

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Marina Conceição Cauduro

**INDO ÀS COMPRAS EM PORTO ALEGRE: o processo decisório de compra de
estrangeiros *sojourners***

Porto Alegre

2014

Marina Conceição Cauduro

INDO ÀS COMPRAS EM PORTO ALEGRE: o processo decisório de compra de estrangeiros *sojourners*

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Teniza da Silveira

Porto Alegre
2014

Marina Conceição Cauduro

INDO ÀS COMPRAS EM PORTO ALEGRE: o processo decisório de compra de estrangeiros *sojourners*

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Teniza da Silveira

Conceito final:

Aprovado em de de 2014

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi – UFRGS

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Teniza da Silveira – UFRGS

RESUMO

O aumento no número de estrangeiros residindo em Porto Alegre, para estudar ou trabalhar, aumenta a importância da elaboração de estudos a fim de identificar como estão sendo para eles as experiências na cidade. Neste trabalho, o enfoque são as experiências de consumo do estrangeiro *sojourner*, cuja permanência na cidade é temporária. Dessa forma, o objetivo geral foi explorar o processo decisório de compra dos *sojourners* em Porto Alegre, buscando identificar não somente o que eles compram, mas por que, onde e como compram, e as subsequentes consequências disso na sua adaptação à cidade. Este estudo foi desenvolvido através de uma abordagem qualitativa, e a coleta de dados ocorreu por meio de entrevistas em profundidade utilizando-se um roteiro semiestruturado. Elas foram realizadas até o ponto de saturação teórica, totalizando vinte entrevistas. Entre os resultados obtidos, constatou-se que as compras dos entrevistados foram básicas e utilitárias, a maioria deles se considerou satisfeita com a oferta de consumo encontrada na cidade, e o chimarrão e o churrasco foram apontados como principais facilitadores do processo de adaptação cultural.

ABSTRACT

The raise in the number of foreigners living in Porto Alegre in order to work or to live, increases the importance of elaborating studies to identify how their experiences in this city are perceived. In this work, the focus lies on consumption experiences of so called *sojourners*, foreigners whose residence in the city is temporary. Therefore, the main objective is to explore the *sojourners* buying decision process in Porto Alegre, aiming to identify not only what they buy, but also why, where and how they buy it, and subsequent consequences for their adaptation to the city. This study is developed through a qualitative approach, and the data has been collected through interviews using a semi-structured script. Those have been done up to the theoretical saturation point, reaching twenty interviews. Among the results obtained it has been revealed that the investigated purchases were basic and utilitarian, most part of the respondents considered themselves satisfied with the consumption supply offered in the city, and “chimarrão” and “churrasco” were pointed out as the main facilitators of the cultural adaptation process.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor	26
Figura 2 – Modelo simples de tomada de decisão do consumidor.....	27
Figura 3 – O conjunto evocado como subconjunto de todas as marcas de uma classe de produtos	31
Figura 4 – A curva de aculturação	43
Quadro 1 – Distribuição dos entrevistados por nacionalidade	54
Figura 5 – Estratégias de escolha adotadas pelos entrevistados	62
Figura 6 – Busca de informações pelos entrevistados antes das primeiras compras ...	64
Figura 7 – Satisfação dos informantes com os primeiros produtos comprados	66
Figura 8 – Locais de compra mais mencionados e motivos dessa escolha	68
Figura 9 – Características positivas e negativas do Supermercado Zaffari.....	72
Figura 10 – Relatos dos entrevistados sobre o tema descarte de resíduos.....	76
Figura 11 – Percepções dos entrevistados quanto aos preços praticados no Brasil	79
Figura 12 – Experiências mais negativas com produtos brasileiros.....	81
Figura 13 – Experiências mais positivas com produtos brasileiros	82
Figura 14 – Opinião dos informantes quanto ao tema oferta de produtos e serviços e a sua importância na adaptação cultural.....	86
Figura 15 – Hábitos adquiridos pelos informantes na cidade de Porto Alegre	87

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	11
1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	12
1.3 JUSTIFICATIVA	14
1.4 OBJETIVOS	15
1.4.1 Objetivo geral	15
1.4.2 Objetivos específicos	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	17
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	17
2.1.1 Fatores culturais	18
2.1.2 Fatores sociais	19
2.1.3 Fatores pessoais	20
2.1.4 Fatores psicológicos	22
2.2 PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA	25
2.2.1 Reconhecimento do problema.....	28
2.2.2 Busca de Informação	29
2.2.3 Avaliação de alternativas	30
2.2.4 Escolha do produto.....	32
2.2.5 A experiência de fazer compras.....	34
2.2.6 Satisfação pós-compra	37
2.3 CULTURA	37
2.3.1 A cultura e o comportamento do consumidor.....	38
2.3.2 Intercâmbio Cultural	40

2.3.3 Definição de <i>sojourner</i>	41
2.3.4 Aculturação	42
3 MÉTODO	45
3.1 DELINEAMENTO DO ESTUDO.....	45
3.2 SUJEITOS DE PESQUISA	46
3.3 COLETA DE DADOS	47
3.4 ANÁLISE DOS DADOS.....	49
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	50
4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	50
4.2 DEFINIÇÃO DAS CATEGORIAS	54
4.3 ANÁLISE DAS CATEGORIAS	55
4.3.1 Primeiras experiências de compra na cidade	56
4.3.2 Hábitos de consumo	67
4.3.3 Percepções	77
4.3.4 Aculturação	84
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	90
5.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	90
5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	94
5.3 SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS	95
REFERÊNCIAS	97
APÊNDICE A – ROTEIRO SEMIESTRUTURADO EM PORTUGUÊS	101
APÊNDICE B – ROTEIRO SEMIESTRUTURADO EM INGLÊS	103

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho buscou analisar o processo decisório de compra dos estrangeiros *sojourners* em Porto Alegre a partir da realização de pesquisa qualitativa exploratória. A fundamentação teórica está baseada, principalmente, nos autores, Blackwell, Miniard e Engel (2005), Kotler e Keller (2006), Schiffman e Kanuk (2009) e Solomon (2011), que abordam sobre comportamento do consumidor e processo decisório de compra. A seção referente à cultura foi baseada nos autores Lee (1993), Migueles (2007), Peñaloza (1999), Patron (2006), Hofstede (1980), Berry (1990), dentre outros.

O tema de pesquisa surgiu diante da observação de uma presença significativa de alunos estrangeiros na Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Atualmente, nos corredores da Escola, é possível escutar pessoas usando os mais diversos idiomas: francês, espanhol, alemão, inglês, dentre outros. No entanto, há cerca de dois anos, não se percebia tantos alunos estrangeiros, o que me levou à indagação se o processo de internacionalização da Universidade e da cidade estava se intensificando, ou se era apenas uma questão de percepção.

Esse questionamento levou à busca de dados sobre estrangeiros em Porto Alegre. E, segundo reportagem publicada no site do Jornal do Comércio no dia 27 de março de 2014, um levantamento da Polícia Federal realizado neste mesmo ano mostra que Porto Alegre conta com 29.485 estrangeiros registrados com cadastro para trabalho ou estudos na capital, cerca de 2% do total de 1,46 milhão de habitantes. Somente em 2013, foram 2,6 mil documentos expedidos, o maior registrado até agora na cidade. No corrente ano, segundo dados da UFRGS, cerca de 800 estudantes internacionais vieram morar em Porto Alegre devido a estudos e pesquisas na Universidade.

Depois de constatado que o número de estrangeiros está realmente aumentando na cidade de Porto Alegre, surgiram questões relacionadas à experiência desses estrangeiros: como estava sendo o processo de adaptação, quais seriam as principais dificuldades e facilidades que a cidade oferecia, principalmente sob o

aspecto de consumo. Diante disso, percebeu-se que existem poucos estudos sobre o tema, o qual deveria ser mais explorado para se conhecer melhor a estrutura de consumo da cidade sob a visão de estrangeiros, e através disso, descobrir os pontos de melhoria para melhor recebê-los, pois, além de eles poderem tornar a cidade mais rica e diversificada culturalmente, podem, através dos gastos em consumo, trazer ganhos econômicos.

Para isso, recorreu-se à literatura a fim de compreender melhor o campo de estudo do comportamento do consumidor, que de acordo com Solomon (2011) é o estudo dos processos envolvidos na seleção, compra, uso e descarte de produtos, serviços, ideias ou experiências pelos indivíduos ou grupos a fim de ter as suas necessidades e os seus desejos satisfeitos. Assim como, foi necessário entender melhor como funciona o processo decisório de compra do consumidor, para identificar as fases do processo de compra e as variáveis influenciadoras. Para Schiffman e Kanuk (2009), o comportamento do consumidor envolve os aspectos cognitivo e emocional do processo da tomada de decisão do consumidor, processo que pode ser dividido em três estágios: entrada, processamento e saída.

Posteriormente, encontra-se neste estudo um apanhado teórico sobre cultura, e a sua relação com o consumo. Para Peñaloza e Gilly (1999), há um consenso no campo de marketing de que a cultura é uma influência fundamental sobre práticas de mercado. De acordo com Schiffman e Kanuk (2009, p. 280) a “cultura existe para atender as necessidades das pessoas de uma sociedade”. A cultura reflete e representa o comportamento social, ela é construída e alterada pelos indivíduos, e no sentido contrário também estrutura o comportamento desses, constituindo uma relação dinâmica. O estudo da cultura envolve o caráter de uma sociedade, como a língua, conhecimento, leis, religiões, hábitos alimentares, música, arte, tecnologia, padrões de trabalho, produtos, dentre outros aspectos que dão personalidade às diferentes culturas (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

No que se refere ao processo de aculturação, Hofstede (2001) defende que quando as pessoas vivem em outros países, elas acabam se envolvendo nesse processo, que pode ser explicado pela curva de aculturação. A curva é composta por quatro fases, o autor chama a primeira fase de lua de mel, quando predomina a

excitação com a viagem, e as novas descobertas no novo país, como paisagens, comidas e bens de consumo. Na segunda fase, inicia-se um período de choque cultural, e o expatriado começa a perceber os aspectos negativos do país; na terceira fase, denominada aculturação, o expatriado passa a agir de acordo com os processos e hábitos locais. Na última etapa, a pessoa alcança uma estabilidade mental, que pode ser: (1) negativa em relação ao ambiente de origem se a pessoa se sente alheia e discriminada; (2) de plena adaptação; e (3) quando o expatriado se adapta tão bem que ele se torna praticamente um nativo.

Muitas vezes, as pessoas não conseguem passar da primeira fase de adaptação, pois não se identificam com a estrutura de consumo ou as novas descobertas no país não lhes satisfazem. Dessa forma, os expatriados podem ter uma experiência tão negativa que os levam, em última instância, ao abandono prévio do país devido ao alto nível de inadaptação cultural. Segundo pesquisa realizada pela Brookfield em 2012, denominada Global Relocation Trends, aproximadamente 7% das expatriações não são concluídas devidamente porque os expatriados retornaram ao país de origem prematuramente. Dentre os vários motivos para a ocorrência de casos mal sucedidos de expatriação, a presente pesquisa foca na influência do consumo dos estrangeiros no processo de aculturação.

Apesar de grande parte da literatura sobre os efeitos da aculturação focar em um único grupo, existem diversos tipos de aculturação, e a adaptação cultural depende das características de cada grupo. Berry (1990) identificou cinco grupos de passíveis de aculturação, são eles: imigrantes, refugiados, nativos, grupos étnicos e *sojourners*. Para Sussman (2002), *sojourners* são visitantes temporários em um país, que depois de certo tempo retornam ao seu país de origem. Eles podem ser estudantes vinculados a uma universidade estrangeira ou empregados corporativos exercendo um cargo internacional. Enquanto para Berry (1990), *sojourners* são imigrantes temporários que residem em um país estrangeiro com uma finalidade e um período de permanência específicos, e pretendem futuramente retornar aos seu país de origem. Os estudantes da UFRGS e os trabalhadores temporários se enquadram na categoria de estrangeiros *sojourners*, e eles são o foco da presente pesquisa.

Assim, este trabalho está organizado em cinco capítulos. Primeiramente, apresenta-se a delimitação do tema de estudo, a definição do problema, a justificativa para composição deste estudo e os objetivos propostos. No segundo capítulo, encontra-se um apanhado teórico sobre o campo de estudo do comportamento do consumidor, o processo decisório de compra e a cultura. O terceiro capítulo, por sua vez, apresenta o método utilizado para desenvolver a pesquisa, cujos resultados e análise são apresentados no capítulo seguinte. Por fim, as considerações finais do estudo são apresentadas no último capítulo, onde constam também as limitações de pesquisa e as sugestões de temas para trabalhos futuros.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

A definição de marketing de Kotler (2000, p. 30) é o marketing como “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Um dos campos de estudo da área de marketing é o comportamento do consumidor, que segundo Solomon (2011, p. 33), é “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. É o campo de estudo que está focado nas atividades do consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

O estudo do comportamento do consumidor foca não somente no que os consumidores compram, mas por que, quando, onde, como e quantas vezes eles compram, isso possibilita às empresas e aos profissionais de marketing conhecer e prever o comportamento do consumidor no mercado. A metodologia usada para estudar o comportamento do consumidor é a pesquisa do consumidor, ela está presente em todas as fases do processo de consumo: antes, durante e depois da compra (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

O comportamento do consumidor e a tomada de decisão são interdisciplinares, pois os fatores sociais, culturais e psicológicos que compõem um modelo abrangente do comportamento do consumidor afetam os aspectos cognitivo e emocional da tomada de decisão do consumidor (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Segundo Solomon (2011), as decisões de compra do consumidor envolvem os estágios de reconhecimento do problema, busca de informações, avaliações de alternativas e escolha do produto. O estágio posterior à decisão de compra também afetará o processo, pois o consumidor aprende com os resultados das suas escolhas. Essa aprendizagem influenciará a probabilidade de fazer a mesma escolha em uma próxima necessidade de compra semelhante.

O processo de aculturação é de assimilação, quando é esperado que o imigrante, *sojourner* ou refugiado se adapte às normas do país hospedeiro (JUN; BALL; GENTRY, 1993). Dentre os vários fatores influenciadores do processo de aculturação, estão os hábitos de consumo (HOFSTEDE, 2001). De acordo com Berry (1990), os *sojourners* são residentes temporários em um país estrangeiro com propósitos de estadia definidos e planos futuros de retorno ao país de origem, que também passam por um processo de aculturação.

Um dos fatores que mais influenciam o comportamento do consumidor e, portanto, a tomada de decisão de compra, é o cultural (KOTLER; KELLER, 2006). Assim, o presente trabalho busca explorar e compreender as relações entre cultura e consumo através do processo decisório de compra dos estrangeiros. Para isso, delimita-se aos temas cultura e aculturação, comportamento do consumidor e tomada de decisão.

1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A região sul do Brasil recebeu muitos dos imigrantes europeus no século XIX, segundo dados do IBGE. De acordo com os dados de uma reportagem da Zero Hora, entre 1824 e 1914, estima-se que cerca de 48 mil alemães, 76 mil italianos, e 32 mil

poloneses vieram para o Rio Grande do Sul para povoar as colônias. Como reflexo dessa imigração, são observados muitos traços culturais no consumo e tradições gaúchas. Contudo, depois desse período de forte imigração, o estado do Rio Grande do Sul teve frequentes decréscimos no número de estrangeiros.

Nos últimos cinco anos, a cidade de Porto Alegre teve, em média, 1,7 mil cadastros destinados a trabalho ou estudos a estrangeiros. Já em 2013 o número cresceu para 2,6 mil, o maior registrado na cidade, demonstrando que os números de estrangeiros estão crescendo. Ainda assim, o Estado está com um baixo número de residentes estrangeiros, quando comparado aos números de Rio de Janeiro e São Paulo. De acordo com o Censo Demográfico de 2010 do IBGE, no Rio Grande do Sul, residem 24.717 imigrantes enquanto em São Paulo e no Rio de Janeiro, 234.391 e 88.266, respectivamente.

Apesar desses números, a Universidade Federal do Rio Grande do Sul está em constante processo de internacionalização, processo considerado importante para a troca de conhecimentos, a evolução dos seus trabalhos científicos e o seu reconhecimento internacional. No corrente ano, a Universidade trouxe à cidade de Porto Alegre cerca de 800 estudantes internacionais por motivos de estudo ou pesquisas. Muitas Universidades buscam a parceria institucional quando os seus alunos têm interesse em estudar em outro país, e quando a UFRGS está entre as alternativas de escolha dos alunos, as possibilidades de parcerias podem ser maiores. Além da qualidade e do reconhecimento da Universidade, a cidade onde ela está inserida também pode influenciar na decisão dos estrangeiros sobre onde passar um semestre de mobilidade acadêmica.

Atualmente, não se sabe muito sobre os estrangeiros residentes em Porto Alegre. São poucos, especialmente, os estudos sobre as experiências de consumo dos estrangeiros, e o seu processo de adaptação à oferta de produtos e serviços da capital gaúcha.

Diante disso, o presente estudo tem como objetivo explorar o processo decisório de compra dos *sojourners*, estrangeiros que estão residindo temporariamente em Porto Alegre por motivos de estudos ou trabalho e pretendem retornar ao seu país de origem no final da experiência, e os reflexos do consumo no processo de aculturação. Assim,

serão analisadas as experiências interculturais vivenciadas na capital sob o aspecto do consumo, abordando tanto a forma pela qual a estrutura de consumo oferecida pela capital - que é um reflexo da cultura - influencia o desafio de adaptação, como o nível de interação do estrangeiro com essa nova cultura. Esse “novo consumidor” precisará, a fim de se adaptar e de se integrar à nova cultura, desenvolver novos comportamentos de consumo. Nesse contexto, surge a seguinte questão: **como ocorre o processo decisório de compras dos sojourners em Porto Alegre?**

1.3 JUSTIFICATIVA

O aumento no número de estrangeiros em Porto Alegre eleva a importância de medir como está o processo de adaptação, tanto em termos de consumo quanto sociais e psicológicos. No entanto, ainda se conhece pouco sobre a realidade dos estudantes e de outros estrangeiros que residem na cidade.

O processo de internacionalização da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) é muito importante, conforme colocação do vice-reitor da Universidade, Rui Oppermann. No evento de recepção aos alunos internacionais em março do corrente ano, o vice-reitor afirmou: “Precisamos colocar cada vez mais a UFRGS no cenário mundial. E a chamada de estudantes estrangeiros é um desafio para nossa acolhida e para criarmos um ambiente de experiências de vida para quem escolhe nossa universidade”.

Além disso, a entrada de novos consumidores no mercado pode trazer benefícios econômicos à cidade. Afinal, conforme informado anteriormente, residem em Porto Alegre, atualmente, 29.485 estrangeiros representando cerca de 2% do total de 1,46 milhão de habitantes. No último ano, houve um crescimento de 2,6 mil estrangeiros, maior número já registrado na cidade. Logo, caso as empresas queiram atingir esse público para se tornar a escolha de compra deles, é importante que elas conheçam melhor esses potenciais novos clientes, para assim, poderem se preparar para recebê-los.

Diante disso, acredita-se que quanto mais informações forem obtidas sobre o processo de adaptação dos estrangeiros *sojourners* em Porto Alegre, maiores as possibilidades de apoio aos estudantes e estrangeiros em geral para que eles tenham uma boa experiência intercultural e estimulem a vinda de outros estrangeiros. O sucesso das experiências individuais pode melhorar a imagem da cidade e do país no exterior, ponto extremamente importante para aumentar o número de interessados no Brasil e no Rio Grande do Sul. Por isso, a relevância deste estudo, que busca indicar como ocorre a adaptação de estrangeiros *sojourners* no que tange à estrutura de consumo em Porto Alegre.

Além disso, o presente estudo pretende contribuir cientificamente para a área de comportamento do consumidor. Mais especificamente, na influência da cultura na construção de atitudes e comportamentos relacionados ao consumo.

1.4 OBJETIVOS

Com base na delimitação do tema e na definição do problema de pesquisa acima apresentadas e tendo em vista o caráter exploratório do presente estudo, estão definidos abaixo o objetivo geral e os objetivos específicos do trabalho.

1.4.1 Objetivo geral

Explorar o processo decisório de compra dos *sojourners* em Porto Alegre.

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar as principais necessidades de compra dos *sojourners* que estão residindo temporariamente em Porto Alegre;
- Identificar as fontes de informação envolvidas no processo decisório de compra;
- Identificar as alternativas de marcas consideradas pelo consumidor estrangeiro nas categorias de produtos que são mais relevantes para ele;
- Identificar as variáveis e as regras de decisão que orientam a escolha do produto;
- Identificar os principais hábitos de compra dos estrangeiros *sojourners*;
- Analisar o nível de satisfação do consumidor estrangeiro *sojourner* com os produtos encontrados em Porto Alegre;
- Analisar a influência das experiências de consumo e da oferta de produtos e serviços em Porto Alegre no processo de aculturação de estrangeiros.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A literatura trabalhada na realização deste estudo será apresentada em torno de três temas principais: comportamento do consumidor, processo decisório de compra e cultura.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Kotler e Keller (2012), o comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências a fim de ter suas necessidades e desejos satisfeitos. Para Migueles (2007, p. 9), esse é um estudo que “é uma forma de autoconhecimento: ao compreendermos a complexidade do nosso comportamento de compra, compreendemos de que forma o mundo social e cultural atua em nós”.

Na definição de Lamb, Hair e McDaniel (2012), o comportamento do consumidor descreve como os consumidores tomam decisões de compra e como eles utilizam e descartam os bens comprados. Blackwell, Miniard e Engel (2005) se aprofundam e relacionam o campo de estudos às atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços. Na atividade de obtenção, estão incluídos a compra ou o recebimento de um produto. O consumo refere-se a como, onde e sob quais circunstâncias os consumidores usam os produtos. Na atividade de eliminação, está envolvida a forma como os consumidores dispõem da embalagem ou dos restos do produto.

O comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais; e dentre esses, os fatores culturais seriam os que exercem a maior e mais profunda influência no comportamento de compra (KOTLER; KELLER, 2012). Como no teatro, os consumidores participam de diferentes “peças” ao longo da vida, nas quais os seus critérios de avaliação de produtos e serviços podem se alterar, assim como os

atores alteram seus figurinos e falas. Em cada “peça”, que representa diferentes contextos e momentos da vida do consumidor, os “papéis” podem se modificar, assim como as decisões de consumo (SOLOMON, 2002).

2.1.1 Fatores culturais

A cultura é a força abrangente que forma a personalidade de um indivíduo, e por isso acaba se tornando o fator influenciador determinante do comportamento do consumidor (WALLACE, 1965 *apud* JUNG, 2004)¹. De acordo com Kotler e Keller (2012), a cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Sob a influência de importantes instituições e da família, uma criança cresce exposta a valores como realização e sucesso, eficiência e praticidade, liberdade, bem estar, conforto material, dentre outros aspectos que podem diferenciá-la de crianças criadas em outros países. É possível encontrar em cada país peculiaridades na forma como a pessoa se enxerga, conduz os relacionamentos com outros e segue rituais. Em decorrência dessas possíveis diferenças, os profissionais de marketing devem estar atentos aos valores culturais de cada país, para assim, buscar compreender qual é a melhor forma de introduzir seus produtos no mercado, como também encontrar oportunidades para desenvolver novas ofertas.

Os autores Blackwell, Miniard e Engel (2000) defendem que a cultura afeta os produtos específicos que as pessoas compram, assim como a estrutura de consumo, a tomada de decisão individual e a comunicação em uma sociedade. Com a mudança de cultura também se alteram as concepções sobre padrões de vida, pois as definições de necessidade são distintas. Schiffman e Kanuk (2009) colocam que o impacto da cultura é tão natural e automático que a sua influência no comportamento é tida, normalmente, como certa. As pessoas, muitas vezes, não percebem que as suas ações sofrem esse influência. Frequentemente, elas só percebem que o seu comportamento não é o padrão comportamental global quando são expostas a diferentes culturas, como

¹ WALLACE, A,F,C. **Culture and Personality**. New York: Random House, 1965.

quando viajam. Assim, através do contato com outra sociedade que tenha diferentes características culturais, conseguimos avaliar e perceber como a cultura influencia nosso dia-a-dia.

Os atributos de produtos também são valorizados de maneira diferente em cada cultura. Em alguns países, mesmo os consumidores ricos valorizam e escolhem o produto com preço mais baixo devido ao valor cultural da “parcimônia”, que é importante para eles. Em outras culturas, um consumidor pobre pode se esforçar a comprar um produto caro, mas na moda, pois os valores pessoais ou do grupo o levaram a seguir essa tendência (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2000).

2.1.2 Fatores sociais

Grupos de referência, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2000, p. 461) “fornecem padrões (normas) e valores que podem tornar-se a perspectiva determinante de como uma pessoa pensa e se comporta”. De acordo com Kotler e Keller (2006), os grupos de referência podem influenciar direta ou indiretamente as atitudes ou o comportamento do consumidor. Quando a influência do grupo é direta, denomina-se grupo de afinidade, que pode ser de caráter primário, quando a interação ocorre contínua e informalmente; ou secundário, composto por pessoas que não se encontram tão frequentemente e a interação é normalmente mais formal.

Os grupos de referência influenciam as pessoas de pelo menos três maneiras, sendo elas: exposição das pessoas a novos comportamentos e estilos de vida; influência nas atitudes e autoimagem; e pressão quanto à conformidade que pode afetar as escolhas de produto e marca. Além disso, as pessoas podem ser influenciadas pelos grupos aos quais não pertencem: grupos de aspiração (ao qual a pessoa gostaria de pertencer) e grupos de dissociação (cujos valores ou comportamentos a pessoa rejeita) (KOTLER; KELLER, 2006).

A influência dos grupos de referência na compra depende de duas dimensões: a situação na qual o produto será consumido e a classificação do produto como luxo de

ou necessidade. Se a compra for consumida em público, os grupos de referência tenderão a afetar mais a decisão do que se for consumida no espaço particular, pois os consumidores não são tão afetados pelas opiniões dos outros quando as suas compras não são observadas socialmente. E, se o produto for de luxo também sofrerá maior influência do que um produto de necessidade porque os produtos de luxo estão sujeitos aos gostos e preferências, enquanto que as necessidades não oferecem tantas opções de escolhas (SOLOMON, 2011).

A família é a instituição social mais importante para muitos indivíduos, podendo influenciar fortemente o comportamento de compra dos consumidores. Um dos motivos para essa forte influência é o papel da família no processo de socialização, ou seja, no ensinamento de valores culturais e normas às crianças. Normalmente, as crianças aprendem pela observação dos pais, e por isso elas tenderão a seguir os mesmos padrões de compra observados (LAMB; HAIR; MCDANIEL, 2012). Há duas possíveis famílias na vida do consumidor: de orientação e de procriação. A primeira representa a relação de uma pessoa com seus pais e irmãos, e nela o indivíduo recebe dos pais noções de valores pessoais e orientação quanto a temas como religião, política, economia e ambição pessoal; a segunda família diz respeito à relação do indivíduo com seu cônjuge e filhos, e é caracterizada por uma influência direta no comportamento de compra diário (KOTLER; KELLER, 2006).

2.1.3 Fatores pessoais

Entre as características pessoais que influenciam o comportamento do consumidor, encontram-se: idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, personalidade e autoimagem.

As pessoas compram diferentes artigos e serviços durante a vida. E, de acordo com cada fase do ciclo de vida, mudam-se os gostos, a situação financeira e os interesses por tipos de produtos. A ocupação e as circunstâncias econômicas também afetam o padrão de consumo. O cargo profissional que uma pessoa ocupa pode definir

os seus hábitos de consumo, de bens e serviços. Questões individuais como renda disponível, economias e bens, débitos, capacidade de endividamento devem ser consideradas na análise de comportamento de consumo, assim como indicadores econômicos, que podem apontar momentos de crescimento ou recessão de mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Outro elemento pessoal influenciador do padrão de consumo é o estilo de vida, que segundo Blackwell, Miniard e Engel (2000) é “um modelo sumário definido como padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro. O estilo de vida reflete atividades, interesses e opiniões de uma pessoa”. De acordo com Solomon (2011, p. 253) “o estilo de vida refere-se um padrão de consumo que reflete as escolhas da pessoa quanto à forma de gastar seu tempo e seu dinheiro”.

Os últimos fatores pessoais apresentados por Kotler e Keller (2006) como influenciadores do comportamento de consumo são a personalidade e a autoimagem. Para Kotler e Keller (2006, p. 181) “quando usamos o termo personalidade, queremos dizer traços psicológicos distintos, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo no ambiente”. Solomon (2011) define o conceito de personalidade como a maneira sistemática com a qual uma pessoa reage ao seu ambiente, influenciada pela sua formação psicológica única.

De acordo com Kotler e Keller (2006), características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva e adaptabilidade podem fazer parte da descrição da personalidade. Ela pode ser uma variável útil para análise do processo de escolha conduzido pelo consumidor, que tende a escolher uma marca com uma personalidade que combine com a sua. Essa personalidade da marca é definida por Kotler e Keller (2006, p. 181) como “a combinação específica de características humanas que podem ser atribuídas a uma marca em particular”.

A autoimagem está fortemente relacionada à personalidade, e as empresas objetivam criar uma imagem de produto que seja compatível com a do público alvo. No entanto, a autoimagem de uma pessoa pode não corresponder à realidade, e sim ao que ela gostaria que fosse, nesse caso uma *autoimagem ideal*; existe também a *autoimagem de acordo com os outros*, que é como o indivíduo pensa que os outros o veem (KOTLER; KELLER, 2006).

2.1.4 Fatores psicológicos

Segundo Kotler (2000), quatro são os fatores psicológicos predominantes que influenciam o comportamento de compra do consumidor, sendo eles: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Para Solomon (2011, p. 154) a motivação “refere-se aos processos que fazem as pessoas se comportarem do jeito que se comportam. Ela ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la”. A manifestação de uma necessidade é um desejo, que é resultante da combinação de fatores pessoais e culturais. Kotler e Keller (2006) defendem que quando uma necessidade atinge certo nível de intensidade, ela passa a ser um motivo. E, quando a necessidade for suficientemente importante, levará a pessoa a agir. Muitos psicólogos desenvolveram teorias para a motivação humana, três das mais conhecidas são as de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg.

O autor Reynolds² (*apud* Kotler e Keller, 2006, p. 183) expõe a teoria de Freud, a qual defende que as forças psicológicas que formam o comportamento das pessoas são basicamente inconscientes e que uma pessoa não pode entender completamente suas motivações. Sendo assim, quando uma pessoa avalia marcas, ela reage às suas propriedades declaradas e a outros sinais menos conscientes como a forma, o tamanho, o peso, o material, a cor e o nome da marca, que podem estimular certas associações e emoções (KOTLER; KELLER, 2006).

Kotler e Keller (2006) expõem a teoria de Maslow, a qual busca explicar por que as pessoas são motivadas por necessidades específicas em determinadas épocas. A resposta encontrada por Maslow foi que as necessidades humanas são dispostas hierarquicamente em função da sua urgência. Em ordem de importância, da mais urgente para a menos urgente, estão necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidades de autorealização. As pessoas tendem a satisfazer suas necessidades mais importantes

² REYNOLDS, T.J; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis and interpretation, **Journal of Advertising Research**, p.11-34 Fev, Mar. 1988.

em primeiro lugar, e conforme elas são satisfeitas, as pessoas atingem novos níveis de necessidades.

Por fim, Kotler e Keller (2006) expõem a teoria de dois fatores de Herzberg. Segundo essa teoria, os fatores que causam insatisfação são os 'insatisfatores' de um produto e os que causam satisfação são os 'satisfatores'. A falta de insatisfatores não basta para motivar uma compra, por isso os fatores satisfatores devem estar presentes. As empresas devem evitar os fatores insatisfatores, pois apesar de não serem suficientes para a venda do produto, eles podem acabar evitando que a venda seja feita. Um exemplo seria a falta de garantia de um produto ou um manual de instruções de má qualidade. Já os fatores satisfatores devem ser pesquisados e identificados junto ao consumidor, pois eles devem ser agregados ao produto a fim de influenciar a decisão de compra do consumidor.

A percepção é também um fator psicológico importante influenciador do comportamento do consumidor. De acordo com Solomon (2011), a percepção está associada à sensação, que seria a reação imediata dos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca e dedos). Solomon (2011, p. 83) conceitua percepção como "o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam essas sensações". Segundo Kotler e Keller (2006), a maneira como a pessoa age quando está motivada dependerá da percepção que ela tem da situação.

A palavra-chave sobre percepção para Kotler e Keller (2006) é 'indivíduo'. Schiffman e Kanuk (2009) colocam que a combinação de estímulos físicos e de predisposições baseadas em experiências anteriores forma em cada indivíduo uma imagem particular e pessoal do mundo. Assim, "como cada pessoa é um indivíduo único, com experiências, necessidades, vontades, desejos e expectativas únicos, segue-se que todas as percepções do indivíduo também são únicas" (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p.114).

As pessoas podem ter diferentes percepções do mesmo objeto, principalmente devido a quatro processos: atenção seletiva (filtragem de estímulos recebidos), distorção seletiva (quando as pessoas transformam a informação recebida em significados pessoais e interpretam-na de acordo com seus julgamentos, assim os estímulos não atuam da maneira esperada pelo emissor da mensagem); retenção

seletiva (tendência das pessoas de reter informações que sustentam suas crenças e atitudes); e percepção subliminar (os consumidores são afetados por mensagens de publicidade das quais eles não têm consciência que existem) (KOTLER; KELLER, 2006).

A aprendizagem também faz parte dos fatores psicológicos que influenciam as compras do consumidor. Para Schiffman e Kanuk (2009, p. 142), a aprendizagem do consumidor pode ser entendida como “o processo pelo qual os indivíduos adquirem o conhecimento e a experiência das compras e do consumo que aplicam ao comportamento futuro relacionado a isso”. Segundo Kotler e Keller (2006), quando as pessoas agem, elas aprendem. E a aprendizagem envolve mudanças no comportamento de uma pessoa surgidas da experiência. Ela ocorre através da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. Um impulso é um forte estímulo interno que leva a ação, e os sinais são estímulos menores os quais estabelecem quando, onde e como uma pessoa reage.

Quando uma pessoa tem uma experiência positiva com um produto de uma marca, ela pode fazer uma generalização e achar que outros produtos dessa marca também serão bons. O caso contrário é a discriminação, que significa que a pessoa aprendeu a reconhecer diferenças em estímulos semelhantes e é capaz de adaptar suas respostas de acordo com isso (KOTLER; KELLER, 2006).

Através dos processos de fazer e aprender algo, as pessoas adquirem crenças e atitudes, os quais são um dos fatores influenciadores do comportamento de compra (KOTLER, 2000). Schiffman e Kanuk (2009, p. 280) defendem que “valores e crenças são imagens mentais que afetam uma grande faixa de determinadas atitudes que, por sua vez, influenciam a maneira como uma pessoa tende a reagir a uma situação específica”. Assim, uma crença é o pensamento descritivo que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa. As crenças estabelecem imagens de marcas e produtos, e as pessoas agem de acordo com essa imagem (KOTLER, 2000).

2.2 PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA

As decisões são tomadas em resposta a algum problema a ser resolvido, a alguma necessidade a ser satisfeita ou a algum objetivo a ser alcançado. As decisões são resultados de um processo, ou seja, de uma sequência de passos ou etapas que se sucedem (MORON, 1998). Segundo Schiffman e Kanuk (2009) para o consumidor ter o poder de escolha, ele precisa de duas ou mais alternativas a sua disposição. Quando a pessoa escolhe entre fazer ou não uma compra, entre diferentes alternativas de marcas ou em que gostaria de gastar o seu tempo, a pessoa se encontra em posição de tomar uma decisão. E nesse momento, inicia-se o processo de decisão.

Os pesquisadores abordam, tradicionalmente, o processo de tomada de decisão sob uma perspectiva racional. De acordo com essa visão, os indivíduos efetuam uma compra após buscar todas as informações possíveis sobre um produto, avaliar os pontos positivos e negativos, para assim, decidir entre as alternativas de compra (SOLOMON, 2002). Simon³ (*apud* Zanela, 1999) é defensor da racionalidade limitada do homem administrativo, segundo a qual as limitações de tempo e conhecimento, entre outras, impossibilitam o indivíduo de encontrar uma decisão ótima, fazendo-o buscar, assim, a mais adequada perante as condições disponíveis, ou seja, a situação satisfatória em detrimento da ótima.

Logo, se as pessoas fossem seguir toda a sequência racional de compra, elas levariam muito tempo para tomar decisões, por isso elas tendem a criar estratégias de decisão adequadas ao nível de esforço exigido para fazer determinada escolha, esse processo se chama *processamento construtivo*. Assim, os consumidores adaptam o seu grau de “esforço” cognitivo à tarefa de compras a ser desempenhada (SOLOMON, 2002).

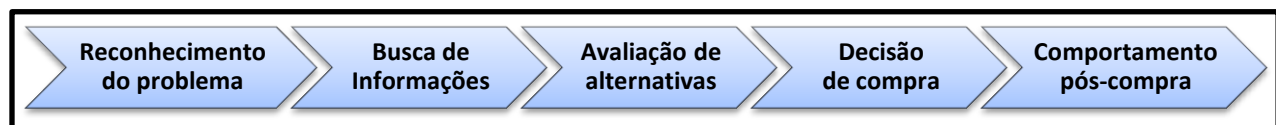
Enfim, as diversas situações de tomada de decisão do consumidor recebem ou exigem diferentes volumes de pesquisas de informação (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). E, para Blackwell, Miniard e Engel (2005), os processos de decisão mais comuns são

³ SIMON, H. A. Comportamento administrativo – Rio de Janeiro: USAID, 1965, 311 p.

os mais simples nos quais relativamente pouco tempo e esforços são investidos na decisão.

Solomon (2002) apresenta o processo decisório de compra dividido em cinco etapas, sendo elas: reconhecimento do problema; busca de informação; decisão de alternativas; escolha do produto e a experiência da compra. Posterior a este processo, mas fortemente relacionado a ele se encontra a fase de satisfação pós-compra. Kotler e Keller (2006) também reconhecem as cinco etapas do processo de compra do consumidor. Elas são apresentadas na Figura 1.

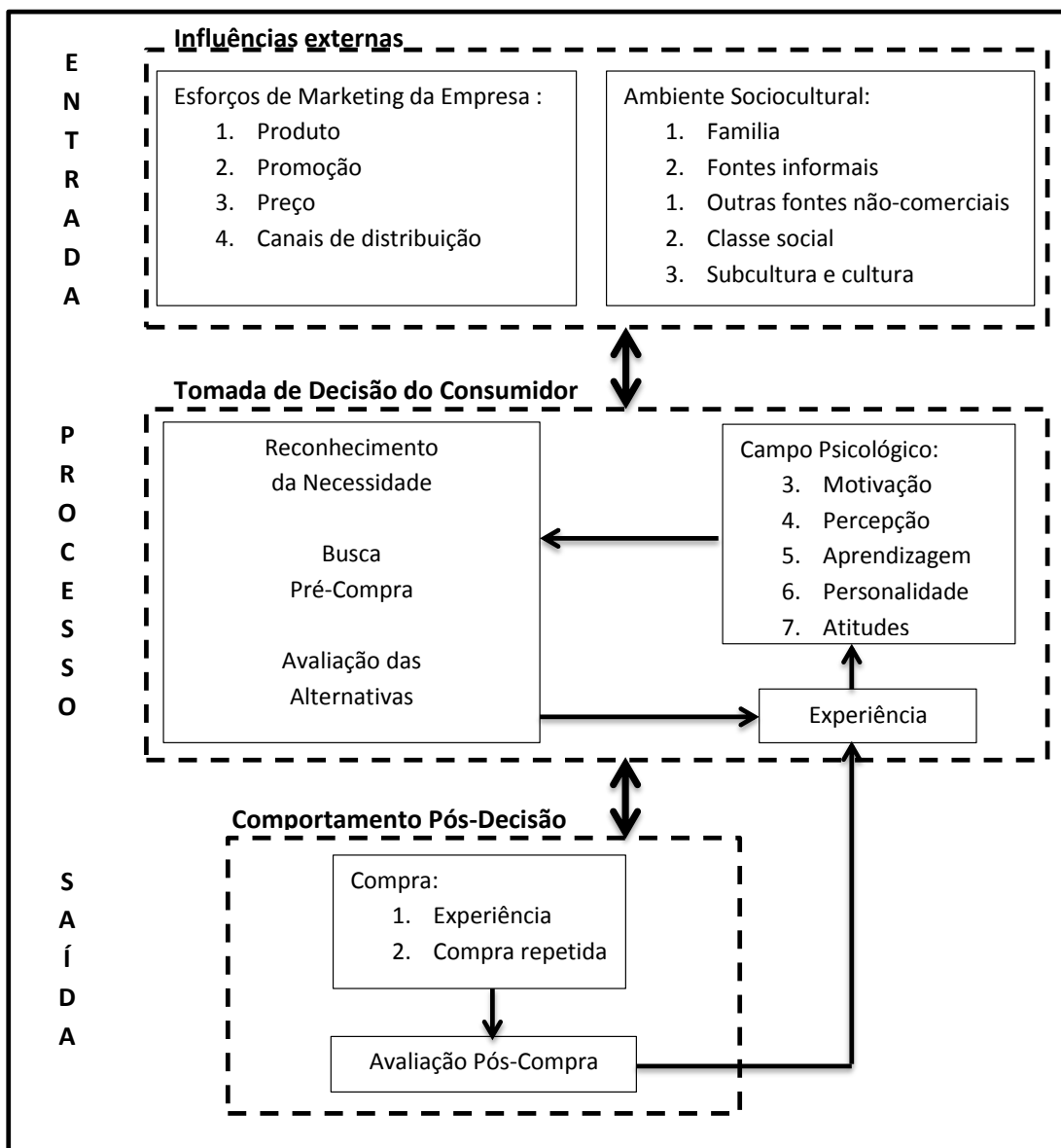
Figura 1 – Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2006, p.189)

Enquanto Schiffman e Kanuk (2009) dividem processo da tomada de decisão do consumidor em três estágios: entrada, processamento e saída, conforme pode ser observado na Figura 2. O primeiro estágio consiste no reconhecimento da necessidade pelo consumidor, nesse momento ele é influenciado pelas mensagens advindas das ações de marketing da empresa e pelos grupos de interação social. O estágio de processamento analisa a maneira como os consumidores tomam as decisões. Nesse estágio, fatores psicológicos, como motivação, percepção e aprendizado, afetam a maneira como a pessoa receberá e processará as mensagens recebidas, como ela buscará informações de pré compra e conduzirá a avaliação de alternativas. O estágio de saída consiste no comportamento de compra e avaliação pós compra (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Figura 2 – Modelo simples de tomada de decisão do consumidor



Fonte: Schiffman e Kanuk (2009, p 382)

2.2.1 Reconhecimento do problema

O reconhecimento de uma necessidade não satisfeita é o primeiro passo da venda de um produto (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). O reconhecimento do problema ocorre quando o consumidor vê uma diferença entre o seu estado real e o ideal ou desejado. Essa percepção pode ocorrer de duas formas: quando ocorre uma queda de qualidade do estado real, e então o indivíduo reconhece uma necessidade; ou quando há uma elevação no seu estado ideal, e ele reconhece, então, uma oportunidade. O reconhecimento de oportunidade pode ocorrer quando uma pessoa é exposta a produtos diferentes ou de melhor qualidade. Isso acontece frequentemente quando as circunstâncias em que a pessoa se encontra mudam, alterando a sua estrutura de referências. Como consequência, as compras são feitas de modo a se adaptarem ao novo ambiente (SOLOMON, 2002).

Schiffman e Kanuk (2009) também defendem a existência de dois estilos de reconhecimento de problema, denominando-os estado real e estado desejado. No primeiro caso, o reconhecimento do problema ocorre quando um produto não atua satisfatoriamente; e no segundo caso, o que pode ativar um processo de decisão de compra é o desejo do indivíduo por alguma coisa.

No entanto, Blackwell, Miniard e Engel (2005) alertam quanto às restrições de habilidade e autoridade de compra quando o reconhecimento do problema se refere a desejos, pois os consumidores estão dispostos a sacrificar alguns de seus desejos por produtos acessíveis que satisfaçam as suas necessidades. Segundo Campbell (1998), muitas discussões acadêmicas e populares tendem a focar, principalmente, nas diferenças entre a necessidade (satisfação) e a vontade (desejo). O contraste entre esses está em que a necessidade tem sua origem na filosofia de conforto e satisfação inspirada no puritanismo, enquanto que a vontade ou desejo vem da filosofia de busca do prazer inspirada no romantismo. Ambas as ideologias estão institucionalizadas na sociedade contemporânea, e são importantes para se entender o consumo e as motivações de compra do consumidor atual.

2.2.2 Busca de Informação

Após o reconhecimento do problema, o consumidor precisa de informações para resolvê-lo. Para isso, ele investiga o seu ambiente à procura de dados adequados para uma tomada de decisão razoável (SOLOMON, 2002). A informação reduz a incerteza, e por isso é importante no processo decisório na medida em que amplia as possibilidades de atingimento dos resultados esperados (DAVIS; OLSON, 1987). No entanto, a quantidade de pesquisa externa para a maioria dos produtos é muito pequena, mesmo quando informações adicionais teriam maior probabilidade de beneficiar o consumidor na compra (SOLOMON, 2002).

A busca por informações pode ser interna, ou seja, o indivíduo pode recorrer à memória em busca informações ou lembranças de experiências anteriores. Ou externa, através de comerciais, grupos sociais ou simplesmente pela observação das outras pessoas (SOLOMON, 2002).

Além disso, o conhecimento sobre um produto pode ser adquirido de forma deliberada ou acidental. No primeiro caso, o conhecimento é adquirido de maneira direta, o indivíduo procura por informações ou experimenta uma das alternativas (LAMB; HAIR; MCDANIEL, 2012). Segundo McFadden e Train (1996), quando as pessoas se deparam com produtos cujos atributos elas desconhecem, elas podem determinar se gostam do produto ou da marca experimentando-os elas mesmas, e assumindo, assim, o risco de ter experiências negativas, ou podem buscar relatos de experiências de outros consumidores que já o provaram. Segundo Solomon (2002), a pessoa adquire conhecimento de maneira acidental quando aprende de forma mais passiva, e no momento que teve contato com o produto ela não estava com intenção de compra, mas acabou aprendendo sobre ele incidentalmente através de propagandas, embalagens, atividades de promoção, dentre outros

Como atualmente vivemos em uma era digital, uma das ferramentas de busca de informações mais utilizadas é a Internet. Pode ser através de blogs, sites de jornais ou revistas, fóruns digitais ou websites que reúnem opiniões e relatos de experiências de usuários. Nos Estados Unidos, por exemplo, aproximadamente 94% dos

consumidores pesquisam regular ou ocasionalmente os produtos virtualmente antes de efetuarem a compra na loja física (LAMB; HAIR; MCDANIEL, 2012).

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005) quando os consumidores estão encantados com alguma marca usada rotineiramente, deverão comprar novamente essa marca e pouca ou nenhuma pesquisa será conduzida para a nova compra deixando mais difícil para os concorrentes obter alguma atenção do consumidor. Já quando há uma insatisfação com produtos ou marcas, a busca de informações tende a aumentar a fim de incluir outras opções de compra.

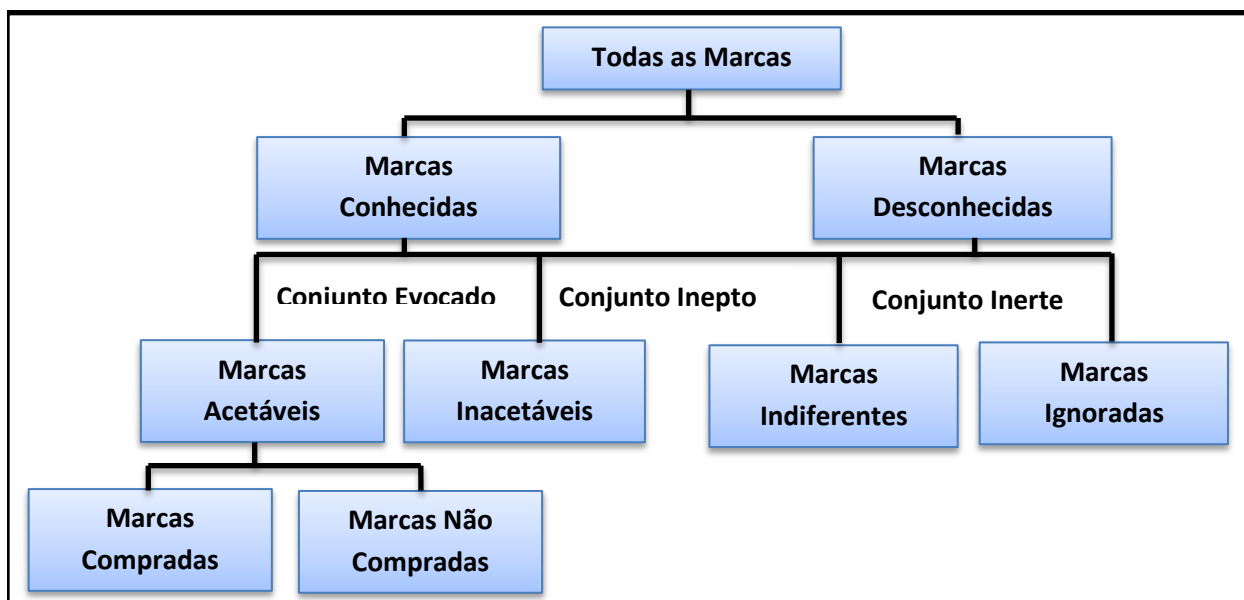
Segundo Solomon (2002), as pessoas mais jovens, com melhor nível educacional, que apreciam o processo de compra e de interação dos fatos, tendem a pesquisar mais informações. No caso de compradores novatos, com baixo nível de conhecimento sobre o mercado e os produtos, confiam mais na opinião dos outros e em atributos não-funcionais, como nome de marca e preço. Para Schiffman e Kanuk (2009) o nível de busca de informações dependerá do tipo de resolução de problema, que pode ser extensiva ou limitada. Extensiva quando o consumidor não tem um critério estabelecido para avaliar uma marca ou produto e por isso precisará de um grande volume de informações; e limitada, quando o consumidor já tem critérios básicos de escolha estabelecidos, mas ainda não têm preferências definidas de marcas, assim, a busca de informações servirá como um ajuste fino, ou seja, apenas informações adicionais de marcas para decidir por uma dentre as alternativas disponíveis.

2.2.3 Avaliação de alternativas

Nessa etapa, estudam-se os critérios utilizados na escolha e restrição de alternativas. De acordo com Solomon (2011), há dois conjuntos possíveis para colocação de produtos perante o consumidor. O grupo almejado por todas as empresas é o conjunto de consideração, no qual estão as alternativas altamente consideradas durante o processo de escolha. O outro conjunto, o evocado, é composto pelos

produtos que o consumidor conhece. Para Schiffman e Kanuk (2009), conforme mostrado na Figura 3, o conjunto evocado é composto por todas as marcas aceitáveis pelos consumidores, e são apresentados também os grupos inepto e inerte. O primeiro se refere ao grupo de marcas que o consumidor exclui das considerações de compra, pois as considera inaceitáveis ou inferiores. O conjunto inerte é composto por marcas que são indiferentes para o consumidor, pois não apresentam nenhuma vantagem especial. E há o grupo de marcas ignoradas pelos consumidores por não terem sido claramente posicionadas ou visadas com nitidez no segmento.

Figura 3 – O conjunto evocado como subconjunto de todas as marcas de uma classe de produtos



Fonte: Schiffman e Kanuk (2009, p. 385)

Para escolher entre alternativas, as pessoas categorizam os produtos e buscam semelhanças e diferenças entre eles. A categorização pode ocorrer em três níveis: supraordenado, básico e subordinado. O nível supraordenado é o mais abstrato e amplo; o nível básico é considerado o mais útil nessa classificação, pois os produtos têm vários pontos em comum, mas ainda possibilitam uma gama de alternativas para consideração; e o último nível, o subordinado, é o mais específico. Do processo de categorização de produtos, decorrem muitas decisões quanto ao posicionamento do

produto, identificação de concorrentes, criações de produtos exemplares e localização dos produtos na loja (SOLOMON, 2011).

2.2.4 Escolha do produto

Da compra de cereais a considerações de grandes compras com alto impacto financeiro, os consumidores estão frequentemente enfrentando situações de livre escolha dentre múltiplas opções consideravelmente similares e atrativas. Nesse contexto, o consumidor pode ter dificuldades em definir suas preferências para chegar à decisão de compra. Diante desse cenário, as empresas podem criar estratégias de marketing na tentativa de minimizar as distinções entre os seus produtos e os dos competidores ou enfatizar os atributos diferenciadores dos seus produtos (LITT; TORMALA, 2010).

Para os consumidores escolherem entre as alternativas de produtos, eles utilizam critérios de avaliação. Segundo Solomon (2011), critérios de avaliação são as dimensões usadas para julgar os méritos de opções concorrentes. Podem ser considerados atributos funcionais ou relacionados à experiência. Dentre os atributos considerados, os determinantes são os que realmente diferenciarão os produtos e definirão a decisão de compra.

A fim de facilitar as escolhas de consumo, os consumidores utilizam regras de decisão, muitas vezes chamadas de heurística ou estratégias de decisão. Essas regras têm o objetivo de fornecer diretrizes ou rotinas que tornam o processo de decisão mais rápido e simples (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Segundo Solomon (2011), as regras são atalhos mentais que podem ser gerais, como atrelar uma relação de proporcionalidade ao preço e à qualidade, ou específicas, como comprar a mesma marca que algum familiar sempre comprou. As pessoas definem as regras que vão utilizar acordo com a complexidade da decisão e da importância e impacto da escolha. As regras normalmente utilizadas, que serão aprofundadas a seguir são: sinal do produto; crença do mercado e o país de origem.

O sinal do produto corresponde ao aspecto do produto e à qualidade subjacente. Quando as informações são incompletas, os consumidores tendem a julgar através da covariação ou associações percebidas entre eventos que podem, ou não, influenciar verdadeiramente uns aos outros (SOLOMON, 2011). Por exemplo, os consumidores podem associar a imagem da marca de um produto à sua qualidade, mesmo que ele não tenha informações concretas sobre o desempenho do mesmo. Ou ainda associar preço à qualidade, o que não induz necessariamente à escolha do melhor produto. Atributos como a marca, o preço e a garantia são como sinais para interpretação de qualidade de um produto pelo consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

As crenças do mercado podem ser definidas, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 302) como “um julgamento subjetivo sobre o relacionamento entre duas ou mais coisas”. Os autores Schiffman e Kanuk (2009) relacionam os componentes crença e valores e os associam aos sentimentos e prioridades acumulados dos indivíduos sobre “coisas” e posses. Segundo os autores, as crenças consistem nas afirmações mentais ou verbais de opinião, que refletem o conhecimento e a avaliação particulares de uma pessoa. Para Solomon (2011), as crenças de mercado são suposições que as pessoas fazem sobre empresas, produtos e lojas. Elas podem se tornar atalhos que guiam as decisões de compra, sejam elas precisas ou não.

No caso do efeito país de origem como atalho de decisão, a origem exata de um produto interessa, e muitas vezes pode ser o atributo determinante de um produto. Quando as atitudes e preferências do consumidor quanto à fabricação em determinados países são positivas, as empresas tentam se beneficiar disso dando destaque à origem do seu produto (SOLOMON, 2011). Contudo, pesquisas mostraram que o país de origem não afeta tanto os consumidores altamente motivados e que estão avaliando apenas um modelo de produto, e não uma faixa de produtos. Já os consumidores que estão menos familiarizados e têm menos conhecimento dos produtos estrangeiros, o país de origem acaba se tornando uma forte indicação extrínseca de qualidade (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

As regras de decisão do consumidor podem ser classificadas amplamente em dois grupos: compensatórias e não compensatórias. No primeiro caso, o consumidor atribui diferentes pesos a cada atributo avaliado no produto e faz uma pontuação

ponderada, no fim acaba escolhendo o produto que tiver a melhor pontuação total (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Ou, segundo Solomon (2011), o consumidor faz uma regra aditiva simples ao escolher o produto com o maior número de atributos positivos, independentemente da importância deles.

Já nas regras não compensatórias, os pontos negativos de um produto o eliminam (SOLOMON, 2011). Assim, o consumidor tem definidos os atributos que ele espera de um produto, e as marcas que não atingirem essas exigências não serão consideradas (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Dentre as regras não compensatórias existentes, serão apresentadas a seguir a lexicográfica; a de eliminação por aspectos; e a conjuntiva.

A regra lexicográfica induz à decisão em termos do atributo mais importante, ou seja, a opção será selecionada quando o produto avaliado for considerado superior aos outros nesse atributo (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). A regra de eliminação por aspectos também define a escolha do produto através do atributo considerado mais importante. Porém, ela é aplicada depois de uma filtragem, na qual outro atributo considerado essencial precisa estar presente em todas as alternativas. Já na regra conjuntiva, o consumidor estabelece requisitos, ou seja, um nível mínimo de atendimento de atributos para as marcas avaliadas. No caso de mais de uma marca atingir esse nível, elas serão posteriormente reavaliadas através de outra regra decisória (SOLOMON, 2011).

2.2.5 A experiência de fazer compras

Comprar é a maneira de adquirirmos os produtos e serviços necessários. Para os pesquisadores de marketing, os motivos sociais que levam as pessoas a sair às compras são importantes. As pessoas podem realizar compras por razões utilitárias ou hedônicas. Quando os indivíduos compram por razões hedônicas, eles podem estar buscando experiências sociais (passar o tempo livre e encontrar outras pessoas); compartilhamento de interesses comuns (lojas que possibilitam às pessoas encontrar

outras pessoas com os mesmos interesses); atração interpessoal (loais que podem ser naturalmente um ponto para reunião); status instantâneo (sentir-se importante ao ser recebido por vendedores) ou pela emoção da caçada (encarar as compras quase que como um esporte) (SOLOMON, 2011).

O processo de escolha da loja onde o consumidor efetuará as suas compras depende de uma combinação de características entre o perfil do consumidor e da loja e tipo de compra. Os consumidores determinam certos critérios para avaliar uma loja, e então comparam as opções de lojas de acordo com o desempenho em cada um desses critérios (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005). De acordo com Solomon (2011), as lojas podem se diferenciar quando possuírem uma personalidade, ou seja, uma imagem bem definida, caso contrário elas tendem a se confundir na multidão.

Fatores como a localização, a adequação dos produtos, e o conhecimento e a qualidade da equipe de vendas definem a imagem da loja para o consumidor. Assim, quanto ao julgamento das lojas,

os consumidores quase sempre julgam as lojas utilizando uma avaliação geral, e esse sentimento global pode ter mais a ver com elementos intangíveis, como o design da loja e as pessoas que se encontram no local, do que aspectos como as políticas de devolução ou a disponibilidade de crédito (SOLOMON, 2011, p. 386).

Outro fator associado à loja e que pode influenciar a decisão de compra do consumidor é a sua atmosfera. De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.145), “as propriedades físicas do ambiente de varejo desenhadas para criar um efeito nas compras do consumidor são frequentemente denominadas atmosfera da loja”. Para Solomon (2011), a atmosfera da loja seria “o design consciente do espaço e de suas várias dimensões para evocar certos efeitos nos compradores”. Tais dimensões incluem aroma, cores e sons.

Todos esses elementos característicos do ambiente de venda influenciam o processo de compra e, apesar dos esforços de influência pré-venda, muitas das decisões de compra ocorrem na loja. Tal influência é ainda maior na compra de alimentos. Logo, há um esforço por parte das empresas para criar ambientes de compra que aumentem a probabilidade de influenciar os consumidores no exato momento em que estes tomam suas decisões (SOLOMON, 2011).

Nos casos de decisão súbita de compra na loja podem ocorrer, principalmente, dois processos: a compra parcialmente planejada e a compra não planejada. No primeiro caso, as pessoas já sabem o que pretendem comprar previamente, mas ainda não definiram a escolha da marca, o estilo específico ou o tamanho do produto, e farão isso na loja. A decisão final pode ser afetada por reduções de preço, por displays no ponto de venda ou pelas embalagens (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005).

No segundo caso, as pessoas compram por impulso, ou seja, elas vivenciam uma súbita necessidade a que não conseguem resistir. O estímulo no ponto de venda é muito importante e deve ser observado pelas empresas, pois quando os produtos são apresentados de forma adequada, as compras por impulso podem aumentar em até 10% (SOLOMON, 2011). Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), essas compras podem ser estimuladas por *displays* de ponto de venda, preços com desconto ou pelo conhecimento de um novo produto na loja.

Segundo Solomon (2011), um dos elementos mais importantes na decisão de compra no varejo é o vendedor, pois quando ele é competente oferece muito valor através do seu aconselhamento especializado, que facilita a escolha do comprador. Blackwell, Miniard e Engel (2005) também defendem que o papel do vendedor é importante, mas segundo os autores, atualmente grande parte das compras são realizadas de maneira individual, sem a intervenção de um vendedor.

No entanto, a revolução do comércio eletrônico acarretou muitas mudanças no varejo. Assim, os analistas de marketing devem estar prontos para compreender e interpretar essas mudanças e efeitos na sociedade e nas estratégias de marketing (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005). Há muitas questões relacionadas ao comércio eletrônico e às lojas tradicionais, como se comércio eletrônico irá substituí-las, trabalhar em sintonia com elas, ou vai desaparecer para se tornar mais um modismo (SOLOMON, 2011).

2.2.6 Satisfação pós-compra

Avaliamos as coisas que compramos à medida que as utilizamos e as integramos em nossas atividades de consumo diárias. Os consumidores buscam qualidade e valor nos produtos, mas os significados desses termos são tão evasivos que é difícil de entendermos. Um dos fatores que mais influenciam a satisfação dos consumidores são as expectativas criadas sobre um produto através de experiências anteriores ou comunicações de marketing. Quando algo atinge o nível de expectativa, tendemos a não pensar mais sobre o assunto. No entanto, quando se depara com um nível de qualidade aquém do esperado, pode-se desenvolver um sentimento negativo. E, no caso de um produto ou serviço superarem as expectativas, ficamos satisfeitos e contentes (SOLOMON, 2011).

Entretanto, pesquisas mostram que não há uma relação direta entre satisfação e retenção. O que significa que o fato de uma marca satisfazer as expectativas de compra do consumidor não leva, necessariamente, à compra de mais produtos da marca. O que leva à retenção do cliente pode estar mais associado à reputação de uma marca (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

2.3 CULTURA

De acordo com os autores Blackwell, Miniard e Engel (2005), “cultura refere-se a um conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros da sociedade”.

Solomon (2002, p. 371) ao definir cultura afirma que

a cultura, um conceito crucial para o entendimento do comportamento do consumidor, pode ser vista como a personalidade de uma sociedade. Inclui tanto ideias abstratas, como valores e ética, quanto serviços e objetos materiais, como automóveis, vestuário, comida, arte e esportes, que são produzidos ou valorizados por uma sociedade.

Apesar da influência fundamental da cultura no indivíduo, a cultura não é determinística, pois as pessoas desenvolvem as suas ações e a sua integridade próprias, mesmo que relacionadas à cultura com que tiveram contato (PEÑALOZA; GILLY, 1999). Para explicar como a influência da cultura estrutura as ações, mas não as determina, Migueles (2007) compara a cultura com a língua, que tem uma estrutura, uma gramática, um código e um léxico, mas, mesmo assim, não determina o que pode ser dito por cada indivíduo falante dessa língua. Assim, a autora defende que

a fala é resultante do emprego dessa estrutura, mas só faz sentido em relação a um contexto e à própria intenção de quem fala. Compreender a cultura não é, portanto, negar o indivíduo, e sim entender de que forma ela estrutura o seu raciocínio, seus valores e suas formas de interpretar o mundo (MIGUELES, Carmen, 2007, p.21).

A cultura é composta de elementos materiais e abstratos. Os primeiros seriam a manifestação material da cultura representada pelas coisas e produtos específicos. Já os abstratos incluem valores, atitudes, ideias e construtos sumários, como a religião. Dentre os comportamentos influenciados pela cultura, pode-se enumerar vestuário e aparência; sentido do eu e do espaço; alimentação e hábitos alimentares; valores e normas e crenças e atitudes (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

2.3.1 A cultura e o comportamento do consumidor

Quando os estudos culturais passaram a ser relacionados ao tópico de consumo, as novas observações levaram os bens de consumo a ser vistos como artefatos culturais, os quais pessoas comuns usavam para construir sua própria cultura. Nesse novo papel, os bens de consumo têm valores simbólicos que possibilitam às pessoas reproduzir o seu estilo e padrões de vida (LEE, 1993).

Assim, Schiffman e Kanuk (2009, p. 280) definem cultura como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que dirigem o comportamento do consumidor dos componentes de uma determinada sociedade”. E Solomon (2011) defende que o contexto cultural é essencial para compreender as escolhas do consumidor, pois a

cultura seria a “lente” através da qual as pessoas veem os produtos. Graham et al.⁴ (*apud* Freitas, Macadar e Moscarola, 1996) afirmam que

negociadores já têm reconhecido a necessidade de se considerar as diferenças culturais no processo decisório e de negociação, pois as pessoas dos diferentes países possuem distintos padrões de comportamento e características pessoais que devem ser respeitadas.

Arnould e Thompson (2005) desenvolveram a teoria da cultura do consumidor, a qual se refere a um conjunto de perspectivas teóricas que dizem respeito à relação dinâmica entre as ações do consumidor, o local de mercado e os significados culturais. Em vez de ver a cultura como um claro sistema homogêneo de significados coletivos compartilhados, unificando os valores compartilhados pelos membros da sociedade, essa teoria busca explorar a distribuição heterogênea de significados e a multiplicidade de grupos culturais sobrepostos existentes sob a influência histórica e social da globalização e do mercado capitalista. O consumo é, assim, um modo de práticas socioculturais historicamente moldadas emergidas dentro das estruturas e imperativos ideológicos de mercados dinâmicos.

Através da cultura, as pessoas têm um senso de identidade e uma compreensão do comportamento aceitável dentro da sociedade (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Os autores defendem que

a cultura tem um profundo efeito em como e por que as pessoas compram e consomem produtos e serviços. Ela afeta os produtos específicos que as pessoas compram, assim como a estrutura de consumo, a tomada de decisão individual e a comunicação em uma sociedade (BLACKWELL; MINIARD ; ENGEL, 2005, p. 332).

O consumidor quer comprar algo que exerça uma função que corresponda às suas expectativas, quando isso ocorrer, ele pode vir a se tornar fiel ao produto. Mas as funções esperadas pelos consumidores podem variar em cada contexto cultural, levando às pessoas a terem diferentes significados de qualidade. Os produtos devem também atender às expectativas de forma. Como, por exemplo, os alimentos que são esperados em certas culturas que sejam “frios” ou “quentes” ou “torrados” ou “macios”. Por último, os produtos fornecem símbolos de significado numa sociedade, as pessoas criam associações simbólicas para os produtos. Às vezes, as associações são tão

⁴ GRAHAM, J.; MINTU, A.; RODGERS, W. Explorations of Negotiation Behaviors in Ten Foreign Cultures Using a Model Developed in the United States. *Marketing Science*, v.40, n. 1, p.72-94, jan. 1994.

fortes que os produtos podem se tornar ícones. Como no caso de certos alimentos que são consumidos especialmente em cerimônias religiosas, ou consumidos especialmente entre os amigos, a imagem do produto pode remeter à religião no primeiro caso e à amizade no segundo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2000).

Segundo Migueles (2007), a visão clássica da economia de que o indivíduo busca a maximização de utilidade no sentido de aumentar o prazer e evitar a dor deve ser cuidadosamente utilizada em diferentes culturas, pois como o prazer e a dor são constituídos dentro da cultura, um produto pode gerar em diferentes países diferentes sensações. Por exemplo, o prazer que um brasileiro pode sentir ao comer uma picanha comparado a repulsa que o mesmo produto causaria a um indiano.

2.3.2 Intercâmbio Cultural

Segundo Andreasen (1990), o intercâmbio cultural seria uma exposição de membros de uma cultura ou subcultura à outra através de experiências diretas ou indiretas pela mídia ou relatos de experiências compartilhados. O processo implica em consequências tanto aos membros que estão realizando o intercâmbio quanto aos países ou regiões hospedeiros.

O fenômeno de intercâmbio cultural já existe há séculos, principalmente devido a guerras, cruzadas religiosas e desenvolvimentos comerciais entre os países (ANDREASEN, 1990). E, eles têm se tornado cada vez mais frequentes. Segundo Sahlins⁵ (*apud* SANTOS, 2010, p. 11), o mundo está se tornando cada vez mais interligado, econômica e politicamente. Sendo assim, as linhas das identidades estão se apagando ou estão sendo traçadas de acordo com os novos descolamentos e interesses.

Nesse contexto, os jovens viajam cada vez mais, levando consigo suas ideias, valores, roupas, idiomas e costumes. Aprendem a língua do novo país e aceitam parte

⁵ SAHLINS, M. Dos o tres cosas que sé acerca del concepto de cultura. In: **Revista Colombiana de Antropología**. V. 37, p. 290-327, enero-diciembre, 2001.

dos hábitos dos nativos, assim como incorporam uma nova forma de estabelecer relações nesse novo cotidiano (OLIVEN, 2007).

2.3.3 Definição de *sojourner*

Para Sussman (2002), *sojourners* são visitantes temporários em um país, que depois de certo tempo retornam ao seu país de origem. Eles podem ser estudantes vinculados a uma universidade estrangeira ou empregados corporativos exercendo um cargo internacional. Além disso, esses visitantes temporários podem ser estudantes ou turistas, trabalhadores comunitários ou missionários, diplomatas governamentais, dentre outros. Enquanto que para Berry (1990), *sojourners* são imigrantes temporários que residem em um país estrangeiro com uma finalidade e um período de tempo específicos, e pretendem futuramente retornar aos seu país de origem.

Useem, Useem & Donoghue⁶ (*apud* PATRON, 2006) descrevem os *sojourners* de uma maneira mais complexa. Segundo os autores, os *sojourners* fariam parte de uma nova categoria de pessoas de uma terceira cultura. Segundo Werkman⁷ (*apud* PATRON, 2006), eles seriam os internacionalistas, que compartilham atitudes, interesses, preocupações e processos intra-psíquicos os quais podem ser distintos e duradouros.

Segundo Patron (2006), os principais critérios que definem os diferentes grupos de viajantes culturais e permitem a diferenciação entre *sojourners*, migrantes, refugiados e turistas são o motivo e o tempo de viagem. Furnham⁸ (*apud* PATRON, 2006) argumenta que os *sojourners* são viajantes voluntários cujos objetivos de viagem

⁶ USEEM, F.; USEEM, R. H.; DONOGHUE, J. Men in the middle of the third culture: the roles of american and nonwestern people in cross-cultural administration. **Human Organization**, v. 22, n. 3, p. 169-179, 1963.

⁷ WERKMAN, S. L. Coming home: Adjustment problems of adolescents who have lived overseas. **Adolescent Psychiatry**, v. 7, 178-190, 1982.

⁸ FURNHAM, A. The adjustment of sojourners. **Cross-cultural adaptation**. Current Approaches, Ed. Y. Y. Kim & W. B. Gudykunst, p.42-61. Newbury Park: Sage Publications, 1988.

são específicos e focados em metas. Ou seja, eles têm razões específicas para viajar e buscam o atingimento de suas metas, podendo ser elas educacionais, profissionais, de trabalhos voluntários ou missionárias. Enquanto que os turistas são motivados pelo lazer e prazer; refugiados viajam involuntariamente; e os motivos dos migrantes têm implicações de melhorias econômicas e sociais.

Sob a perspectiva do tempo de viagem, os *sojourners* permanecem no país estrangeiro por um período limitado, por isso são considerados residentes temporários, mesmo que o temporário signifique alguns anos. Eles viajam voluntariamente para uma atividade específica por um período relativamente curto, entre seis meses e cinco anos com o objetivo de retornar ao seu país de origem no final desse período. Migrantes e refugiados ficam no país estrangeiro por períodos mais longos ou, às vezes, permanentemente, logo o período de tempo não-finito ou ilimitado. Já os turistas viajam por um período curto e finito, adquirindo o status de visitantes (PATRON, 2006).

2.3.4 Aculturação

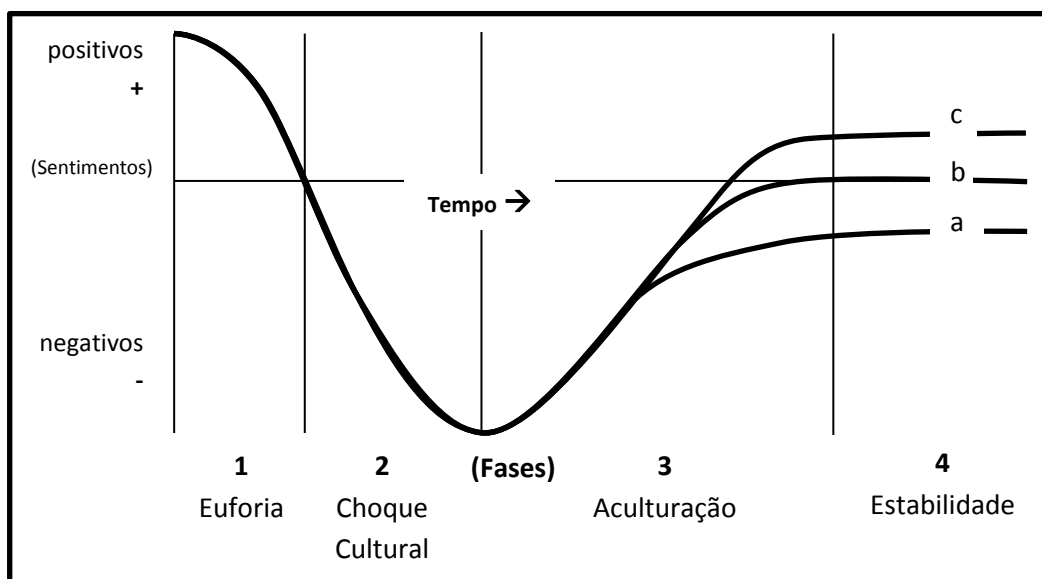
A cultura é aprendida desde criança, quando as pessoas são influenciadas socialmente por um conjunto de crenças, valores e costumes. O processo de aprendizagem da cultura nativa se chama enculturação, e o aprendizado de uma cultura nova ou estranha é o processo de aculturação (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Em antropologia, define-se aculturação como um fenômeno que resulta do contato direto entre membros de diferentes culturas com subsequentes mudanças nos padrões culturais originais de uma ou de todas as partes envolvidas (REDFIELD; LINTON; HERSKOVITS, 1936).

De acordo com Peter e Olson (2010), o processo de aculturação se inicia quando uma pessoa de uma cultura muda para outra cultura ou subcultura diferente para viver e trabalhar, esse processo se refere à maneira como as pessoas em uma cultura compreendem e adaptam os significados (valores, crenças, comportamentos, rituais, estilos de vida) de outra cultura ou subcultura. Já o processo de aculturação do

consumidor seria a forma pela qual as pessoas adquirem capacidade e conhecimento cultural para se tornarem consumidores capacitados em diferentes culturas ou subculturas. De acordo com Jun, Ball e Gentry (1993), a perspectiva tradicional da aculturação é a de assimilação, processo em que é esperado que o imigrante, *sojourner* ou refugiado se adapte às normas do país hospedeiro.

Para Hofstede (2001), quando as pessoas vivem em outros países, elas acabam se envolvendo em um processo de aculturação, que pode ser explicado pela curva de aculturação. A curva, demonstrada na Figura 4, é composta por quatro fases. O autor chama a primeira fase de lua de mel ou euforia, quando predomina a excitação com a viagem, e as novas descobertas no novo país, como paisagens, comidas e bens de consumo. Na segunda fase, inicia-se um período de choque cultural, e o expatriado começa a perceber os aspectos negativos do país; na terceira fase, denominada aculturação, o expatriado passa a agir de acordo com os processos e hábitos locais. Na última etapa, a pessoa alcança uma estabilidade mental, que pode ser: (1) negativa em relação ao ambiente de origem se a pessoa se sente alheia e discriminada; (2) de plena adaptação; e (3) quando o expatriado se adapta tão bem que ele se torna praticamente um nativo.

Figura 4 – A curva de aculturação



Fonte: Hofstede (2001, p. 426)

Procurando definir as possíveis formas individuais de aculturação, Berry (1990) sugeriu as seguintes categorias: (1) assimilação, quando a pessoa não deseja manter o perfil anterior em termos de identidade, idioma e estilo de vida, e objetiva uma intensiva interação com a nova cultura; (2) separação, quando o indivíduo valoriza a manutenção de sua cultura original e deseja evitar a interação com a nova cultura; (3) integração, que ocorre quando há interesse e objetivo em manter a cultura original e também interagir com a nova cultura, e (4) marginalização, quando há pouco interesse ou possibilidade de manutenção da cultura original como também pouco interesse na nova cultura.

Apesar de grande parte da literatura sobre os efeitos da aculturação focar em um único grupo, existem diversos tipos de aculturação, e a adaptação cultural depende das características de cada grupo. Berry (1990) identificou cinco grupos de possíveis de aculturação, são eles: imigrantes, refugiados, nativos, grupos étnicos e *sojourners*.

3 MÉTODO

Neste capítulo, serão apresentados o delineamento do estudo, os sujeitos de pesquisa e os critérios para a sua seleção. Além disso, serão abordados os procedimentos para a coleta de dados e para a análise dos mesmos.

3.1 DELINEAMENTO DO ESTUDO

Segundo Malhotra (2012), a pesquisa exploratória é um tipo de concepção de pesquisa que objetiva, principalmente, ajudar a compreender a situação problema enfrentada pelo pesquisador. As informações necessárias são definidas apenas de forma ampla, e o processo de pesquisa adotado é flexível e não estruturado. De acordo com Mattar (1997), esse tipo de pesquisa é útil quando se tem uma noção muito vaga do problema de pesquisa.

Com o objetivo de aumentar o conhecimento sobre o comportamento de compra dos estrangeiros que residem temporariamente em Porto Alegre e, assim, buscar compreender melhor a relação entre consumo e cultura, a presente pesquisa se caracteriza pela natureza exploratória, composta por uma revisão de literatura e uma pesquisa com dados qualitativos. Malhotra (2012, p.111) define a pesquisa com dados qualitativos como “uma metodologia não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema”. De acordo com Lakatos e Marconi (2001), a pesquisa de caráter exploratório objetiva, principalmente, o aumento da familiaridade da pesquisadora com o ambiente a ser estudado.

3.2 SUJEITOS DE PESQUISA

A seleção dos entrevistados foi efetuada das seguintes formas: indicação de terceiros através do critério tipo bola-de-neve; programas e sites de comunicação via internet, como *Facebook* e *Msn Messenger*; eventos para estrangeiros promovidos pela Escola de Administração da UFRGS; indicações de contatos da organização de estudantes AIESEC que organiza a vinda de estrangeiros à Porto Alegre para trabalhos voluntários ou profissionais; e contatos diretos na faculdade com alunos estrangeiros no intervalo entre as aulas. O contato inicial ocorreu por e-mail ou pelo canal de comunicação virtual *Msn Messenger*.

Os requisitos para seleção eram: ser estrangeiro (buscou-se variar entre as nacionalidades para uma maior riqueza e amplitude de dados); estar morando em Porto Alegre há pelo menos um mês e há no máximo três anos com um objetivo definido de estadia na cidade e planos de retornar ao seu país de origem, ou seja, ser um residente temporário tipo *sojourner*. O tempo mínimo de estadia na cidade foi determinado para ter respondentes que estivessem aqui há tempo suficiente para ter realizado compras e foi positivo para a pesquisa, pois a memória dessas experiências ainda estava clara. Assim como, o estabelecimento do período limite de três anos foi importante para que as pessoas ainda se recordassem das primeiras compras, e agregou valor à amostra ao possibilitar a coleta de opiniões mais consolidadas sobre os produtos, como também para obter mais informações sobre hábitos de compras. Logo, a combinação de respondentes que viviam na cidade há pouco tempo (dois meses) e há um longo tempo (dois anos) trouxe resultados positivos para a presente pesquisa.

A amostra foi composta, basicamente, por jovens estudantes e recém-formados de 13 diferentes nacionalidades, com idades entre 21 e 37 anos, e a média de idade da amostra foi de 25 anos.

3.3 COLETA DE DADOS

Segundo Roesch (2010), a técnica de entrevistas em profundidade é fundamental para a pesquisa qualitativa e seu objetivo é “entender o significado que os entrevistados atribuem a questões e situações em contextos que não foram estruturados anteriormente a partir das suposições do pesquisador” (ROESCH, 2010, p. 159). Assim, para a obtenção dos dados qualitativos neste estudo foram utilizadas entrevistas em profundidade semiestruturadas. Para Malhotra (2012), as entrevistas em profundidade se caracterizam como não estruturadas, diretas e pessoais. Mattar (1997) as caracteriza como informais e pouco estruturadas, ele ainda aponta que, normalmente, o pesquisador dispõe apenas de um roteiro com os assuntos a serem abordados. Segundo Malhotra (2012), elas são conduzidas por um único entrevistador, e ele busca através dessas entrevistas descobrir as motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico. As entrevistas em profundidade foram realizadas até se alcançar um nível de saturação teórica, que ocorreu com vinte entrevistados.

A coleta de dados ocorreu nos meses de setembro e outubro. Para as entrevistas, utilizou-se um roteiro semiestruturado como guia durante a interação com os entrevistados. O roteiro utilizado, que se encontra no anexo deste trabalho, foi dividido em três partes: primeiras compras; hábitos de consumo; e cultura.

Na primeira parte, foram feitas questões sobre as primeiras experiências de compra na cidade. Inicialmente, foi perguntado, de forma geral como haviam sido essas experiências, dando ao entrevistado a abertura para falar sobre o que quisesse. Posteriormente, questões sobre familiarização com as marcas, estratégias de escolha, busca de informações e satisfação com essas primeiras compras foram feitas. Na segunda parte do roteiro, objetivou-se um aprofundamento nas compras habituais. Para isso, foram colocadas questões sobre os locais de compra, as preferências de marca, a satisfação com os produtos consumidos; e o descarte de resíduos. Na seção final do roteiro, questões culturais como os produtos dos quais os estrangeiros *sojourners* sentem falta aqui, as experiências de compras positivas e negativas de

produtos brasileiros; o envolvimento com os produtos e a cultura local, assim como a relação da oferta de produtos e serviços com a sua adaptação na cidade foram apresentadas.

O local das entrevistas foi indicado pelos respondentes para que eles pudessem se sentir à vontade para conversar. Alguns preferiram a própria residência, enquanto outros escolheram a Escola de Administração da UFRGS, o local de trabalho, e outros locais públicos, como parques ou cafeterias, porém todas as entrevistas puderam ser desenvolvidas sem problemas de interrupção ou quaisquer transtornos.

As entrevistas iniciaram com uma curta introdução sobre a pesquisa e, então, foi perguntado ao entrevistado se a entrevista poderia ser gravada. As questões de uma entrevista semiestruturada, segundo Roesch (2010), são abertas e permitem ao entrevistador entender e captar a perspectiva dos participantes. Então, ao longo da entrevista, os informantes ficaram livres para discorrer sobre questões que não estavam no roteiro previamente estruturado. Surgiram temas os quais não foram predeterminados, porém contribuíram para a compreensão do problema estudado. Optou-se por gravar a entrevista para, além de prestar mais atenção no que o entrevistado estava relatando, também observar as mensagens não verbais emitidas por ele.

As entrevistas duraram, em média, 44 minutos e foram transcritas para análise. O material transcrito gerou 154 páginas, em fonte Arial, tamanho 12, espaçamento 1,5. Alguns respondentes preferiram fazer a entrevista em duplas, o que foi muito interessante, pois as duas partes puderam expor as suas ideias, dialogar mais sobre o assunto, e, principalmente, ativar a memória um do outro para detalhes que sozinhos provavelmente não lembrariam. No total, foram duas entrevistas realizadas em dupla. Alguns entrevistados optaram por fazer a entrevista em inglês, então, das 20 entrevistas, seis foram conduzidas em inglês. Todos os respondentes estavam residindo em Porto Alegre no período de realização das entrevistas.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Após a coleta dos dados, foi realizada a análise através de técnica de análise de conteúdo relacionando as informações adquiridas qualitativamente com o conteúdo da pesquisa bibliográfica. Roesch (2010) explica que a análise de conteúdo é um método que busca obter inferências válidas a partir da classificação de palavras, frases, ou mesmo parágrafos em categorias de conteúdo. Neste estudo, foi utilizada a análise de conteúdo categorial que, segundo Bardin (2011), funciona pelo desmembramento do texto em categorias segundo reagrupamentos pelo gênero (analogia).

Primeiramente, os dados foram transcritos, organizados e agrupados. Depois, os dados mais relevantes foram considerados e categorizados levando em conta o quadro teórico deste estudo. Segundo Bardin (2011), as categorias são rubricas ou classes, que reúnem um grupo de elementos com características comuns sob um título genérico. Bardin (2011) também define dois processos de categorização dos dados: com categorias criadas previamente e com categorias resultantes da classificação analógica e progressiva dos elementos. O primeiro caso, denominado procedimento por “caixas” é aplicável quando a organização do material decorrer diretamente da fundamentação teórica. E, no segundo caso, chamado de procedimento de “acervo”, a categoria é definida no final da operação de análise decorrente dos resultados encontrados. Neste estudo, foram utilizadas as duas formas de categorização, visto que durante as entrevistas surgiram categorias interessantes que não foram levantadas previamente na etapa teórica. Dessa forma, os dados foram organizados em quatro categorias principais, que serão apresentadas a seguir.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo apresentará a análise e interpretação dos resultados. Conforme mencionado anteriormente, a metodologia qualitativa utilizada para a coleta de dados desta pesquisa foi de entrevistas em profundidade semiestruturadas. Foram realizadas vinte entrevistas em profundidade, e alguns trechos dessas entrevistas serão citados a fim de exemplificar as situações mencionadas, esclarecer os pontos de vista e percepções e contribuir para a compreensão dos resultados encontrados. A análise dos dados foi feita através de análise de conteúdo categorial, relacionando os resultados obtidos com o referencial bibliográfico.

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Após a apresentação do perfil dos entrevistados, encontra-se o Quadro 1 com a distribuição de nacionalidades da amostra.

- A **entrevistada 1** tem 22 anos, é francesa, estuda Administração e já morava em Porto Alegre há dois meses no momento da entrevista. No total, vai morar na cidade durante um semestre acadêmico (2014/2) estudando no curso de Graduação em Administração da UFRGS.
- A **entrevistada 2** tem 23 anos, é francesa, estuda Administração e já morava em Porto Alegre há dois meses no momento da entrevista. No total, vai morar na cidade durante um semestre acadêmico (2014/2) estudando no curso de Graduação em Administração da UFRGS.

- O **entrevistado 3** tem 25 anos, é costa riquenho, formado em Engenharia Ambiental e já morava em Porto Alegre há sete meses no momento da entrevista. No total, vai morar na cidade durante dois anos (2014/2015) estudando no curso de Mestrado da Engenharia Ambiental da UFRGS.
- O **entrevistado 4** tem 25 anos, é chinês, formado em Negócios e Japonês e já morava em Porto Alegre há um ano no momento da entrevista. Planeja morar na cidade mais dois anos, está estudando atualmente no curso de Mestrado da UNISINOS e trabalhando como representante.
- A **entrevistada 5** tem 23 anos, é francesa, estuda Administração e já morava em Porto Alegre há dois meses no momento da entrevista. No total, vai morar na cidade durante um semestre acadêmico (2014/2) estudando no curso de Graduação em Administração da UFRGS.
- A **entrevistada 6** tem 26 anos, é sueca, estuda Direito e já morava em Porto Alegre há dois meses no momento da entrevista. No total, vai morar na cidade durante um semestre acadêmico (2014/2) estudando no curso de Graduação em Direito da UFRGS.
- A **entrevistada 7** tem 23 anos, é francesa, estuda Negócios e Marketing e já morava em Porto Alegre há dois meses no momento da entrevista. No total, vai morar na cidade durante um semestre acadêmico (2014/2) estudando no curso de Graduação em Administração da UFRGS.
- O **entrevistado 8** tem 23 anos, é mexicano, estuda Administração e já morava em Porto Alegre há oito meses no momento da entrevista. No total, vai morar na cidade durante dois semestres acadêmicos (2014/1 e 2014/2) estudando no curso de Graduação em Administração da UFRGS.

- A **entrevistada 9** tem 23 anos, é portuguesa, formada em Economia e já morava em Porto Alegre há um ano no momento da entrevista. No total, vai morar na cidade durante dois anos estudando no curso de Mestrado em Administração da UFRGS. Atualmente, também trabalha na cidade na área de finanças.
- O **entrevistado 10** tem 25 anos, é espanhol, formado em Economia e já morava em Porto Alegre há dois anos no momento da entrevista. Planeja morar na cidade até 2015 trabalhando como *trainee* em uma empresa brasileira.
- A **entrevistada 11** tem 33 anos, é alemã, estuda Psicologia e já morava em Porto Alegre há oito meses no momento da entrevista. No total, vai morar na cidade durante dois semestres acadêmicos (2014/1 e 2014/2) estudando no curso de Graduação em Psicologia da UFRGS. Atualmente, também faz um estágio na cidade na área de psicologia.
- O **entrevistado 12** tem 22 anos, é colombiano, estuda Administração e já morava em Porto Alegre há nove meses no momento da entrevista. No total, vai morar na cidade durante dois semestres acadêmicos (2014/1 e 2014/2) estudando no curso de Graduação em Administração da UFRGS.
- O **entrevistado 13** tem 25 anos, é colombiano, estuda Administração e já morava em Porto Alegre há nove meses no momento da entrevista. No total, vai morar na cidade durante dois semestres acadêmicos (2014/1 e 2014/2) estudando no curso de Graduação em Administração da UFRGS.
- A **entrevistada 14** tem 22 anos, é alemã, estuda Ciências Políticas e já morava em Porto Alegre há dois meses no momento da entrevista. No total, vai morar na cidade durante um semestre acadêmico (2014/2)

estudando no curso de Graduação em Ciências Sociais e de Graduação em Letras da UFRGS.

- A **entrevistada 15** tem 29 anos, é colombiana, formada em Engenharia Financeira e já morava em Porto Alegre há oito meses no momento da entrevista. Planeja morar na cidade até agosto de 2015 estudando no curso de Mestrado em Administração da UFRGS.
- A **entrevistada 16** tem 26 anos, é de Luxemburgo, estuda Medicina e já morava em Porto Alegre há seis semanas no momento da entrevista. No total, vai morar na cidade durante dois meses fazendo estágio na área de Cirurgia do Hospital de Clínicas da UFRGS.
- O **entrevistado 17** tem 21 anos, é estadunidense, estuda Negócios Internacionais e já morava em Porto Alegre há dois meses no momento da entrevista. No total, vai morar na cidade durante um semestre acadêmico (2014/2) estudando no curso de Graduação em Relações Internacionais da UFRGS.
- O **entrevistado 18** tem 27 anos, é argentino, formado em Engenharia de *Software* e já morava em Porto Alegre há um ano e dois meses no momento da entrevista. Planeja morar na cidade por mais dois anos, pois sua esposa começou um curso de Mestrado. Atualmente, trabalha como consultor de *software* para uma empresa do setor de TI instalada na capital gaúcha.
- O **entrevistado 19** tem 24 anos, é alemão, estuda Negócios Internacionais e já morava em Porto Alegre há mais de dois meses no momento da entrevista. No total, vai morar na cidade durante dois semestres acadêmicos (2014/2 e 2015/1) estudando no curso de Graduação em Administração da UFRGS.

- A **entrevistada 20** tem 37 anos, é indiana, formada em Engenharia Elétrica e já morava em Porto Alegre há três meses no momento da entrevista. Planeja morar na cidade até abril de 2015 trabalhando como gerente de contas na área de TI.

A amostra foi composta por 13 diferentes nacionalidades, como pode ser observado no Quadro 1.

Quadro 1 – Distribuição dos entrevistados por nacionalidade

NACIONALIDADE	NÚMERO DE PARTICIPANTES NA AMOSTRA
Francesa	4
Alemã	3
Colombiana	3
Argentina	1
Mexicana	1
Indiana	1
Estadunidense	1
Portuguesa	1
Espanhola	1
Luxemburguesa	1
Sueca	1
Chinesa	1
Costarriquenha	1

Fonte: Elaborado pelo autor

4.2 DEFINIÇÃO DAS CATEGORIAS

Os resultados obtidos foram organizados em quatro categorias, sendo elas: primeiras experiências de compra na cidade; hábitos de consumo; percepções sobre preços e produtos; e adaptação cultural.

Cada categoria possui subcategorias. As “primeiras experiências de compra na cidade” tratam sobre as primeiras compras na cidade, mais especificamente: o que foi comprado, familiarização com as marcas, características importantes na decisão de compra, estratégias de escolha adotadas, principais fontes de informação utilizadas e a satisfação com esses primeiros produtos. A categoria “hábitos de consumo” foca nas experiências dos entrevistados após certo tempo de adaptação, conhecimento e compras na cidade. Ela é necessária para identificar onde os *sojourners* abordados compram, os motivos dessa escolha, e o que acham desses ambientes de compra. Além disso, foram abordados nessa mesma categoria, os hábitos de compra na cidade, a busca de informações, as preferências de marcas, o compartilhamento de informações, a satisfação com os produtos comprados habitualmente e a forma de descarte de resíduos adotada na cidade. Na parte de “percepções”, procurou-se identificar a opinião dos *sojourners* sobre os preços dos produtos encontrados na cidade, quais foram as experiências de compra e consumo mais positivas e mais negativas com produtos brasileiros, e o que sentem falta na cidade. Na última categoria, nomeada “adaptação cultural”, o conteúdo está relacionado às diferenças culturais sentidas pelos *sojourners* na capital comparando o que eles encontraram aqui em termos de consumo ao que estavam habituados no seu país de origem, quais produtos eles acham que vão sentir falta quando deixarem o Brasil, e as percepções quanto à relação entre adaptação cultural e produtos e serviços.

4.3 ANÁLISE DAS CATEGORIAS

Nas seções seguintes são apresentadas as análises e interpretações de cada categoria.

4.3.1 Primeiras experiências de compra na cidade

De acordo com Hofstede (2001), a primeira etapa do processo de aculturação é a fase de lua de mel, quando predomina a excitação com a viagem, e as novas descobertas no novo país, como paisagens, comidas e bens de consumo. Portanto, nessa fase ocorrem, geralmente, as primeiras compras de quem está morando em um novo país. No caso dos *sojourners* entrevistados, as primeiras compras foram artigos simples e básicos, principalmente, alimentação. Alguns entrevistados compraram aparelhos e equipamentos eletrônicos, mas somente porque precisaram devido a alguns defeitos apresentados nos seus artigos.

Como as primeiras compras eram basicamente alimentação, as entrevistas se focaram muito nas compras de supermercado, mais especificamente de comida. As primeiras compras no supermercado foram para alguns uma experiência cultural, momento no qual quiseram explorar os novos produtos e provar todas as novidades ao seu redor. Os entrevistados 3 e 13, da Costa Rica e da Colômbia, respectivamente, queriam experimentar coisas novas. Os primeiros produtos que o entrevistado 13 comprou foram cachaça e licor, e o entrevistado 3 demonstrou estar extremamente curioso no período inicial, comprou muitos sucos e refrigerantes, especialmente o guaraná, que ele tinha curiosidade de provar; tipos de cervejas que ele não encontra na Costa Rica; e pastel. Já para outros entrevistados, as primeiras compras foram mais para identificação e avaliação de produtos e preços. A ida ao supermercado foi mais um levantamento de preços para comparação com os preços do país de origem para os entrevistados 8 e 12, do México e da Colômbia, respectivamente.

Nas primeiras compras, alguns entrevistados optaram por comprar marcas que já conheciam, pois tinham referências de qualidade e, por isso, sentiam-se mais seguros quanto ao sucesso da compra, como foi o caso dos entrevistados 1, 2, 7 e 10. Quanto a isso, a entrevistada 1 relatou (informação verbal): “quando vamos para um novo país, não conhecemos a comida, então fui ao Zaffari e comprei o que conhecia”. As entrevistadas 1 e 2 relataram que demoraram bastante tempo para encontrar, no supermercado, os produtos que queriam para cozinhar refeições variadas e que

estavam acostumadas a fazer no seu país. No caso da entrevistada 14, da Alemanha, a solução para não se arriscar nos novos produtos foi ir ao supermercado com uma amiga também estrangeira, mas que já morava em Porto Alegre há seis meses, e por isso já conhecia os produtos e marcas para recomendar.

Os entrevistados, 4, 18 e 20, da China, Argentina e Índia, respectivamente, enfrentaram dificuldades nas primeiras compras. O primeiro teve dificuldades e não comprou muito no período inicial, pois os produtos do supermercado eram muito estranhos para ele. Os outros dois tiveram dificuldades com a língua. Apesar de o Português e o Espanhol serem semelhantes, existe consideráveis diferenças de vocabulário entre os idiomas, o que acabou dificultando a compra de imóveis quando ele não conseguia expressar o que queria comprar devidamente. A solução que ele encontrou foi recorrer à Internet, canal pelo qual acabou comprando os móveis. A informante indiana recorreu também à Internet, mas aos programas de tradução simultânea para explicar o que queria ou entender as informações contidas nas embalagens.

Através das primeiras experiências de compra, ocorre o processo de aprendizagem dos consumidores. Segundo Kotler e Keller (2006), quando as pessoas agem, elas aprendem. E, a aprendizagem envolve mudanças no comportamento de uma pessoa surgidas da experiência. Ela ocorre através da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. Com o passar do tempo na cidade e o acúmulo de experiências de compra, alguns entrevistados foram aprimorando a sua competência de compra. Segundo o entrevistado 12, da Colômbia (informação verbal), “então, aqui o hábito de comprar foi melhorando, não compro só pelo preço, mas também pela quantidade, precisamos olhar a cor, a data, o lugar, a higiene de onde tu vai comprar, mudaram algumas coisas no meu hábito de comprar”. A entrevistada 15, da Colômbia, percebeu que, em um novo país, ela deveria se dedicar mais à compra dos produtos no supermercado quando fez uma compra errada: “depois que tu compra a primeira vez e não dá certo, tu se dá conta de que tem que gastar mais tempo e ler tudo da próxima vez para escolher o certo” (informação verbal).

Para as entrevistadas 1 e 2, ambas francesas e cuja entrevista foi em dupla, o aprendizado veio através das conversas com amigos brasileiros. Eles acabaram

recomendando novos produtos que elas provaram e aprovaram, como a tapioca. Com o tempo, elas passaram a tentar comprar artigos diferentes. Segundo a entrevistada 2, as duas são agora “especialistas no mercado”, e podem comprar coisas novas, assim como conseguem encontrar mais facilmente o que querem. Para o entrevistado 8, do México, o aprendizado ocorreu, principalmente, na busca de comprar com mais economia. Quando ele chegou não tinha noção dos preços praticados, mas depois de algumas compras, ele já sabia quais marcas eram caras e o que ele podia comprar. Além disso, ele descobriu que as frutas e verduras geralmente têm preços mais baixos por temporadas, permitindo a ele comprá-las com preço mais baixo.

Quando questionados quanto ao grau de familiarização com as marcas encontradas no supermercado, a maioria dos entrevistados conhecia quase nenhuma ou poucas marcas. Sendo assim, a maioria das marcas eram novas para 17 dos entrevistados. Desses, cinco relataram que foi muito estranho o sentimento de não conhecer nada, e por isso sentiram um desconforto ao não encontrarem tudo o que queriam. Do restante dos entrevistados, três consideraram que encontraram muitas marcas que conheciam, a entrevistada 11 da Alemanha justificou o conhecimento de muitas marcas devido a viagens anteriores de férias realizadas em Porto Alegre, quando pode se familiarizar com as marcas. Mesmo assim, quando ela esteve na cidade pela primeira vez ficou surpresa com a quantidade de marcas e produtos alemães encontrados, muito além do que ela esperava.

Por outro lado, o entrevistado da Costa Rica teve a percepção de que todas as marcas eram novas para ele, mas isso não o atrapalhou, pelo contrário, ele se sentiu bem com as marcas que não conhecia. Assim como ele, os entrevistados 6, 7 e 20 afirmaram ter se sentido bem com a maioria das marcas sendo novas para eles. Seis dos entrevistados revelaram que se sentiram indiferentes, pois acharam normal conhecer poucas ou quase nenhuma marca quando se está morando em um novo país com uma nova cultura. Dois dos entrevistados sentiram confiança ao reencontrarem as marcas que já conheciam, o entrevistado 10, da Espanha, justificou o sentimento (informação verbal) “quando tu reconhece a marca, sente uma confiança, pois tu já conhece o produto, como no caso da Coca-Cola, é a mesma bebida aqui, no Egito ou na Espanha. Aí tu não desconfia e consegue comprar sem pensar tanto se aquela

marca ou produto vai atender às tuas necessidades”. Diante dessa situação de reconhecimento de marcas e conseqüente sensação de confiança, a entrevistada 15, da Colômbia, relatou que se sentiu feliz ao reconhecer uma marca de roupas (informação verbal):

como tu não conhece nenhuma marca aqui, não tem como saber se é bom, se vale a pena, e a Zara eu já conhecia. Não conhecia as marcas (locais), não tinha nem ideia. Como tu nunca ouviu falar da marca, tu acha que não vale aquilo que te cobram pela roupa. (Entrevistada 15)

O entrevistado 12 relatou que se sentiu longe de casa ao não reconhecer as marcas dos produtos no supermercado. Muitos dos entrevistados acreditam que não conheciam as marcas brasileiras, pois eles não assistem muito à televisão aqui, utilizam mais a Internet, e os *sítes* acessados são, em sua maioria, do seu país de origem.

O entrevistado 19, da Alemanha, achou interessante quando, nas suas primeiras compras, ele encontrou uma cerveja que tinha um nome alemão e, na sua percepção, tentava parecer alemã. Porém, ele achava que havia sido fabricada no Brasil, já que nunca tinha visto essa marca na Alemanha; a cerveja era a Kaiser. Além disso, outro ponto importante mencionado por muitos entrevistados foi de que na sua percepção, as marcas globais se posicionam de forma diferente aqui, e também os produtos das grandes marcas de presença internacional são diferentes no mercado brasileiro comparado ao seu país de origem. Os produtos podem ser os mesmos, da mesma marca, como no caso do iogurte Danone, citado pela entrevistada 1. Porém, o gosto é diferente. Além desse exemplo, foram citados Coca-cola (refrigerante); Maybelline (Maquiagem); e Levi's (roupas).

Das marcas reconhecidas no supermercado (ambiente que acabou se tornando o foco das entrevistas, conforme citado anteriormente), as seguintes foram citadas pelos entrevistados: Barilla, Maggi, Danone, Nestlé, Unilever, Procter & Gamble, Coca-cola, Colgate, Nivea, Heineken, Ferrero (Nutella), Barcardi Rum, Jaegermeister, Johnny Walker e Häagen-Dazs. Sendo que a Nestlé foi a mais citada (14 dos entrevistados), a segunda mais citada foi a Coca-Cola, por 12 dos entrevistados, e a terceira foi a Danone. Neste caso, o fato de a marca não ser lembrada no momento da entrevista

não significa que ela não tenha sido reconhecida pelos informantes no momento da compra.

Outro tema abordado com os entrevistados se refere às características que eles mais valorizam nos produtos no momento de compra. Eles ficaram livres para escolher a categoria de produtos que queriam abordar, o único requisito era de que esse produto tivesse sido comprado pelo menos uma vez em Porto Alegre. Os entrevistados escolheram as categorias de produtos de higiene e alimentação, com exceção de um entrevistado que falou também sobre a categoria de roupas.

A característica mais citada pelos entrevistados na categoria alimentação e de higiene foi o critério preço (tanto para a escolha dos produtos mais baratos quanto para a percepção de qualidade). De acordo com Kotler e Keller (2006), entre as características pessoais que influenciam o comportamento do consumidor, encontram-se a idade e o estágio no ciclo de vida, pois as pessoas compram diferentes artigos e serviços durante a vida. De acordo com cada fase do ciclo de vida, mudam-se os gostos, a situação financeira e os interesses por tipos de produtos. A ocupação e as circunstâncias econômicas também afetam o padrão de consumo. Assim, entende-se que o fato de a maioria dos entrevistados serem jovens estudantes ou recém-formados pode ter influenciado esses resultados. Um dos motivos citados pela entrevistada 2 para a relevância do critério de preço na escolha de compra, foi de economia para viagens. Assim, ela prefere fazer economia com alimentação para desfrutar de viagens. Além dela, os entrevistados 1, 12, 13 e 19 também colocaram essa justificativa de viagens para o foco na economia em compras.

No entanto, para a entrevistada 9 de Portugal, quando os critérios preço e saúde são confrontados, ela opta por produtos saudáveis, mesmo que tenha que pagar mais por isso. Ela cita como exemplo a sua experiência com o iogurte Piá (informação verbal):

comprava o pia que era barato, aí entendi que aquele iogurte era horrível, era água, e morava com umas amigas nutricionistas mexicanas que falaram 'isso é só açúcar'. Eu prefiro pagar mais caro e comprar Molico que é mais saudável, mas é bem mais caro. No início comprava o pão cacetinho (pão francês) porque era mais barato, mas aí percebi que não era tão legal e aí mudei para o pão "alemão" porque era mais saudável independentemente do preço. (Entrevistada 9)

Outras características citadas com frequência foram: familiaridade com a marca, aparência do produto e embalagem atrativa. Como os entrevistados são novatos no mercado de Porto Alegre, essas características podem se tornar decisivas na decisão de compra. De acordo com Solomon (2002), os compradores novatos, com baixos níveis de conhecimento sobre o mercado e os produtos, confiam mais na opinião dos outros e em atributos não-funcionais, como nome de marca e preço.

O entrevistado 4, da China, foi o único que escolheu a categoria de roupas para falar das características importantes. O que mais influencia a sua escolha é a marca e o estilo da roupa, sendo que a marca tem um peso muito forte na sua decisão, como ele relata (informação verbal): “marca, eu gosto, eu compro, não depende do preço”.

Foi perguntado aos entrevistados sobre as estratégias de escolha adotadas. Segundo Solomon (2011), elas são atalhos mentais gerais, como atrelar uma relação de proporcionalidade ao preço e à qualidade, ou específicos, como comprar a mesma marca que algum familiar sempre comprou. E, para Schiffman e Kanuk (2009), são regras de decisão utilizadas pelos consumidores, muitas vezes chamadas de heurística ou estratégias de decisão, a fim de facilitar as escolhas de consumo. Essas regras têm o objetivo de fornecer diretrizes ou rotinas que tornam o processo de decisão mais rápido e simples. Assim, as pessoas definem as regras que vão utilizar de acordo com a complexidade da decisão e da importância e impacto da escolha.

Figura 5 – Estratégias de escolha adotadas pelos entrevistados

ESTRATÉGIAS DE ESCOLHA				
Primeiro critério aplicado	Segundo critério aplicado (quando necessário)	Terceiro critério aplicado (quando necessário)	Quarto critério aplicado (quando necessário)	Quinto critério aplicado (quando necess
Preço	Familiaridade com a marca			
Preços mais baixos				
Localização na altura dos olhos				
Preço como indicador de qualidade				
Preço mais baixo	Marcas conhecidas	Composição nutricional		
Marcas conhecidas	Similaridade com produto ou marca conhecidos	Preço intermediário		
Aleatoriedade				
Preços mais baixos	Cor	Afinidade com as variações do produto		
Preços mais baixos	Aspectos visuais (design e cor do rótulo e da embalagem)			
Preços mais baixos	Marcas que eu não conhecia	Aspectos visuais (design, embalagem e aparência do produto)		
Preço como indicador de qualidade	Aspectos visuais (embalagem e aparência do produto)			
Produtos brasileiros	Inexistência do produto no meu país	Preço intermediário	Aspectos visuais (embalagem e cores)	Informação nutricional
Melhor embalagem (cores e design do logotipo)	O quanto consigo ver do produto através da embalagem			
Afinidade com as variações do produto	Embalagem			
Afinidade com as variações do produto	Preço intermediário (preço como indicador de qualidade)			
Aspectos visuais	Domínio das prateleiras (considerava as marcas com maior presença melhores)			

Fonte: Elaborado pelo autor

Na Figura 5, pode-se observar que as regras de decisão utilizadas pelos informantes foram variadas, praticamente cada pessoa tinha uma estratégia própria com diferentes critérios de seleção e níveis de exigência. Por um lado, teve o entrevistado 13, da Colômbia, que escolheu os produtos de forma aleatória, e a entrevistada 16, de Luxemburgo, que fez várias escolhas de compra pelos produtos

que estavam na altura dos seus olhos. Por outro lado, alguns participantes tinham de três a quatro critérios para filtrar as alternativas de marcas. Como, por exemplo, o entrevistado 3, da Costa Rica, que estabeleceu primeiramente o critério de produtos brasileiros e que não existissem no seu país, pois queria provar os novos produtos e fazer disso parte da sua experiência cultural. Depois desse critério de país de origem, aplicou o filtro preço, usando-o como um indicador de qualidade, decidindo excluir os produtos mais baratos porque achava que eles não eram muito bons. Posteriormente, ele escolheu os produtos os quais o atraíram mais visualmente, pela embalagem e pelas cores. Por último, utilizou o critério de composição nutricional lendo as informações nutricionais das embalagens e procurando as alternativas mais saudáveis.

O aspecto visual foi muito citado pelos entrevistados, metade deles citaram aspectos visuais, dentre os quais o *design*, as cores, a qualidade e o estilo da embalagem, as cores e a aparência do produto; e o estilo e cores do rótulo. Além disso, conforme citado anteriormente, o preço foi citado com frequência como um dos critérios das estratégias de escolha de marcas.

A entrevistada 9, de Portugal, relatou que em Porto Alegre teve de mudar a regra de decisão que costumava usar no seu país. Isso porque a regra de escolher o produto com preço mais baixo não foi bem sucedida aqui, ela não gostou dos produtos que comprou. A solução encontrada por ela foi alterar a regra de decisão de preço mais baixo para a escolha de produtos de marcas conhecidas. Segue o seu relato (informação verbal):

primeiramente, comprei pelo critério preço, pois era assim que estava habituada a comprar no meu país, pois lá sabia que mesmo barato uma certa qualidade estava garantida. Mas agora aqui não compro mais pelo preço. Cereais fitness da Nestlé, comprei por marca, pois eu já conhecia a marca. Pasta de dente, comprei a sorriso que era a mais barata, não gostei, era tipo 1 real e pouco e aí fui para a marca que eu já conhecia, que era Colgate. Então, comprei primeiro o mais barato para experimentar e não gostei, aí fui para a marca que eu já conhecia (Entrevistada 9).

Outro tema abordado nas entrevistas foi a busca de informações sobre os produtos antes da compra. Os dados estão listados na Figura 6, e serão discutidos a seguir.

Figura 6 – Busca de informações pelos entrevistados antes das primeiras compras

INFORMAÇÕES ANTES DAS PRIMEIRAS COMPRAS
<ul style="list-style-type: none"> • Não busquei informações antes das primeiras compras; • Amigos me apresentaram onde comprar; • Acho que não fui influenciado por nenhum tipo de propaganda; • Observei as marcas que o meu colega de quarto ou alguém no supermercado estava comprando e comprei a mesma marca; • Uma vez perguntei sobre a qualidade da marca de um produto a um amigo; • Tinha uma lista que a UFRGS distribuiu com produtos básicos e preços; • Na compra de um aparelho de televisão, pesquisei os comentários e avaliações na Internet; • Perguntei a amigos os nomes em Português de alguns produtos; • Pedi a amigos indicações de marcas para alguns produtos que queria comprar; • Fui influenciado por propagandas na escolha da cerveja; • Olhei apenas as informações nutricionais do produto na embalagem.

Fonte: Elaborado pelo autor

Nas entrevistas, 18 dos estrangeiros consideraram que não buscaram informações antes das primeiras compras. No entanto, foi citado foi a influência de amigos brasileiros ou estrangeiros que moram aqui há mais tempo. Os tipos de informações passadas pelos amigos, mencionados pelos informantes foram: locais de compra; tradução de alguns produtos em Português; recomendações de marcas; e opiniões sobre a qualidade de algumas marcas encontradas no supermercado. A entrevistada 16, de Luxemburgo, contou que fez algumas compras baseadas na observação do seu colega de quarto, ela não chegou a conversar com ele sobre produtos e marcas, mas observou o que ele estava comprando e optou por comprar algumas dessas marcas também. De acordo com Solomon (2002), a busca por informações pode ser interna, ou seja, o indivíduo pode recorrer à memória em busca informações ou lembranças de experiências anteriores. Ou externa, através de comerciais, grupos sociais ou simplesmente pela observação das outras pessoas. Esse segundo caso foi o contemplado no comportamento dos *sojourners* em Porto Alegre.

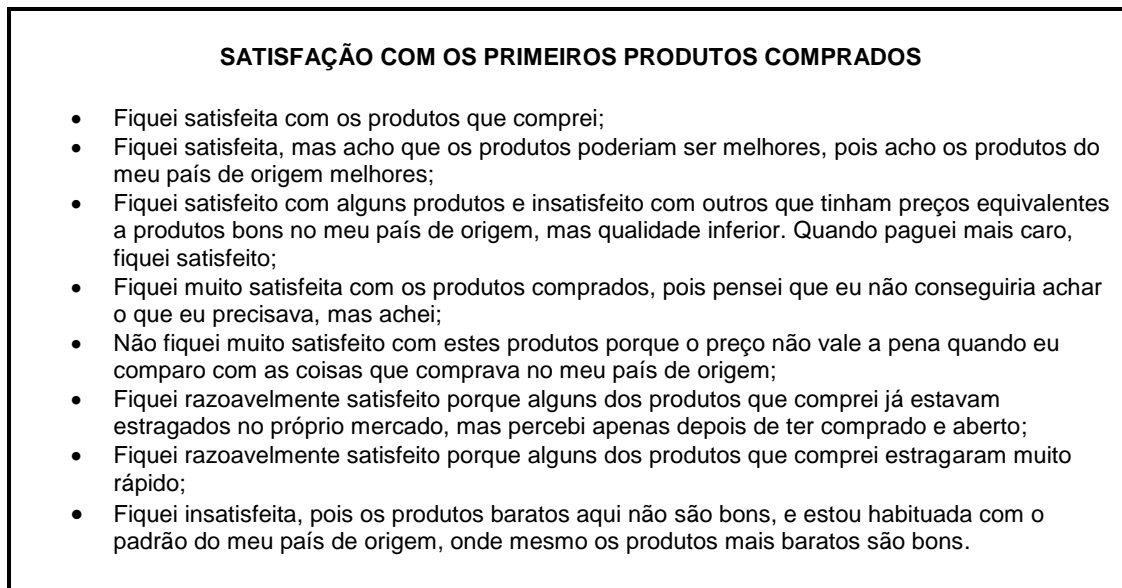
Para Solomon (2002), os consumidores adaptam o seu grau de “esforço” cognitivo à tarefa de compras a ser desempenhada. Então, quando eles consideram a compra complexa ou relevante devido ao seu impacto financeiro ou social, eles dedicam mais tempo e esforço na busca de informações. A entrevistada 14 justificou a decisão de não buscar por informações devido ao fato de as suas compras se

resumirem a coisas pequenas. Esse comportamento também pode ser observado no relato do entrevistado 18, que para comprar produtos básicos de supermercado, não fez nenhum tipo de busca de informações. Porém, quando decidiu comprar um aparelho de televisão, recorreu à Internet para ler os comentários e avaliações de outros usuários sobre as marcas consideradas na compra, isso porque o entrevistado considerou o impacto financeiro maior. O entrevistado 4 também considerou o impacto financeiro como critério de decisão para busca de informações, segue o seu relato (informação verbal): “não é muito caro, então não escolho muito, não penso muito. Geralmente, para alimentação não escolho muito”. O entrevistado 10 também enfatizou que o nível de busca por informações a ser desempenhado dependerá do tipo de produto, ou seja, se for um produto de consumo rápido ou de preço muito baixo, ele não vai pesquisar nada. Já no caso de ser um produto caro, como uma passagem de avião ou sapatos, ele vai pesquisar mais sobre o produto.

No caso de informações recebidas acidentalmente, processo definido por Somolon (2002) como passivo, que se passa quando a pessoa tem contato com o produto no momento em que ela não estava com intenção de compra, mas acaba aprendendo sobre ele incidentalmente através de propagandas, embalagens, atividades de promoção, dentre outros. O entrevistado 17, estadunidense, relata que foi influenciado por propagandas na escolha da cerveja. Isso ocorreu na época da Copa com a cerveja Skol que, segundo o entrevistado, fez muita propaganda e acabou por influenciá-lo na escolha e também o levou a perceber a marca como uma espécie de símbolo ou ícone da cerveja nacional, como “representante” da cerveja brasileira. Fato que acabou o levando a consumir Skol inúmeras vezes, mesmo que ela não tenha se tornado a sua marca preferida, que são Serra Malte e Itaipava. Já o entrevistado 3 argumentou que não sofreu influências de propaganda, pois o período inicial na cidade é marcado por tantas descobertas, experiências e informações que ele se focou em outras coisas, e não sobrava atenção às propagandas. Segundo o seu relato (informação verbal): “mesmo que tenha bastante propaganda, tu não consegue pegar toda essa informação nos primeiros meses”.

Foi perguntado aos entrevistados se eles ficaram satisfeitos com os primeiros produtos comprados, e 12 deles afirmaram estar satisfeitos. Os dados coletados estão na Figura 7 e serão comentados a seguir.

Figura 7 – Satisfação dos informantes com os primeiros produtos comprados



Fonte: Elaborado pelo autor

No entanto, foi enfatizado por alguns participantes, que eles estavam satisfeitos porque os produtos comprados foram básicos ou já conhecidos, sem muita chance de insatisfação. Isso porque esses produtos não os afetam tanto, e por isso não os tornariam insatisfeitos; ou porque eram produtos de marcas já conhecidas com resultados já esperados. Por exemplo, para o entrevistado 19, da Alemanha, foi suficientemente bom o fato de que ele pudesse encontrar as coisas mais importantes de que ele precisava no supermercado, por isso ele se considera satisfeito, mas em um nível básico de necessidades. O seu objetivo era apenas comprar para “sobreviver” na cidade, nada muito além do básico.

No caso da indiana, que se considerou muito satisfeita, a satisfação decorreu das expectativas criadas antes de vir ao Brasil. Ela estava morando nos Estados Unidos da América (EUA) antes de morar em Porto Alegre, e lá contaram a ela que o Brasil e a Argentina são países com alta produção e consumo de carne e por isso seria

difícil para vegetarianos encontrar alternativas de alimentação. Por ser vegetariana, ela se preocupou com a questão. Porém, ela relatou que conseguiu encontrar muitas opções de comida vegetariana no novo país hospedeiro, como diversas opções de vegetais e legumes. Enfim, já que encontrou tudo o que queria, ficou positivamente surpresa. Em sua opinião, ela conseguiu manter os mesmos hábitos alimentícios que tinha nos EUA.

Três entrevistados se consideraram razoavelmente satisfeitos, pois os preços dos produtos daqui são equivalentes ou mais caros do que os preços praticados no seu país de origem, enquanto que a qualidade não está no mesmo nível. Inclusive, a entrevistada 9, de Portugal, se considerou insatisfeita com os produtos comprados por esse motivo. Segundo ela, no seu país de origem, os produtos mais baratos mantêm um nível de qualidade que ela não encontrou nos produtos mais baratos consumidos em Porto Alegre, deixando-a frustrada e insatisfeita, pois precisou pagar mais caro para alcançar o nível de qualidade que está habituada em Portugal. Enquanto outros dois entrevistados se consideraram também razoavelmente satisfeitos porque comentaram que alguns dos produtos encontrados no supermercado já estavam estragados, vencidos ou venceram logo depois de comprados, ou seja, o período de validade dos produtos não os satisfaz.

4.3.2 Hábitos de consumo

Quanto aos locais de compra de produtos alimentícios em Porto Alegre, 19 dos entrevistados mencionaram o Supermercado Zaffari como o supermercado de sua preferência. Os motivos dessa escolha foram, principalmente, a localização conveniente, a variedade e qualidade dos produtos, a conveniência de achar tudo o que precisa em um só lugar e as indicações de amigos brasileiros. Quando comparados os supermercados Zaffari e Nacional, alguns entrevistados relataram que os dois ficavam relativamente próximos de suas residências, mas mesmo assim eles preferem comprar no Zaffari porque não gostaram do Nacional devido a pouca

variedade de produtos, ao tamanho da loja, ao frescor e aparência de frutas e legumes ou também devido a histórias contadas por amigos brasileiros referentes à qualidade e à higiene dos produtos. Alguns informantes mencionaram o Mercado Público e as feiras de rua como opções de locais de compra de comida. Eles disseram que os produtos eram de qualidade e mais baratos, por isso, quando tinham tempo compravam nesses locais. Além disso, alguns entrevistados falaram que gostavam do clima do Mercado Público, pois era algo mais típico, e ainda achavam que comprando lá estariam apoiando comércio local e um modo de produção mais natural. Outros supermercados, como BIG e Carrefour foram citados, mas não foram considerados como opções de locais de compra pelos entrevistados devido a questões de localização e praticidade.

Os dados recém discutidos se encontram na Figura 8 a seguir.

Figura 8 – Locais de compra mais mencionados e motivos dessa escolha

ONDE COMPRAM	POR QUÊ
Supermercado Zaffari	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Por conveniência devido à localização; ▪ Amigos brasileiros recomendaram; ▪ Estou segura de que os produtos têm boa qualidade, o que não senti em outros supermercados; ▪ Pela variedade de produtos; ▪ Por ser o mais conhecido da cidade; ▪ Pela qualidade dos produtos; ▪ Encontro tudo que eu preciso em um só lugar.
Supermercado Nacional	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Por conveniência devido à localização.
Mercado Público	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pela qualidade dos produtos;

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pelo preço mais baixo; ▪ Por ser um local típico culturalmente; ▪ Para apoiar a produção local e mais natural; ▪ Por eu gostar da atmosfera do ambiente de compra.
Feiras de Rua	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pela qualidade dos produtos; ▪ Pelo preço mais baixo; ▪ Porque já estava acostumada a ir no meu país de origem.

Fonte: Elaborado pelo autor

Foi questionado aos informantes a sua opinião sobre o supermercado que frequentam e, como a maioria frequenta o Zaffari, a maior parte das informações coletadas foram sobre ele. Os respondentes levantaram muitas características positivas e negativas, e expressaram variadas opiniões sobre o Zaffari. Para a análise das informações, foram estabelecidas três categorias de dados, sendo elas: características referentes ao ambiente de vendas; atendimento; e produtos. Quanto ao ambiente de vendas, as características mais citadas foram a organização, a boa variedade de produtos, a limpeza e a ordenação que facilitava a busca pelos produtos. A entrevistada 15 falou sobre a música tocada no ambiente de vendas, tão boa para ela que dá vontade de ficar ali por mais tempo. Além disso, alguns entrevistados gostaram do ambiente de vendas, pois acharam bonito e legal proporcionando uma boa experiência de compra. Sendo que um deles, o informante 19, da Alemanha, relatou que achou o estilo e o *design* do supermercado semelhante ao estilo europeu. Além dele, a entrevistada 1, francesa, também achou o ambiente de vendas do Zaffari parecido com os supermercados da Europa.

Quanto ao atendimento, os pontos mais citados foram: o tempo de espera na fila do caixa, que às vezes, é muito longo; a disponibilidade de vários funcionários para ajudar; e o serviço de empacotamento no caixa. Alguns informantes ficaram surpresos com o serviço de empacotamento, alguns o consideraram apenas estranho, mas outros

se sentiram desconfortáveis e constrangidos com o serviço. A entrevistada 9, de Portugal, relata a sua opinião quanto ao serviço (informação verbal): “Eaí estou fazendo as minhas compras e tem uma criança ao meu lado organizando as minhas compras e colocando na sacola, isso é muito estranho para mim. Não entendo porque isso é necessário, o menino deve ter uns 15 anos de idade”. E o entrevistado 10, da Espanha, também contou como se sentiu (informação verbal):

me surpreende muito ter as pessoas no Zaffari colocando as coisas na tua sacola, na Espanha não tem isso, inclusive lá temos que pagar pelas sacolas. Aqui, se tu fizer isso de colocar tu mesmo os teus produtos na sacola, os caras dizem ‘ah não faça isso’, deixa que eu faço porque é o meu trabalho. Pra mim, é tudo bem ele estar fazendo isso, mas não vou ficar olhando ele fazer sem fazer nada, pra mim é melhor ajudar ele, assim termina antes.

Já o entrevistado 19, da Alemanha, gosta muito do serviço de empacotamento, inclusive gostaria que tivesse na Alemanha também. No entanto, no início, ele não sabia exatamente como se comportar quando o funcionário estava empacotando os produtos na sua frente, ele se perguntava se deveria esperar até ele concluir o serviço ou se deveria ajudar a empacotar. Normalmente, ele optava por ajudar porque se sentia um pouco desconfortável de deixar alguém fazer por ele algo que ele poderia fazer sozinho. Depois de algumas experiências de compra, ele acabou se acostumando, e agora ele já aprecia o serviço, fica aguardando enquanto o funcionário empacota os seus produtos.

Existem muitas possíveis explicações, que poderiam ser mais aprofundadas, para a existência desse tipo de serviço. O informante 17, dos EUA, por exemplo, levantou um possível motivo para a existência de serviços desse tipo. Baseado na sua percepção sobre o comportamento e a cultura dos brasileiros, ele acha que o povo gosta muito da interação interpessoal e social diária, e por isso gostam da prestação de serviços pessoal. O brasileiro aprecia que alguém esteja disponível para fazer as coisas para ele. Outro exemplo dessa preferência brasileira, citado pelo mesmo entrevistado, foi o serviço do frentista no posto de gasolina. Na Europa e nos Estados Unidos, raramente se encontram pessoas que estejam disponíveis para carregar os automóveis nos postos de gasolina, pois o serviço é do tipo autoatendimento.

Além disso, muitos dos supermercados dos países europeus e dos Estados Unidos também adotam o estilo autoatendimento para o pagamento das compras. No

transporte público, são utilizadas máquinas para pagamento de passagens ou a cobrança é feita pelo próprio motorista. No Brasil, nos ônibus, existe o motorista e o cobrador. O que pode representar uma das diferenças culturais sentidas pelos estrangeiros quando visitam ou moram no país. Os dados analisados quanto às características do supermercado Zaffari podem ser encontrados na Figura 9 apresentada a seguir.

Figura 9 – Características positivas e negativas do Supermercado Zaffari percebidas pelos entrevistados

OPINIÃO SOBRE O LOCAL DE COMPRAS (SUPERMERCADO ZAFFARI)	
Ambiente de vendas	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Organizado ▪ Boa variedade de produtos ▪ Limpo ▪ Os produtos são fáceis de encontrar, pois estão bem ordenados e tem indicações de localização ▪ Legal, gosto do ambiente de vendas ▪ Proporciona uma boa experiência de compra ▪ Acho bom e seguro o fato de ter caixa eletrônico para sacar dinheiro dentro do estabelecimento ▪ É uma loja bonita e com muita cor ▪ A localização e a distribuição dos produtos no ambiente de vendas não segue a mesma lógica que estou habituada, então demorei bastante para encontrar o que queria ▪ Não é muito bem ordenado ▪ Os produtos são difíceis de encontrar, pois não é bem ordenado e lógico ▪ Desorganizado no que se refere à organização dos carrinhos e cestas pós-utilização ▪ Preços fáceis de achar ▪ É confortável ▪ Tem uma música boa que dá vontade de ficar ali mais tempo ▪ Não tem lugar para deixar a bicicleta ▪ Acho bom que a rede Zaffari permite sempre ter uma loja próxima ▪ Dá vontade (prazer) de comprar ▪ Gosto da apresentação dos legumes e frutas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Acho bom que eles categorizem os produtos por sacola, mas acho ruim para o meio ambiente porque eles usam muitas sacolas ▪ Acho o horário de funcionamento do Zaffari bom porque compro à noite ▪ Acho bom que tenha farmácia dentro do estabelecimento ▪ Acho que usam muita sacola ▪ Todas as prateleiras estão cheias de produtos e não há falta de produtos (boa organização de reposição) ▪ Gosto do fato de o supermercado estar aberto aos domingos, diferente do meu país de origem ▪ Considero o design e estilo das lojas do Zaffari semelhantes com o estilo europeu ▪ Acho muito conveniente que tenham linhas de táxi na frente do supermercado ▪ As pessoas que frequentam o Zaffari tem um certo status, são diferentes das que frequentam o Asun (outro supermercado), por exemplo
Atendimento	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Várias funcionários disponíveis para ajudar ▪ Muito tempo esperando na fila do caixa às vezes ▪ Fiquei surpreso que tenham pessoas para empacotar as minhas compras ▪ Há geralmente poucos caixas abertos ▪ O serviço do caixa é um pouco ineficiente ▪ Às vezes, o atendimento dos funcionários não é bom, talvez por estarem desmotivados ou cansados ▪ Quando tem fila, ela anda rápido e não preciso perder muito tempo esperando ▪ Não gosto que alguém empacote as minhas compras, pois eu me sinto constrangido ▪ Não se sente confortável com os funcionários empacotando os produtos, principalmente quando aparentam ser muito jovens para estar ali ▪ Gosto do serviço de empacotamento 	
Produtos	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tem sempre o que eu preciso ▪ Os produtos são de qualidade ▪ As frutas são de boa qualidade ▪ Os produtos não tem cheiro ruim ▪ Os produtos são caros 	

Fonte: Elaborado pelo autor

Quanto aos hábitos de compra, a maior parte dos respondentes decide os produtos que vão comprar no próprio ponto de venda. Eles vão caminhando pelo supermercado e lembrando-se do que precisam. Alguns têm um planejamento, uma lista mental, dos artigos necessitados, mas lá também acabam comprando algo que não planejavam, por impulso, pois querem experimentar coisas novas. A maioria vai ao supermercado a pé, outros citaram bicicleta ou táxi.

Ficou bem parelho o número de pessoas que usam as sacolas do Zaffari e as que levam a sua própria sacola. Alguns mantiveram o hábito do seu país de origem de levar a sua própria sacola, como as entrevistadas 14 e 16, da Alemanha e de Luxemburgo, respectivamente. A entrevistada 16 nasceu em Luxemburgo, mas mora há bastante tempo na Alemanha, onde se acostumou a levar as próprias sacolas para o supermercado. Na Alemanha, é muito comum esse tipo de atitude, dentre os vários motivos para isso, estão motivações ambientais e financeiras, pois lá, as sacolas, normalmente, não são gratuitas, e se o cliente quiser utilizá-las, precisará pagar por elas. Aqui, mesmo tendo as sacolas gratuitamente, as entrevistadas decidiram manter o hábito de levar as suas. Além delas, o entrevistado 3, da Costa Rica, também optou por levar as próprias sacolas. Dos informantes que utilizam as sacolas do Zaffari, alguns reclamam que os funcionários utilizam muitas sacolas. Para os entrevistados, isso é um desperdício, e não gostam, pois não é bom para o meio ambiente.

Quando perguntado se, depois de um tempo morando em Porto Alegre, o nível de busca de informações havia mudado, os respondentes falaram que não. Não buscam informações, principalmente, porque compram produtos simples e básicos, que segundo eles não requerem busca de informações. Porém, como no período inicial, ainda são influenciados por alguns amigos. Uma entrevistada falou que buscaria por informações sobre produtos alimentícios caso soubesse onde procurar. No seu país de origem, Portugal, a maior rede de supermercados tem um site onde é possível encontrar os produtos e os respectivos preços, e ela acha essa ferramenta muito boa, mas não sabe de nada parecido aqui. Um caso interessante ocorreu com o respondente 17, dos EUA. Ele foi influenciado por um amigo alemão a comprar Havaianas, o mesmo amigo o fez perceber a marca não apenas como uma simples marca de sapatos, mas como uma marca famosa e representativa do estilo brasileiro.

Depois que o entrevistado chegou ao Brasil, ele pode confirmar a imagem positiva do produto através de conversas com amigos brasileiros e comerciais na televisão. Ele decidiu comprar os chinelos para ele e também para levar como presentes e lembranças do Brasil quando ele retornar ao seu país.

As marcas altamente consideradas pelo consumidor no momento de decisão de compra fazem parte do grupo de consideração. E, o conjunto composto pelas marcas que o consumidor conhece é denominado evocado (SOLOMON, 2011). Já para Schiffman e Kanuk (2009), o conjunto evocado seria composto por todas as marcas aceitáveis pelo consumidor, e nesse grupo se encontra a marca que será escolhida, o autor não menciona a existência do grupo de consideração. Com o intuito de observar o quanto os estrangeiros *sojourners* apreciam, interagem e conhecem as marcas locais, foi questionado quais eram as preferências de marcas nas compras realizadas em Porto Alegre. Buscou-se saber se eles já consideravam as marcas locais como alternativas do conjunto evocado, pois também é uma maneira de saber se eles estão explorando e se envolvendo com os produtos locais, o que de certa forma pode demonstrar a curiosidade e o interesse na nova cultura na qual estão inseridos; ou, se eles estão mantendo as preferências de marcas internacionais já conhecidas, como as anteriormente citadas: Coca-Cola, Nestlé, Danone, Oral B, Colgate, dentre outras.

Um exemplo do comportamento de curiosidade e vontade de interagir e explorar a cultura e os produtos do novo país onde mora pode ser observado no entrevistado 3, da Costa Rica. A seguir, o seu relato (informação verbal):

no início, comprava por desejo. Via um produto novo que eu queria provar e comprava, era movido por desejo, comprava várias coisas que eu não precisava e também as coisas básicas que eu precisava. Era muito curioso, queria ver tudo que tinha no supermercado e provar, andava por tudo e pegava o que me chamava mais atenção. Se tinha alguma coisa que eu não sabia que existia, acabava comprando [...] Queria provar tudo que tinha aqui e não tinha na Costa Rica [...] Tentava comprar produtos de marcas brasileiras para conhecer já que aqui tinha bastante, não adiantava comprar marcas americanas. (Entrevistado 3)

A maioria das marcas citadas pelos informantes eram marcas globais, que eles já conheciam no seu país de origem. No entanto, muitos deles não conseguiram recordar os nomes das marcas consumidas, que talvez fossem brasileiras e novas para eles, e por isso não conseguiram memorizar os nomes. Das marcas brasileiras ou desenvolvidas nacionalmente, ou seja, encontradas apenas no Brasil dentre as

preferências gerais de produtos comprados em Porto Alegre pelos estrangeiros *sojourners*, estavam as marcas Piá para iogurte e leite; Elegê e Tirol para leite; Batavo para iogurte; Seda para shampoo; Omo para solução lava-roupas; Bohemia, Polar, Itaipava, Coruja e Serra Malte para cerveja; Toddy para achocolatado; Vital para pão; Além do Bem para sucos; Água da Pedra para água; Aida para salame; Guaraná Antarctica para refrigerante.

Quanto ao compartilhamento de informações, apenas um dos informantes relatou não ter feito nenhum tipo de compartilhamento de informações, mas ele acha que se tivesse tido uma experiência muito negativa contaria a outras pessoas. Dos que compartilharam, a maioria o fez informalmente durante conversas entre amigos brasileiros e/ou outros *sojourners*. Eles compartilharam informações, principalmente, sobre produtos que não gostaram e fizeram recomendações dos que gostaram. Além disso, foi mencionado por alguns entrevistados as conversas que já tiveram sobre comparações de produtos com o país de origem, como, por exemplo, os produtos que tem lá, mas não encontram aqui e comparações de preços e qualidade. Recursos como Internet e redes sociais não foram muito citados, os entrevistados 6 e 17 comentaram ter utilizado recursos virtuais (conversas por áudio) apenas para conversar com amigos e familiares sobre as experiências com produtos e com a comida brasileira.

Com o intuito de saber como os estrangeiros *sojourners* fazem o descarte de resíduos em Porto Alegre, e como eles se sentem com essa forma de descarte comparada à maneira com a qual faziam no seu país de origem, foi levantada a questão do descarte, apresentada na Figura 10.

Figura 10 – Relatos dos entrevistados sobre o tema descarte de resíduos

DESCARTE DE RESÍDUOS

- Separo o lixo em seco e orgânico;
- Não separo o lixo, coloco tudo no mesmo recipiente;
- No meu país de origem eu separava, aqui eu não separo o lixo, coloco tudo no mesmo recipiente;
- No meu país de origem eu separava, aqui eu não separo o lixo, coloco tudo no mesmo recipiente. Achei estranho e não me senti bem;
- No meu país de origem eu separava, mas não da forma devida, aqui estou separando o lixo conforme fui orientado;
- Separo o lixo em seco e orgânico porque o dono da casa pediu, mas depois no prédio fica todo o lixo misturado;
- Separo o lixo de latas e garrafas do resto;
- Não entendo como funciona o sistema de separação de lixo aqui.

Fonte: Elaborado pelo autor

A maior parte dos entrevistados faz, em Porto Alegre, a separação do lixo entre secos e orgânicos. No entanto, muitos deles também relataram não fazer qualquer separação de lixo, simplesmente colocar todo o resíduo em um só recipiente. Alguns contam que no seu país de origem faziam a separação, mas aqui não o fazem. Os motivos apontados foram os seguintes: na minha casa ninguém separa, então não adianta eu separar; segui as regras da casa; não há recipientes específicos para cada lixo na rua, então não vejo sentido em separar. Alguns deles lastimaram não separar aqui, pois já estavam acostumados a fazê-lo e não se sentiam bem por não separar.

Os relatos de dois entrevistados sobre descarte foram muito interessantes para perceber as mudanças de hábitos sofridas na cidade. Um deles é o do participante 18, da Argentina (informação verbal):

separar o lixo foi algo novo pra mim, na Argentina eu não fazia. Quando cheguei aqui, no primeiro apartamento eles separavam, então, eu separava também. Mas onde moro agora, eles não separam, então não faz sentido que eu o faça, então não estou mais separando. Separar exige um esforço maior, às vezes esquecia e tinha que tirar o lixo e separar, e também não sabia definir muito bem o que era reciclável e o que não era, mas depois me acostumei. Agora não estou fazendo, é mais rápido, não preciso pensar muito, mas se eu tivesse a opção, ficaria separando. Se no apartamento eles separassem, eu preferia separar.

O outro relato interessante foi o do informante 19, da Alemanha. Ele disse que na Alemanha não separava os resíduos devidamente nas suas cinco categorias. Porém, aqui no Brasil ele está separando de acordo com as regras que passaram a

ele, a fim de seguir as regras do país hospedeiro. Isso porque ele quer se adaptar ao país, quer aprender o idioma e se comportar devidamente em respeito ao país onde está morando. Na Alemanha, ele sabe como é quando os estrangeiros não respeitam a cultura e as regras do país onde estão morando, e por isso ele não gostaria de fazer o mesmo em outro país. Em sua opinião, seguir as regras, aprender e se esforçar para falar o idioma oficial do país são formas de demonstrar respeito e apreciação pela cultura do país hospedeiro.

No geral, foi possível perceber que os entrevistados seguem o padrão de descarte do local onde estão morando, e acabam se adaptando a ele. Nenhum deles reportou alguma tentativa de alterar o comportamento de separação de resíduos já aplicado, mesmo que não se sentisse a vontade de segui-lo.

Por último, no tema hábitos de consumo, foi questionado aos informantes se eles se sentiam satisfeitos com os produtos comprados em Porto Alegre até o momento. E, 14 deles relataram que estavam satisfeitos, um deles falou que estava muito satisfeito, e alguns comentaram que os produtos eram bons, mas estavam inconformados e insatisfeitos com os preços praticados. Segundo esses informantes, no seu país de origem, os produtos têm um nível de qualidade equivalente ao encontrado aqui, mas com um preço mais baixo. O tema preço será mais aprofundado na próxima seção, dedicada às percepções construídas pelos informantes desde que chegaram à cidade.

4.3.3 Percepções

Até o momento da entrevista, os estrangeiros *sojourners* entrevistados haviam comprado em Porto Alegre, principalmente, produtos necessários e básicos à rotina diária. Categorias como comida e higiene foram as mais citadas. Quanto à roupa, os que compraram enfatizaram que a compra foi realizada por motivo de necessidade, pois os artigos que eles já possuíam haviam se danificado com o uso, caso contrário, não o teriam comprado. O que foi reportado é que a qualidade e o preço das roupas na

cidade não os atraíram, e por isso não tiveram vontade de comprar. A entrevistada 9, de Portugal, relatou que ela evita fazer compras desnecessárias aqui, pois prefere, devido à qualidade e ao preço, esperar até quando retornar ao seu país para comprar lá. O entrevistado 4, da China, reportou que só comprou roupas aqui porque não teve a oportunidade de retornar ao seu país por um longo período de tempo, caso contrário, preferiria comprar lá. A entrevistada 15, da Colômbia, também achou o preço muito alto aqui para uma qualidade de roupas que não correspondia às suas expectativas.

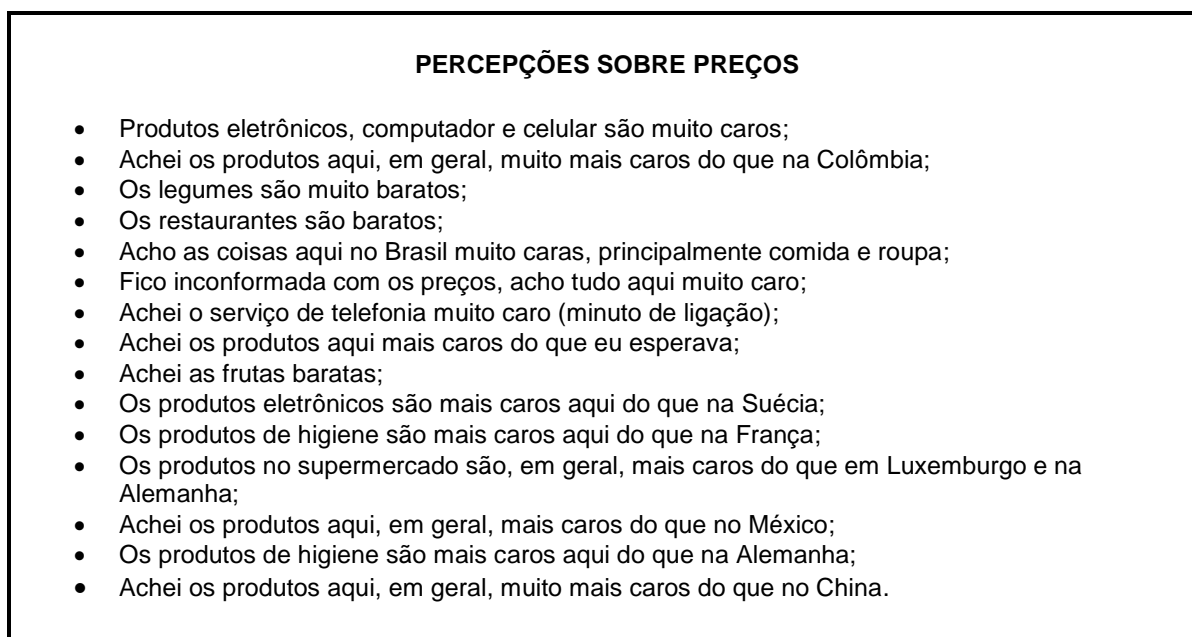
Os entrevistados 4 e 15 procuraram uma justificativa para os altos preços praticados no Brasil. O primeiro entende que o motivo são as altas taxas de impostos, e o segundo acredita que os altos preços são consequência da estrutura da economia brasileira, que é muito fechada, ou seja, com muitas barreiras à importação.

Outra categoria considerada muito cara em Porto Alegre foi a de higiene. A entrevistada 14, da Alemanha, disse que pediu ao seu namorado, que estava vindo da Alemanha para visitá-la, que ele trouxesse alguns produtos de higiene para ela, como desodorante, removedor de maquiagem e líquido de limpeza de lentes de contato. Diante disso, pode-se perceber que ela achou a diferença de preços tão alta que valia a pena o esforço de pedir a alguém que estava do outro lado do oceano trazer os produtos para ela. Além dela, a entrevistada 16, que nasceu em Luxemburgo e morava na Alemanha antes de vir a Porto Alegre, afirmou ter ficado surpresa com os preços de produtos de higiene daqui, segundo ela, são muito mais caros do que na Alemanha e em Luxemburgo.

Além dessas categorias citadas, os informantes compraram passagens aéreas, *souvenirs*, ingressos para teatros, museus e jogos de futebol. Duas pessoas mencionaram a compra de uma bicicleta para facilitar o deslocamento na cidade. E, um respondente informou ter comprado móveis e eletrodomésticos, pois está aqui a trabalho e ficará por um período de tempo longo o suficiente para mobiliar o apartamento. Um fato interessante foram dois entrevistados citarem a compra de cobertores, pois chegaram aqui no inverno e não esperavam sentir tanto frio no Brasil. Já que eles sempre tinham a imagem de país tropical, não estavam preparados para um inverno frio como o encontrado em Porto Alegre.

Não foram realizadas questões específicas sobre preços, porém o assunto surgiu nas entrevistas. Abaixo, a Figura 11 mostra as percepções sobre preços que serão analisadas a seguir.

Figura 11 – Percepções dos entrevistados quanto aos preços praticados no Brasil



Fonte: Elaborado pelo autor

Primeiramente, quando os entrevistados se referiram às roupas e produtos de higiene encontrados aqui, e depois quando os informantes falaram sobre equipamentos eletrônicos, tecnológicos e serviços de telefonia. Eles acharam os produtos eletrônicos no Brasil muito mais caros do que no país de origem, e enfatizaram que não comprariam aqui, apenas em último caso. Já quando o assunto era comida, as percepções foram distintas. Enquanto alguns acharam os preços mais baixos, principalmente para frutas e verduras, outros disseram que a relação preço/qualidade não era como no seu país para várias categorias de produtos. A entrevistada 9, de Portugal, considera-se frustrada, pois não consegue manter os mesmos hábitos e padrões de alimentação, pois tudo o que ela estava acostumada a consumir em Portugal é mais caro aqui. Segue o seu relato (informação verbal): “Acho tudo mais caro aqui no Brasil. Na Europa, é bem mais barato. Tipo cogumelos aqui, uma quantidade pequena, é caríssima, muito irritante eu odeio ir ao supermercado, eu evito

ir porque eu me irrita. É tudo muito caro”. O que foi considerado bom e barato pela maioria dos respondentes foram os restaurantes, principalmente os do tipo buffet livre. Muitos entrevistados mudaram os seus hábitos de comer fora, eles passaram a frequentar restaurantes muito mais do que estavam acostumados em seu país. Porém, esse tema será mais aprofundado na seção de “aculturação”.

Dos produtos comprados cuja compra não se repetiria foram citados produtos específicos e bem variados. Sendo que não se chegou a dados muito consistentes. O que foi citado duas vezes dentre todas as entrevistas foi: ervilhas em conserva, iogurte Piá e margarina. O primeiro porque era muito diferente do produto que as informantes estavam acostumadas a ter no seu país de origem, então criaram uma expectativa sobre um produto cujo resultado não foi como esperado, a consistência, o cozimento e o sabor do produto eram diferentes. O iogurte Piá porque era muito aguado, com alto teor de gordura ou com muito açúcar (pouco saudável). E a margarina foi comprada, pois os entrevistados não conseguiram achar a manteiga no supermercado. Segundo os seus relatos, havia diversos tipos de margarina em um setor do supermercado, mas nessa mesma seção não conseguiram achar a manteiga. Assim, optaram por comprar margarina mesmo, mas o resultado não foi como o esperado, já que queriam usá-la principalmente para cozinhar, e para esse fim ela não funcionou bem, então ficaram frustrados com a compra.

A fim de obter mais dados sobre experiências negativas de compras em Porto Alegre, mas dessa vez com foco em produtos brasileiros, foi questionado quais foram as piores experiências de compra de produtos brasileiros realizadas na capital. Os dados foram novamente dispersos e variados, conforme pode ser observado na Figura 12.

Figura 12 – Experiências mais negativas com produtos brasileiros

EXPERIÊNCIAS COM PRODUTOS BRASILEIROS MAIS NEGATIVAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Pão • Bolos e biscoitos são muito doces • Não gostei da batata • As cervejas não são muito boas • Arroz e feijão • Cerveja Kaiser • Guaraná • Chimarrão • Polenta • As roupas do Renner porque o preço é bom, são baratas, mas a qualidade não é boa. • Produtos eletrônicos, computador e celular são muito caros • Leite • Não gostei dos sapatos que encontrei aqui • Não gostei das roupas, achei a textura ruim, acho que o tecido era de baixa qualidade • Não gostei do tipo macio de pão que se encontra aqui 	<ul style="list-style-type: none"> • Café • Salsicha • Vinho gaúcho • Rodízio de pizza • SIM Card (chip para celular) • Serviço de telefonia • Serviço de internet • Pizza congelada • Pizza • Azeitonas • Café instantâneo • Quando eu não consigo achar os produtos que estou acostumada a consumir • Não tive experiências negativas de compras negativas

Fonte: Elaborado pelo autor

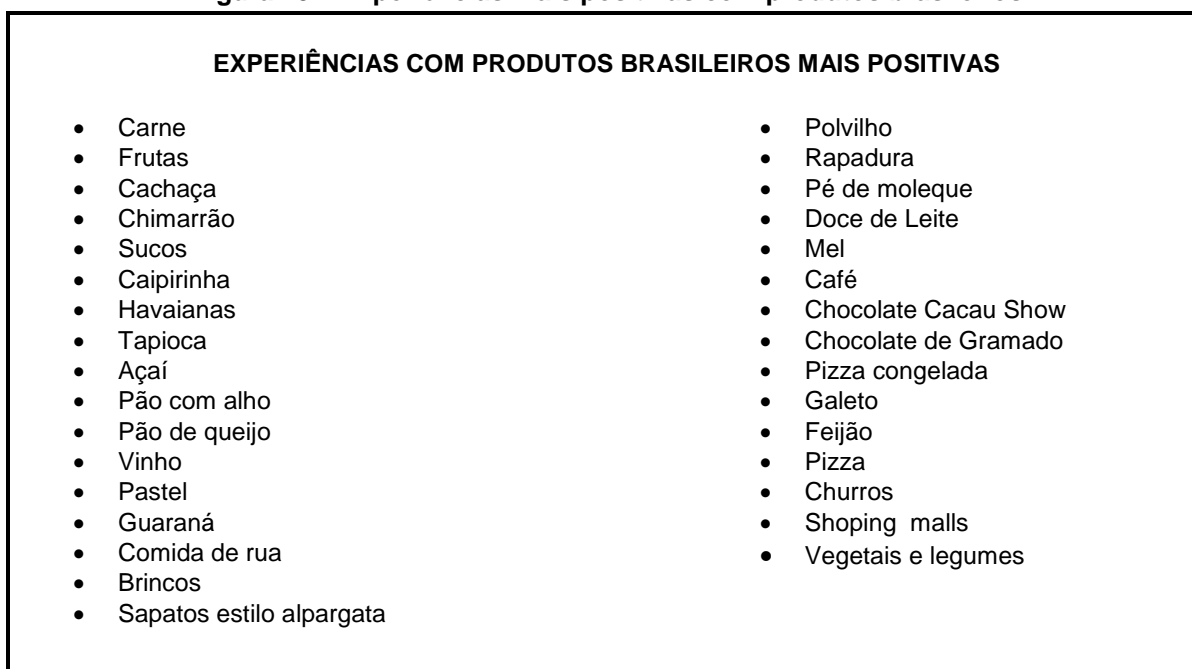
Os pontos mais citados pelos entrevistados foram: bolos e biscoitos muito doces; pão; batata e cerveja. Quanto ao primeiro ponto, as entrevistadas justificaram que os produtos doces encontrados na cidade eram muito mais doces do que os produtos equivalentes em seu país. Além disso, o chocolate também foi mencionado como muito mais doce aqui, e uma das entrevistadas mencionou que o chocolate normal na França tem o sabor do chocolate meio amargo daqui. Quanto ao pão, foi citado o tipo “pão francês” e também os tipos macios para vender no supermercado e na padaria. Além de não gostarem muito da consistência e do sabor do pão, também ficaram insatisfeitos com a pouca variedade encontrada. Provavelmente, isso pode ser explicado pelo fato de existirem muitas padarias na Colômbia, conforme relatado pelos colombianos entrevistados, e também pela importância do café da manhã no país. E, quanto aos alemães, por apreciarem muito o seu tipo de pão, conhecido por ser mais consistente, durar bastante tempo e ser muito nutritivo. No geral, muitos alemães sentem falta desse tipo de pão quando viajam. No entanto, a entrevistada 11, da Alemanha, contou que conseguiu encontrar o produto aqui, em supermercados e

também em feiras de rua. Os produtos contêm, inclusive, indicações na embalagem em português ou, às vezes, em alemão de que o pão é do tipo alemão.

Quanto à batata, a qual foi citada por colombianos e por um alemão. Foi observado que não há muita variedade de batatas, e as encontradas não podem ser usadas para os tipos de comida que eles estavam acostumados a fazer no país de origem. No último item referente à cerveja, as reclamações foram quanto ao sabor muito suave da cerveja, um entrevistado chegou a comparar o gosto ao de refrigerante. A opinião do entrevistado 19, da Alemanha, é de que o tipo de cerveja mais encontrado no Brasil é muito suave em termos de amargura, tipo normalmente consumido por mulheres na Alemanha. Por fim, alguns informantes confirmaram não ter tido nenhuma experiência negativa com produtos brasileiros.

Opostamente, foi questionado aos informantes quais foram as experiências mais positivas com produtos brasileiros e o que eles mais gostaram do que encontraram na cidade de Porto Alegre. As informações se encontram na Figura 13.

Figura 13 – Experiências mais positivas com produtos brasileiros



Fonte: Elaborado pelo autor

Algo frequentemente citado pelos informantes foram os restaurantes de “Buffet livre”. Eles adoraram o conceito, a qualidade e a variedade dos produtos, o preço, e,

além de tudo, a possibilidade de conhecer a comida brasileira. Esse tipo de restaurante não é facilmente encontrado em outros países, muitos disseram que aqui havia sido a primeira vez que experimentaram um restaurante desse tipo. Segundo a entrevistada 15, da Colômbia (informação verbal),

sabe que buffet livre para gente é uma coisa de outro planeta, lá a gente não tem o livre nem a quilo. Acho muito bom. Restaurantes de comida livre vou quase que todos os finais de semana, adorei. Se tivesse dinheiro, levaria esse negocio para lá (Colômbia).

Eles também adoram churrasco, tanto em churrascurias quanto na casa de amigos. Falaram sobre a forma como é feito o churrasco (acharam a churrasqueira muito interessante), os ingredientes usados e a interação social envolvida. O informante 19, da Alemanha, falou que, quando construir a sua casa, quer ter uma churrasqueira do lado de fora, no mesmo estilo gaúcho. O que ele gostou no churrasco gaúcho, além da ótima carne, foi que ele pode aprender um pouco sobre a cultura. O jeito de comer e compartilhar a comida é diferente da Alemanha, lá cada um tem seu próprio prato, e nos churrascos dos quais participou em Porto Alegre, a carne era colocada em um só prato de madeira e cada um pegava um pedaço. A interação social é maior, e há um sentimento de coletivismo, de grupo.

Dos produtos brasileiros consumidos, os mais positivos foram: carne (citada por 14 dos entrevistados); frutas; cachaça e chimarrão. A carne foi muito citada, e todos adoram a qualidade da carne, como também os cortes feitos aqui. Eles disseram que não conseguem encontrar no seu país os cortes de gado específicos encontrados aqui. Além da carne, as frutas também satisfizeram os estrangeiros *sojourners* entrevistados, devido a sua variedade, qualidade, frescor, preço, sabor e acessibilidade. De acordo com o informante 17, dos EUA, aqui no Brasil ele descobriu o “mundo secreto das frutas”. Ele diz que aqui está comprando de forma mais saudável do que nos EUA porque a variedade e o frescor das frutas estão em outro nível. Além disso, as frutas são vendidas em todos os cantos da cidade, o que ele percebe é que as frutas são muito populares e algo comum de ser consumido diariamente, enquanto nos EUA (principalmente entre jovens universitários) o seu consumo não é tão comum. Aqui, ele se sente muito influenciado a consumir muitas frutas diariamente, acabou mudando o

seu hábito de consumo. Assim como ele, outros informantes relataram ter aumentado o consumo de frutas no Brasil.

A cachaça, por ser um produto tipicamente brasileiro, também foi citada como um dos produtos mais positivos. Alguns dos informantes reportaram que a qualidade e o preço da cachaça aqui não são encontrados em outros países. O entrevistado 13, da Colômbia, afirma “quem vem para o Brasil e não prova a cachaça brasileira perdeu tempo”. O chimarrão, produto muito citado também, foi uma experiência positiva não somente por causa do seu sabor, mas também devido à interação social e cultural envolvidas. O tema será mais aprofundado na seção de “aculturação”.

Apesar de os entrevistados terem tido muitas experiências positivas na cidade, também foram citados alguns produtos dos quais eles sentem falta. Naturalmente, muitos dos produtos estão relacionados ao país de origem, produtos típicos de sua região. Porém, quando alguns produtos são citados por entrevistados de diferentes países pode ser um indício de que a sua falta não é uma questão tão peculiar. Alguns desses produtos são: pão, queijos e pimentas. O pão foi citado inúmeras vezes, seja ele o do tipo alemão ou espanhol; encontrado na padaria ou no supermercado. Os entrevistados sentem falta da variedade de pão, pois eles não conseguem encontrar o tipo que eles gostam por um preço razoável quando comparado ao que pagavam no país de origem. O mesmo se aplica aos outros produtos (queijo e pimentas), os quais poderiam, provavelmente, ser encontrados e comprados em Porto Alegre, mas com mais esforço por parte dos compradores para encontrá-los, assim como, para pagar por eles. Enquanto que no seu país de origem, eles são facilmente encontrados a um preço compatível com o orçamento e/ou vontade de compra do consumidor.

4.3.4 Aculturação

Com o intuito de identificar se a oferta de produtos e serviços da cidade de Porto Alegre atende à demanda dos estrangeiros *sojourners* entrevistados, e também para tentar saber se isso influencia de certa forma a sua adaptação na cidade, foi

perguntado aos entrevistados questões mais relacionadas à cultura, buscando relacioná-la a hábitos de consumo. O que foi identificado é que dos vinte entrevistados, 15 consideraram que a oferta de produtos da cidade facilitou a sua adaptação, pois eles encontraram o que precisavam. O entrevistado 17, dos EUA, afirmou que encontrar tudo o que ele precisava ou esperava encontrar ajudou muito na adaptação à cidade e, em sua opinião, isso é muito importante na mudança para um novo país. O entrevistado 3, da Costa Rica, também considera o consumo importante na adaptação. Em seu relato, o foco foi no consumo de comida e produtos de higiene (informação verbal):

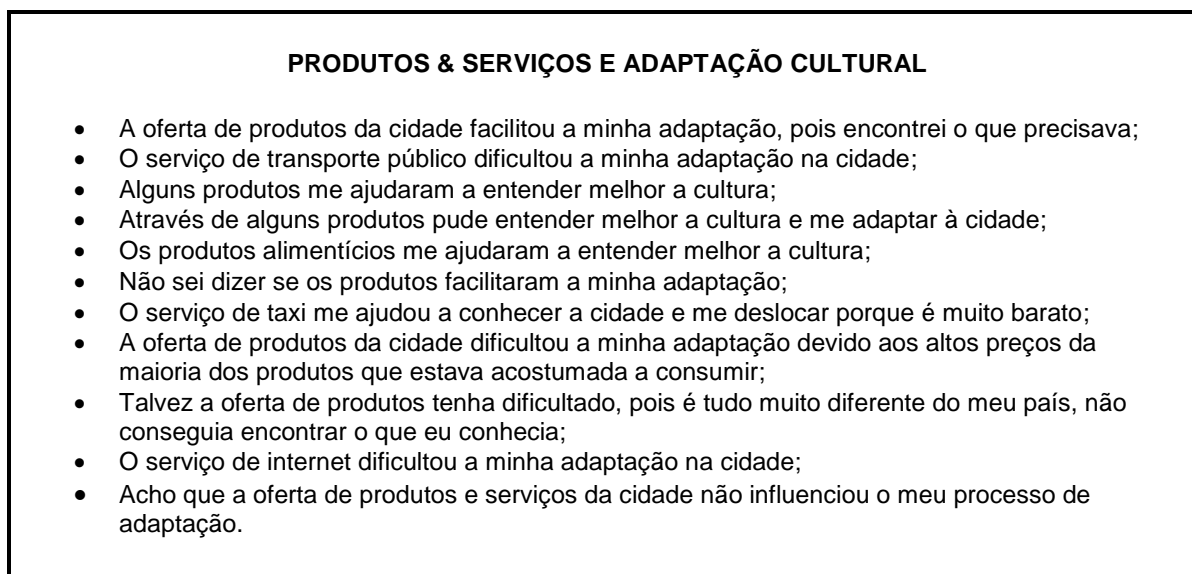
acho que se adaptar a um lugar que tu não gosta da comida deve ser muito difícil, quando tu não gosta dos produtos, não consegue encontrar o que tu precisa deve ser difícil. Outra coisa é que aqui eu consegui encontrar produtos iguais ou similares aos que eu usava para lavar o cabelo, escovar dente, creme pro corpo, acho isso muito importante também, coisas de cuidado mais pessoal, consegui encontrar tudo. Mas de repente tu vai para um lugar e tu não encontra, deve ser difícil. E com a comida, tem algumas pessoas que vão para um país e não gostam da comida, acabam não comendo e não se sentem bem, podem até ficar doentes, é mais difícil a adaptação. Acho que esse tipo de satisfação com os produtos faz parte da adaptação, acho que é importante. (Entrevistado 3)

Além disso, os entrevistados abordaram sobre o serviço de transporte público. Muitos deles falaram que o serviço dificultou a sua adaptação na cidade. Não obstante, fez com que muitos deles não saíssem pela cidade para conhecê-la melhor porque não sabiam que linhas poderiam pegar, onde ficavam as estações, onde deveriam descer do ônibus, onde encontrar a grade de horários e os itinerários. Por ser tão difícil o deslocamento, alguns falaram que ficavam com preguiça de sair de casa para visitar a cidade, outros temiam perder a estação correta por estar desatento ou dormindo. E a informante 9, de Portugal, relatou que uma vez perdeu a estação correta e foi parar em uma vila, ficou perdida e não sabia o que fazer, mas conseguiu a ajuda de uma pessoa que lhe indicou como sair dali.

Através de alguns produtos, os entrevistados puderam entender melhor a cultura, e alguns afirmaram, inclusive, que isso ajudou no processo de adaptação. Os mais citados foram o chimarrão e o churrasco. Através do chimarrão, os estrangeiros puderam interagir socialmente e conhecer novas pessoas. O entrevistado 19, da Alemanha, relatou que a forma como o chimarrão é consumido (muitas pessoas na rua

carregando uma garrafa térmica) permitiu a ele ter uma experiência cultural nas ruas da cidade de Porto Alegre. Na sua percepção, o evento de tomar chimarrão, quando as pessoas passam a cuia de mão em mão, compartilhando a mesma cuia, aproxima as pessoas. Ele vê como um ato de amizade quando a pessoa preenche o chimarrão e passa para o próximo em vez de tomar sozinho. No início, ele se sentia desconfortável por tomar na mesma “bomba” de todos, devido a possíveis vírus ou bactérias, mas depois passou a ignorar o fato e a tomar chimarrão na roda de amigos. Inclusive, ele mencionou que vai levar o conjunto do chimarrão para fazer na Alemanha, onde ele espera atrair a atenção de brasileiros que estejam passando por ele em um parque ou pela rua. Em sua opinião, isso poderia ser uma forma de atrair e socializar com brasileiros ou pessoas que já tenham morado aqui, pois ao vê-lo com o chimarrão, podem ter curiosidade de ir falar com ele. A Figura 14 demonstra os relatos dos entrevistados quanto à adaptação.

Figura 14 – Opinião dos informantes quanto ao tema oferta de produtos e serviços e a sua importância na adaptação cultural



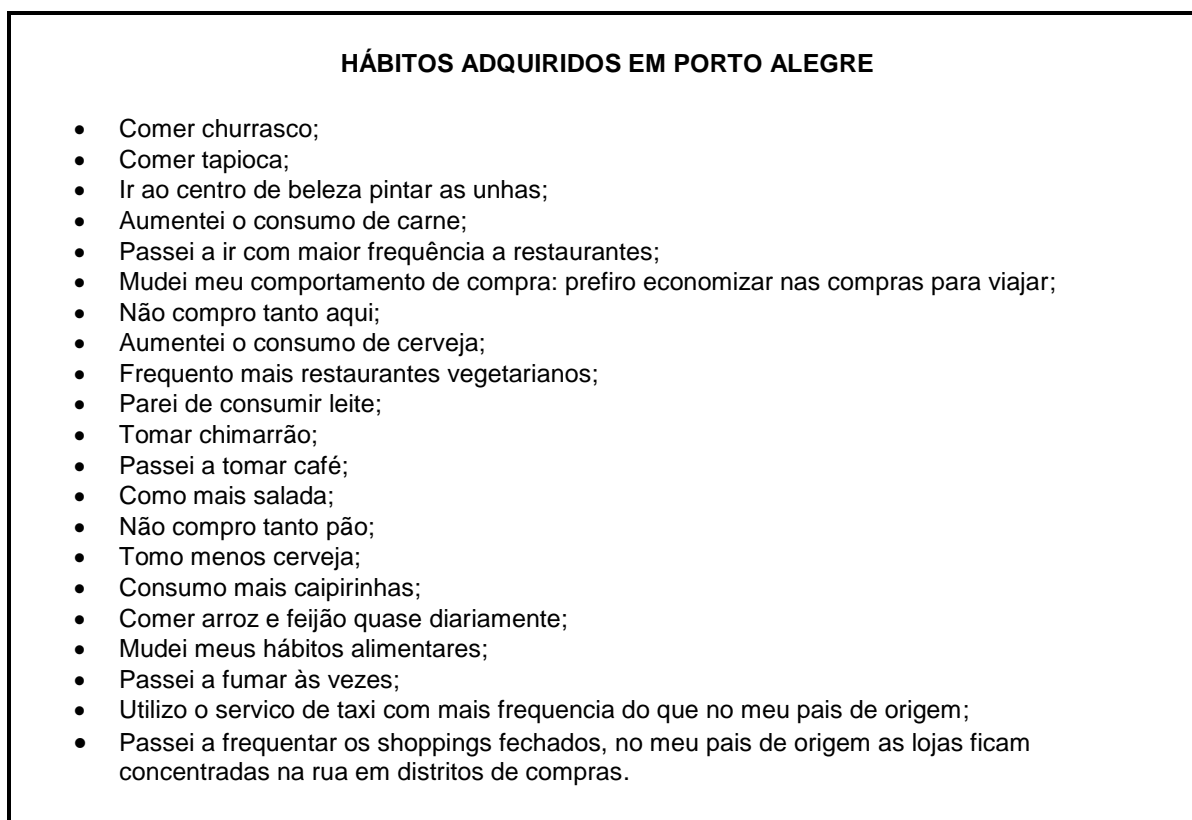
Fonte: Elaborado pelo autor

Através das questões sobre hábitos de consumo e cultura inseridas no roteiro semiestruturado, procurou-se identificar como era a interação dos informantes com a cultura do país e região hospedeiros. Conforme citado na revisão teórica, Berry (1990)

estabelece quatro possibilidades de aculturação: assimilação; separação; integração e marginalização. Naturalmente, os hábitos de consumo podem representar apenas uma parte de toda a complexidade físico-emocional que um processo de aculturação possa representar. No entanto, através dos relatos e das experiências compartilhados pelos estrangeiros *sojourners* nas entrevistas, pode-se perceber alguns sinais indicativos do tipo de aculturação no qual eles estão envolvidos. A análise não objetiva estabelecer definitivamente um perfil, ela aponta apenas os relatos dos entrevistados que demonstram alguns sentimentos e vivências na cidade e a sua relação com a literatura apresentada.

A Figura 15 mostra a relação de hábitos adquiridos pelos entrevistados na cidade de Porto Alegre.

Figura 15 – Hábitos adquiridos pelos informantes na cidade de Porto Alegre



Fonte: Elaborado pelo autor

Alguns informantes explicitaram que vieram para o Brasil a fim de, além de se desenvolver acadêmico ou profissionalmente, aproveitar a comida e a cultura brasileiras. Eles contaram das suas experiências no supermercado e da busca de novos produtos que pudessem representar a cultura desse novo local de moradia. Esses entrevistados pareciam estar em um estágio de integração ao buscar manter alguns hábitos culturais anteriores, mas também interagir com a nova cultura. O hábito de comer churrasco foi muito citado, algo que eles não faziam antes, e agora fazem semanalmente. O aumento no consumo de carne também foi apontado como uma mudança no hábito de consumo. Além disso, foram citados: idas mais frequentes a restaurantes, principalmente do tipo “Buffet livre”; tomar chimarrão, muitos afirmaram que vão levar o conjunto para fazer chimarrão para o país de origem a fim de manter o hábito adquirido aqui; o consumo mais frequente e natural de frutas; e o consumo de arroz e feijão diariamente.

Referente à aculturação por assimilação, o entrevistado 3, da Costa Rica, chegou a mencionar que buscava produtos que ele não tivesse no seu país de origem, pois buscava interagir fortemente com a cultura brasileira e provar tudo que fosse novo. Esse comportamento pode indicar tendências à assimilação no que tange a hábitos de consumo. Já quanto ao tipo de aculturação por separação, houve relatos de entrevistados que estavam muito ligados ao país de origem, que buscavam os mesmos produtos encontrados lá e que afirmaram não ter mudado nenhum hábito aqui. No entanto, ao longo da entrevista, alguns comentários e relatos demonstravam que ele interagiu com a cultura através de produtos típicos nunca antes consumidos, ou até mesmo, pela mudança de alguns hábitos. Talvez as mudanças não tenham sido percebidas pelo entrevistado ou talvez estejam sendo negadas por ele. Esse comportamento poderia ser classificado como de separação, mas não completamente, já que há também características de integração. Quanto ao último tipo de aculturação, não se observou nenhuma atividade ou comentário que pudessem apontar algum comportamento de marginalização.

Por fim, foi perguntado aos entrevistados *sojourners* o que eles achavam que sentiriam falta ao deixar o Brasil e retornar ao seu país. E, os resultados foram praticamente iguais aos de produtos com os quais tiveram experiências mais positivas.

O item mais citado foi churrasco, seguido por carne, frutas secas, variedade de sucos, caipirinhas, feijão e cachaça.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo é composto pela discussão dos principais resultados encontrados na pesquisa, respondendo aos seus objetivos. A apresentação dos resultados seguirá a ordem dos objetivos propostos.

5.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Devido ao crescente número de estrangeiros morando na cidade de Porto Alegre, considerou-se importante explorar o seu comportamento de compra e a influência do consumo na cidade na sua adaptação. Com esse fim, o objetivo geral deste estudo se estruturou em torno de explorar o processo decisório de compra dos *sojourners* em Porto Alegre. Os entrevistados selecionados para a pesquisa são estrangeiros *sojourners*, ou seja, pessoas que estão residindo temporariamente na cidade. O objetivo dessa seleção foi de obter certa homogeneidade de dados, conseguindo atingir pessoas que estão aqui há um período de, no mínimo um mês até três anos, com um objetivo específico de moradia na cidade (estudos ou trabalho) e com planos de retorno ao seu país no final desse período.

Quanto ao objetivo geral, foi possível perceber que os entrevistados não vieram ao país com uma forte intenção de compra, eles buscaram comprar o básico para a sua rotina diária. De acordo com Solomon (2011), comprar é a maneira de adquirirmos os produtos e serviços necessários, mas as pessoas podem realizar compras por razões utilitárias ou hedônicas. Dentre os entrevistados, as razões utilitárias foram mais frequentes, sendo os maiores gastos em comida, produtos de higiene e transporte. De modo geral, os informantes se mostraram satisfeitos com as compras efetuadas na cidade, e por isso, a maioria afirma que a oferta de produtos e serviços facilitou a sua adaptação na cidade, pois conseguiram encontrar o que precisavam. Quanto à adaptação cultural, a maioria apontou o churrasco e o chimarrão como principais

experiências de consumo viabilizadoras de uma interação social e cultural, e por isso facilitadores de sua adaptação cultural. No entanto, alguns afirmaram não saber se havia relação entre o seu consumo na cidade e a adaptação cultural; ou não perceberam nenhum produto que tivesse influenciado a sua adaptação cultural.

Quanto aos objetivos específicos deste estudo, o primeiro deles era de identificar as necessidades de compra dos *sojourners* que estão residindo temporariamente em Porto Alegre. Foi possível perceber, através das entrevistas em profundidade, que as necessidades de compra dos estrangeiros *sojourners* abordados são, principalmente, fisiológicas, de segurança e sociais. A necessidade fisiológica seria representada pela alimentação e produtos de higiene para sobrevivência; de segurança, pois estão em um novo país que não conhecem; e sociais, pois é importante para eles interagirem com outras pessoas, pois o meio social onde estão inseridos é novo, então, eles buscam, na sua maioria, fazer amigos brasileiros que possam enriquecer a sua experiência de intercâmbio e ajudá-los caso necessário. O reconhecimento da necessidade se dá por oportunidade, quando a pessoa é exposta a produtos diferentes. Isso, segundo Solomon (2002), ocorre porque as circunstâncias em que as pessoas se encontram mudam, alterando a sua estrutura de referências. Como consequência, as compras são feitas de modo a se adaptarem ao novo ambiente.

O segundo objetivo específico foi o de identificar as fontes de informação envolvidas no processo decisório de compra. De acordo com as informações coletadas, os estrangeiros *sojourners* não buscaram muitas informações antes de efetuar as suas compras. Isso ocorre, principalmente porque as compras são básicas, sendo assim as consequências sociais e financeiras não são tão impactantes. E também porque, conforme Solomon (2002), a quantidade de pesquisa externa para a maioria dos produtos é muito pequena, mesmo quando informações adicionais teriam maior probabilidade de beneficiar o consumidor na compra.

Para Solomon (2002), a busca por informações pode ser interna pelo uso da memória em busca informações ou lembranças de experiências anteriores. Ou externa, através de comerciais, grupos sociais ou simplesmente pela observação das outras pessoas. Como os entrevistados eram, em sua maioria, novos na cidade, ou seja, sem

experiências de compras anteriores ou memória de propagandas, a busca de informações interna não seria viável. Logo, a busca, quando ocorre, é externa, não por influência de propagandas, mas por grupos sociais ou pela observação de outras pessoas.

No objetivo específico de identificar as alternativas de marcas consideradas pelo consumidor estrangeiro nas categorias de produtos que são mais relevantes para ele, foi possível constatar que, para os produtos comprados com frequência, os informantes já possuem preferências de compra, normalmente resumidas a uma, em alguns casos duas marcas. O que foi relatado pela maioria da amostra é que, se a primeira experiência com o produto fosse positiva, eles já fidelizavam a marca. Muitos deles permaneceram fiéis às marcas já consumidas em seu país e encontradas na capital, enquanto outros desenvolveram preferências na cidade, principalmente nas categorias de laticínios e cervejas. O comportamento é explicado por Blackwell, Miniard e Engel (2000), como o fato de que o consumidor quer comprar algo que exerça uma função que corresponda às suas expectativas, quando isso ocorrer, ele pode vir a se tornar fiel ao produto.

Também se objetivou através deste estudo identificar as variáveis e as regras de decisão que orientam a escolha do produto. A variável mais importante para os entrevistados foi o preço, seguido da familiaridade com a marca e da aparência do produto. Nas estratégias de escolha, no geral, o primeiro filtro aplicado era preço (os mais baixos eram selecionados); depois era aplicado o critério de familiaridade com a marca ou similaridade do produto com o que a pessoa estava habituada no seu país de origem, e se achasse algo nesse critério, o escolhia. Caso contrário, os aspectos visuais do produto conduziam o consumidor à decisão final.

Quanto aos hábitos de compra dos *sojourners*, as principais compras são de alimentação e produtos de higiene, conforme mencionado anteriormente. Então, as compras habituais ocorreram, principalmente, no supermercado mais próximo da residência porque os entrevistados não tinham carro, então precisavam carregar as suas compras a pé. Os supermercados mais próximos foram, na maioria dos casos, o Zaffari.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), o processo de escolha da loja onde o consumidor efetuará as suas compras depende de uma combinação de características entre o perfil do consumidor e da loja e tipo de compra. Os consumidores determinam certos critérios para avaliar uma loja, e então comparam as opções de lojas de acordo com o desempenho em cada um desses critérios. Para Solomon (2011), as lojas podem se diferenciar quando possuírem uma personalidade, ou seja, uma imagem bem definida, caso contrário elas tendem a se confundir na multidão. Fatores como a localização, a adequação dos produtos e o conhecimento e a qualidade da equipe de vendas definem a imagem da loja para o consumidor. No caso de escolha entre Zaffari e Nacional, o primeiro fora eleito, principalmente devido à variedade e qualidade dos seus produtos, à diferenciação do seu ambiente de vendas, e, em alguns casos, influências de amigos brasileiros que indicavam o Zaffari, relatando histórias negativas sobre o Nacional.

A quantidade de pessoas que usa a sacola do supermercado, e a quantidade que leva as próprias sacolas são muito próximas, demonstrando que algumas pessoas mantiveram os hábitos do país de origem mesmo com o oferecimento gratuito de sacolas pelo supermercado. A maioria dos informantes não planeja as suas compras, eles decidem no ambiente de compras os produtos os quais vão levar. E, muitas compras ocorrem por impulso, quando eles veem produtos que desconhecem e querem provar, ou quando simplesmente veem produtos nas prateleiras que estão com desejo de comer.

A maior parte dos entrevistados se considerou satisfeita com os produtos comprados em Porto Alegre porque encontraram o que precisavam. Uma pessoa se considerou muito satisfeita, e uma entrevistada contou que estava insatisfeita por causa da relação preço e qualidade. Segundo essa informante, os produtos encontrados aqui são mais caros do que no seu país de origem, mas com qualidade inferior.

O último objetivo específico a ser analisado é a influência das experiências de consumo e da oferta de produtos e serviços em Porto Alegre no processo de aculturação de estrangeiros. Os informantes tiveram muitas experiências positivas com produtos e serviços na cidade. Alguns apontaram experiências negativas também,

mas, para a maioria, foram exemplos muito específicos e nada que os tenha afetado muito. Enquanto alguns afirmaram não ter tido nenhuma experiência negativa de compra. De forma geral, os entrevistados se consideraram satisfeitos com os produtos e serviços consumidos. Alguns deles acham que quando um *sojourner* não encontra os produtos que quer, a adaptação deve ser muito complicada, mas isso não ocorreu com eles.

As experiências com o chimarrão e o churrasco facilitaram o seu processo de aculturação, pois puderam interagir socialmente e entender melhor a cultura local. As experiências positivas na cidade alteraram os hábitos de muitos dos entrevistados, tanto que eles revelaram a intenção de manter alguns hábitos desenvolvidos em Porto Alegre, como o hábito de tomar chimarrão. Isso poderia ser considerado como parte do processo de aculturação, pois de acordo com Redfield, Linton e Herskovits (1936), aculturação é um fenômeno que resulta do contato direto entre membros de diferentes culturas com subseqüentes mudanças nos padrões culturais originais de uma ou de todas as partes envolvidas.

A estrutura de restaurantes da cidade foi citada como facilitadora da adaptação dos estrangeiros, especialmente os de tipo “buffet livre”, que com seu preço e qualidade facilitaram a rotina dos entrevistados, pois eles podiam se alimentar de forma prática e econômica. Como experiência negativa, que dificultou a adaptação na cidade, foi mencionado o serviço de transporte público, pois, segundo os entrevistados, o serviço com inúmeros pontos de melhoria, tornava a sua rotina mais complicada. Eles afirmaram que deixaram de conhecer a cidade ou encontrar amigos devido à dificuldade de deslocamento na cidade.

5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Para a realização deste estudo, foram encontradas algumas implicações gerenciais, sendo elas: idioma dos entrevistados; e o nível de detalhamento de informações. Como o estudo se focou no comportamento de compra dos estrangeiros

sojourners residindo temporariamente em Porto Alegre, era inevitável que implicações com o idioma fossem surgir. A maioria dos entrevistados da amostra não utilizou, na entrevista, a língua nativa, implicando em uma limitação na obtenção de dados. As exceções foram dois entrevistados, o estadunidense, que optou por falar em inglês e a portuguesa que falou em português. Em alguns momentos da entrevista, foi possível perceber algumas dificuldades dos entrevistados em contar as suas experiências ou expressar suas opiniões.

A outra implicação está relacionada ao nível de detalhamento tratado nas entrevistas. Alguns informantes tiveram dificuldades para se lembrar dos detalhes das experiências de compras. Marcas e produtos comprados, e sentimentos e percepções tiveram que ser reativados na memória, e isso exigiu certo nível de esforço por parte dos entrevistados, que às vezes, admitiam não conseguirem passar todas as informações questionadas.

5.3 SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Como sugestão para pesquisas futuras, seria importante investigar o comportamento de compra de outros grupos de estrangeiros que estejam morando há mais tempo na cidade, com outros objetivos e tempo de estadia, como no caso de imigrantes e refugiados. Além disso, selecionar pessoas de outras faixas etárias e econômicas, já que o presente estudo se focou mais em jovens estudantes e recém-formados.

Outra possibilidade de pesquisa seria a exploração do comportamento de compra de estrangeiros *sojourners* de uma só nacionalidade para perceber como é a relação entre os países, pois existem nacionalidades com presença expressiva no estado do Rio Grande do Sul que poderiam receber uma atenção especial. Como também seria interessante pesquisar o tema em outros estados e cidades brasileiras, além de Porto Alegre a fim de obter comparações.

Por fim, seria importante um estudo nos mesmos parâmetros do presente estudo, mas com foco em serviços. Durante as entrevistas, as pessoas tendiam a abordar sobre alguns serviços oferecidos na cidade, mesmo sabendo que este não era o foco da entrevista. Em alguns momentos, eles chegavam a perguntar se podiam falar de serviços também, demonstrando que há talvez um espaço interessante para estudo.

REFERÊNCIAS

ANDREASEN, Alan R. Cultural Interpenetration: a Critical Consumer Research Issue For the 1990S. In: NA - Advances in Consumer Research, v. 17, 1990, Long Beach. Association for Consumer Research, p. 847-849.

ARNOULD, Eric ; THOMPSON, Craig. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 31, n. 4, p. 868-882, March 2005.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BERRY, J. W. Psychology of acculturation: understanding individuals moving between cultures. In: BRISLIN, R. W. (Ed.). **Applied cross-cultural psychology**. Newbury Park, CA: Sage, 1990, p. 232–253.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 8ª Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 9ª Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BROOKFIELD. **Global Relocation Trends**. 2012. Disponível em: <<http://espritgloballearning.com/wp-content/uploads/2011/03/2012-Brookfield-Global-Relocations-Trends-Survey.pdf>> Acesso em: 14 setembro, 2014.

CAMPBELL, Colin. Consumption and the Rhetorics of Need and Want. **Journal of Design History**, Oxford, v. 11, n. 3, p. 235-246, 1998.

DAVIS, G. B; OLSON, M. **Sistemas de información gerencial**. Bogotá: McGraw-Hill, 1987.

HOFSTEDE, G. **Culture's consequences**. Beverly Hills: Sage, 1980.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Brasil 500 anos**. Disponível em: <<http://brasil500anos.ibge.gov.br/>> Acesso em: 12 novembro, 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **CENSO 2010**. Disponível em: < <http://censo2010.ibge.gov.br/>> Acesso em: 15 novembro, 2014.

JORNAL DO COMÉRCIO. **Porto Alegre tem cerca de 29,5 mil estrangeiros residentes**. Disponível em: < <http://jcrs.uol.com.br/site/noticia.php?codn=157756>>. Acesso em: 10 setembro, 2014.

JORNAL ZERO HORA. **Novos imigrantes mudam o cenário do Rio Grande do Sul.** Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2014/08/novos-imigrantes-mudam-o-cenario-do-rio-grande-do-sul-4576728.html>>. Acesso em: 12 novembro, 2014.

JUNG, Kwon. Culture's Influence on Consumer Behaviors: Differences Among Ethnic Groups in a Multiracial Asian Country. **Advances in Consumer Research**, Singapura, v. 31, n. 1, p. 362-374, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 10ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14ª Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 4ª Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

LAMB; HAIR; MCDANIEL. **Essentials of Marketing**. 7ª Ed. Mason: South-Western Cengage Learning, 2012.

LEE, Martyn J. **Consumer Culture Reborn**: The Cultural Politics of Consumption. London: Routledge, 1993.

LITT, Ab; TORMALA, Zakary. Fragile Enhancement of Attitudes and Intentions Following Difficult Decisions. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 37, n. 4, p. 584-598, December 2010.

MACADAR, M; COSTA, A; FREITAS, H; BECKER, J.L; MOSCAROLA, J. A concepção e validação de um conjunto de instrumentos quanti-qualitativos para estudar o processo decisório segundo as culturas nacionais e os níveis de experiência decisória. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 21, 1997, Angra dos Reis/RJ. **Anais...** Angra dos Reis: Organizações, 1997, p. 2-15.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**: uma Orientação Aplicada. 6ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**: metodologia, planejamento. 4ª Ed. v.1. São Paulo: Atlas, 1997.

MCFADDEN, Daniel; TRAIN, Kenneth. Consumers' Evaluation of New Products: Learning from Self and Others. **Journal of Political Economy**, Chicago, v. 104, n. 4, p. 683-703, August 1996.

MIGUELES, Carmen. **Antropologia do Consumo**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

MORON, Marie Anne Macadar. Conceção, desenvolvimento e validação de instrumentos de coleta de dados para estudar a percepção do processo decisório e as diferenças culturais. 1998. 239 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1998.

OLIVEN, R. G. Cultura e identidade. In: NUSSBAUMER, G. M. (org). **Teorias e Políticas da Cultura: visões multidisciplinares**. Salvador: EDUFBA, 2007, p. 235-243.

PATRON, M. “**Une annee entre parentheses**” french academic sojourners in **Australia**: The impact of social and cultural dimensions of acculturation and repatriation on perceptions of cultural identity. 2006. 367f. Tese (Doutorado em Filosofia) School of International Studies, Research Centre for Languages and Cultures Education, University of South Australia, 2006.

PEÑALOZA, Lisa; GILLY, Mary C. Marketer acculturation: the changer and the changed. **Journal of Marketing**, v. 63, p. 84-104, July 1999.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. 8ª Ed. Porto Alegre: AMGH, 2010.

REDFIELD, R.; LINTON, R.; HERSKOVITS, M. J. Memorandum on The Study of Acculturation. **American Anthropologist**, v. 38, 149-152, 1936.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**. 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. 9ª Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SUNKYU J. A.; BALL D.; GENTRY J. W. Modes of Consumer Acculturation. In: NA - Advances in Consumer Research, v. 20, eds. Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, Provo. UT : **Association for Consumer Research**, 1993, p. 76-82.

SUSSMAN, Nan M. Sojourners to Another Country: The Psychological Roller-Coaster of Cultural Transitions. In: W. J. Lonner, D. L. Dinnel, S. A. Hayes, & D. N. Sattler (Ed.). **Online Readings in Psychology and Culture**. Washington, USA, 2002, Unid. 8, Cap. 1.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. **Evento recebe alunos internacionais na UFRGS**. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/ufrgs/noticias/evento-recepciona-alunos-internacionais-na-ufrgs>>. Acesso em: 11 setembro, 2014.

ZANELA, Amarolinda I. Costa. A influência da cultura nacional e da experiência decisória sobre a percepção do processo decisório individual: um estudo comparativo entre Brasil, França e Estados Unidos. 1999. 300 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1999.

APÊNDICE A – ROTEIRO SEMIESTRUTURADO EM PORTUGUÊS

Nome: **Nacionalidade:** **Idade:** **Sexo:**
Há quanto tempo mora na cidade: **Até quando planeja morar na cidade:**
O que faz em Porto Alegre:

PRIMEIRAS COMPRAS

As primeiras questões focam nas suas primeiras experiências de compra na cidade. Gostaria que você relatasse, de maneira geral, como foram as suas primeiras compras em Porto Alegre.

Você encontrou marcas que já conhecia aqui em Porto Alegre? Qual era o seu grau de familiarização?
Gostaria que relatasse como você se sentiu nessa situação.

Fale-me, por favor, sobre um desses produtos que você comprou nesse período inicial na cidade. Considerando a categoria à qual ele pertence, relate quais características foram importantes na sua decisão de compra?

Diante das alternativas de marcas encontradas na compra desse produto, gostaria que você relatasse como você decidiu qual marca compraria.

Antes de realizar as primeiras compras, você buscou informações sobre alguns dos produtos que queria comprar? Como foi essa busca?

Gostaria que você falasse sobre o seu nível de satisfação com os primeiros produtos comprados.

HÁBITOS DE CONSUMO

Agora que você já teve mais experiências de compra. Gostaria que você citasse alguns produtos que sejam relevantes para você no seu dia-a-dia em Porto Alegre. Por favor, escolha uma categoria que envolva alguns dos produtos citados.

Onde você realiza essas compras e por que nesse local?

Gostaria que você expusesse a sua opinião sobre os ambientes de vendas desses produtos.

Você possui uma estratégia ou alguns hábitos de compra? Por que e como você desenvolveu isso?

Você busca por informações para antes de efetuar as compras de produtos desta categoria?

Caso o faça, gostaria que você falasse sobre onde busca informações para efetuar as suas compras desta categoria.

Gostaria que você contasse como realiza o descarte desses produtos.

Você possui algumas alternativas de marcas que estão entre as suas preferências de compra em Porto Alegre? Quais e por quê?

Quais produtos ou marcas você comprou, mas não repetiria a compra? Por quê?

De maneira geral, você está satisfeito com estes produtos comprados em Porto Alegre?

Você já falou sobre as experiências positivas e negativas com estes produtos para outras pessoas? Como você compartilha essas informações?

CULTURA

Agora, vamos falar sobre as suas experiências genéricas enquanto consumidor no Brasil.

Gostaria que você falasse sobre as suas experiências de compra de produtos brasileiros mais positivas desde que chegaste ao Brasil.

Gostaria que você falasse sobre as suas experiências de compra de produtos brasileiros mais negativas desde que chegaste ao Brasil.

Gostaria que você contasse quais são os produtos de que você sente falta no Brasil.

Gostaria que pensasse um pouco sobre quando você for embora do Brasil, do que acha que sentirá mais falta em termos de produtos usados aqui? Por quê?

Como consumidor, o que você adotou da cultura porto alegreense (produtos, marcas, hábitos de consumo, comportamento de compra)?

Você acredita que alguns produtos ou serviços comprados por você auxiliaram no processo de adaptação à cultura daqui?

APÊNDICE B – ROTEIRO SEMIESTRUTURADO EM INGLÊS

Name: Nacionalidade: Age: Gender:

How long have you been living in Porto Alegre:

Until when you plan to live in the city:

What are you doing in Porto Alegre:

FIRST BUYS

The first questions will focus on your first purchase experiences in the city. Please tell me in a general way how your first buys in Porto Alegre were.

Did you find familiar or known brands here in Porto Alegre? Which was your recognition level?

Please report how you felt in this situation.

Please tell me about one of these products you bought in this initial period in the city. Considering the general category of that product, which characteristics were important for your decision to buy?

Regarding the brand alternatives to this product, could you explain how you decided for one?

Have you made any information research before buying the first products? How was it?

Please report to me how satisfied you were with the first products you bought.

CONSUMPTION HABITS

After having more purchase experiences. Please name some products which are important for your daily routine in Porto Alegre. Please choose one general product category out of those products.

Where do you buy that kind of product and why there?

I also would like to know your opinion about the purchase environment of these products.

Do you have a strategy or some habits of buying? Why and how did you develop it?

Do you search for information to purchase products in here? How do you do it?

Please tell me how you put your products away here.

Do you have some brands that are among your purchase preferences here in Porto Alegre? Which ones and why these?

Which products or brands have you once bought here but you would not do it again? Why?

In general, are you satisfied with the products you buy in Porto Alegre?

Did you already talk to other people about your positive and negative experiences with products you bought here? How do you share this information?

CULTURE

Now let's talk about your general experiences as a customer in Brazil.

Please describe your most positive experiences with Brazilian products you have had since you arrived in Brazil.

Please tell me about the most negative experiences with Brazilian products you have had since you arrived.

Please tell me which products you miss in Brazil.

Please reflect about the products you use here and imagine to leave Brazil: which products will you miss and why so?

What have you as a consumer embraced from Porto Alegre's or the Brazilian culture (products, brands, consumer habits, purchase behavior)?

Do you think that some products or services helped you in the cultural adaptation process? Which ones and why?