbach (AC) para consistência interna, a confiabilidade composta (CC), mais adequada ao PLS-PM por priorizar as variáveis de acordo com as confiabilidades (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). Os critérios de análise foram segundo Hair *et al.* (2014) considerando satisfatório (AC) acima 0,70 e (CC) entre 0,70 e 0,90. Observa-se na Tabela 3 que todos os critérios foram atendidos, mostrando que os dados estão livres de vieses e são confiáveis. Para confirmar a validade discriminante, optou-se pelo critério de Chin (1998), que consiste em verificar se as cargas fatoriais das variáveis são de fato maiores em seus respectivos construtos de origem. A análise mostrou-se satisfatória indicando a validade.

Para análise do modelo estrutural foram utilizados os indicadores de R quadrado e a significância das relações com a técnica de reamostragem *Bootstrapping*. O coeficiente de determinação de Pearson (R^2) avalia a proporção da variância das variáveis endógenas que o modelo estrutural consegue explicar, indicando a qualidade do modelo (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). Os critérios utilizados foram, segundo Cohen (1998), que considera valores acima de 0,26, em ciências sociais, como satisfatório. Conforme Tabela 3, esses resultados foram atendidos. O construto “raízes” não possui valor de (R^2) por ser a variável independente. O modelo estrutural ajustado é apresentado na Figura 1.

Figura 1 – Modelo estrutural ajustado

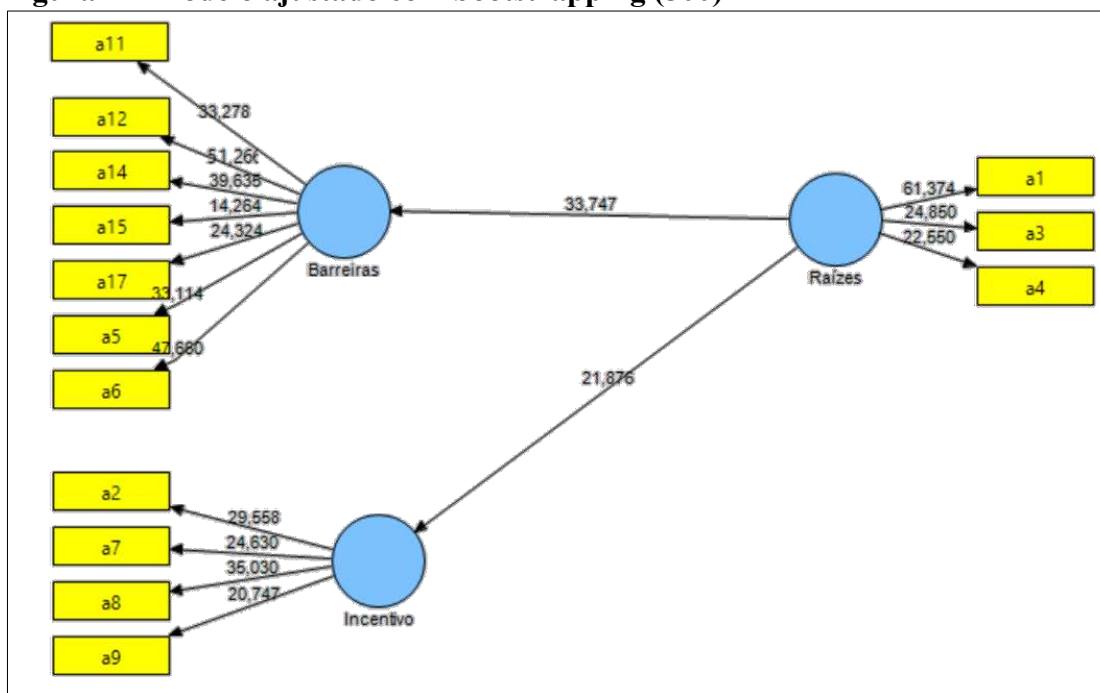


Fonte: Elaboração dos autores (2018).

A análise das trajetórias entre os fatores revelou que tanto para ‘Raízes → Barreira’, $\beta = 0,717$ quanto ‘Raízes → Incentivo’, $\beta = 0,637$, foram significativas, ambas com $p < 0,05$, apresentado na Figura 1. Tais resultados evidenciam que o modelo causal reflete o quanto as raízes culturais dos indivíduos entrevistados podem afetar o comportamento que incentiva o consumo do que é local e promove barreiras quanto ao estilo musical externo ao ambiente, no caso o sertanejo.

Por se tratar de análise de correlação e regressão linear entre variáveis, deve-se avaliar se as relações são significativas e se as hipóteses nulas estatísticas são aceitas ou rejeitadas. O *Bootstrapping* é utilizado para o cálculo do teste t de Student entre valores originais e os obtidos com a reamostragem para cada relação entre variáveis (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). A Figura 2 apresenta o modelo ajustado com *bootstrapping*.

Figura 2 – Modelo ajustado com bootstrapping (500)



Fonte: Elaboração dos autores (2018).

Como o SmartPLS apresenta os valores do teste t e não os p-valores, para efeito de interpretação considera-se que valores acima de 1,96 correspondem a p-valores menor ou igual à 0,05 (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). Conforme a Figura 2, como todas as relações estão acima do valor de referência, rejeita-se as hipóteses nula e assume-se que as correlações e coeficientes de regressão são diferentes de zero e, portanto, significantes. Os resultados mostram que de fato o construto “raízes” possui influência positiva e significativa nos demais.

A qualidade de ajuste global do modelo, apresentado na Tabela 4, revelou um ajustamento satisfatório de acordo com o proposto por Maroco e Campos (2012), para os índices GFI e CFI maiores que 0,90 e RMSEA > 0,05. O índice de ajustamento comparativo (CFI) compara a matriz de covariância observada com a predita pelo modelo, de forma que quanto mais próximo de 1, melhor a excelência do ajustamento (HAIR *et al.*, 2009; MARÔCO, 2010). No modelo, 92% e 97% da covariância nos dados de “barreira” e “incentivo”, respectivamente, podem ser reproduzidos pelo modelo hipotético.

O índice de bondade do ajustamento (GFI), que varia de 0 a 1 (perfeito ajustamento), indica a proporção das covariâncias observadas que são explicadas por aquelas originadas pelo modelo (HAIR *et al.*, 2009; MARÔCO, 2010). Valores igual ou superior a 0,90 demonstram aceitação do modelo. Apesar do índice GFI do construto “barreira” apresentar valor de 0,899, conforme Tabela 4, considera-se para o estudo que a pequena diferença do parâmetro de referência não afeta o ajuste. Outra preocupação no mesmo construto se dá por conta do Qui-quadrado normalizado, de índice com valor 7,28, considerado alto para a referência ($X^2/df > 2$), mesmo sendo um indicador absoluto, há relativa parcimônia no modelo, reforçada pelo ajuste de seus índices relativos.

Tabela 4 – Testes de Validade dos Construtos

	Barreira	Incentivo	Raízes
CFI	0.922	0.975	1
RMSEA	0.153	0.131	0
GFI	0.899	0.980	1
Qui-quadrado	102.951	11.306	0
GL	14.000	2	0
Qui-qua/GL	7.28	5.653	0
P-Valor	0.000	0.004	0

Fonte: Elaboração dos autores (2018).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das discussões a respeito dos elementos característicos da cultura paraibana e, de forma geral, nordestina, viu-se o forró como um produto musical da terra, embora já existam vertentes ou estilos de forró desenvolvidos em outras regiões brasileiras, que perde cada vez mais espaço nas mais diversas mídias, e festas, para a música sertaneja. Além do protecionismo, existe também o preconceito e, por vezes, intolerância por determinado estilo, criando rivalidades entre roqueiros e pagodeiros, forrozeiros e sertanejos, e até mesmo entre os próprios forrozeiros quando se fala em forró pé-de-serra e forró eletrônico, por exemplo.

Assim, a presente pesquisa buscou estudar o etnocentrismo musical na vida dos paraibanos, mais especificamente analisando se existe ou não etnocentrismo na utilização de músicas sertanejas em festas locais que, até pouco tempo, tinham em suas programações o domínio do forró. Estudar o grau de apego aos produtos culturais, como a música, é analisar se há preferência pelo produto local ou preferência pelo que vem de fora. Como os estudos em torno do etnocentrismo tratam de produtos industrializados ou serviços, viu-se a necessidade de adaptar a CETSCALE para o contexto da música como produto consumido em festas juninas e, portanto, ao contexto brasileiro, destacando a retirada de variáveis na adaptação.

De modo geral, verificando o perfil da amostra é possível identificar que a preferência dos paraibanos quanto ao estilo musical é o forró em detrimento do sertanejo, contudo a maior frequência das respostas quanto à preferência pela música é a MPB. É possível afirmar que os paraibanos valorizam as suas raízes culturais, todavia apesar de valorizar o forró em festas juninas os respondentes se mostram favoráveis a outros estilos nas festas de São João, pelos paraibanos.

Em síntese, o paraibano se apresenta como etnocêntrico quando se visualiza os itens relacionados ao apego às raízes. Tendo o modelo mostrado que o apego às raízes culturais paraibanas exerce influência para a pretensão de incentivar o forró nas festas juninas paraibanas, além disso, criar barreiras à entrada de outros estilos musicais, neste caso estudado o sertanejo. Isso implica que para aqueles que buscam uma preservação das tradições da cultura local, uma medida a ser tomada ao fortalecimento de um comportamento etnocêntrico seria a criação de campanhas com foco na cultura, apoiando-se nas tradições, enaltecendo o forró e as características das festividades juninas como realizadas tradicionalmente. Por outro lado, ao incentivar a entrada de outros estilos, como o sertanejo, abordado no estudo, o foco deve ser o oposto, buscando minimizar os efeitos do apego que paraibanos tem à cultura local.

A aplicação da CETSCALE para analisar o etnocentrismo do consumidor possui algumas limitações, principalmente por referir-se à cultura americana, ressaltando que se verificava a entrada de produtos de outros países. Outro ponto a ser considerado nesta escala é que não há a preocupação com características comportamentais, de crenças e atitudes que variam entre a sociedade, posto que a escala não mensura atitude e não se refere diretamente ao objeto específico, e sim a uma tendência em relação a algo vigente.

Este estudo contribuiu com a aplicação e teste da escala CETSCALE em um determinado Estado e contexto brasileiro. Indica-se, como sugestão, que outros testes poderiam ser realizados, por exemplo, o de comparação de grupos, a fim de verificar se o nível de educação, o estilo musical preferido, a cidade de nascimento bem como outras variáveis demográficas, podem influenciar no comportamento etnocêntrico do paraibano enquanto consumidor de música.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUILERA, Miguel de; ADELL, Joan-Elies; BORGES-REY, Eddy. Imaginative appropriations of music in the new communicative scenarios. *Comunicar*, n. 34, v. XVII, **Scientific Journal of Media Education**, p. 35-43, 2010.
- ANDRADE, Mario de. **Ensaio sobre a música brasileira**. São Paulo: Livraria Martins Editora, 1972.
- BAUMAN, Zygmund. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas e mercadorias**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. - Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BERRY, John W. Research on multiculturalism in Canada. **International Journal of Intercultural Relations**, v. 37, n. 6, p. 663-675, november 2013.
- BRUHNS, Heloisa Turini. **Futebol, carnaval e capoeira: entre as gingas do corpo brasileiro**. Campinas, SP: Papyrus, 2000.
- CAMPO, A. Lorena. **Diccionario básico de antropología**. Editorial Abya Yala, 2008.
- CASTRO, Gisela G. S. Web music: produção e consumo de música na cibercultura. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 1, n. 2, 2004.
- CHIN, W. W. The partial least squares approach for structural equation modeling. in Marcoulides, G.A. (Ed.). **Modern methods for business research**. London: Lawrence Erlbaum Associates, 1998.
- CLARK, L. A.; WATSON, D. Constructing validity: Basic issues in objective scale development. **Psychological Assessment**, v. 7, n.3, p. 309-319, 1995.
- COHEN, J. **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences**. 2nd ed. New York: Psychology Press, 1988.
- COSTA, F. J da. **Mensuração e desenvolvimento de escala: aplicações em administração**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2011.
- DARIDO, S. **Educação física**. In: BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Média e Tecnológica: Linguagens, códigos e suas tecnologias. Brasília, 2002.
- EREN, Selim Said. Young consumers' attitudes toward american products. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 99, n. 6, p. 489-495, november 2013.
- FREITAS, H. Forrozeiros criticam cantores sertanejos nas festas juninas. **Portal o Estado de São Paulo**, 2017. Disponível em: <<https://cultura.estadao.com.br/noticias/musica,forrozeiros-criticam-cantores-sertanejos-nas-festas-juninas,70001841848>> Acessado em: 12 de julho de 2018.
- HAIR, J. F. Jr.; BLACK, W.C.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R.L. **Análise Multivariada de Dados**. 6 Ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HAIR, J.F.; SARSTEDT, M.; RINGLE, C.M. e MENA, J.A. An assessment of the use of

partial least squares structural equation modeling in marketing research. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, n.3, p.414–433, 2012.

HAIR, J.F.; HULT, T.M.; RINGLE, C.M. e SARSTEDT, M. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. Los Angeles: SAGE, 2014.

HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SINKOVICS, R. R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. **Advances in International Marketing**. v. 20, p. 277-319, 2009.

IAZZETA, F., 2001. Reflexões sobre a Música e o Meio. Em Anais do XIII Encontro Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Música (ANPPOM), **Anais eletrônicos**, 23 a 27 de abril de 2001, UFMG, Belo Horizonte-MG, v. 1, p. 200-210.

JANOTTI JR., J. S. Música popular massiva e gêneros musicais: produção e consumo da canção na mídia. **Comunicação, Mídia e Consumo** (São Paulo), v. 3, p. 31-48, 2006.

JIMÉNEZ, Nadia Huitzilín.; MARTÍN, Sonia San. The role of country-of-origin, ethnocentrism and animosity in promoting consumer trust. the moderating role of familiarity. **International Business Review**, v. 19, n. 1, p. 34-45, February 2010.

JIMÉNEZ-GUERRERO, José Felipe.; GÁZQUEZ-ABAD, Juan Carlos.; LINARES-AGÜERA, Emilia del Carmen. Using standard CETSCALE and other adapted versions of the scale for measuring consumers' ethnocentric tendencies: an analysis of dimensionality. **Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa**, p. 1-14, available online 20 August 2013.

LELLIS, L. **Levadas para xote**. Batera, São Paulo, ano 2, n.16, p.58, 1998.

LEVINE, R. e CAMPBELL, D. **Etnocentrism: theories of conflict, ethnic attitudes, and group behaviour**. John Wiley e Sons Inc.: Nova York, 1972.

LIMA, M. É. O. Indústria cultural, música-mercadoria e fonografia no Brasil. **Culturas Midiáticas**, v. VI, p. 1-17, 2011

LUQUE-MARTINEZ, T.; IBANEZ-ZAPATA, Jose-Angel; BARRIO-GARCIA, S. D. Consumer ethnocentrism measurement: an assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain. **European Journal of Marketing**, v. 34, n. 11-12, p. 1353-1373, 2000.

MAGNANI, J. G. **Festa no pedaço: cultura popular e lazer na cidade**. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 2009.

MARCONI, M.; LAKATOS, E. **Metodologia científica**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MARÔCO, J. **Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software e aplicações**. ReportNumber, 2010.

MAROCO, J.; CAMPOS, J. A. D. B. Defining the student burnout construct: A structural analysis from three burnout inventories. **Psychological reports**, v. 111, n.3, p. 814-830, 2012.

NEPOMUCENO, Rosa. **Música caipira: da roça ao rodeio**. São Paulo: Editora 34, 1999.

QUADROS JR, Antonio Carlos de; VOLP, Catia Mary. Forró universitário: a tradução do forró nordestino no sudeste brasileiro. **Motriz**, Rio Claro, v.11, n.2, p.127-130, mai./ago. 2005.

RÉGIS, F. Da cultura de massa à cultura ciber: a complexificação da mídia e do entretenimento popular. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, **Anais eletrônicos**, Santos, 2007,

- RICE, T. Reflections on music and identity in ethnomusicology. **Musicology**, 7, p. 17-38, 2007.
- RINGLE, Christian M.; DA SILVA, Dirceu; BIDO, Diógenes de Souza. Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 56-73, 2014.
- ROCHA, Everardo P. G. **O que é etnocentrismo**. São Paulo: Brasiliense, 5. ed., 1988.
- ROCHA, J. M. T. Forró eletrônico, forró universitário. In: FESTIVAL DO FOLCLORE, 40, **Olímpia**, ano 31, n.34, p. 62-71, 2004.
- RUYTER, Ko.; BIRGELEN, Marcel van.; WETZELS, Martin. Consumer ethnocentrism in international services marketing. **International Business Review**, v. 7, n. 2, p. 185-202, April 1998.
- SAMPIERI, R.H.; COLLADO, C.F.; LUCIO, P.B. **Metodología de la investigación**. México: McGraw-Hill, 1998.
- SHANKAR, A. Lost in music? Subjective personal introspection and popular music consumption. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 3, n. 1, p. 27-37, 2000.
- SHIMP, T.; SHARMA, S. Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. **Journal of Marketing Research**, v. XXIV, p. 280-9, Agosto, 1987.
- SUMMER, William G. **Folkways: a study of the sociological importance of usages, manners, customs, mores, and morals**. Boston: Ginn & Company Publishers, 1906.
- SYLLOS, G.; MONTANHAUR, R. **Bateria e contrabaixo na música popular brasileira**. Rio de Janeiro: Lumiar, 2002.
- TRIGUEIRO, Osvaldo M. A espetacularização das culturas populares ou produtos culturais folkmediáticos. **Revista Internacional de Folkcomunicação**. n. 5. Junho de 2005.
- TRINDADE, M. Isso aqui tá bom demais: festas populares que reúnem milhões de pessoas, vendas milionárias de discos e ciclo de shows demonstram o vigor do forró, um gênero que atravessa gerações. **Bravo**. São Paulo, ano 7, n.81, p. 52-57, jun, 2004.
- TRIVIÑOS, A. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo, Atlas, 2006.
- YE, Ben Haobin.; ZHANG, Hanqin Qiu.; YUEN, Peter P. Cultural conflicts or cultural cushion? **Annals of Tourism Research**, v. 43, p. 321-349, october 2013.