

TIPOLOGIAS CULTURAIS EM CONTEXTOS PERIFÉRICOS: PROTOCOLO, AMOSTRAGEM ESTRATIFICADA E CARACTERIZAÇÃO PRELIMINAR DE ESTUDOS SOBRE CULTURA DE CONSUMO EM VITÓRIA DA CONQUISTA

Ariane Sousa Costa¹, Fabio Vinicius de Macedo Bergamo²

RESUMO

O presente estudo investiga a cultura de consumo em Vitória da Conquista (BA), com base nas Tipologias Culturais propostas por Hofstede, Hofstede e Minkov (2010), articulando-se a uma perspectiva crítica e decolonial. Busca-se compreender como práticas de consumo se distribuem em um contexto urbano heterogêneo, destacando a importância de análises culturalmente situadas. É uma pesquisa aplicada, descritiva e quantitativa, conduzida via survey com questionário estruturado (n=541), com amostragem estratificada proporcional às regiões administrativas do município. O instrumento principal foi o Values Survey Module 2013 (VSM), complementado por variáveis socioeconômicas, sociodemográficas e contextuais de consumo. A análise revelou cinco macro-vetores intraurbanos com padrões distintos de classe social, conectividade digital e hábitos de compra, indicando forte relação entre contexto territorial e práticas de consumo. Embora esta etapa não divulgue escores culturais, os resultados justificam o delineamento metodológico adotado e apontam caminhos para a estimativa futura das dimensões culturais. Conclui-se que o protocolo é viável, o desenho estratificado é necessário, e que análises culturais em escala urbana devem considerar variações territoriais para produzir conhecimento relevante e aplicável. O estudo oferece base replicável, diagnóstico inicial da cultura de consumo local e insumos para políticas públicas e estratégias mercadológicas sensíveis às diferenças intraurbanas.

PALAVRAS-CHAVE: Amostragem Estratificada, Contextos Periféricos, Cultura de Consumo, Tipologias Culturais, Vitória da Conquista.

CULTURAL TYPOLOGIES IN PERIPHERAL CONTEXTS: PROTOCOL, STRATIFIED SAMPLING, AND PRELIMINARY CHARACTERIZATION OF STUDIES ON CONSUMER CULTURE IN VITÓRIA DA CONQUISTA

ABSTRACT

This study investigates consumer culture in Vitória da Conquista, Bahia, based on the Cultural Typologies proposed by Hofstede, Hofstede, and Minkov (2010), articulating it with a critical and decolonial perspective. It seeks to understand how consumption practices are distributed in a heterogeneous urban context, highlighting the importance of culturally situated analyses. This is an applied, descriptive, and quantitative study, conducted via a survey with a structured questionnaire (n=541), with stratified sampling proportional to the municipality's administrative regions. The main instrument was the Values Survey Module 2013 (VSM), complemented by socioeconomic, sociodemographic, and contextual consumption variables. The analysis revealed five

¹ Graduanda do curso de Administração pela UESB. Bolsista de Iniciação Científica na área do Marketing. E-mail: ariane.s.c2522@gmail.com

² Professor Assistente do Departamento de Ciências Sociais Aplicadas da UESB. Coordenador do OMUESB. Professor Orientador da Pesquisa.

intra-urban macro-vectors with distinct patterns of social class, digital connectivity, and purchasing habits, indicating a strong relationship between territorial context and consumption practices. Although this stage does not disclose cultural scores, the results justify the adopted methodological design and point to future paths for estimating cultural dimensions. The conclusion is that the protocol is viable, a stratified design is necessary, and that cultural analyses at the urban scale must consider territorial variations to produce relevant and applicable knowledge. The study offers a replicable basis, an initial diagnosis of local consumer culture, and input for public policies and marketing strategies sensitive to intra-urban differences.

KEYWORDS: Consumer Culture, Cultural Typologies, Peripheral Contexts, Stratified Sampling, Vitória da Conquista.

INTRODUÇÃO

A literatura de marketing tem reconhecido limites de generalização quando teorias e instrumentos circulam a partir de polos hegemônicos sem suficiente atenção às idiossincrasias locais (Ajzenal, 2010; Varman; Saha, 2009; Louredo; Oliveira, 2021). Em regiões e cidades periféricas ao *mainstream*, compreender como a cultura estrutura práticas de consumo é condição para decisões públicas e estratégias empresariais com maior aderência social. Este estudo faz parte de investigação de tal relação em Vitória da Conquista (BA), tomando as Tipologias Culturais como lente analítica e privilegiando, nesta etapa, a transparência do protocolo e a caracterização da amostra, sem divulgação de escores do modelo cultural. Essa opção dialoga com a agenda crítica/decolonial que demanda pesquisa situada e plural, especialmente em regiões como a da cidade estudada (Grande, 2007; Hutton; Cappellini, 2022; Bergamo; Costa, 2023; Vera; Bergamo, 2024).

MATERIAIS E MÉTODOS

Trata-se de pesquisa aplicada, descritiva e quantitativa, conduzida por *survey* com questionário estruturado. O universo amostral é composto por residentes de Vitória da Conquista-BA. Adotou-se amostragem probabilística estratificada proporcional por regiões administrativas do município, a partir de setores/domicílios e média de moradores dispostos pelo IBGE (2024), assegurando mínimos por estrato. O tamanho de amostra mínimo foi calculado para 95% de confiança e 5% de erro; a coleta superou o mínimo (n=541), garantindo capilaridade territorial. O instrumento principal é o Values Survey Module 2013, proposto por Hofstede, Hofstede e Minkov (2010), com 24 itens Likert (1–5) que compõem seis dimensões culturais (Distância ao Poder, Individualismo/Coletivismo, Masculinidade/Feminilidade, Aversão à Incerteza, Orientação ao Longo/Curto Prazo, Indulgência/Moderação). Acrescentou-se bloco

sociodemográfico (sexo, idade, escolaridade, bairro/região) e socioeconômico pelo Critério Brasil (ABEP, 2024), além de itens contextuais de consumo (acesso à internet, avaliação do comércio do bairro e preferência por compras on-line). A aplicação foi on-line e presencial, com rotinas de controle de qualidade (verificação de consistência, tempos atípicos e remoção de incompletos). A análise foi realizada no SPSS versão 27. O plano analítico pré-especificado compreende: estatística descritiva por estratos; avaliação psicométrica do VSM; estimação de escores por regiões/macro-vetores e comparações entre estratos socioeconômicos, conectividade digital e padrão de compra como covariáveis. Quando necessário, serão utilizados modelos multinível (indivíduos aninhados em macro-vetores) para separar variações individuais e contextuais.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados apresentam capilaridade territorial e amplitude socioeconômica entre os moradores de Vitória da Conquista. Com base nas posições geográficas das regiões da cidade, organizaram-se cinco macro-vetores para análise:

- Miolo histórico-consolidado (Centro, Brasil, Guarani, Cruzeiro, Alto Maron, Recreio, Bateias, Ibirapuera), com maior densidade comercial, alta conectividade digital e padrão de compra omnicanal, com presença relativa mais alta de classes B1, B2 e C1;
- Corredor Leste/Sudeste (Candeias, Boa Vista, Universidade), de perfil B1 e B2, alta conectividade e maior propensão ao e-commerce;
- Arco Norte/Nordeste industrial-periurbano (Distrito Industrial, Lagoa das Flores, Primavera), com maior dispersão urbana, menor avaliação do comércio local e adoção on-line condicionada à infraestrutura;
- Arco Oeste/Sudoeste popular-periférico (Campinhos, Jatobá, São Pedro, Zabelê, Airton Senna), com predominância de classes C1, C2 e DE, com preferência por compra presencial;
- Cinturão Sul/Sudoeste (Patagônia, Felícia e Esp. Santo), com indicadores intermediários e crescimento do uso on-line.

Cruzamentos descritivos indicam:

- Região / Classe Socioeconômica, com gradientes de classe;
- Região / avaliação do comércio, com maior satisfação onde há densidade comercial;
- Região / hábito on-line, com maior adoção onde a banda larga é mais difundida;

- Classe Socioeconômica / hábito on-line, com padrão mais omnicanal nas classes mais altas.

Esses sinais não dizem respeito às dimensões culturais, mas justificam o desenho estratificado e orientam as próximas análises: estimação das dimensões propostas por Hofstede, Hofstede e Minkov (2010) total e por região, controlando por classes sociais e, quando pertinente, por conectividade digital e padrão de compra.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados preliminares demonstram a viabilidade do protocolo e reforçam a premissa central deste estudo: medir tipologias culturais é condição necessária para compreender a Cultura de Consumo. Em contextos urbanos heterogêneos, como Vitória da Conquista, tratar a cidade como um bloco homogêneo obscurece diferenças substantivas. A caracterização revelou cinco macro-vetores intraurbanos com perfis e condições distintas (densidade comercial, conectividade digital, composição socioeconômica e hábitos de compra). Nesses cenários, padrões de consumo e avaliações do varejo local podem refletir efeitos estruturais (renda, infraestrutura, acesso) tanto quanto efeitos culturais.

O desenho estratificado adotado, aliado ao VSM 2013 (Hofstede; Hofstede; Minkov, 2010), permite estimar dimensões culturais no nível intraurbano e distinguir variações culturais de condicionantes contextuais por meio do controle por classe socioeconômica, conectividade e padrão de compra, elevando a validade externa das interpretações. Em uma cidade nodal como Vitória da Conquista, onde coexistem um centro consolidado, corredor leste/sudeste, arcos norte/nordeste e oeste/sudoeste e um cinturão de transição, a leitura situada da cultura não é um detalhe metodológico: é o que torna a análise explicativa e útil.

Assim, este trabalho entrega três contribuições: base metodológica replicável para estudos de tipologias culturais em escala urbana; diagnóstico territorial inicial da cultura de consumo, ancorado em evidências; e insumos práticos para políticas públicas e estratégias mercadológicas sensíveis às diferenças entre macro-vetores da cidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AJZENTAL, Alberto. **História do Pensamento em Marketing**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. 256p.

BERGAMO, Fábio. V. M.; COSTA, Ariane. S. (2024). Produção Científica em Marketing no Sudoeste Baiano: uma análise bibliométrica da última década. **Cadernos de Ciências Sociais Aplicadas**, v.21, n.38, p. 9-28, 2024.

DOI:10.22481/ccsa.v21i38.14730

GRANDE, Ildelfonso. **Marketing Cross-Cultural**. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2007. 296p.

HOFSTEDE, Geert; HOFSTEDE, Geert J.; MINKOV, Michael. **Cultures and Organizations: Software of the Mind**. 3rd. ed. McGraw-Hill, 2010. 561p.

HUTTON, Martina; CAPPELLINI, Benedetta. Epistemic in/justice: Towards 'other' ways of knowing. **Marketing Theory**, v. 22, n. 2, p. 155-174, 2022. DOI:

10.1177/14705931221076563

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Estimativas populacionais. **Censo Brasileiro de 2024**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br>>. Acesso em 29 set 2025.

LOUREDO, Fábio M.; DE OLIVEIRA, Thiago C. (2021). Colonialidade e marketing: da arrogância hegemônica à resistência periférica. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v.11, n.2, p.115-131, 2021. Doi: 10.4025/rimar.v11i2.58702

VARMAN, Rohit; SAHA, Biswatosh. Disciplining the discipline: understanding postcolonial epistemic ideology in marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 25, n. 7-8, p. 811-824, 2009. ISSN: 0267-257X

VERA, Luciana. A. R.; BERGAMO, Fábio. V. O jeito baiano de fazer marketing: Reflexões sobre a premência da decolonização no Brasil a partir de uma realidade periférica. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v.14, n.2, p.258-269, 2024. Doi: 10.4025/rimar.v14i2.72550

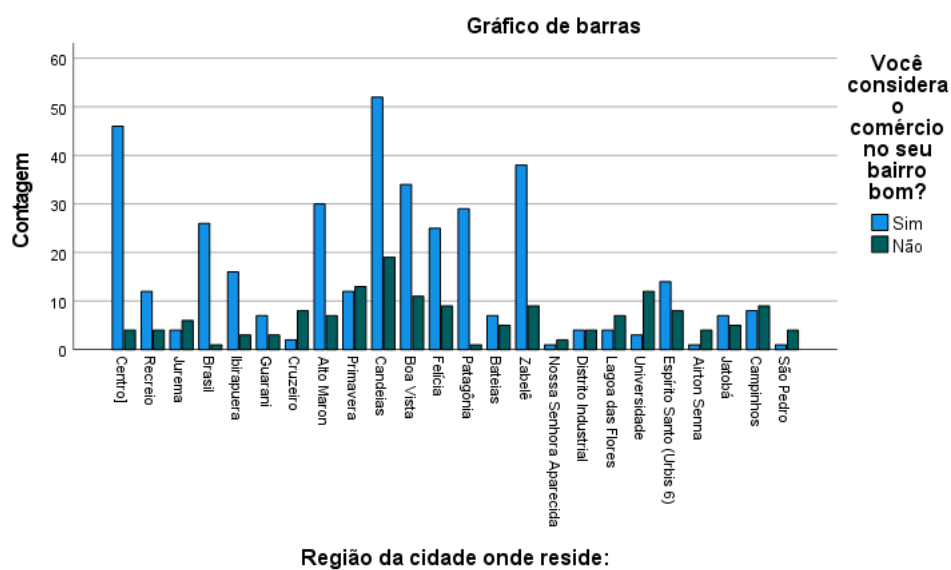
TABELA 1: Região da cidade onde reside.

Região	Frequência	Porcentagem	Porcentagem em válida	Porcentagem acumulativa
Centro	50	9,2	9,2	9,2
Recreio	16	3,0	3,0	12,2
Jurema	10	1,8	1,8	14,0
Brasil	27	5,0	5,0	19,0
Ibirapuera	19	3,5	3,5	22,6
Guarani	10	1,8	1,8	24,4
Cruzeiro	10	1,8	1,8	26,2
Alto Maron	37	6,8	6,8	33,1
Primavera	25	4,6	4,6	37,7
Candeias	71	13,1	13,1	50,8
Boa Vista	45	8,3	8,3	59,1
Felícia	34	6,3	6,3	65,4
Patagônia	30	5,5	5,5	71,0

Bateias	12	2,2	2,2	73,2
Zabelê	47	8,7	8,7	81,9
Nossa Senhora Aparecida	3	,6	,6	82,4
Distrito Industrial	8	1,5	1,5	83,9
Lagoa das Flores	11	2,0	2,0	86,0
Universidade	15	2,8	2,8	88,7
Espírito Santo (Urbis 6)	22	4,1	4,1	92,8
Airton Senna	5	,9	,9	93,7
Jatobá	12	2,2	2,2	95,9
Campinhos	17	3,1	3,1	99,1
São Pedro	5	,9	,9	100,0
Total	541	100,0	100,0	

Fonte: Elaborada pelos autores.

FIGURA 1: Avaliação do comércio por região.



Fonte: Elaborada pelos autores.