



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

AMANDA KASSICK SANTOS

MOTIVAÇÕES PARA O CONSUMO DE CULINÁRIA ÉTNICA

Porto Alegre

2012

AMANDA KASSICK SANTOS

MOTIVAÇÕES PARA O CONSUMO DE CULINÁRIA ÉTNICA

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: Profa. Dra. Teniza da Silveira

Porto Alegre

2012

AMANDA KASSICK SANTOS

MOTIVAÇÕES PARA O CONSUMO DE CULINÁRIA ÉTNICA

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.

Conceito final: _____

Aprovado em: _____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA

Orientadora – Profa. Dra. Teniza da Silveira - UFRGS

Prof.(a) Examinador(a)

Prof.(a) Examinador(a)

AGRADECIMENTOS

Nenhuma importante etapa da vida é transposta sem dificuldade. Mas é a companhia e apoio de pessoas especiais que faz com que essas dificuldades sejam amenizadas e superadas.

Primeiramente gostaria de agradecer àquelas pessoas que tornaram possível esse trabalho. Minha orientadora, Teniza, pela dedicação, auxílio e conhecimento e especialmente por acreditar no meu trabalho. Por relevar atrasos e erros. Por dedicar muito mais do que necessário, por sacrificar tempo de fins de semana e lazer para me ajudar. Por ser uma ótima pessoa e professora.

A todos aqueles que foram voluntários por dedicar seu tempo a um trabalho que para mim significou tanto. À UFRGS, por oferecer um ensino de imensa qualidade com estrutura e excelência. À Cléo Silveira e Carolina Chiesa, respectivamente doutoranda e mestranda da UFRGS, pelas trocas e auxílio.

Aos meus amigos, por fazer parte dos bons momentos e tornarem melhor os maus. Aos meus amigos e colegas de trabalho da Perestroika, por me inspirarem diariamente a tentar fazer do mundo um lugar mais sensível, criativo, humano e do bem.

Agradeço a meu namorado, Eduardo, pela compreensão e companheirismo, sempre. Pelo amor que me dedica, pela pessoa que é e por escolher estar comigo. Aos meus pais, pelo apoio, exemplo e amor incondicional. E a minha irmã, Sabrina, pelo exemplo que é e pela amizade que transcende laços fraternais.

*Everyone eats food.
That is THE universal connector.*

Maira Kalman

RESUMO

Estamos inseridos em um cenário mais internacionalizado. Isso ocorre tanto pelas facilidades de transição entre os países como por tecnologias que tornam nosso país um ambiente com maior presença internacional. A comida, sabe-se, tem um importante papel cultural. Esse trabalho, portanto, trata ambos, sendo centrado no consumo de culinárias internacionais. O enfoque no presente estudo é, portanto, identificar qual algumas das motivações que levam ao consumo de culinárias internacionais além de buscar identificar quais os significados que essas sustentam para seus consumidores. O presente estudo foi desenvolvido com uma pesquisa de caráter qualitativo, havendo aplicação de entrevistas em profundidade, com roteiro semi-estruturado, em mais de quarenta respondentes. O áudio das entrevistas foi gravado e transcrito, na tentativa de captar nuances do discurso e não ignorar nenhuma parte das respostas. Através desse estudo identificou-se elementos percebidos em diferentes culinárias, vários deles fatores determinantes na decisão de consumo de culinária étnica, como nostalgia, contato com a cultura, aspecto social da culinária entre outros.

Palavras-chave: Culinária étnica, Cozinha internacional, Motivação de Consumo, Comportamento de Consumo de Alimentação.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
1.1. DELIMITAÇÃO DO TEMA DE ESTUDO.....	10
1.2. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	11
1.3. JUSTIFICATIVA.....	12
1.4. OBJETIVOS.....	13
1.4.1. Objetivo Geral.....	13
1.4.2. Objetivos Específicos.....	13
2. REVISÃO TEÓRICA.....	14
2.1. FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR... 14	
2.1.1. Fatores Culturais.....	14
2.1.2. Fatores Sociais.....	15
2.1.3. Fatores Pessoais.....	15
2.2. PRINCIPAIS FATORES PSICOLÓGICOS QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA.....	17
2.2.1. Percepção.....	17
2.2.1.1. Fatores que modelam que modelam a Percepção.....	17
2.2.1.2. Tendências no processo de percepção.....	19
2.2.1.3. Limiar Perceptivo.....	21
2.2.2. Aprendizado.....	21
2.2.2.1. Mecanismos do Aprendizado.....	22
2.2.3. Motivação.....	24
2.2.3.1. Necessidades do Consumidor.....	25
2.2.3.2. Emoções do Consumidor.....	25
2.2.3.3. Humores do Consumidor.....	26
2.2.3.4. Envolvimento.....	26
2.2.3.5. Psicografia.....	27
2.2.3.6. Atitude.....	29
2.2.4. Memória.....	29
2.3. PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO.....	30
2.3.1. Reconhecimento do Problema.....	30
2.3.2. Busca de Informações	31

2.3.2.1. Fontes de Informações.....	32
2.3.2.2. Estratégias de Busca.....	32
2.3.2.3. Determinantes da Quantidade de Busca.....	33
2.3.3. Avaliação das Alternativas.....	35
2.3.3.1. Modelos Compensatórios.....	35
2.3.3.2. Modelos Não Compensatórios.....	36
2.3.4. Decisão de Compra.....	37
2.3.4.1. Fatores de Interferência.....	38
3. MÉTODO.....	40
3.1. PLANO DE PESQUISA.....	40
3.2. COLETA DE INFORMAÇÕES.....	41
3.2.1. 1ª Etapa.....	41
3.3.1.1 Roteiro da Entrevista.....	42
3.3.1.2 Sujeitos de análise.....	42
3.3.1.3 Pré-teste.....	43
3.3.1.4 Aplicação.....	43
3.2.2. 2ª Etapa.....	44
3.3.2.1 Questionário – mudança de método.....	44
3.3.2.2 Sujeitos de análise.....	45
3.3.2.3 Roteiro da entrevista.....	46
3.3.2.4 Aplicação.....	46
3.3. ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES.....	47
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	49
4.1. PRIMEIRA FASE.....	49
4.1.1. Perfil dos Entrevistados.....	50
4.1.2. Motivações para consumo de culinária étnica.....	50
4.1.2.1. Experimentação.....	50
4.1.2.2. Contato com a Cultura.....	52
4.1.2.3. Singularidade da Culinária.....	53
4.1.2.4. Nostalgia.....	55
4.1.2.5. Motivações relacionadas a restaurantes étnicos.....	57
4.1.3. Culinária Brasileira é Culinária Étnica?.....	61
4.2. SEGUNDA FASE.....	63
4.2.1. Adaptação.....	64

4.2.2. Estilo de vida que a culinária propõe.....	65
4.2.3. Preço.....	67
4.2.4. Aspecto Social da Culinária.....	68
4.2.5. Familiaridade de Sabores e Temperos em relação à culinária local.....	70
4.2.6. Influência das Características da Região em sua Culinária.....	73
4.2.7. Nostalgia.....	74
4.2.8. Contato com a Cultura.....	74
4.2.9. Sofisticação no preparo e forma de servir.....	77
4.3. PRINCIPAIS MOTIVADORES PARA CONSUMO DE CULINÁRIA ÉTNICA.....	78
5. CONCLUSÕES.....	81
5.1. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	81
5.2. LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	84
5.3. SUGESTÕES DE NOVAS PESQUISAS.....	84
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	86
APÊNDICE A.....	95
APÊNDICE B.....	96

1 INTRODUÇÃO

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA DE ESTUDO

Todos os animais precisam se alimentar, mas somos nós, seres humanos, que preparamos esses alimentos. Uma vez preparado podemos dizer que esse alimento passa a ser comida, e essa é carregada de significado e tradições (DaMATTA, 1997). Comida é um importante traço cultural, podendo identificar um povo, sociedade ou até mesmo uma nação (REBECHI, 2010). Tamanha a importância da culinária típica para a cultura que Lévi-Strauss (2007) a equipara com a linguagem.

A alimentação, aponta Giolda (2008) é muito mais do que o ato de nutrir-se. É um ato construído socialmente, um sistema de tamanha complexidade que materializa diversos hábitos, ritos e costumes. É por essa importância e relevância do tema frente à cultura que decidiu-se explorá-lo na presente pesquisa.

Com a globalização crescente do Brasil no mercado internacional (FRIEDMAN, 2009), mudanças de hábitos (POPCORN, 1994) e aumento do poder aquisitivo vê-se no setor de alimentação uma crescente: o hábito de comer fora de casa (ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR, 2011). Seja pela praticidade, possibilidade ou necessidade imposta pelo ritmo da vida urbana. Além do crescimento do hábito de comer fora, vemos o crescimento de um mercado interno ao de alimentação, o de culinária étnica.

No Brasil temos vivenciado um crescimento econômico que se reflete claramente no setor de alimentação. O hábito de comer em restaurantes só cresce (ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR, 2011) e esse setor já emprega mais de 6 milhões de pessoas, o que representa 8% da força de trabalho do país (ABRESI, 2011). Nele circulam 180 bilhões de reais por ano (EXAME, 2011), equivalentes a 2,4% do PIB do país (ABRESI, 2011). Com o maior poder aquisitivos, as famílias, tendo satisfeito alguns desejos, como de carros e imóveis, passam a almejar viagens ao exterior, férias com mais regalias e alimentação fora de casa. Para se ter uma ideia, no início da década de 1990 apenas 2 milhões de brasileiros viajavam ao exterior, em 2009

esse número já havia triplicado (EXAME, 2011). Nesse contexto temos mais pessoas familiarizadas com culinárias internacionais, o que facilita, em muito, a aceitação e até mesmo demanda de culinária étnica no país.

1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Tamanha é a procura de culinária étnica que hoje em São Paulo, um dos polos gastronômicos do mundo, é o segundo maior produtor e consumidor de Pizza no mundo, com 6 mil casas especializadas, perdendo apenas para Nova Iorque (ANR, 2011). Também se mostra muito relevante o restaurante Japonês, popularizado ao longo dos anos 90, no ano de 2010 desbancou o número de churrascarias na cidade (ANR, 2011). Entre os restaurantes étnicos de Porto Alegre os japoneses também já são os mais numerosos. De acordo com o guia Veja Comer e Beber, publicado pela Editora Abril (2011) são 22 restaurantes cadastrados, já de acordo com o site de busca local, Hagah, do Grupo RBS são 55 ao todo. É importante lembrar que o segundo procura cadastrar todos da cidade além de classificar Temakerias como restaurantes japoneses. Ainda em Porto Alegre encontramos restaurantes específicos de culinária Alemã, Americana, Árabe, Australiana, Chinesa, Espanhola, Francesa, Grega, Havaiana, Indiana, Italiana, Judaica, Mexicana, Portuguesa, Polonesa, Tailandesa, Tex-Mex, Tibetana e Uruguaia (GUIA VEJA COMER E BEBER, 2011). Todos esses restaurantes somam mais de 295 estabelecimentos, representando aproximadamente 15% das casas voltadas para o setor de alimentação (bares inclusos) da Capital (HAGAH, 2011).

Um importante ponto da culinária étnica é o “ponto de virada”, quando uma cozinha deixa de ser frequentada só por seus saudosos expatriados ou descendentes daquele grupo, como era o caso da japonesa até meado dos anos 80 (COLLAÇO, 2009), para ser apreciada, consumida e incorporada ao cardápio do brasileiro, talvez até com naturalidade (como é o caso de alguns pratos típicos italianos) (CIRRINCIONE, 2010).

Para Collaço (2009) a culinária é construída com o que se traz de outro país somado às influências do país que recebe. Fenômeno não incomum em um país cujos cidadãos tem uma relação tão próxima e social com a comida, como é o caso dos brasileiros, que sentem uma forte necessidade de “ dar seu toque” a, praticamente, tudo (DaMATTA, 1997).

O trabalho “I Love a Foreign Country” (SCHWEIG, 2010) já concluiu que um dos fatores de maior identificação com países, ou que dá mais saudade, são relacionados à cozinha. Ainda existe espaço, no entanto, para explorar a questão, visando identificar algumas culinárias étnicas de consumo difundido, os motivos para tais consumos e que papel o consumo da comida em questão desempenha no estilo de vida ou vida social do indivíduo. Assim sendo, a pergunta central que este trabalho visa responder é: **Quais são as motivações para o consumo de culinária étnica e que papel elas desempenham para o indivíduo que as consome?**

1.3 JUSTIFICATIVA

As culturas nacionais, como lembram Rossi e Silveira (2002) são um tema de Comportamento do Consumidor e de Marketing Internacional, portanto pertencente à ciência de Marketing. No Brasil, especialmente, as pessoas enxergam comida como uma fonte de prazer, união familiar e comensalidade (BARBOSA, 2007).

É sabido que em um mercado cada vez mais competitivo não é possível obter sucesso e estabilidade apenas na “inércia” do negócio. É necessário que se saiba o que leva o consumidor a consumir dado produto ou serviço, que função o mesmo desempenha em sua vida, que significado tem. Por esse motivo, espera-se, a pesquisa deve ser interessante não só pela geração de conhecimento acadêmico mas, também, por sua potencial aplicabilidade ao mercado.

Do ponto de vista de crescimento acadêmico, este trabalho será de grande valia, uma vez que existem, já, diversas pesquisas com assuntos relacionados, como papel da comida na identificação cultural de um povo, mostrando a importância do assunto no meio acadêmico, sem haver, no entanto, muitos trabalhos

específicos, tratando do consumo de culinária étnica por pessoas não pertencentes a essa etnia. Espera-se que a presente pesquisa contribua não só por como está, hoje, formulada, mas sirva de fomento para uma pesquisa relacionada, mais avançada, buscando explorar ainda mais os motivos de consumo de culinárias internacionais por parte de brasileiros.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo Geral

Poder explorar algumas das motivações que levam ao consumo de culinária étnica.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar algumas culinárias étnicas que mereçam destaque em Porto Alegre, seja pelo número de restaurantes do tipo ou pela relevância dos mesmos.
- Identificar quais desses estabelecimentos as pessoas frequentam, buscando saber se há exclusividade ou transição entre estilos.
- Explorar alguns aspectos das idas a esses estabelecimentos e/ou consumo da comida ligada a etnia estudada – como companhia, sensações, momento, valores gastos, etc. – a fim de se identificar um padrão de consumo para a culinária da etnia estudada.
- Definir quais são alguns os fatores que motivam as pessoas de Porto Alegre a frequentar restaurantes que ofereçam culinária específica de algum país, região ou nação.

2. REVISÃO TEÓRICA

Para que se possa compreender os motivadores para o consumo de certos tipos de culinária serão retomados os conceitos referentes ao processo de tomada de decisão por parte do consumidor. Para tal, é necessário, no entanto, entender processos psicológicos básicos que precedem a tomada de decisão (KOTLER, 2006): o conjunto de fatores que influenciam o comportamento e os principais fatores psicológicos que influenciam no comportamento de compra.

2.1 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor, de acordo com Solomon (2006) é um processo no qual os consumidores selecionam, adquirem e usam produtos e serviços, satisfazendo suas necessidades e desejos. São muitos os fatores que influenciam as decisões e comportamentos, escolhas envolvendo alimentação, por exemplo, são muito complexas, influenciadas por fatores biológicos, culturais, econômicos e psicossociais (HOLMBERG, COVENEY, HENDERSON e MEYER, 2010). Kotler (2006) aponta três fatores que influenciam consideravelmente o comportamento do consumidor. São eles: fatores culturais, sociais e pessoais.

2.1.1 Fatores Culturais

Para Kotler (2006) a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa. Valores, percepções, preferências e comportamentos da família e dos demais adultos em torno de uma criança são absorvidos por ela, o que irá moldá-la no futuro. A cultura desempenha um papel de identificação e socialização entre seus membros, a subcultura aproxima mais ainda essas pessoas, havendo maior nível de especificidade entre os costumes (KOTLER, 2006). Para

exemplificar basta vermos a cultura brasileira. Todos nos unimos por termos um país em comum, as diferenças entre gaúchos, nordestinos e cariocas, no entanto, são, para nós, gritantes. Nossa cultura é Brasileira, composta por diversas subculturas (DaMATTA, 1997).

2.1.2 Fatores Sociais

Fatores Sociais também exercem grande influência sobre o comportamento do consumidor. Alguns deles são grupos de referência, família, papéis sociais e status (KOTLER, 2006). Os grupos de referência podem exercer uma influência direta ou indireta sobre o consumidor. Grupos de afinidade representam o primeiro caso. Família, amigos, colegas, grupos de religião, são alguns exemplos desses grupos. São, também, relevantes aqueles grupos dos quais o consumidor não faz parte. O grupo de aspiração ou dissociação. Conforme os nomes sugerem, o grupo de aspiração é aquele grupo ao qual o consumidor não pertence mas gostaria de pertencer. Já o grupo de dissociação é aquele grupo evitado pelo consumidor, ou seja, um grupo do qual ele não faz parte e não existe aspiração alguma de fazer.

Conforme mencionado, papel e status têm igual relevância entre os fatores sociais. Um papel pode ser definido como aquilo que se espera de uma pessoa em dada posição (KOTLER, 2006). O Status é atribuído de acordo com o papel. É bastante comum, portanto, que as pessoas escolham produtos ou serviços que comuniquem seu papel e seu status na sociedade, sejam eles os reais ou os idealizados pelo indivíduo (KOTLER, 2006).

2.1.3 Fatores Pessoais

Os fatores pessoais são, claro, aqueles mais relacionados com a pessoa enquanto indivíduo, não envolvendo tanto o ambiente, conforme os dois casos anteriores. Para Kotler (2006), alguns dos fatores pessoais são idade e estágio no

ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem e estilo de vida e valores.

Há algum tempo consumidores podiam ser classificados por sua idade, presumindo-se que pessoas da mesma faixa-etária consumiriam de forma semelhante. Os profissionais de Marketing perceberam, no entanto, que esse número, isolado, não garantia semelhança de hábitos. Adotou-se, então, outro indicador semelhante, o de estágio no ciclo de vida. Desse forma se agrupam consumidores que estão começando uma família, por exemplo, pelo estágio da vida que estão, todos eles, passando, não apenas pela idade (KOTLER, 2006).

A ocupação e circunstância econômica tange a vida profissional dos consumidores, agrupando-os por área de atuação e situação econômica na qual se encontram. A personalidade determina os traços psicológicos que distinguem alguns consumidores de outros (HAROLD, 1981). Já a autoimagem diz respeito à personalidade que o consumidor julga ter. É interessante notar que, seguidamente, consumidores escolhem e usam marcas coerentes com sua autoimagem, seja ela a real ou ideal, respectivamente, casos em que a pessoa se percebe da mesma forma que os outros a percebem ou se a pessoa se percebe como, na realidade, almeja ser (SIRGY, 1982). O segundo caso pode ocorrer, com ainda mais frequência, quando o produto ou serviço em questão é consumido socialmente (GRAEFF, 1997), e não de forma individual ou isolada.

O estilo de vida escolhido pela pessoa também exerce enorme influência na sua forma de consumo. O estilo de vida são as atividades, interesses e opiniões de uma pessoa (KOTLER, 2006), são sua interação com seu ambiente, fortemente moldado por suas crenças e valores. Vale ressaltar, no entanto, que esses não são os únicos fatores considerados na escolha do estilo de vida. Existem, também, restrições, como restrições monetárias ou de tempo (KOTLER, 2006) que impossibilitam que a pessoa viva de acordo com o estilo de vida desejado.

2.2 PRINCIPAIS FATORES PSICOLÓGICOS QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA

De acordo com Kotler (2006), existem quatro fatores psicológicos que influenciam a reação do consumidor aos estímulos de marketing aos quais estão expostos. São eles a percepção, o aprendizado, a motivação e a memória.

2.2.1 Percepção

Segundo Barelson e Steiner (1964) percepção é o processo de selecionar, organizar e interpretar as informações recebidas, de forma que possa ser formada uma imagem significativa do mundo. A percepção é algo completamente pessoal, tanto que é possível (e bastante comum) que, expostas a uma mesma realidade, duas pessoas a percebam de formas completamente distintas (KOTLER, 2006). Um fácil exemplo disso são dois consumidores atendidos por um vendedor sempre presente e dialogando. Enquanto uma pessoa pode vê-lo como inconveniente outra pode percebê-lo como atencioso.

Vale salientar que a Percepção, para o Marketing, é mais importante do que a realidade, já que é ela quem influencia o comportamento de compra. Ela é a lente pela qual o consumidor enxerga a realidade. Ou como Sheth (2001) coloca, a realidade objetiva importa pouca coisa; o que importa é a percepção de um produto ou uma marca pelo consumidor. Mas a percepção não é a pura “absorção” de informações que o consumidor faz do ambiente.

2.2.1.1 Fatores que modelam a Percepção:

Existem três fatores que influenciam grandemente na percepção, a característica do estímulo, o contexto e a característica do consumidor.

a) Característica do Estimulo:

A característica do estímulo refere-se à natureza das informações que serão recebidas pelo consumidor. Essas características dizem respeito tanto ao conteúdo quanto à forma da informação, do estímulo (SHETH, 2001). Quando se fala em “forma” pela qual a informação é passada se está tratando de estímulos sensoriais. Alguns exemplos de fortes estímulos sensoriais são cores vibrantes, cheiros fortes, ruídos... O conteúdo que esse estímulo carrega é, no entanto, essencial, já que a percepção depende da informação contida no anúncio. Para Sheth (2001) esse conteúdo informativo leva o processo perceptivo além da sensação, em direção à organização e à interpretação.

b) Contextos:

O contexto no qual uma informação é recebida é de extrema importância, afinal um mesmo comportamento pode ser percebido como ideal ou inadequado dependendo do ambiente no qual ocorre (SHETH, 1999). O contexto não diz respeito apenas ao ambiente, pode aplicar-se a contextos sociais, culturais ou organizacionais.

c) Características do Consumidor:

Levando-se em consideração é claro que, sendo a percepção algo pessoal o consumidor será influenciado por suas próprias características. Ou seja, todas suas experiências e conhecimentos prévios podem leva-lo a ter uma ou outra percepção de uma mesma situação. Isso ocorre, principalmente porque, havendo um conhecimento prévio sobre um produto ou serviço, passa a haver, também , uma expectativa do mesmo. A expectativa desempenha um importante papel na percepção porque, conforme lembra

Sheth (2001) existe um fenômeno chamado tendência confirmatória, no qual tendemos a ver aquilo que esperamos ver, ou seja, uma espécie de tentativa de confirmação da expectativa.

2.2.1.2 Tendências no processo de percepção:

Para que possamos enfrentar e enorme quantidade de informações que recebemos, especialmente no que diz respeito a anúncios, fazemos diversos filtros, na tentativa de amenizar a sobrecarga de informações. Conforme seguem:

a) Exposição seletiva:

O primeiro desses filtros ao qual nos submetemos é a exposição seletiva. Ou seja, para não ficarmos expostos a todo o tipo de anúncio que poderia chegar até nós, nos expomos apenas àqueles presentes nos canais que escolhemos utilizar (como internet, jornal impresso e etc.). Claro que, em alguns casos não existe a possibilidade da não-exposição, como no caso de *Out doors*, encontrados nas ruas, de qualquer forma, esse tipo de informação poderá ser ignorada, por exemplo, passando pelo filtro seguinte.

b) Atenção seletiva:

Estima-se que estejamos expostos a mais de 1.500 anúncios por dia (KOTLER, 2006). Nada mais natural, portanto, que filtrá-los. A atenção seletiva, é, portanto, o filtro que fazemos de quais anúncios ganharão nossa atenção e quais serão ignorados. Para Sheth (2001), caso a comunicação não seja relacionada com nossos interesses, pode ser completamente ignorada.

Kotler (2006) sugere três situações nas quais o consumidor está mais propenso a direcionar sua atenção para o anúncio. A primeira é quando o anúncio tem relação com uma necessidade atual. Por exemplo, caso eu esteja procurando um carro para comprar, ficarei mais atenta aos anúncios que envolvam carros à venda. A segunda situação é quando o estímulo é previsível, ou seja, é esperado que certos produtos sejam divulgados pelo canal de comunicação em uso. A terceira situação é quando há um desvio considerável em relação ao estímulo normal. Por exemplo, se na minha busca por um carro novo vejo uma promoção com 30% de desconto, certamente terá mais da minha atenção do que uma promoção que ofereça um desconto de 5%.

c) Interpretação Seletiva:

A interpretação seletiva é o “julgamento” de uma informação baseado em algumas características do próprio consumidor. Por exemplo, um mesmo candidato político pode ser julgado como péssimo ou maravilhoso baseado na filiação política de quem o está julgando (SHETH, 2001). Ou seja, um mesmo discurso será interpretado de forma que vá ao encontro das crenças do ouvinte.

Kotler (2006) aborda esse mesmo conceito chamando-o de “distorção seletiva”. A conceitua como a tendência de transformar a informação em significado pessoal e interpreta-la de modo que se adapte a nossos julgamentos.

d) Retenção Seletiva:

Não temos a capacidade de memorizar absolutamente tudo que recebemos de informação, portanto fazemos uma seleção do que “guardaremos” em nossa memória e quais informações serão descartadas. A

retenção seletiva é esse processo inconsciente, de escolha do que ficará na memória. Vale salientar, no entanto, que tendemos a guardar aquelas informações que confirmem nossas crenças e atitudes (KOTLER, 2006).

e) Percepção Subliminar:

Tido como um conceito bastante polêmico, Kotler (2006) apresenta a percepção subliminar como uma percepção inconsciente de mensagens transmitidas pelas marcas que alteram o comportamento do consumidor (JANISZEWSKI, 1993) sem seu conhecimento ou consciência. Vale frisar que esse poder de controle, no entanto, não é comprovado (AYLESWORTH, GOODSTEIN, KALRA, 1999).

2.2.1.3 Limiar Perceptivo

Limiar perceptivo consiste na linha na qual se torna perceptível uma mudança ou comportamento (SHETH, 2001). Nem todo o estímulo é percebido, o que pode ser benéfico ou maléfico para uma empresa dependendo de sua intenção. Como exemplo Sheth (2001) nos lembra da marca M&Ms, que reduziu o tamanho de sua barra de chocolate. A mudança foi tão sutil que, apesar da embalagem indicar o novo conteúdo, a alteração ficou abaixo do limiar perceptivo, ou seja, os consumidores não perceberam a mudança como algo realmente relevante.

2.2.2 Aprendizado

Shiozawa (2004), lembra que o comportamento de consumo é resultado de um processo de aprendizagem. Não há como explicá-lo sem nos referirmos a

experiências passadas do consumidor. Segundo Kotler (2006) a aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrente da experiência, o resultado de uma interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. Já Sheth (2001) propõe que seja uma alteração no conteúdo da memória de longo prazo dirigido a adquirir um potencial para um comportamento adaptativo futuro.

2.2.2.1 Mecanismos de Aprendizado:

Sheth (2001) apresenta as quatro principais formas de aprendizado, cognitivo, condicionamento clássico, condicionamento instrumental e modelagem.

a) Aprendizado Cognitivo

O aprendizado cognitivo é o mais conhecido, ele ocorre através da aquisição de novas informações, seja de forma ativa ou passiva. Ele divide-se em dois subgrupos, memorização decorada e solução de problemas (SHETH, 2001). O primeiro é resultado de um estímulo repetido até que haja memorização da informação. Ele pode ocorrer tanto acidental quanto propositalmente. Já a solução de problemas ocorre com o processamento ativo de algumas informações que, uma vez exploradas ganham um novo significado.

b) Condicionamento Clássico

O condicionamento clássico está presente no famoso estudo de Pavlov, onde ele, após fazer um som específico, alimentava seus cães. Esses, por sua vez, passaram a associar o som com a alimentação de forma que, dado um tempo, ao ouvir o som, salivavam. A resposta de salivar à

carne não foi aprendida, já que isso é instintivo. Já a transferência dessa resposta (salivar) ao som foi resultado do condicionamento (SHETH, 2001).

A carne, explica Sheth (2001) é um estímulo não condicionado (afinal o reflexo era natural). Estímulo condicionado é o nome que recebe o estímulo para o qual a resposta foi transferida. Esses princípios são utilizados, algumas vezes, por marcas, ao associarem seus nomes aos rostos de celebridades que sejam simpáticas a seu público. Nesse caso a celebridade é o estímulo não condicionado, afinal o consumidor já é simpático à sua imagem, respondendo positivamente. A marca, nesse cenário, é o estímulo condicionado, afinal toda a simpatia e resposta positiva que o consumidor tem frente à celebridade transfere-se à marca.

c) Condicionamento Instrumental

O condicionamento instrumental é aquele pelo qual aprendemos a responder de certa maneira por ser uma espécie de premiação (SHETH, 2001). Para exemplificar esse tipo de condicionamento podemos usar serviços. Usamos, seguidamente, os mesmos serviços por esperar um bom resultado dele. As mulheres vão sempre no mesmo cabeleireiro porque ele sempre corta bem seus cabelos. Vamos nos mesmos restaurantes porque achamos que toda vez que vamos a comida é gostosa.

d) Modelagem

A modelagem é uma espécie de aprendizado muito mais baseado na observação de modelos do que experiência. Podemos, por exemplo, nos espelhar em pessoas que estejam mais altas em hierarquias etárias ou sociais (SHETH, 2001).

2.2.3 Motivação

Motivação é uma palavra composta, originando-se de “motivo para a ação”. Ou seja, é a força que faz com que um indivíduo busque ativamente um objetivo, ou o próprio objetivo. Para Kotler (2006) é possível que tenhamos, entre nossas diversas necessidades uma necessidade latente. Quando essa ganha certa intensidade pode tornar-se um motivo. Ou seja, em sua definição “motivo” é uma necessidade suficientemente importante a ponto de levar uma pessoa a agir para supri-la.

Já Sheth (2001) descreve motivação, simplesmente como, “o que movimenta as pessoas”. Depois detalha: um estado de impulso ou estímulo que impele o comportamento em direção a um objetivo. Sendo “impulso” um estado interno de tensão capaz de produzir ações que venham reduzir essa tensão. Ou seja, suprir essa necessidade. Já o objetivo nos ajuda a canalizar a energia para atingi-lo ou obtê-lo. Para ilustrar o papel de cada um Sheth (2001) propõe uma analogia: o estímulo ou impulso é o acelerador de um carro, mas o objetivo é a direção. Ou seja, é necessário que os dois existam para haver motivação, são, juntos, o motivo e a ação.

Freud propunha que nossos comportamentos são formados por forças psicológicas e esse processo é, todo ele, inconsciente, ou seja, nenhuma pessoa seria capaz de entender por completo suas próprias motivações (KOTLER, 2006).

Já Maslow (1954) sugeria a existência de necessidades humanas dispostas de acordo com uma hierarquia por urgência. Essas necessidades iam desde a mais básica, fisiológica, até a de auto-realização. Sendo assim, no conceito de Maslow (1954) motivação seria a “completude” dessa pirâmide, ou seja, a busca de ter satisfeita cada uma das necessidades por ele listadas.

Herzberg (1966), diferentemente, propunha que todas as coisas tem insatisfatores e satisfatores. Por exemplo, um produto. Existem prós, motivos para compra-lo, satisfatores. E existem contras, motivos para não compra-lo, insatisfatores. O que Herzberg sugere é que não basta não haver insatisfatores para

que façamos algo, é necessária, também, a existência de satisfatores (HERZBERG, 1966). Ou seja, não haver motivos para não fazer algo não é o suficiente. É preciso, também, existir um motivo para, sim, fazer esse algo para que uma pessoa se sinta motivada.

Segundo Sheth (2001) a motivação sempre se manifesta em seis aspectos, sendo eles necessidades, emoções, humores, envolvimento, psicografia e atitudes.

2.2.3.1 Necessidades do Consumidor

A necessidade é a lacuna que existe entre o estado desejado e o estado atual (SHETH, 2001). Existem uma infinidade de necessidades que possamos ter. Para dar mais sentido a essas necessidades diversos profissionais tentaram estabelecer modelos para explicá-las. Um dos mais famosos modelos é o de Maslow (1954) já descrito anteriormente. Em sua pirâmide de prioridades cada estágio era composta por necessidades daquela natureza, fossem elas fisiológicas ou de autoestima. Vale salientar que há muito tempo a pirâmide de Maslow vem sendo questionada e já se tem como verdade que as prioridades não obedecem a ordem sugerida pelo autor (KOTLER, 2010). Sabemos que pessoas sem um lugar para morar, por exemplo, que estão nas mais básicas necessidades, têm, sim, necessidades de estima e autoestima. O valor da teoria de Maslow, no entanto, não se perdeu. Ainda que saibamos que não respeitamos a “hierarquia” ou “ordem” das necessidades para cumpri-las a divisão da natureza dessas prioridades pode manter-se verdadeira.

2.2.3.2 Emoções do Consumidor

A emoção é de extrema importância no estudo de Marketing pois conduz uma significativa maioria de consumo e uso de produtos (SHETH, 2001). A emoção pode ser descrita como a percepção ou compreensão de determinado estímulo e sua

resposta. A emoção é composta por três elementos, sendo ele o fisiológico, o cognitivo e o comportamental (MASLOW, 1970).

O componente fisiológico pode, também, ser chamado de estímulo autônomo, pode ser um reflexo em resposta a um estímulo imediatamente no momento em que é percebido. Dado esse primeiro reflexo há uma avaliação da situação, nesse momento se analisa se a situação é positiva ou negativa, essa é a parte cognitiva da emoção. A comportamental é a forma como respondemos frente ao estímulo depois de tê-lo processado.

2.2.3.3 Humores do Consumidor

Humores, para Sheth (2001) são como emoções, mas menos intensas. São, também, mais facilmente induzidos. Um exemplo dado é a de uma música ambiente agradável em uma livraria. Nesse caso não passamos por todo o processo da emoção, mas essa música pode induzir um humor positivo. Outros exemplos são o ambiente da loja, a conduto do vendedor, as características sensoriais do produto e o tom e maneira da publicidade. Todos esses elementos podem induzir os consumidores tanto para um humor positivo quanto negativo. Vale lembrar, no entanto, o conceito já revisado de “percepção”, onde vemos que os mesmos estímulos podem ser positivos para algumas pessoas ao mesmo tempo que são negativos para outras.

2.2.3.4 Envolvimento

Envolvimento pode ser definido como o grau de relevância exercido por um produto para o consumidor. Geralmente vemos como exemplo de compras de grande envolvimento, compras que sejam de valores significativos. A família média, por exemplo, envolve-se muito com a escolha de um novo carro para comprar. Por

ser um valor significativo os riscos associados a uma compra malsucedida podem ser muito grandes.

O envolvimento pode ocorrer, no entanto, em caso de produtos de baixo valor também, caso esses desempenhem um papel central no estilo de vida de uma pessoa. Uma pessoa que gosta muito de cozinhar, por exemplo, pode ter um envolvimento considerável na escolha dos ingredientes e marcas dos mesmos, apesar do valor da compra não ser elevado. O mesmo pode ocorrer com uma mulher aficionada por sapatos que envolve-se significativamente com a compra.

O envolvimento, lembra Sheth (2001) pode ser situacional ou continuado. O primeiro exemplo dado, da família buscando um novo carro, pode ser situacional, ou seja, uma vez que o carro tenha sido comprado a família não mais se envolve com esse mercado, até que a necessidade surja novamente. Já os dois outros exemplos, são exemplos de envolvimento continuado, ou seja, existe um interesse por parte do consumidor no mercado em questão por seu próprio estilo de vida, ou seja, enquanto esses hobbies ou gostos se mantiverem, é provável que o envolvimento também seja mantido.

2.2.3.5 Psicografia

Psicografia são as características dos indivíduos que os descrevem em termos de sua composição psicológica e comportamental (SHETH, 2001). A Psicografia compõe-se de valores, autoconceito e estilo de vida. Vale lembrar que esses mesmos elementos já foram trazidos por Kotler (2006) ao abordar fatores pessoais que influenciam o comportamento do consumidor (2.1.3).

a) Valores

Valores são os princípios que buscamos para nossa vida. Eles podem ser terminais ou instrumentais. Valores terminais são as metas que temos

para nossa vida, enquanto os instrumentais são os padrões comportamentais através dos quais perseguimos nossas metas (SHETH, 2001). Ou seja, não é apenas a estrada, mas como vamos transitar nela.

Mais recentemente profissionais do Marketing têm proposto trabalhar com os valores do consumidores. Kotler (2010), por exemplo, explica em Marketing 3.0 que as empresas talvez devessem focar nos valores de seus clientes, compartilhando com eles sonhos e ideais.

b) Autoconceito

Conforme já mencionado o autoconceito inclui uma imagem que a pessoa tem do que é ou do que gostaria de ser. Sheth (2001) coloca, interessantemente, que as pessoas vivem seu autoconceito, em grande parte, através do que consomem. Ou seja, consumimos, às vezes, como a pessoa que gostaríamos de ser consumiríamos.

c) Estilo de Vida

O estilo de vida, para Sheth (2001) é determinado por características pessoais, contexto no qual a pessoa está inserida (como cultura, grupos de referência e etc.) e necessidades e emoções. É a junção desses três fatores que determina como gastaremos nosso tempo e dinheiro.

O estilo de vida também pode refletir valores e preocupações da pessoa. No Brasil, por exemplo, nota-se na população de alta renda e alto nível educacional está alinhada com certas tendências mundiais, como preocupação com qualidade de vida, saúde e valor nutricional dos alimentos (FANORPI, 2003). O estilo de vida escolhido é extremamente relevante no hábito de consumo. Estima-se, por exemplo, que a principal motivação para consumo de laticínios e derivados é a manutenção de hábitos de vida saudáveis (LEITE, 2011).

2.2.3.6 Atitude

Allport (1935) descreve atitudes como “predisposições aprendidas para responder a um objeto ou uma classe de objetos de uma maneira consistentemente favorável ou desfavorável”. Isso quer dizer, primeiro, que a atitude pode ser aprendida, incorporada, ou seja, não é inata. A utilizamos como resposta a certo estímulo de maneira consistente, ou seja, previsível. Isso nos mostra que, se tendemos a ter uma atitude favorável frente a estímulo X, é possível que a tenhamos sempre. O mesmo poderia ocorrer com uma atitude desfavorável.

2.2.4 Memória

A memória é apresentada por Kotler (2006) como um dos fatores psicológicos que virão a influenciar o comportamento do consumidor. Para se compreender tal relação é preciso lembrar que a memória divide-se em dois grupos. A de curto e a de longo prazo. A memória de longo prazo, a que interessa nessa caso, funciona através de associações. O modelo de rede associativa propõe que existam uma série de nós e ligações na memória de longo prazo. O objetivo de um profissional de Marketing é, portanto, provocar essas associações de forma que a marca ou empresa seja lembrada cada vez que qualquer um dos elementos lembrados seja associado.

Esse processo descrito é chamado de Link Hebbiano. Uma espécie de condicionamento do cérebro, de forma que se cria uma rede de conexões. Cada vez que um dos elementos dessa rede for acionado, todos os outros virão à tona. Um exemplo pode ser dado com a marca Abercrombie & Fitch, uma marca de roupas para jovens. Suas calças Jeans têm um cheiro particular. A ideia é que, ao sentir esse cheiro seja feita uma ligação imediata com a marca, e com todos os conceitos associados a ela (LINDSTROM, 2009). Vale destacar que o movimento latente em torno do Marketing sensorial tem por objetivo o uso de artifícios diversos justamente para criar associações na memória do consumidor, conforme o exemplo dado (LINDSTROM, 2010).

2.3 O PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO

O processo de tomada de decisão seguidamente se distancia da racionalização, podendo ser falho em servir os interesses de longo prazo (IWASAKI e LIU, 2008). Isso ocorre pois, para uma pessoa ser completamente racional em uma decisão deverá, necessariamente, ter conhecimento de todas as influências passíveis, o que, ainda assim, não garantiria uma atitude inteiramente racional (WILSON e BREKKE, 1994). Foi concebido por profissionais de Marketing um modelo com cinco etapas concernentes ao processo pelo qual os consumidores passam ao tomar uma decisão de compra. Vale destacar que esse é um modelo, sua realidade é bem mais dinâmica, podendo, os consumidores, pular ou inverter diversas etapas. Veremos, como já mencionado, que pouco desse processo é racional.

2.3.1 Reconhecimento do Problema

De acordo com Sheth (2001) um problema de consumidor é qualquer estado de privação, desconforto ou desejo que uma pessoa sinta, podendo ser eles tanto físicos como psicológicos. O reconhecimento do problema, por sua vez, é quando esse estado é percebido, reconhecido, pelo consumidor. Os estímulos que provocam o reconhecimento do problema podem ser tanto internos como externos. Os estímulos internos são inerentes ao próprio indivíduo, estados de privação percebidos por ele, uma necessidade normal que sobre ao nível da consciência tornando-se impulso (KOTLER, 2006). Um exemplo de fácil compreensão é a fome.

Estimulo externo, conforme o nome sugere são sugestões do mercado que fazem o consumidor perceber o problema (SHETH, 2001). Se mantivermos o mesmo exemplo da fome podemos pensar naquelas situações nas quais não percebemos estar com fome até sentir o aroma agradável de um restaurante próximo. O aroma não faz o consumidor sentir fome, mas o ajuda a perceber que tinha fome, ou vontade de comer, e ainda não havia percebido.

Os problemas, por sua vez, podem ser considerados existentes, novos, vívidos ou latentes (SHETH, 2001). Problemas existentes são aqueles que vem e vão de acordo com a “disponibilidade do estoque”, por assim dizer. A fome, antes exemplificada, é um problema existente, afinal a reserva de energia remanescente da última refeição não se faz mais suficiente para a satisfação do consumidor em questão. Os problemas novos estão, geralmente, atrelados a mudanças de fase na vida, como casamento, filhos, novo emprego e etc. São as necessidades acarretadas com essas mudanças.

Problemas vívidos são aqueles que por diversos motivos são mais claros aos nossos olhos. Por exemplo, se o sal da sua casa acaba, lhe parece claro que existe a necessidade de comprar mais. Ou seja, essa necessidade é vivida, clara, óbvia. O mesmo pode acontecer na chegada de um bebê para um casal (mesclando-o com o conceito anterior), é bastante claro que haverá necessidade de compra de berço e outros tantos produtos para o bebê. Já o problema latente não é tão óbvio. É necessário tempo e reflexão para que ele se torne claro para o consumidor.

2.3.2 Busca de Informações

Tendo sido a necessidade reconhecida o consumidor passa, então, a busca informações acerca do produto ou serviço que pode suprir sua necessidade. Sheth (2001) observa que, ao se recordar de marcas e produtos o consumidor a distingue entre dois grupos. São eles o conjunto lembrado e o conjunto de consideração. O conjunto lembrado, conforme sugere o nome, engloba todas aquelas marcas e produtos dos quais o consumidor se recorda. Baseado em experiências e julgamentos passados o consumidor elege um conjunto de considerações, ou seja, quais das marcas ou produtos lembrados ele está inclinado ou considera escolher.

O consumidor pode assumir um papel mais ativo ou passivo na busca de informações. Alguns consumidores, ao decidirem iniciar o processo de decisão de determinada compra mais significativa se colocam no que Kotler (2006) denomina atenção elevada. Ou seja, esse consumidor está mais receptivo a informações concernentes ao produto que pretende comprar, mas não as busca ativamente. Já o

consumidor que entra em uma busca ativa por informações busca literaturas e diferentes fontes nas quais basear sua decisão.

Na busca de informações por parte do consumidor existem três elementos chave. Sendo eles as fontes de informações, as estratégias de busca e as determinantes de quantidade de busca.

2.3.2.1 Fontes de Informações

As fontes de informações para o consumidor, conforme apontado por Sheth (2001) podem vir do próprio produto, ser pessoais ou independentes. Quando um profissional de Marketing define as informações que serão divulgadas acerca de um produto em sua comunicação e em sua embalagem está definindo a fonte de informação do produto, ou seja, todas aquelas informações sobre o próprio produto que são provenientes da empresa que o produz.

Fontes pessoais e independentes são, frequentemente, consideradas mais críveis. Isso porque presume-se que não há interesse por parte dessas pessoas que o produto seja promovido. Amigos ou familiares com experiência com produtos daquela natureza podem ser consultados. Também são populares hoje sites que reúnam *feedbacks* de consumidores, como o *Consumer Review*, bastante popular nos Estados Unidos (ANDERSON, 2006) , ou o Reclame Aqui, site de reclamações de produtos, marcas e lojas que tem se popularizado bastante no Brasil.

As fontes comerciais, portanto, geralmente desempenham função informativa, enquanto fontes pessoais ou públicas, conforme as citadas desempenham o papel de avaliar ou legitimar essas informações (KOTLER, 2006).

2.3.2.2 Estratégias de Busca

Estratégia de busca consiste no padrão seguido pelo consumidor para chegar às informações que busca. A estratégia de busca pode incluir os meios por ele utilizados, como acesso a determinados websites para auxiliar a decisão, ou consulta a amigos e familiares. Howard e Sheth (1961) apontam que essa estratégia pode ser voltada para a solução rotineira ampliada ou limitada de problemas.

A solução rotineira consiste em problemas para os quais não há necessidade de consideração de novas informações. Por exemplo, um problema ou uma

avaliação pela qual o consumidor já tenha passado, problemas previamente resolvidos. Já a solução ampliada ocorre quando há extensa busca, essa estratégia ocorre, por exemplo, quando há alto grau de envolvimento na compra, conforme já visitado. Finalmente temos a solução limitada de problemas, quando o tempo e energia que o consumidor está disposto a investir na busca são limitados.

2.3.2.3 Determinantes da Quantidade de Busca

São diversos os fatores que determinam a quantidade de informações que um consumidor busca no processo de decisão de compra. Alguns dos principais são risco percebido, envolvimento, experiência anterior e conhecimentos, pressa e sobrecarga de informações (SHETH, 2001).

a) Risco Percebido

O risco percebido é o que o consumidor percebe como potencial perda no caso de ser feita uma má escolha, conforme já mencionado no trecho tratando “envolvimento”. Os riscos envolvendo a compra de um produto podem ser diversos, desde os mais subjetivos, como riscos sociais (reprovação por parte do grupo de referencia) e psicológicos (não identificação com o produto posterior à compra) até os mais tangíveis, como risco financeiro (não ser a melhor escolha na questão custo-benefício) ou de obsolescência (produto tornar-se desatualizado em pouco tempo (BAUER, 1967).

b) Envolvimento

O envolvimento, previamente explorado, é descrito por Sheth (2011) como o grau de preocupação e cuidado que o consumidor emprega em sua decisão de compra.

c) Experiência Prévia

A experiência previa diz respeito ao histórico de compra, registro de consumo e informação obtida a partir de um produto. Sheth (2001) lembra que nem sempre a experiência previa ou conhecimento já adquirido sobre um produto pode ser a melhor solução no caso de nova decisão de compra envolvendo um produto semelhante. Especialmente quando a experiência passada, por qualquer motivo, não foi bem sucedida, a tecnologia mudou consideravelmente, a compra não é frequente ou o produto em questão é uma compra de alto risco.

d) Pressa

Com o estilo de vida que vem-se adotando o tempo é artigo escasso no dia a dia de muitas pessoas. Por esse motivo esses consumidores acabam priorizando a comodidade e encurtando o tempo dedicado a suas buscas por informação, comparações e decisão de compra (WRIGHT, 2001). Vale destacar que muitas decisões tomadas em pouco tempo podem produzir resultados menos satisfatórios (SHIOZAWA, 2004)

e) Sobrecarga de Informações

Novas tecnologias não possibilitam apenas o fácil acesso às informações, mas o também o fácil oferecimento das mesmas por parte das empresas e marcas. Sheth (2001) aponta que alguns estudos identificam

desconforto por parte do consumidor com a avalanche de informações recebidas, apenas dificultando sua tomada de decisão.

2.3.3 Avaliação de Alternativas

Com todas as etapas anteriores vencidas cabe ao consumidor, então, avaliar as alternativas na busca da escolha mais adequada. Esses processos são chamados de modelos de escolha (SHETH, 2001). Bettman (1979) sugeriu dois modelos mais frequentes para a avaliação de alternativas, sendo eles os modelos compensatórios e não-compensatórios.

2.3.3.1 Modelos Compensatórios

No modelo compensatório o consumidor considera os diversos atributos que busca em um produto ou serviço avaliando mentalmente as debilidade e atributos das diversas opções (SHETH, 2001). É o popular peso de prós e contras. Nesse modelo o consumidor pode compensar alguns atributos por outros. Por exemplo, se busco um apartamento posso ter entre os atributos desejados uma determinada localização e a existência de sacada. Encontro um apartamento na localização desejada, mas sem sacada. O apartamento, pode passar por um processo mental de compensação, ou seja, ele tem uma debilidade, a falta da sacada, mas um atributo, a localização. Considerando-se o peso desses atributos para o consumidor poderá ser determinado se a “balança” da avaliação pendeu para o lado positivo (caso localização seja mais importante) ou para o lado negativo (caso a sacada pese mais).

2.3.3.2 Modelos Não-compensatórios

Modelos não compensatórios são aqueles nos quais não existe a possibilidade de um atributo anular a falta de outro. Existem quatro modelos não

compensatórios mais populares: conjuntivo, disjuntivo, lexográfico e de eliminação por aspectos.

a) Modelo Conjuntivo

O modelo conjuntivo, segundo Sheth (2001) consiste na junção de diversos critérios mínimos estabelecidos pelo consumidor. A proposta é que as opções sejam filtradas seguindo os mínimos estabelecidos, sem possibilidade de flexibilidade em caso de não-atendimento. Usando o exemplo do apartamento, com esse modelo o apartamento teria sido descartado, isso porque existência de sacada e localização foram critérios mínimos estabelecidos pelo consumidor. Caso nenhum produto atenda os critérios mínimos eles devem ser revistos, já que o padrão deve estar excessivamente elevado.

b) Modelo Disjuntivo

O modelo disjuntivo assemelha-se ao conjuntivo, mas é um pouco mais flexível. Nesse caso o consumidor estabelece uma situação de obrigatoriedade de cumprimento dos critérios mínimos estabelecidos mas os critérios, em si, são um pouco mais flexíveis (SHETH, 2001). É como se o consumidor decidisse que o apartamento pode ter sacada ou vaga na garagem. Ou seja, um apartamento sem nenhum dos dois atributos seria eliminado, mas, se um apartamento não tiver sacada mas tiver um box na garagem ainda será considerado por esse consumidor.

c) Modelo Lexográfico

Esse modelo propõe que o consumidor estabeleça, entre os critérios que gostara de julgar, uma hierarquia, identificando qual o mais importante

critério a ser cumprido. O produto com melhor desempenho nesse critério tende a ser escolhido (SHETH, 2001). Se na busca pelo apartamento o consumidor decide que espaço é o critério mais importante a ser considerado, é provável que o maior apartamento seja escolhido, afinal tem desempenho superior no mais importante critério.

d) Modelo de Eliminação por aspectos

O modelo de eliminação por aspectos é como o anterior com a adição de estabelecimento de critérios mínimos (SHETH, 2001). Ou seja, o consumidor pode ter em mente que o mais importante critério de seleção será o tamanho do apartamento, mas também determina que o valor mínimo de entrada será 40m², caso contrário nem será considerado entre as opções.

2.3.4 Decisão de Compra

Passada a fase de avaliação o consumidor entra na fase de decisão de compra, composta por três etapas: a Identificação da Escolha, a Intenção de compra e a Implementação da compra. A Identificação da escolha, claro, consiste na escolha, em si, de qual dos produtos ou marcas avaliadas será escolhida para a compra. A subetapa seguinte forma a intenção de compra, ou seja, o momento entre a decisão do escolhido e a compra propriamente dita. A subetapa final é a realização da compra (SHETH, 2001).

Entre essa “instrução mental” que é a intenção de compra, e a compra em si pode haver, no entanto, interferência.

2.3.4.1 Fatores de Interferência

Os fatores de interferência que podem atuar entre a intenção de compra e a compra de um produto, geralmente, pertencem a um dos dois seguintes grupos: atitudes dos outros ou fatores situacionais imprevistos. Para Fishbein (2006) as

atitudes dos outros precisam ser mensuradas em dois aspectos para, realmente, estabelecer interferência no processo de compra. O primeiro é o quão negativa é a reação da pessoa em questão, o segundo o quão relevante essa reação é para o consumidor. Por exemplo, se uma outra pessoa tiver uma reação bastante negativa mas for uma pessoa cuja opinião é irrelevante para o consumidor, não haverá interferência. Já o fator situacional imprevisto é exatamente o que se imagina de seu nome, uma situação fora da capacidade de previsão do consumidor que pode mudar sua decisão, como, por exemplo, perder o emprego.

Conforme mencionado no início da retomada teórica os estágios na tomada de decisão não são, necessariamente lineares, podendo um consumidor transitar entre eles fora da ordem estabelecida. Há, então, uma interferência também quando um consumidor hesita em sua decisão, retomando o processo em um ponto mais inicial. Um exemplo disso, no mercado alimentício, é o papel da ansiedade no momento da escolha de alimentos em um supermercado. Um estudo conduzido na área mostra que a ansiedade aumenta o consumo de quatro produtos em supermercados: refeições congeladas, molhos para salada, biscuits (um tipo de pão salgado americano) e bolos (HANSEN, MUKHERJEE e THOMSEM, 2011). O mesmo estudo, no entanto, aponta que a ansiedade na decisão de compra pode levar o consumidor a ampliar sua estratégia de busca de informações e quantidade de informações buscadas. Sob essa ótica, portanto, a ansiedade pode ser benéfica, levando o consumidor a tomar decisões mais informadas.

Mais um exemplo que pode ser trazido como interferência é o de contabilidade mental (KOTLER, 2006). Este é um curioso efeito da economia comportamental. O que ocorre é que, mentalmente, construímos um orçamento, alocando nossos recursos em determinados produtos e atividades. O que Thaler (1999) propõe é que, uma vez alocados esses recursos os consumidores têm resistência em rearranja-los. Ele ilustra a situação com um consumidor hipotético que, no caminho para um show, perde seu ingresso. Ele tem R\$50 disponíveis, o valor de um novo ingresso, mas apresenta certa resistência, afinal já gastou o mesmo valor com o ingresso perdido, seria como estourar em 100% o orçamento dedicado a "show". Agora, se esse mesmo consumidor, no caminho, perdesse R\$50 (o valor do ingresso), mas ainda tivesse suficiente para comprar um ingresso o compraria com menos resistência. Segundo Thaler (1999) isso ocorre porque, no

segundo caso, o dinheiro perdido ainda não pertencia a conta nenhuma, ou seja, o “orçamento” para show não foi estourado.

3. MÉTODO

Kotler (2006) exalta a importância de um profissional de marketing cercar-se de informações para poder interpretar o desempenho passado e ter a capacidade de planejar atividades futuras. De acordo com a descrição da Associação Americana de Marketing, citada por Malhotra (2006), pesquisa de marketing é:

“...a função que conecta o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing através de informações – informações usadas para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing, para gerar, refinar e avaliar ações de marketing, para monitorar o desempenho de marketing e para melhorar a compreensão do marketing como processo.”

A pesquisa de Marketing pode ser executada através de muitos métodos distintos. Pode ser uma pesquisa de mercado, um teste de preferência de produto, uma previsão de vendas, uma avaliação de propaganda (KOTLER, 2006). Pesquisa de Marketing, é, então, para Kotler (2006) “a elaboração, coleta, análise e edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa”.

3.1 PLANO DE PESQUISA

O plano de pesquisa, ou concepção de pesquisa, detalha quais serão os procedimentos necessários para a obtenção das informações consideradas necessárias. Malhotra (2006) ainda lembra que esse estudo deverá testar as hipóteses e encontrar possíveis respostas à pergunta da pesquisa. Kotler (2006), descreve essa como a etapa na qual se decidem quais os planos mais eficientes para o desenvolvimento da pesquisa. Geralmente essa etapa inicia com a busca de dados secundários, momento no qual o profissional inteira-se mais sobre o assunto, o que pode auxiliá-lo, inclusive, a nortear os próximos passos da pesquisa. É

também nesse momento que, costumeiramente, se define a abordagem da pesquisa, possíveis formas de levantar dados primários sobre o assunto (KOTLER, 2006), ou seja, se define se a coleta de dados se dará por pesquisas qualitativas ou quantitativas e de que forma serão executadas (conforme serão detalhadas posteriormente).

Esse processo, novamente, ocorreu no período de elaboração do projeto do trabalho. O plano de pesquisa, tal como foi desenhado, com dois diferentes momentos de coleta de dados, um deles qualitativo outro quantitativo, não foi seguido conforme desenhado até o final do trabalho. Isso porque percebeu-se que o método de coleta da segunda etapa da pesquisa era inapropriado para a realidade que tínhamos. O plano de pesquisa, no entanto, não teve por isso menor valor, orientou a execução da pesquisa de forma que permitiu, inclusive, o momento de reavaliação entre a primeira e segunda etapas da coleta de dados.

3.2 COLETA DE INFORMAÇÕES

3.2.1 1ª Etapa

A coleta de informações desse trabalho foi feita em dois momentos distintos. Em um primeiro momento foi feita uma coleta de informações de caráter qualitativo, relacionadas a experiências extremas com culinárias internacionais. A ideia dessa etapa era orientar a elaboração de um questionário para uma etapa de pesquisa quantitativa. A falta de profundidade nas respostas, no entanto, não permitiu que já se passasse para o questionário. Inadvertidamente, no entanto, trouxe mais “motivação” para frequentar restaurantes étnicos do que se esperava.

Escolheu-se ter esse primeiro contato com o assunto com uma pesquisa qualitativa pela falta de embasamento existente para aplicação direta de uma pesquisa quantitativa. A pesquisa qualitativa, diferentemente da quantitativa, proporciona uma compreensão do contexto do problema, apesar de não ter a capacidade de quantificar dados (MALHOTRA, 2006). Kotler (2006) aponta algumas formas usualmente utilizadas na pesquisa qualitativa, como observação direta,

fotograma, acompanhamentos do consumidor, diário, entrevistas, análise de narrativas e grupos não focados. Nesse trabalho fez-se uso da entrevista em profundidade em ambas etapas da coleta de dados.

3.2.1.1 Roteiro de Entrevista

O roteiro de entrevista foi construído entre os meses de Março e Abril e objetivava poder avaliar quais seriam as cozinhas étnicas para estudo mais aprofundado além de identificar seus significados para seus consumidores. O resultado da referida etapa, no entanto, trouxe informações mais relacionadas a experiência - como local, atendimento, decoração - e menos relevantes para o fim esperado.

Ele é constituído por cinco perguntas, duas delas compostas, solicitando que fossem descritas experiências extremas de consumo. Uma delas especialmente boa e a outra muito ruim. Ainda fez-se perguntas genéricas sobre consumo de culinária étnica, como quais eram consumidas, com que frequência, em que lugares. O roteiro em questão encontra-se disponível no apêndice A do presente trabalho.

Por haver incerteza quanto a efetividade do roteiro para o que se esperava decidiu-se fazer um pré-teste, conforme será descrito. O

3.2.1.2 Sujeitos de Análise

Os sujeitos de análise, que devem ser definidos na fase de planos de pesquisa, (KOTLER, 2006) consiste em um subgrupo da população que será submetido ao estudo. Vale lembrar que população são todos os elementos que fazem parte de um conjunto unido por uma característica em comum (MALHOTRA, 2006).

Foram realizadas vinte e duas entrevistas, com respondentes entre 15 e 68 anos. Para essa etapa da pesquisa definiu-se que os entrevistados deveriam considerar-se apreciadores de culinária e consumir culinária étnica (fosse em restaurantes ou em casa) com uma frequência mínima de uma vez por mês. Não era necessário que consumisse alguma culinária internacional em especial, tampouco que consumisse a cozinha típica de mais de uma etnia. Identificou-se, posteriormente, que tal perfil contribuiu para a falta de foco nas respostas, afinal, apesar de apreciar culinária, diversos entrevistados não tinham capacidade de falar sobre ela.

3.2.1.3 Pré-teste

Fez-se um pré-teste com 3 respondentes para testar a efetividade do roteiro e tentar identificar falhas de estrutura ou falta de clareza. Na época ele pareceu apropriado, fornecendo as respostas esperadas. Como o roteiro foi mantido as três entrevistas foram utilizadas na análise, como pesquisas válidas.

3.2.1.4 Aplicação

Após o pré-teste seguiu-se para a aplicação das entrevistas. Elas ocorreram entre os meses de Março e Abril. Foram realizadas no local de preferência do entrevistado, sempre de forma particular, para não haver interferências de terceiros. As entrevistas tiveram o áudio gravado para posterior transcrição e duraram uma média de dez minutos. Para facilitar o processo de análise e permitir que a pesquisadora revisitasse as respostas mesmo muito tempo depois das entrevistas, fez-se transcrição completa de todas as mais de vinte entrevistas.

3.2.2 2ª Etapa

O Segundo momento da coleta de dados seria, primeiramente, uma pesquisa de caráter quantitativo com a finalidade de responder, então, aos objetivos específicos. Devido ao resultado encontrado na primeira etapa, porém, verificou-se que, a fim de encontrar respostas adequadas para os objetivos específicos o melhor método de coleta seria, ainda, de caráter qualitativo. Foram feitas, portanto 20 entrevista em profundidade abordando, sob diversos aspectos, as culinárias internacionais consumidas pelos respondentes. O questionário da mesma encontra-se anexo ao trabalho, pode ser encontrado no Apêndice B.

Essa etapa ocorreu os meses de Maio e Junho e tinha por finalidade identificar um padrão de percepção de culinárias, permitindo que se traçasse um “perfil” da cozinha. E procurar apontar se é esse perfil que motiva as pessoas a consumirem-na.

3.2.2.1 Questionário – mudança de método

É importante lembrar, inicialmente, que, conforme lembra Severino (2007) quando se fala em pesquisa qualitativa e quantitativa não se refere a modalidade de metodologia. São duas diferentes abordagens, cada uma contendo todo um conjunto de metodologias (SEVERINO, 2007). A ferramenta mais frequentemente usada em uma abordagem majoritariamente quantitativa é o questionário. Malhotra (2006) descreve o questionário como sendo “uma técnica estruturada para coleta de dados que consiste em uma série de perguntas, escritas ou orais, que um entrevistado deve responder”.

Apesar de identificar diversas vantagens no uso do questionário esse método não adequava-se ao que se esperava como resultado da pesquisa. Após a finalização da primeira etapa e estudo de seus resultados notou-se que, continuando de acordo com o plano, que era aplicar o mencionado questionário, a questão

central deveria ser revista e a resultado obtido a partir da pesquisa, talvez, estivesse em outra direção, que não a inicialmente proposta. A outra saída vista, entretanto, foi, para nos aproximarmos mais da resposta da questão central, mudar o método da segunda etapa da pesquisa, buscando um mais adequado e com maior capacidade de responder ao proposto. Decidiu-se, portanto, pela aplicação de entrevista semi-estruturada em profundidade.

3.2.2.2 Sujeitos de análise

A mudança do perfil dos sujeitos de análise foi crucial para o sucesso da 2ª etapa. Identificou-se que um forte motivo para a falta de objetividade de resposta na 1ª etapa (juntamente com o roteiro) foi a especificidade do perfil definido. Para ter a capacidade de responder ao que a pesquisa perguntava a pessoa deveria ser uma apreciadora de comida, capaz de perceber e identificar suas nuances. Não apenas gostar de frequentar restaurantes, mas não necessariamente saber cozinhar. Deveria ser capaz de descrever pratos e ingredientes da culinária em questão, a forma como é servida, apresentação, texturas.

A pessoa que cozinha, profissionalmente ou não, muito bem é o Chef. A expressão “Gourmet” designa o apreciador. Os entrevistados, nessa etapa, deveriam ser Gourmets. Valorizar comer bem, seja em casa ou em um restaurante. Deveria, também, comer culinária étnica com uma frequência maior, sendo a frequência mínima de consumo de aceita a de duas vezes por mês. Além disso, para essa etapa era mandatório que os entrevistados consumissem mais de uma cozinha internacional, ou seja, se o respondente consumia apenas culinária italiana, seria descartado por não encaixar-se ao perfil do sujeito de análise. A intenção dessa restrição era evitar entrevistados que consumissem apenas a culinária de origem de sua família, ou alguma culinária com fortíssima influencia cultural. Foram, portanto, pessoas mais abertas a cozinhas internacionais, afinal consumiam ao menos duas culinárias distintas. Foram, ao final, vinte entrevistados, com idades entre 20 e 55 anos.

3.2.2.3 Roteiro de Entrevista

O roteiro da entrevista foi, juntamente com o perfil dos sujeitos de análise, um grande definidor de rumos. A entrevista anteriormente feita havia sido bastante rasa e excessivamente focada na experiência. Para conduzir os respondentes a falar mais sobre a comida, cozinha, seus pratos e suas características buscou-se fazer uso de formas mais efetivas de questionamento, que permitissem essa orientação. Duas perguntas cruciais no roteiro para que ele cumprisse seu papel foram (1) pedir ao participante que descrevesse a culinária como se a estivesse explicando para alguém que não conhecesse nada e (2) solicitar que o respondente falasse da culinária como se fosse uma pessoa, falando sobre suas características e personalidade. A primeira levou os respondentes a falar das características práticas da culinária, seus pratos, temperos, ingredientes, sabores. A segunda pergunta mencionada levava os respondentes a falar sobre suas percepções subjetivas das culinárias, como “saudável”, “familiar” entre outras tantas percepções atribuídas.

3.2.2.4 Aplicação

A aplicação dessa segunda etapa da pesquisa ocorreu no mês de Junho, com vinte entrevistados. As entrevistas, com uma profundidade e nível de detalhe maiores do que a anterior, duraram, em média, dezoito minutos. Ocorreram no local de preferência do entrevistado e, novamente, de forma particular, para evitar interferência de terceiros ou que o entrevistado se sentisse exposto de alguma forma. A pedido de alguns participantes, algumas entrevistas foi feita através de videoconferência, com a ferramenta “Skype”, também essa gravada para posterior transcrição. A forma de aplicação, vale salientar, foi mantida conforme as que aconteceram de forma presencial, foi pedido a todos eles que estivessem sozinhos para não haver interferências ou interrupções.

Por usar entrevistas mais longas achou-se interessante utilizar outra mídia de gravação, para que fosse possível perceber nuances de expressão corporal as entrevistas foram gravadas em vídeo. Após poucas entrevistas, no entanto, percebeu-se que tal mídia não se fazia necessária, afinal não revelava muito mais do que os áudios, de forma que as entrevistas voltaram a ser gravadas apenas em áudio. Todas as entrevistas foram integralmente transcritas para facilitar o processo de análise e permitir posterior visitação às respostas.

3.3 ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES

Enquanto a coleta dos dados é o fomento do estudo, é a análise que começa a dar as respostas das perguntas da pesquisa. De acordo com Mattar (2008) a análise é, portanto, o momento a partir do qual o pesquisador começa a estabelecer suas conclusões.

A análise de informações pode se dar tanto de forma objetiva como subjetiva, dependendo da forma de aplicação e intenções da pesquisa. Pelo caráter qualitativo dessa pesquisa, e dos resultados encontrados, a análise deu-se de forma subjetiva sobre trechos dos relatos dos respondentes. Especialmente das entrevistas da segunda etapa da coleta, mais profundas e mais ricas em informações para a finalidade da pesquisa.

As 12 horas de entrevistas – entre ambas fases – converteram-se em 72 páginas, quando transcritas. Todas as entrevistas foram exploradas, em dois diferentes momentos – de acordo com a etapa da pesquisa – buscando-se encontrar elementos em comum entre os diferentes discursos. Tais elementos não deveriam ser, necessariamente, associados à etnia da qual se estava falando. São muito mais intimamente relacionados à percepção. Portanto um mesmo elemento poderia, para um respondente, mostrar-se presente uma culinária, e para outro em outra culinária. Um exemplo disso é a Nostalgia, elemento presente em entrevistas de ambas fases da pesquisa. Essa poderia fazer-se presente de diferentes formas para os participantes, mas era uma constante entre algumas entrevistas, sendo, portanto,

um elemento capaz de estabelecer elo entre esses relatos. Elementos como esse foram, então, depois de identificados, explorados através da utilização de excertos das entrevistas.

A análise da presente pesquisa pode ser encontrada, em detalhe, no capítulo seguinte, dedicado inteiramente à análise do resultado de ambas etapas da pesquisa.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com a pesquisa desenvolvida foi possível identificar algumas das motivações para o consumo de culinária étnica. Além disso a segunda fase permitiu que fossem apontadas percepções das culinárias mais citadas e constantes em seu consumo.

Nesse capítulo serão visitadas as duas fases constituintes da pesquisa. Internamente à primeira fase veremos o perfil das pessoas entrevistadas - conforme já apontado no capítulo de método - as motivações de consumo de culinária étnica além da classificação da culinária brasileira nessa cena. Na análise da segunda etapa da pesquisa encontraremos o perfil dos entrevistados, as culinárias que merecem destaque de acordo com o proposto pela pesquisa, transição entre diferentes culinárias, padrões de consumo, percepção da culinária além de percepção de motivação para consumo de cozinha étnica.

4.1 PRIMEIRA FASE

A primeira fase tinha, inicialmente, por objetivo, ser um ponto de partida para uma segunda etapa da pesquisa, de natureza quantitativa e capaz de qualificar o consumo de determinadas culinárias étnicas em Porto Alegre. O que essa etapa revelou, no entanto, foram algumas das motivações de consumo da culinária. Sem qualificá-la ou descrevê-la os respondentes, inadvertidamente, revelaram alguns dos motivos não só para consumir culinária étnica como para frequentar restaurantes que oferecem tais cozinhas.

4.1.1 Perfil dos Entrevistados

Para a primeira fase da coleta de dados foram entrevistados 22 respondentes com idades entre 15 e 68 anos, além disso os respondentes deveriam considerar-se apreciadores de cozinha internacional, independente da etnia envolvida. Todos eles residentes da cidade de Porto Alegre.

4.1.2 Motivações para consumo de culinária étnica

Diversas das motivações para o consumo de culinária étnica que se revelaram nessa fase não têm relação com a comida em si, a cultura ou seus temperos. Nessa fase vimos algumas motivações mais amplas que justificam, para esses respondentes, o consumo genérico de culinária étnica, e não de etnias específicas. Algumas dessas causas são a oportunidade de experimentar uma cozinha diferente da sua, contato com a cultura, nostalgia e outros, conforme segue.

4.1.2.1 Experimentação

São vários os aspectos de alimentação que tem sido abordados na mídia no Brasil, diversos deles relacionados a diversificação e sofisticação do cardápio, em muitos casos com receitas de culinária internacional (ROMANELLI, 2006). Em diversas entrevistas vimos menções ao primeiro contato com determinada culinária, o que pode ser um reflexo dessa tentativa de diversificação e sofisticação citada. Para Tiago são sempre os primeiros contatos que são marcantes, seja por ser bom

ou ruim. É nesse momento em que pode perceber se gosta ou não de determinada culinária, por isso, geralmente, marcante.

Sushi é um dos pratos mais citados em depoimentos relatando uma primeira experiência com culinária japonesa. Isso ocorre, nesses casos, pela forma única que o prato é servido. A textura e o fato de ser frio e cru são motivos de estranheza para diversos respondentes. Essa estranheza, no entanto, é negativa em apenas um caso, para Carolina sushi poderia ser descrito como “meleca”. Já para Paulo, por exemplo, sair da sua zona de conforto ao comer sushi foi uma experiência extremamente positiva.

Ainda em situações com sushi vemos uma que não conquistou o respondente no primeiro contato, talvez por ter sido servido em um ambiente, para ele, inadequado. Mas, com o tempo, passou a gostar.

“(…) A primeira vez que comi japonesa foi numa festa. Não gostei, não tinha a ver. Tanto que fiquei um tempão sem comer comida Japonesa. Voltei a comer muito tempo depois. Comecei a ir com minha namorada, que gosta muito, em restaurantes com pratos quentes, pra eu ter opção. Fui comendo isso e gostando e hoje gosto de tudo. Mas a primeira vez foi bem ruim.”

Para Nanci o primeiro contato com uma comida típica da culinária americana foi marcada pelo sabor, diferente de qualquer coisa que tivesse experimentado além da forma de servir. O Clam Chowder, elaborado a base de frutos do mar, não tem nenhum equivalente na culinária brasileira, o que justifica a novidade.

Já André frisa que, apesar de já ter tido contato com culinária árabe não era válido visto que foi com uma rede de fast-food brasileira, muito diferente do que experimentou em um restaurante tipicamente árabe em Porto Alegre. A questão da zona de conforto foi, novamente, mencionada, já que para o respondente diversos pratos eram “gastronomicamente desafiadores”, por não terem um aspecto muito

aprazível ou não serem feitos com ingredientes familiares. Ainda assim a experiência foi muito positiva.

4.1.2.2 Contato com a Cultura

Algumas vezes o contato com a cultura do lugar de origem da culinária em questão foi o aspecto mais relevante. Para Cláudio participar de todo o ritual e momento da refeição mostrou-se algo muito importante:

“A experiência de vivenciar a cultura japonesa. Quando eu estava almoçando num restaurante japonês que no mesmo restaurante almoçavam os japoneses mesmo e suas famílias, porque eu experienciava a cultura deles mesmo. Também teve um jantar que eu participei lá no Japão que era um evento, tipo o churrasco aqui. Eu fui convidado por um japonês para um jantar japonês. Foram duas experiências que a culinária me trouxe proximidade com a cultura. (...) Experiências legais tem a culinária como um dos elementos, mas traz a cultura como um todo.”

Como podemos ver em seu depoimento é repetitivo na questão de estar no Japão, com um japonês, em um jantar japonês. Isso nos mostra a ênfase que dá por estar vivenciando, no local, a cultura local. Também é claro ao afirmar que experiências positivas, para ele, são quando alia a culinária à cultura. Essa aliança, vale destacar, é muito reconhecida entre estudiosos. Giolda (2008) enfatiza que a culinária traduz a estrutura social, refletindo a vida cotidiana de uma sociedade. Os hábitos alimentares, portanto, fazem parte de um sistema cultural rico em símbolos, significados e classificações.

A questão de participar de uma espécie de ritual também aparece no discurso de William:

“(…) Uma das vezes mais marcantes foi que comi Japanese Noodles com um amigo novo Albanês. O albanês me ensinou um comprimido japonês que se faz antes de comer. (...) Gostei do contato com a cultura, na real.”

Assim como Cláudio, William explicita que o que foi agradável e marcante nessa situação foi o contato com a cultura. Para Natália esse contato com a cultura se dá pela realidade e vivacidade no restaurante vietnamita em que foi. Apesar de não haver decoração específica nem outras referências à cultura o fato de estar em um restaurante de uma família realmente vietnamita tornou a situação mais próxima à realidade do país, para ela.

Para Clara a culinária é uma das marcas de momentos nos quais se aproxima da cultura do namorado, que é Judeu. Desempenha um papel simbólico das situações nas quais está participando das festividades, comemorações ou eventos da comunidade da qual o namorado faz parte, fazendo, assim, ela também se sentir parte integrante desse grupo, podendo compartilhar de sua cultura, ainda que momentaneamente. E a culinária desempenha, realmente, esse papel de unidade. A familiaridade com pratos e temperos de determinada culinária gera uma sensação de intimidade com desconhecidos que comem igual, um sentimento de identidade com a comunidade (AMON e MENASCHE, 2008), exatamente conforme descrito por Clara. Romanelli (2006) lembra que “a dimensão afetiva da alimentação engloba a relação com o outro (...) da criação e manutenção de formas de sociabilidade bastante ricas e prazerosas.”

4.1.2.3 Singularidade da culinária

Alguns respondentes mostraram importar-se com o aspecto incomum da culinária. Para Nanci, algumas vezes, é um aspecto negativo. Ela cita Parrilla, um prato tipicamente uruguaio, como um dos que menos gosta. Isso não por causa do

sabor, mas devido ao desconhecimento das peças de carne utilizadas. A ela incomoda o fato de não saber o que são “Mollecas”, deixando-a desconfortável com essa culinária. Algo semelhante aconteceu com George, ao experimentar culinária polonesa. Um prato muito valorizado nessa culinária, feito com o sangue de pato, causou bastante estranheza pelo ingrediente pouco comum. Ele ficou tão enjoado com o ingrediente que obrigou-se a tomar um remédio para evitar que passasse mal.

Já para Natália a singularidade da culinária é exatamente o que ela mais valoriza, o que fica bastante claro em todo seu depoimento. Ao contar experiências positivas fala de situações em que a comida era bastante diferente do usual. Mas essa valorização da característica ímpar dos pratos fica ainda mais evidente ao falar de experiências negativas.

Fui em um restaurante numa cidade de origem alemã e achei muito sem graça. Estava com um colega de trabalho. (...) Achei sem graça porque é muito parecido com o que estou acostumada a comer. Não tinha nada diferente. Nada que chamasse muito atenção. Outra muito ruim que lembrei. Foi no Chile. Estava o tempo inteiro de férias e nem tinha comido comida chilena. Fui experimentar o pastel de choclo e foi a comida mais sem graça que já comi na vida. Era um escondidinho com milho! E até fui em um restaurante bem famoso, super tradicional pela comida. O atendimento era ótimo, mas tudo tão abaixo da minha expectativa e sem graça que...né...

Em ambos casos a frustração dela claramente não estava atrelada ao sabor ou qualidade da comida ou mesmo outros aspectos como ambiente e atendimento. Toda a frustração da experiência negativa ligava-se à expectativa de algo diferente do que pra ela é corriqueiro. Ao comer uma culinária étnica ela espera encontrar-se fora da sua zona de conforto. Essas hipóteses refutam, em parte, o que é uma verdade para Barbosa (2007), que os restaurantes que as pessoas mais frequentam quando comem fora de casa são aqueles que reproduzem a lógica do sistema alimentar brasileiro.

É curioso que algumas pessoas busquem o estranho, desconhecido, em culinária étnica, o que contraria alguns pressupostos de comida e cultura. Garine (1987), citado por Amon e Menasche (2008), afirma que o homem se alimenta de acordo com a sociedade que pertence. Estas ainda complementam dizendo que o que, quando, como e onde se come é determinado pela cultura. Essas afirmações, embora pareçam conflitantes com os relatos das pessoas que consideram positiva a distinção de cozinhas diferentes, podem ser complementares, se traduzirmos essa busca dessas pessoas com um ímpeto de conhecer e familiarizar-se com uma cultura a qual, originalmente, não pertence. Para Mintz (2001) também citado pelas autoras mencionadas o comportamento relativo à comida revela a cultura em que cada um está inserido. Pois, de acordo com o que vemos, o comportamento relativo à comida pode revelar a cultura na qual o indivíduo gostaria de estar, ou gosta de sentir-se, inserido.

4.1.2.4 Nostalgia

Alguns respondentes fizeram uma associação imediata de “culinária étnica” com suas viagens, remetendo a suas experiências vividas nesses momentos. A nostalgia é definida por Holbrook (apud VEDANA, 2010) como uma saudade do passado, um anseio de ontem ou gosto por bens e atividades associados com dias passados. Nanci citou, em ambos os casos, situações de viagem. Sua experiência positiva tendo sido em San Francisco, tendo sido repetida em nova visita à cidade. Lembrou-se também da Parrilla, no Uruguai, que marcou pela estranheza.

Já no depoimento de Tomás vemos bastante nostalgia.

Outra experiência muito boa que eu tive, nem era nada especial... Foi comer comida tailandesa sentado na calçada. Foi na minha viagem à Tailândia que, diga-se de passagem foi o lugar mais bonito que eu já visitei. Bah, comer comida de lá de um carrinho na rua mesmo era uma coisa muito boa!

A experiência remete, claramente, ao momento em que estava lá. Viver o cotidiano e a realidade de uma pessoa que come “de um carrinho na rua”. Não tem uma relação direta com a comida, mas com a experiência de estar naquele ambiente e contexto. Segundo Amon e Menasche (2008) “se a comida é uma voz que comunica, assim como fala, pode contar histórias”. Parece ser exatamente isso o que acontece com Tomás e Nanci, as culinárias regionais citadas contam histórias de suas viagens, os lugares por que passaram e os momentos que viveram. Há uma situação nostálgica muito evidente nesses casos.

Essa lembranças, entretanto, não ocorrem apenas relacionadas a viagens.. Roberta falou, em seu relato, sobre um Cachorro Quente que nem mesmo chegou a consumir, mas a situação marcou pelo desentendimento com a mãe, que não poderia compra-lo no dia que a filha queria. Por insistir demais acabou sendo punida ao chegar em casa, pela falta de comportamento na rua.

Marlene também recordou-se de uma situação com sua mãe. Escondida anotou na conta que a família tinha na venda da cidade um doce, o bastão de leite. Por sua mãe não ter educação formal e ser analfabeta imaginou que não seria descoberta, mas foi. Pelas condições da família a mãe, apesar de analfabeta, tinha total controle das finanças do lar e entendia bem os números. Inclusive esse fato foi enfatizado por Marlene em seu relato, a inteligência da mãe, apesar de falta de ensino formal. O doce mineiro citado no caso era um detalhe de uma história da infância que demonstra um aspecto da mãe muito admirado por ela.

Também Marlene citou como sua experiência negativa uma situação na qual não comeu a comida em questão. Apesar de não ser algo tipicamente enquadrado em alguma culinária específica a estranheza com mexilhões a fez não come-los além de lembrar da situação como sendo ruim.

Ih, é difícil, eu como até pedra. Vou pensar aqui. Lembrei de uma boa! Nós estávamos acampando na praia do sonho e tinha um menino de esteio que. Ele tem criação de ostras agora. Quando ele nos viu chegando, sol a pino, veio nos ajudar a montar as barracas. Nem lembro o nome dele, chamávamos ele de pateta. Ele disse que tava com saudade de comer massa ou feijão, que a mãe dele fazia, mas ele estava morando lá. Fiz feijão enlatado, mas ficou bem bom. Fiz feijão, massa, tudo. No dia seguinte como agradecimento ele passou a tarde catando aquelas coisas grudadas nas pedras, sabe? Marisco? Mexilhão! Até se cortou catando. Veio ele com um balde, disse que pra agradecer a janta da noite anterior. Mas eu nem tinha visto aquilo. Perguntei pra ele como se fazia. Ele explicou que tinha que ferver agua e colocar ali ate abrir a concha. Menina, coloquei aquilo a ferver e o cheiro era insuportável! Sei que a gente olhou pros lados, cavou um buraco na areia e enterramos tudo. Nem comemos! Gente grossa, nem sabe comer essa coisa. No dia seguinte agradecemos o pateta e dizemos que estava muito bom!

Clara relata uma ida a um restaurante japonês sem nem mesmo mencionar a comida. Todo o relato gira em torno da situação pela qual passou com as amigas na saída do restaurante, na qual foram paradas em uma blitz e ficaram presas por 40 minutos para resolver o problema.

4.1.2.6 Motivações relacionadas a restaurantes étnicos

Ficou bastante evidente nessa etapa da pesquisa que existem motivações muito fortes para frequentar restaurantes étnicos que não estão relacionadas com a cozinha típica do país em questão. Algumas delas estão associadas com a alta qualidade dos restaurantes dessa natureza e expectativa que vem atrelada a eles. Alguns desses quesitos são ambiente ou atendimento, ambos de mais alto nível em relação a restaurantes comuns.

1. Preço

Na maior parte dos depoimentos o preço aparece em um contexto de expectativa muito mais do que absoluto. A ideia de “barato” ou “caro” está intimamente relacionada com a experiência vivida.

Para Tiago, por exemplo, a refeição que comeu na Espanha foi cara, por não ter nada de especial e um valor muito acima da média. Já Carolina, que reforça que não pagou barato por sua refeição, achou o valor justo, considerando todos os outros aspectos positivos da situação.

William parece ser mais prático. Considerou o valor pago relativo a comida que comeu, afirmando que poderia ter comido o mesmo prato, em outro lugar, por muito menos.

A única ruim que eu consigo lembrar foi a de pagar uma conta muito cara em um outro restaurante asiático. Era caro mesmo e eu não sabia. A comida era boa mas eu podia comer a mesma coisa em outro restaurante. Porque eu podia ter comido a mesmíssima coisa num outro restaurante por 15% do preço. Paguei o ambiente, um cara tocando tambor na entrada...

Ele demonstra sua frustração em ter pago um valor muito acima pelo ambiente do restaurante, denotando não dar tanta importância a esse fator.

2. Ambiente

Matheus, Tomás e Tiago demonstrar valorizar a questão do ambiente. Tomás descreve em detalhes o restaurante em que esteve com sua namorada. Destaca o clima do local, intimista e romântico, com um estilo europeu bastante evidente,

desde os jardins e a lareira acesa até Edith Piaf como música de fundo. Assim como a linguagem os hábitos de alimentação são uma das formas mais evidentes de se dimensionar uma identidade étnica (FONSECA, 2008). O ambiente, e a ambientação como um todo, desempenharam um papel tão relevante para o respondente que Tomás, apenas no final de seu depoimento, lembrou-se que não tinha mencionado a comida.

Algo semelhante ocorre no depoimento de Tiago:

(...) Aquele restaurante que tinha uma Moreia na entrada, lembra? Tipo, 'meu', tinha uma moreia! O ambiente achei legal... a comida era ótima... tinha a moreia...

Para Tiago o fato de ter um lago com uma moreia na entrada diferenciou tanto esse restaurante que mereceu três menções em um curto depoimento. Fica bastante claro o quanto a singularidade do ambiente marcou. Artificio esse que Izume (2010) aponta como sendo usado seguidamente. Por haver uma popularização da culinária japonesa a tal ponto que está presente até em churrascarias do tipo rodízio, os restaurantes são decorados com jardins, tatames, portas de correr, luminárias e janelas com papel de arroz como artificios para diferenciarem-se.

Matheus demonstra valorizar, também, algumas exclusividades. Cita suas visitas ao restaurante indiano Sharim. Aponta o ambiente, com cortinas para deixar a área na qual se está mais reservada, o atendimento e o fato de ter uma charutaria como destaques.

3. Atendimento

O atendimento foi muito citado nas entrevistas. O bom estava entre as características das experiências positivas em quase todos os casos e, em diversos, apareceu como o protagonista de experiências ruins. Diogo, por exemplo, relata um caso no qual o atendimento era desleixado e os atendentes pouco educados e muito barulhentos. Ressalta que a comida não era ruim. O que deixa claro que estragou sua experiência foi, realmente, o atendimento.

Paulo e Tomás tiveram, ambos, experiências muito ruins relacionadas à higiene, mas exaltam o desfecho da situação, mais relacionados ao atendimento. Paulo, que encontrou um pedaço de vidro no seu cheeseburger, ficou realmente decepcionado com o fato de o atendente, em vez de oferecer outro, se prontificar a revisar o lanche para ver se tinha mais vidro antes que ele continuasse comendo. Note que o fato inicial não foi o que marcou a experiência, mas a forma que o atendente lidou com o ocorrido.

Já Tomás relata que o atendimento foi bom dada a situação que passou, de encontrar uma barata no molho de sua comida. Mas ela era tão extrema que o constrangimento e atenção dos funcionários do restaurante não foi suficiente para reverter o quadro.

Clara exalta o preparo e solicitude dos garçons de um tradicional restaurante italiano de Porto Alegre por terem-na atendido ao sujar sua roupa com molho, incidente que deve ser frequente em restaurantes de culinária italiana, trazendo um produto de limpeza que evitava que o molho manchasse permanentemente a roupa. Fica bastante claro que Clara gosta muito da comida do restaurante em questão, como frisa, mas essa era completamente secundária nessa experiência, memorável muito mais pelo atendimento do que pelos pratos.

André nem chega a recordar de uma experiência ruim no momento da entrevista, entretanto relata a importância que dá ao atendimento.

Não consigo lembrar. (...) Mas no geral quando tenho uma experiência ruim em um restaurante qualquer está vinculado a um atendimento ruim.

Tamanha importância dada ao atendimento pode ser explicada pela expectativa relacionada a restaurantes étnicos, especialmente em Porto Alegre. Pela forma que se apresentam, pelo valor e por suas características únicas o consumidor tende a esperar que tudo esteja em um nível mais elevado. Desde o valor que ele irá ter que pagar até, e talvez principalmente, o atendimento.

Natália também avalia o atendimento entre as características relevantes para uma boa experiência. Tanto que em seu relato refere-se a um restaurante espanhol que visitou. Seis garçons passaram por ela sem ninguém atendê-la. Esperou mais um pouco e, não tendo vindo ninguém, levantou-se e saiu. Não chegou nem mesmo a avaliar o Menu do local, a falta de atendimento afastou-a do estabelecimento antes mesmo de ter contato com a comida do lugar.

4.1.3 Culinária Brasileira não é culinária étnica?

O conceito de “culinária étnica” não era dado durante a entrevista, com o propósito de deixar em aberto para que o entrevistado respondesse de acordo com seu próprio conceito e hábitos. Por esse motivo surgiu, no todo das entrevistas, esse aspecto inesperado da pesquisa, a dúvida da posição da Cozinha Brasileira. Essa falta de clareza na distinção ficou evidente especialmente nos casos dos entrevistados que citavam, entre as cozinhas, culinária regional Brasileira. André,

Tomás e Matheus citaram cozinhas brasileiras entre outras com naturalidade, especialmente mineira (citada por todos), como gaúcha e baiana. Cláudio e Paulo mostraram insegurança na classificação de culinária regional brasileira como étnica.

Em todas as citações incluindo culinária brasileira, vale destacar, foram citados pratos específicos que ilustrem nossa culinária, talvez até para justificar a citação de “brasileira” e manifestar a sua identificação pessoal. Entre os pratos citados o mais claramente “brasileiro” foi feijoada, além dos símbolos regionais, como churrasco e carreteiro para a culinária gaúcha. Esses são, então, os “pratos-totem”, portadores de grande significado simbólico, que marcam a identidade de um grupo, é o que afirma Contreras (2007). Reafirmam ancestralidade, tradição e pertencimento e, por esse motivo, são menos “mutáveis” pelo tempo (AMON e MENASCHE, 2008)

Roberta relata o momento no qual experimentou a culinária baiana como sendo muito marcante e positivo. Relatou a estranheza com o modo de preparo, tempero e ingredientes. De acordo com Barbosa (2007) a importância do tempero da comida é tão grande que, em pesquisa, foi apontada como sendo mais importante do que sabor ou aparência.

Algo muito semelhante, em se tratando dessa “confusão” em classificar uma culinária como étnica, ocorreu com a trivialidade de dadas cozinhas para os entrevistados. Diogo, Paulo, Débora, Carolina e Malu citaram a cozinha italiana como sendo tão presente em seu cotidiano que questionavam devia ser considerada étnica, ou se contava como resposta à pergunta feita. Já Matheus esqueceu-se, inicialmente, de sua culinária favorita. Come comida Mexicana com uma frequência e naturalidade tão grandes que não a relacionou com culinária étnica.

Em todos esses casos vemos quase um descaso com a culinária muito presente no cotidiano dos respondentes, deixando implícita uma ideia existente que

a culinária étnica é a diferente. Aquilo que comemos com frequência ou está muito incorporado ao nosso hábito é frequentemente esquecido.

4.2 SEGUNDA FASE

O método escolhido para a coleta de informações foi uma pesquisa dividida em duas etapas, sendo a primeira delas de caráter qualitativo e a segunda quantitativo. Após a finalização da primeira etapa, no entanto, identificou-se que o método previamente determinado não se mostrava adequado visto as respostas encontradas.

Percebeu-se nas entrevistas pouco alinhamento entre as respostas esperadas e as obtidas. Os respondentes, em sua maioria, focavam em sua experiência, seguidamente enfatizando atendimento, ambiente e outros aspectos que, ainda que muito relevantes nesse mercado, não deixam claro quais as motivações para o consumo de culinária étnica. Em sua maioria os respondentes tinham pouco ou nenhum conhecimento acerca da cozinha relatada.

Essa falta de foco, por assim dizer, deixou claro que a expectativa em relação a restaurantes de culinária étnica é mais alta do que a média. Espera-se mais do ambiente, do atendimento e da qualidade e sabor da comida, apesar de haver disposição de pagar um valor mais alto por isso. E, ainda que essas informações possam ser, posteriormente, relevantes, buscando objetividade vemos que a questão central não pode ser respondida utilizando o método previamente definido.

Por esse motivo a questão central foi revista e, na tentativa de aproximar-se de sua resposta, considerou-se alterar a continuação da pesquisa. Definiu-se como um método mais adequado a entrevista semiestruturada em profundidade com um número menor de respondentes, porém com profundo conhecimento de culinária étnica e seu consumo. Veremos, a seguir, alguns dos tópicos trazidos pelos entrevistados, não apenas motivos para consumo da culinária étnica como aspectos que identificam que essas culinárias possam ter em comum.

4.2.1 Adaptação

A adaptação é um processo natural quando há adoção de produto internacional e um novo país (RIEGEL, 2011). Na adaptação da comida japonesa ao Brasil começaram a receber ingredientes de sabores mais pronunciados, como sinalizou Sophia, uma das entrevistadas.

E é uma culinária sem extremos, não é muito quente nem muito gelada, muito doce nem muito salgada. Tradicionalmente os sabores são bem amenos, bem sutis, são muito... Como eu vou dizer? Não tem um sabor que se pronuncie, sabe? Mas se tu for comer num restaurante japonês aqui no Brasil, usamos muito Shoyo, muito tomate seco, muitos ingredientes que não pertencem à culinária original, que modificam muito o sabor e tornam eles mais salgados e pronunciados.

A culinária chinesa foi trazida duas vezes por entrevistados como sendo bastante adaptada, não só no Brasil como em outros países. Roberto, por exemplo, enfatiza a prepotência que seria, em sua opinião, classificar comida chinesa como um grande grupo, visto que a culinária do país, pelo seu tamanho e população, deve ser muito mais diversa do que se imagina. Enfatiza, ainda, como os pratos e sabores são diferentes quando comeu comida chinesa no Peru e na França. Isso deixa bastante clara a adaptação que acontece em uma culinária ao chegar em um país. As características da França e gosto dos franceses orientaram a culinária chinesa para um caminho distinto do caminho que tomou no Peru, onde a culinária também foi adaptada à cultura local. As diferentes culturas podem interpretar e adaptar de formas distintas uma mesma coisa (BELK, 2010) , como nesse caso.

Vivian corrobora com Roberto, afirmando que a comida chinesa que experimentou no país é muito diferente do que se vê no Brasil. A culinária é muitíssimo rica em pimentas, sendo, segunda a entrevistada, tão ou mais apimentada que comida indiana e mexicana. Os vegetais, também enfatiza a

respondente, são muito mais variados do que nos pratos chineses do Brasil, nos quais esses resumem-se a Brócolis, Pimentão e Cebola.

Gisele igualmente contribui falando de alguns de seus pratos preferidos na culinária mexicana. Os nachos, aqui, são comidos com cheddar e nata, mas a entrevistada não está certa da origem desse hábito, mas imagina que não seja original dessa cozinha. Também faz referência ao Churros. Diferente do original, que é apenas a massa frita envolta em açúcar com canela, o churros brasileiro tem um espaço no meio para o doce de leite, o que, para ela, descaracteriza o doce. Uma das entrevistadas coloca muito bem essa questão, explicitando como as culinárias, ao serem introduzidas no Brasil, se chocam com o gosto e paladar do Brasileiro. Desse choque nasce algo que não é nem a cozinha original, nem comida brasileira. É, segundo ela, um terceiro elemento, ilustrado pelo “sushi com cream cheese”, que não pertence à culinária japonesa tradicional e, ao mesmo tempo, não surgiria no Brasil sem a entrada da cozinha mencionada.

4.2.2 Estilo de Vida que a Culinária Propõe

O estilo de vida almejado, conforme apontado por Passador (2006) explica, em parte o comportamento de consumidores. Assim como Rafaela, vários outros respondentes identificam a cozinha japonesa como uma cozinha leve, natural e equilibrada.

A culinária japonesa resume-se, para os respondentes, a sushi e sashimi. Alguns poucos citaram os pratos quentes da culinárias, mas mesmo esses consomem majoritariamente as peças à base de peixe. O grande consumo de vegetais também foi seguidamente trazido a tona. Apesar de ter em sua composição alguns pratos fritos a cozinha japonesa é considerada a mais saudável entre as citadas. Para Pollonio (apud PASSADOR, 2006) as pessoas, devido a sua maior preocupação com a saúde, adotam novos hábitos e atitudes de consumo.

Não há identificação nenhuma por parte dos respondentes com a cultura japonesa. O estilo de vida por ela proposto, mais saudável e leve, é o que algumas pessoas procuram ao consumir tal culinária.

Eu consumo primeiro porque gosto muito e segundo porque ela alimenta, é saudável, e ela não é muito pesada. Que é o ideal se eu tenho coisas importantes pra fazer depois. Por exemplo, se de tarde vou ter que me concentrar no trabalho comer comida japonesa me alimenta sem me deixar cheia.

A culinária internacional proporciona para Vivian uma melhora em sua dieta. A respondente dificilmente consome legumes e verduras, mas sente que, quando come comida japonesa, tem esses elementos inseridos em sua dieta de uma maneira prazerosa.

Otávio e Roger, em seus relatos, se referem à culinária chinesa como “gorda”, especialmente por seus diversos pratos fritos, a considerando pesada. É assim, também, que Gisele se sente em relação à comida mexicana, tanto que prefere não come-la no almoço por sentir-se mal. Apesar de, para ela, a culinária Mexicana sugerir um estilo de vida alegre e descontraído.

Cláudio, também, descreve a culinária gaúcha como “pesada” e “de difícil digestão”, apesar de ser sua favorita. Isso acontece, segundo ele, pelo uso exacerbado da carne. A culinária campeira propõe um estilo de vida simples e pouco complexo para esse entrevistado, isso refletido na simplicidade dos pratos e sua elaboração. Além disso sugere um clima amistoso e familiar. O primeiro pela forma como personifica a culinária, como sendo um campeiro amigável que, apesar de “grosso” e simples é bom e “com muita história pra contar”. O segundo pela caracterização de sua situação de consumo, seguidamente com a família e amigos próximos.

A cozinha Italiana, também, é vista como uma cozinha pesada ou “de substância”, isso especialmente devido a sua alta associação com amido. Tanto pela cozinha como por outros fatores culturais italianos se pensa, também, em fartura. É vista como uma culinária alegre, expansiva, comunicativa. Características relacionadas tanto a sua textura e temperatura também foram trazidas, como “confortável” e “aconchegante”, ambas falando tanto do fato de a comida geralmente ser algum tipo de massa com molho, servidos quentes, de forma a passarem uma

sensação de conforto e aconchego e, simultaneamente, tratando-se de seu caráter mais social enquanto cozinha.

4.2.3 Preço

Assim como na primeira etapa da pesquisa o valor pago por uma refeição foi mencionado novamente. O consumo de comida japonesa ainda é considerado um programa caro, isso devido aos restaurantes existentes na cidade, com festivais de valores mais elevados, e dificuldade de reprodução dos pratos em casa. O surgimento de novas opções, mais em conta, tem permitido o consumo não ocorrer somente à noite e em ocasiões especiais, mas de forma mais trivial, no dia a dia. Alguns dos estabelecimentos que permitiram isso têm o preço de uma refeição para uma pessoa entre R\$20 e R\$30, diferentes dos valores mais altos dos festivais mencionados. A qualidade, todavia, é percebida como mais baixa. Os frequentadores têm, portanto, os restaurantes mais acessíveis como uma possibilidade de consumo frequente, enquanto os restaurantes mais caros continuam como alternativa para indulgência ou comemorações.

Outra menção de preço aconteceu no depoimento de Elisa. Quando relatou seu consumo de culinária brasileira, colocou-o como um dos motivadores iniciais para seu consumo de pratos nordestinos. Começou a consumi-los em feiras de rua, com elementos menores e lanches, como caldo de cana e tapioca. De acordo com ela cada refeição completa a fazia gastar em torno de R\$10, isso em São Paulo, onde o custo de vida é mais alto, portanto esse valor mais representativo ainda de uma culinária financeiramente acessível. Inclusive seu restaurante preferido com esse tipo de culinária, o Bar do Bil, tem preços bastante baixos, pratos muito saborosos e foi indicado, em uma aula que teve, pelo Chef Alex Atala. Diferente da cozinha japonesa, onde ainda é bastante forte a sensação que “sushi bom é sushi caro”, vemos que essa mesma máxima não é verdadeira para a cozinha nordestina brasileira. Um dos restaurantes referência nesse tipo de culinária, inclusive para um dos maiores Chefs do Brasil, tem valores muito baixos sem ter sua qualidade comprometida.

4.2.4 Aspecto Social da Culinária

A culinária desempenha um papel social muito importante, conforme mencionado diversas vezes no presente trabalho. Aspecto esse que fica especialmente evidente em algumas culinárias, percebidas pelos entrevistados como mais coletivas e com um maior poder agregador. Não ficam dúvidas que a culinária italiana é vista como uma culinária familiar, com um grande poder de unir as pessoas. A cena da família inteira comendo e falando alto em um cenário alegre foi recorrente nas entrevistas. Patrícia verbalizou bastante bem a ideia:

Família e reunião familiar [são as primeiras coisas que pensa]. Eu meio que não tenho como pensar em outra coisa, porque até quando como com a minha família é meio assim. Sabe aquela cena de filme, da família numa mesona, todo mundo falando ao mesmo tempo, num dia bonito na Toscana? Até meio que fazemos isso lá na fazenda. Gostamos de juntar todo mundo pra comer, e tem aquele monte de comida, aquela coisa abundante, um falatório, todo mundo falando ao mesmo tempo, alto ainda. É nisso que penso quando penso em comida italiana.

Essa ideia de abundância e fartura que a culinária italiana transmite vai ao encontro da apreciação que o brasileiro tem, naturalmente pela mesa grande, farta, alegre e harmoniosa, como aponta DaMatta (apud ROSSI e SILVEIRA, 2002). Também Paulo teve sucesso ao ilustrar o aspecto de envolvimento social que a culinária italiana tem intrínseca.

[A culinária Italiana é] Acima de tudo é uma culinária familiar ou social. É uma culinária que pressupõe sempre comida e bom ambiente entre pessoas. Sempre. Seja a família ou amigos. (...) Me identifico com a cultura italiana. Na relação social, no comer em grupo, no cozinhar em grupo e sempre vinculado a festa. (...) Na cultura italiana o que me atrai é o gesto aberto, a relação social. Pizza, vinho e festa é o que me vem à mente quando penso em comida italiana. Se fosse uma pessoa, seria um bonachão, não necessariamente forte, mas um bonachão. Alto, bochecha rosada, um abraço de espera. Uma pessoa extrovertida, que come com a família inteira e se passar alguém por perto também será convidado.

Para Elisa a culinária tailandesa, em especial, para ser devidamente apreciada, deve sê-lo por um grupo maior de pessoas.

Eu faço mais em casa mesmo, antes eu morava sozinha, então eu sempre gosto de comer com gente, servir meus amigos e tal. Mas como eu morava sozinha até uma semana atrás era bem difícil, geralmente eu cozinhava pra mim mesma... e ficava triste. E agora que eu moro aqui nessa casa é muito legal. Aqui moram cinco pessoas, mas sempre tem mais por causa dos amigos, namorados, agregados... então isso que é bom da comida tailandesa, que tu pega a Wok, que é a panela, e vai botando. Então essa coisa de quantidade é bem melhor. Porque é muito mais fácil tu fazer comida tailandesa, que leva vários ingredientes, pra mais pessoas do que pra uma pessoa. Tu tem o mesmo trabalho pra fazer pra uma pessoa e pra varias. Então tem essa coisa de realmente esse tipo de culinária ser mais legal fazer pra mais gente até pelos utensílios, pela panela ser grande, é uma coisa que combina.

Elisa, ainda, destaca a lembrança que tem de comer queijos com a família, de origem Belga, antes da refeição. Tradição, essa, imposta pelos hábitos da avó. A entrevistada menciona como para ela “comer queijo” é algo feito em família, afinal todos se reuniam para fazê-lo e reforça, ainda que “esse não é o tipo de coisa que tu faz pra ti, sozinho”. Vivian tem a mesma postura em relação ao Sushi, para ela é um prato necessariamente comido entre família ou amigos, afinal, segundo ela, “nunca vi ninguém comendo sushi sozinho”.

Cláudio, ao pensar em culinária gaúcha a associa, imediatamente, com “Reunião familiar”. A forma através da qual os pratos são usualmente consumidos justifica essa associação. Prefere, segundo ele, o consumo em fins de semana ou à noite, dessa forma há um maior tempo para conversar com a família ou amigos. O jantar é considerado por muitos a refeição mais social, especialmente por seu maior tempo para comer com calma (BARBOSA, 2007).

Rafael foi, no entanto, o único respondente a falar de uma culinária que considera “solitária”. Por morar sozinho e ir apenas em fins de semana a restaurantes chineses o respondente acostumou-se a comer, essa culinária em especial, só. De forma que para ele a cozinha tornou-se mais introspectiva e solitária, quase um momento para um exercício de reflexão.

Victória faz uma colocação bastante relevante em seu depoimento sobre o papel social desempenhado pela comida. Para ela a rede social “Instagram”, de compartilhamento de fotos, é, praticamente, uma rede social de comida, devido ao grande número de postagens de fotos de pratos. Para ela esse uso exacerbado

existe pelo desejo que as pessoas têm de que outrem saibam o que está comendo. Isso não se dá, necessariamente, em um sentido negativo, de prepotência, de “querer se aparecer”. Isso ocorre, segundo ela, para que seus amigos na rede social vejam que essa pessoa em questão tem capacidade e um paladar treinado para comer certas coisas, especialmente quando se trata de pratos mais elaborados.

4.2.5 Familiaridade de sabores e temperos em relação à culinária local

Os sabores de uma cozinha não só caracterizam-na, mas facilitam com que seus adeptos adotem novas cozinhas de acordo com o que estão acostumados. A culinária brasileira, por exemplo, é, sobretudo, salgada. De forma que culinárias que se assemelhem à brasileira nesse aspecto serão, naturalmente, mais palatáveis e de mais fácil aceitação imediata do que outras.

A cozinha Italiana é percebida como mais acessível. Isso em seus diversos aspectos, tanto tratando-se de disponibilidade dos pratos em restaurantes da cidade, como financeiramente, quanto facilidade de adaptação ao paladar. É uma culinária que não exige muito esforço em termos de paladar, não propõe um grande desafio ao que se está acostumado. Até por isso é uma culinária tão popular, muito bem aceita e que facilmente agrada mais gente. Além disso destaca-se a facilidade de reprodução, sendo seguidamente feita em casa.

Victoria sugeriu, inclusive, que, à medida que há maior exposição a outros sabores o paladar adapta-se sendo, portanto, uma questão de “prática”. Ela exemplifica com a mistura do sabor doce e salgado, pouco apreciado por grande brasileiros, especialmente em comparação a diversas outras culinárias. Com tudo que Victoria provou se preparou para, no dia que comesse um risoto de Pera e Gorgonzola, estivesse pronta para apreciá-lo integralmente. Alguns elementos do prato, como a mistura de doce e salgado, o uso de frutas cozidas ou utilização de queijo de sabor forte, poderiam ser estranhos ao seu paladar, caso ela não tivesse um somatório de experiências que a deixasse confortável com esses elementos, como ocorreu.

Essas misturas de sabores, apesar de diferentes para nós, são intrínsecas a algumas cozinhas, como é o caso da Tailandesa, descrita por Elisa e Fernanda como apimentada e adocicada ao mesmo tempo. Descreveram-na, inclusive, como uma culinária “contrastante” e “bipolar”. Essa percepção talvez se deva ao excepcional uso de elementos como o curry e leite de coco, que emprestam um caráter respectivamente picante e doce aos pratos.

A culinária japonesa também apresenta diferentes características. Seus sabores são, no geral, mais suaves. Sophia a descreve como uma culinária sem extremos, “nem muito quente, nem muito gelada, nem muito doce, nem muito salgada”. Tradicionalmente, porém, identifica-se o consumo de alguns ingredientes com sabores evidentes e picantes, como o gengibre e wasabi, pasta à base de raiz forte. O Wasabi tem, também, um papel importante como elemento de higienização na culinária japonesa, como apontado por Paulo e Victoria. Paulo verbaliza muito bem essa questão do contraste dos sabores em contraponto aos temperos, mais picantes, para ele a culinária japonesa é “sutil na base, pronunciada no tempero”.

A percepção de uso de diferentes temperos e uso aumentado de pimentas na culinária Mexicana é inquestionável, citado inúmeras vezes pelos respondentes. Vivian aponta que os ingredientes utilizados nessa culinária são, em grande parte, muito semelhantes aos da culinária Brasileira, como o feijão, arroz, carne, abacate. A forma de preparo, mistura e riqueza de temperos usados, no entanto, torna a cozinha bastante distante da nossa, no entanto.

A importância dos temperos é tão grande e altera tanto a comida que, se paramos para avaliar a culinária árabe faz uso de muitos ingredientes comuns à cozinha brasileira, como lentilha, grão de bico, berinjela, carne moída entre outros. A mistura feita e a forma de consumo são elementos constitutivos do prato, associado à cozinha regional ou típica (BARBOSA, 2007). Apesar do abundante uso de ervas e não tanto sal, Roger, entre outros entrevistados, apontou o uso predominante de sabores salgados, não existindo, ao menos no que conhecem, sabores agridoces.

Assim como são importantes para a elaboração das comidas e pratos os temperos têm o poder de caracterizar tanto uma culinária que alguns respondentes

afirmam cozinha com determinada influência baseando tal afirmação apenas nos temperos usados. Gisele, por exemplo, usa muitos temperos indianos. Elisa se diz viciada em Curry, tempero esse que, Isadora aponta, não é um único tempero, mas uma mistura deles, incluindo diversos tipos de pimenta.

A culinária brasileira, conforme citado por diversos entrevistados, usa bastante a carne como um dos principais elementos. Esse aspecto é também apontado em algumas outras culinárias. De acordo com quatro entrevistados, a culinária árabe é uma culinária rica em temperos e que faz um uso bastante grande de carnes, especialmente vermelhas, como gado e cordeiro. Ainda é destacado o amplo uso de carne vermelha na culinária chinesa e mexicana que, de acordo com Vivian, não deve ser consumida por quem não gosta de carne, porque, justifica ela, essa pessoa não teria muitas outras opções entre os pratos da culinária. A culinária gaúcha ou campeira, igualmente, faz vasto uso de carne vermelha, principalmente ovelha e gado.

Já a culinária indiana é mencionada pelo oposto. Grasiela destaca que, um dos motivos pelos quais usa tanto a culinária indiana em casa é pelo pouco uso de carne. Apesar de come-la a respondente evita fazê-lo com uma frequência muito grande. Para Bibiana essa característica da culinária indiana é muito importante, afinal, como vegetariana, sente-se satisfeita de poder consumir comidas de uma culinária que não tem a carne no centro do sistema. Dessa forma não como “só os acompanhamentos” como em tantas outras culinárias. Relata como a culinária indiana ganhou destaque após sua decisão de parar de comer carne.

O fato de eu não comer carne não tem necessariamente a ver com isso. Na realidade eu nunca gostei de carne, bife, picanha, essas coisas. Então eu comia carne só quando ela estava meio escondida, tipo no Stroganoff, ou Nuggets, Hambúrguer... Só assim eu comia. Daí um dia por questões mais filosóficas eu resolvi parar e não sinto falta. Daí eu comecei a procurar comidas diferentes pra poder suprir isso. Cozinhas que tivessem pratos sem carne mais no centro. Porque a maioria dos países tem a comida centrada na carne. Lá é interessante porque tu tem uma opção. Uma parte muito expressiva da população indiana é vegetariana, então existem mais opções nesse sentido, que daí usa outras formas de proteína, como tofu, o próprio grão de bico, outros tipos de feijão e tal.

4.2.6 Influência das Características da Região em sua culinária

Algumas entrevistadas mencionavam a característica de algumas culinárias de fazer uso de elementos abundantes da região de origem da cozinha. Nesse aspecto merecem destaque a japonesa, mexicana e brasileira. Todos os respondentes que citaram comida japonesa caracterizavam-na pela utilização de peixes e frutos do mar nos pratos. Sophia e Vivian apontam que isso ocorre devido à dificuldade de acesso a outras fontes de proteína somado à localização geográfica, permitindo grande exploração de frutos do mar e peixes. Além disso pelas características da agricultura local existe um uso bastante grande de arroz.

Para Vivian a comida Mexicana também tem essa característica de refletir o que existe no país como insumo para tornar-se a culinária tradicional. Segundo ela os mexicanos “buscaram do que tinha na terra para fazer uma comida espetacular”. O relato de Elisa mostra algo semelhante sobre a culinária brasileira, mais especificamente, a Nordestina.

Então, a culinária brasileira é muito baseada no que a Terra dá nessas regiões do Brasil. Então é muito baseada em milho, farinhas de mandioca, cana, todas essas coisas que são bem típicas e eles conseguem plantar lá e dão o seu sustento. Por isso são a base dessa alimentação. Misturado a carne. Porque aqui no Brasil consumimos muita carne. Então nessa culinária mais nordestina, por exemplo, se usa muita carne seca, tem toda essa tradição de como conservar a carne por mais tempo, como conservar da melhor forma. Também tem os queijos, que são curados. O queijo coalho. Todos esses tipos de tratamento que nasceram por algum tipo de necessidade e dão a base para essa culinária.

É interessante perceber como, nesse caso, não se menciona apenas os ingredientes utilizados, muito comuns na região. Mostra-se, também, o tratamento que alguns alimentos recebem também pelas características de armazenamento. A carne seca, assim como o charque, era curada dessa forma para que pudesse ser guardada e transportada por mais tempo. O processo de cura do queijo reflete a mesma necessidade.

4.2.7 Nostalgia

O consumo de culinária como forma de nostalgia surgiu, novamente, na pesquisa. Seguidamente essa nostalgia era associada, nessa segunda etapa, não apenas com uma viagem curta de lazer, mas especialmente para pessoas que moraram por algum período em outro país. Como Vinicius, que morou por um período na Polônia. Apesar de não consumir com frequência essa culinária aqui, pela pouca disponibilidade e altos preços, fala de forma saudosa da comida, dos restaurantes que frequentava, da característica “pesada” e “de inverno” dos pratos. Algo muito semelhante acontece com Olívia, que morou em Portugal. Não consome a culinária portuguesa no Brasil, especialmente pela qualidade encontrada no país. Sente falta, por exemplo, do pastel de Belém. Gostaria de encontrar um lugar que vendesse bons pastéis, “não aquele do Habib’s”, afirma ela. Já Vivian tem uma identificação com culinária mexicana bastante grande devido, em grande parte, às memórias associadas ao período no qual fez intercâmbio, curiosamente, não no México, mas em uma região dos Estados Unidos onde é muito forte a presença mexicana.

Acho que me identifico mais com a culinária mexicana do que com a japonesa por causa do intercâmbio. Lá na Califórnia tudo é mexicano. Tu dá um passo , tu acha um mexicano, olha pro lado tem um restaurante mexicano. Então eu vivia comendo comida mexicana. Tenho uma conhecida, que é amiga da minha tia e eu vivia na casa dela. E ela tinha, sei lá, uns quinze funcionários mexicanos. Então eu ia na casa dela e nos íamos almoçar com os funcionários dela e comíamos a comida mexicana mesmo, então isso me traz uma lembrança muito boa, do meu intercâmbio, da minha viagem, de um convívio com pessoas que sabe-se lá se eu vou encontrar de novo, uma cultura que é extremamente prazerosa de compartilhar.

4.2.8 Contato com a Cultura

Conforme mencionado diversas vezes no presente trabalho a culinária é um importante traço da cultura, capaz de falar muito sobre a etnia. O contato com a cultura promovido através da comida foi, novamente, mencionado. Elisa, por exemplo, relatou como considerou curioso que, quando foi morar em São Paulo e, posteriormente, consumir comida nordestina, passou a sentir um contato e

identificação com a cultura que não sentia morando em Porto Alegre. Isso porque, segundo a respondente, no Sul se departamentaliza excessivamente o Brasil. Não se percebe e recebe a cultura Nordestina, por exemplo, como parte da nossa, sim como estrangeira. Já em São Paulo, segundo a entrevistada, não se fala em comida ou cultura nordestinas e sim brasileiras. Ou seja, em São Paulo ela encontrou uma identificação com a culinária brasileira, ou nordestina, que não havia em Porto Alegre.

A culinária indiana, para Gisele, revela muito sobre a cultura do país. Ela menciona, por exemplo, o uso da pimenta crua em detrimento da seca, que ocorre pela questão de purificação, de grande importância para esse povo. A pimenta crua, assim como o alho, cardamomo, curry, cominho e tantos outros temperos, faz a pessoa que come suar muito, importante parte do processo de desintoxicação.

Patrícia, que trabalha em uma empresa com presença em Mumbai, afirma que passou a consumir a culinária muito mais depois que passou a ter convivência com os membros de sua equipe que estão lá.

Sem dúvida passei a consumir mais depois que comecei a trabalhar com uma equipe que inclui indianos. O contato com eles, com a cultura me fez ter uma curiosidade maior e interesse pela cultura como um todo. E a proximidade com eles me permite que eu conheça essas coisas. Eles também trazem coisas pra nós quando vêm, para que possamos experimentar... Então tem muita coisa que eu experimento porque eles mostram.

(...) meus colegas de trabalho, sempre que trazem algo da Índia, não falam que foram eles que fizeram, foram sempre as mulheres. E nunca é uma, elas meio que cozinham em grupo. O pessoal que trabalha na Dell de lá meio que casa na mesma época. E para construir uma grande família com os amigos as esposas fazem cursos de culinária juntas e cozinham juntas. Isso sim parece um pouco com a novela. E a cozinha deles é bem de novela mesmo. É ampla, pra poder circular bem, tem uma mesona no meio, para que as mulheres possam trabalhar juntas ali.

Algumas vezes o contato com a cultura ocorre não necessariamente com uma cultura distante. Existem exemplos de culturas historicamente presentes no estado que tiveram alguns dos hábitos bem como culinária difundidos, de forma que se torne bastante presente e influente na cultura local. Um exemplo disso é a cultura italiana, seguidamente mencionada como influente pela comparação histórica no estado, de forma que alguns respondentes eram de famílias com origens italianas e,

mesmo aqueles que não eram, sentem-se influenciados pela cultura presente no estado.

Essa trivialidade causada pela forte presença de referências italianas fica muito clara no depoimento da Sophia:

“Pra mim essa é mais trivial, eu como realmente quando tem disponível no restaurante que eu costumo almoçar. Até porque acho que a culinária italiana é a mais difundida, já está praticamente incorporada, com uma série de pratos, no nosso dia a dia. Tanto que eu muito dificilmente vou em restaurante específico de culinária italiana.”

Patrícia também deixa clara essa normalidade da presença e influência italiana. A culinária italiana é uma constante para essa entrevistada, estando presente, senão em um prato, pela preponderância de traços dessa cozinha.

“Quando eu como? O tempo todo! Não que eu coma algum prato tipicamente italiano mesmo. Mas até pelo que eu cresci comendo meu prato sempre sempre tem alguma massa, ou polenta, ou alguma coisa com molho vermelho. Não consigo pensar em comer sem ter uma influência italiana no meu prato. Entende? Nem sempre a culinária está ali, mas parece que sempre tem uma influência.”

Já a culinária Japonesa, para Paulo, revela da sua cultura o casamento entre algo tradicional e ancestral e atual e cosmopolita. Victoria explica que a cozinha “ainda está atual mas claramente tem uma bagagem e experiências que não é qualquer um que tem”.

Olívia percebe a culinária árabe como amigável. Ela visualiza uma pessoa querendo agradar e incentivando os outros a experimentar seus pratos, como um vendedor em um mercado. Indiscutível é, no entanto, o caráter misterioso e exótico que a cultura e sua culinária assumem frente aos respondentes. Marina ainda acrescenta que, para ela, é uma cozinha de rotinas, metódica, com pouquíssima flexibilidade. E, realmente, essa cozinha é apreendida como uma culinária muito tradicional, dificilmente se vê pratos radicalmente diferentes entre os restaurantes.

4.2.9 Sofisticação no preparo e forma de servir

Na análise das entrevistas podemos identificar observações acerca da sofisticação de determinadas culinárias em detrimento a outras, especialmente no esforço e complexidade do preparo e preocupação com disposição e estética da apresentação do prato.

A estética, cuidado e delicadeza no preparo e apresentação dos pratos também é, para Denise, um relevante aspecto da culinária Japonesa.

Eu gosto da forma com que eles apresentam os pratos porque é tudo bem pensado. É organizado e uma coisa pensada para ser bonita. Então, cada parte do prato eles colocaram para a coisa ficar bonita, se fosse colocado de outra forma talvez as pessoas nem comessem. Se tivesse um pouco de alga, um pouco de arroz e um pouco de peixe seria a mesma coisa, mas não estaria organizado da mesma forma, não ia ser atraente, e acho que é isso que é um grande diferencial deles, né? A parte estética, a parte de como eles organizam as coisas, eu acho bem legal.

A cozinha árabe é julgada como uma culinária simples, menos requintada, quase “tosca”. E algumas das pessoas que percebem a culinária árabe dessa forma justificaram dizendo fazer relação com o preparo de um dos pratos, o “Chanliche”, prato no qual mistura-se um queijo específico dessa culinária com outros ingredientes, como cebola e tomate picados. Essa mistura, conforme descrita por Tássia ocorre na mesa, onde o atendente corta o queijo e mescla com os ingredientes muito rapidamente, passando a sensação de desleixo.

Vinícius considera inquietante o aparente desleixo na forma de elaboração e apresentação da cozinha Mexicana. Apesar de aprecia-la, afirma que essa “cheira mal” e não é nada sofisticada. Ilustra a negligência do preparo apontando que “alguém que pega o arroz, o feijão, mistura tudo, enrola ali e te dá”, se referindo ao preparo de um dos pratos mais comuns, o burrito.

Elisa descreve a culinária brasileira, que tem consumido, como uma culinária simples, com pouca complexidade e elaboração envolvida em seus

ingredientes e sua elaboração. Já a culinária belga que consome com a família é composta por uma série de pratos e pastas que exigem muito tempo e cuidado no preparo. Exalta o cuidado que essa culinária tem, como tantas outras culinárias europeias, na apresentação bonita e delicada. Comenta, inclusive, da “paleta de cores” dessa cozinha:

Tem muitas cores mais sóbrias. Sabe? Esse tapeneide, por exemplo, tem uma cor mais escura, densa. O creme de ervilhas também tem uma cor bem fechada, os próprios queijos, os amarelos. Então tem essa coisa mais sóbria, bem “fina”.

4.3 PRINCIPAIS MOTIVADORES PARA CONSUMO DE CULINÁRIA ÉTNICA

Assim como vimos na primeira etapa alguns dos motivos para, especialmente, frequentar restaurantes étnicos, resolveu-se retomar o tema na segunda etapa. Inicialmente vimos uma série de motivações relacionadas às altas expectativas em relação a ambiente, experiência e atendimento de restaurantes dessa natureza. Posteriormente questionou-se aos respondentes o que, para eles, fazia com que as pessoas buscassem diferentes culinárias.

Todos os entrevistados, sem exceção, citaram como maior motivo a moda. A popularidade de uma cozinha que está em alta faz com que muitas pessoas que não naturalmente a experimentar decidam visitar um restaurante que ofereça a culinária em questão. O importante papel da alimentação em dimensões da vida social contemporânea (BARBOSA, 2007) é percebido pelos entrevistados. Isso faz com que identifique, também como motivos convites, eventos sociais, inclusão, status e finalidades como impressionar.

Diversas pessoas enfatizaram que, mesmo para isso, seria pressuposto que o consumidor goste da culinária em questão, ou seja, uma pessoa que gosta de culinária japonesa pode consumi-la pela moda, mas a popularidade da cozinha não fará com que uma pessoa que não goste desses pratos passe a

consumir. Além disso a maior disponibilidade de cozinhas internacionais permite que seus apreciadores tenham mais facilidade para o consumo.

Cláudio aponta o fácil acesso à comida de culinárias étnicas num aspecto não apontado por outros respondentes, a disponibilidade de pratos de culinárias étnicas em restaurantes maiores, não específicos, que contemplam diversas diferentes culinárias. Barbosa (2007) aponta a mistura de distintos estilos culinários em uma mesma refeição. Ela exemplifica, ainda, com churrascarias que oferecem em seu buffet desde arroz e feijão a massa com molho bolognesa, sushi e sashimi. Isso permite que pessoas que não iriam a um restaurante exclusivo de uma culinária tenham contato com alguns pratos, assim puderam ficar mais familiarizados e, caso gostassem, eventualmente, ir a um desses restaurantes e ter uma experiência com uma variedade maior de pratos da culinária em questão. Essas misturas, para Barbosa (2007) se associam ao pouco conhecimento da origem dos diferentes pratos.

Para Sophia a questão é mais geral, não resume-se a comer um prato, mas sim ter um contato com a cultura. Isso porque, para ela, existem duas possíveis motivações. Uma delas sendo a origem da pessoa e a curiosidade pela cultura. Em ambos os casos “a comida é apenas um veículo para promover esse contato”. Sophia ainda finaliza adicionando que “a comida está incluída na cultura, mas a cultura não é só comida”.

Victória deu, sem dúvida, o mais completo depoimento sobre quais são, para elas, os motivos que levam as pessoas a consumir culinária étnica. Primeiro apontou a influência do novo ciclo de vida e gerações têm na formação de bagagem cultural, o que facilita o consumo de culinárias internacionais. Acrescenta, ainda, um cenário mais favorável, permitindo consumos menos essenciais, como esse.

O ciclo de vida hoje permite que as pessoas tenham uma bagagem cultural maior quando casam e têm filhos. Isso faz com que já tenham suas bagagens e influenciem um ao outro e aos filhos. Tipo isso de comer sushi. Hoje tu já vê criança comendo sushi por influencia dos pais. Diferente dos meus, que aprendem comigo. (...) E acho que eles sempre enxergavam que tinham preocupações e coisas importantes, comer fora parecia um luxo desnecessário. (...) Além disso os "Milleniuns" têm essa coisa mais hedonista, de se permitir mais. Diferente dos meus pais que passaram por período de inflação, preocupações com a economia e politica do país. Isso parecia uma bobagem naquela época. E ainda pensa que não se viajava enquanto jovem pro exterior tanto quanto hoje. Uma pessoa de classe media de 25 anos hoje já conhece diversos países. Soma a isso os amigos e namorado, imagina a influência que podem exercer. Então existe uma vivencia internacional maior, um ambiente super internacional, como a internet.

Aponta também uma questão não mencionada pelos demais entrevistados. Fala de como, para ela, a culinária é uma das coisas às quais deve se expor gradativamente, expondo-se a novas combinações e sabores que, eventualmente, irão aumentar a Zona de Conforto para consumo de cozinhas internacionais e novas experiências no âmbito gastronômico.

Acho que comer coisa diferente é como qualquer outra coisa, tu tem que te treinar. E para algumas coisas tu meio que tem que treinar o paladar. Por exemplo, pra nós existe um estigma muito grande do doce e salgado. Tu não vai comer uma coisa super misturada e gostar de primeira. Tem que meio que treinar teu paladar. Tipo, eu fiquei super feliz quando comi um risoto de gorgonzola, filé e pera e consegui gostar de verdade. Porque acho que meu paladar não esteve sempre pronto pra isso. Tem uma serie de coisas que eu comi e com as quais me habituei que me fizeram estar pronta para, no dia que comesse o risoto com pera, pudesse apreciar.

5. CONCLUSÕES

A pesquisa acerca das motivações para consumo de culinária étnica sem dúvida foi de grande valor. Apesar de suas limitações construiu um conhecimento que acrescenta um pouco para essa vasta área de pesquisa, relacionada com comida e cultura. Igualmente foi de um valor muito elevado tê-la desenvolvido.

5.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho propôs-se a explorar algumas das motivações que levam ao consumo de culinária étnica. Conforme ver-se-á a seguir, apesar de ainda haver bastante espaço para explorar o tema - até mesmo dando uma continuidade a essa pesquisa – o trabalho atendeu com sucesso ao objetivo proposto.

Entre os objetivos específicos propostos estavam identificar algumas culinárias étnicas que mereçam destaque em Porto Alegre, a existência de transição entre estilos consumidos, compreender padrões de consumo e percepção além de definir fatores motivadores para o consumo de culinárias étnicas.

As dimensões mais subjetivas da pesquisa foram respondidas com sucesso. Vale dar destaque às percepções por culinária, obtidas com riqueza de detalhes.

É perceptível para os entrevistados as adaptações que as diferentes cozinhas sofrem para que se torne possível sua popularização no Brasil. Isso fica evidente especialmente pelo uso de ingredientes estranhos à cozinha em questão, como os mencionados cream cheese, tomate seco e manga em pratos japoneses. O estilo de vida que a culinária propõe também fica claro para os participantes e, diversas vezes, motiva o consumo. Alguns exemplos disso foram o aspecto saudável da

culinária japonesa, alegre e social da italiana ou exótico da árabe, entre tantos outros.

Merece, também, destaque o aspecto social que certas culinárias evocam, especialmente a italiana, a mais mencionada como “social”, “coletiva” e “familiar”. Nesse aspecto também vale mencionar a culinária Tailandesa, considerada “coletiva” por uma entrevistada pela forma de preparo, já que a Wok, panela utilizada, permite que se cozinhe para diversas pessoas, além do fato de se usar muitos ingredientes diferentes tornar mais confortável cozinhar para diversas pessoas em vez de uma. A culinária Gaúcha também foi lembrada por seu aspecto social e familiar, especialmente pela situação de consumo.

Um aspecto percebido na análise das entrevistas foi a familiaridade de sabores e temperos em relação à culinária local. Percebeu-se que quando uma culinária internacional apresenta similaridades nesses aspectos a aceitação se dá de forma facilitada. Culinárias com sabores salgados e doces bem definidos, como a Brasileira, no geral são, inicialmente, mais palatáveis. Isso não significa que seja difícil gostar de culinárias que se distanciem disso, pelo contrário, mas, para tal, deve-se acostumar e adaptar o próprio paladar. Como se a exposição a diferentes sabores, temperos e combinações fossem um “treino” do paladar, permitindo expansão da zona de conforto.

A influência de características da região de onde a culinária origina-se também fica evidente para diversos entrevistados, especialmente através dos ingredientes usados, como frutos do mar e arroz na culinária japonesa, milho na mexicana, entre outras. Nostalgia e contato com a cultura surgiram como motivadores de destaque. O primeiro pelo poder de remeter, através do consumo de culinárias típicas, a um momento, viagem ou experiência importante para o respondente. O segundo pela capacidade de expressão e aproximação da cultura através de sua culinária. Sofisticação na forma de preparo e servir também são bastante percebidas pelos entrevistados, o que não significa que deva haver

sofisticação para motivarem-se a consumir certas cozinhas. Exemplos disso são as culinárias mexicana e árabe, percebidas como “desleixada”.

A primeira etapa da pesquisa permitiu que víssemos algumas das motivações para frequentar restaurantes étnicos, já mencionadas. Quando estendeu-se a pergunta aos entrevistados da segunda etapa as conclusões das pesquisadoras foi apenas confirmada. Moda é considerado o maior motivo para comer uma comida diferente da sua. Claro que é pressuposto gostar dos sabores e pratos em si, mas a popularidade de uma cozinha em alta leva muitas pessoas a comê-la por algum tempo. Como alguns entrevistados propuseram tivemos uma moda muito forte de Sushi em Porto Alegre, agora tem ganhado foco a culinária Mexicana, especialmente com a abertura de restaurantes jovens na capital. Isso não significa, vale lembrar, que as culinárias não têm adeptos constantes, já conquistados, por assim dizer. Essa ideia proposta da Moda justificaria especialmente o motivo para conhecer a culinária, muito mais do que para frequentá-la.

Além dessas questões, outras duas merecem destaque. A primeira refere-se à motivação para consumo de culinária étnica. Nessa pesquisa vimos que a expressão, tal .como utilizada é, realmente, adequada. Isso porque, especialmente tratando-se de consumo em restaurantes, a motivação está mais relacionada ao fato de ser étnico do que de ser italiano ou japonês, ou árabe. Claro que existem motivações para o consumo particular de cada etnia, especialmente sabendo-se suas percepções. Ou seja, na busca de um jantar saudável é provável que, caso goste, a pessoa opte por uma comida japonesa, por exemplo. Mas, genericamente falando, para ir a um restaurante étnico estão envolvidas motivações inerentes a todos eles, como diferenciação da comida, qualidade de atendimento, ambiente diferenciado. Enfim, uma série de atributos muito mais relacionados a uma experiência diferente do que a uma comida.

Outras descobertas que merecem destaque é a da influência que a convivência com pessoas da cultura ou contato com a cultura exercem. Talvez

descoberta não seja a palavra adequada, visto que a informação não é nova, mas reforçou-a de forma consistente. Duas das respondentes mencionaram situações na qual isso ocorreu, como foi o caso da Olívia, que conheceu melhor e aprendeu a apreciar a culinária árabe após seu intercâmbio, no qual conheceu pessoas com essa origem que nem a incentivaram a comer, mas o simples contato a fez ter maior curiosidade e vontade de buscar mais sobre a origem dos amigos, aproximando-na da culinária. Algo muito semelhante ocorreu com a Patrícia que, após iniciar um projeto em parceria com uma equipe de Mumbai, passou a conhecer muito mais da culinária Indiana, experimentando mais e aumentando sua admiração pela cultura e culinária.

São diversos os autores que colocam a importância da culinária e o papel que desempenha para sua cultura. Mas esse trabalho nos permitiu enxergar a culinária de uma cultura diferente da nossa como transmissora ou tradutora, estabelecendo uma ponte que nos permite sentir mais próximos de uma cultura a qual não pertencemos, mas pela qual temos curiosidade ou admiração.

5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A pesquisa realizada, apesar de bastante válida, teve diversas limitações. Para que essas restrições sejam transpostas o ideal é que a pesquisa tenha continuidade, permitindo que seja, ainda, explorada, com maiores amostras. Apesar de ter respondido aos objetivos específicos a pesquisa foi limitada pela amplitude, trazendo algum nível de inconsistência aos resultados. É difícil, por exemplo, responder quais culinárias são bastante consumidas na cidade dado o número de entrevistados e ao método usado, bastante adequado para coleta de informações de caráter mais subjetivos, mas inadequado para inferências sobre volume de

consumo, por exemplo. Se continuada, a pesquisa sem dúvida, poderia trazer informações mais sólidas a essa área de estudo.

5.3 SUGESTÕES DE NOVAS PESQUISAS

Sugere-se que a pesquisa aqui iniciada seja continuada na tentativa de explorar mais algumas questões.

Primeiramente sugeriria uma pesquisa com uma amostra maior, de caráter quantitativo, explorando as culinárias mais consumidas bem como restaurantes étnicos mais frequentados pelos respondentes. Estudaria, ainda, a motivação de procura de culinária étnica, em seu sentido genérico, já que, conforme estabelecido nessa pesquisa, vimos que existem motivações comuns às etnias, diversas delas mais relacionadas ao fato de ser uma culinária diferente do que à culinária em si.

Na tentativa de aprofundar as percepções acerca de algumas cozinhas sugeriria, ainda, que fossem feitas novas entrevistas em profundidade, dessa vez com foco pré-definido nas culinárias mais consumidas e relevantes, estabelecidas na etapa previamente sugerida.

REFERÊNCIAS

ABRESI – Associação Brasileira de Culinária, Hospedagem e Turismo. **Gastronomia**. Disponível em: <http://www.abresi.com.br/index.htm>. Acesso em 05 de Outubro de 2011.

ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR. **Números do Setor**. Disponível em: <http://www.alimentacaoforadolar.com.br/conteudo.asp?pag=77> Acesso em 20 de Setembro 2011.

ALLPORT, Gordon. **Attitudes**. Apud CZINKOTA, Michael. **Marketing: As melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

AMON, Denise. MENASCHE, Renata. **Comida como narrativa social**. Revista Sociedade e Cultura, V.11, n1, Jan/Jun. 2008. P.13 – p.21.

ANDERSON, Chris. **A cauda Longa**. Rio de Janeiro: Elsevier: 2006.

ANR – Associação Nacional dos Restaurantes. **Agora, até posto e padaria tem sushi**. Disponível em: http://www.anrbrasil.com.br/Noticias_completa.asp?Cod_Noticia=1109 Acesso em 02 de Outubro de 2011.

ANR – Associação Nacional dos Restaurantes. **Brasileiro come muito e mal, diz IBGE**. Disponível em: http://www.anrbrasil.com.br/Noticias_completa.asp?Cod_Noticia=1097 Acesso em 02 de Outubro de 2011.

ANR – Associação Nacional dos Restaurantes. **Com maior ticket médio entre as redes de alimentação, setor de comida oriental deve faturar mais de R\$ 200 milhões neste ano.** Disponível em: http://www.anrbrasil.com.br/Noticias_completa.asp?Cod_Noticia=1128 Acesso em 02 de Outubro de 2011.

AYLESWORTH, Andrew. GOODSTEIN, Ronald. KALRA, Ajay. **Effect of archetypal embeds on felings: an indirect route to affecting attitudes?** Apud KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

BARBOSA, Livia. **Feijão com Arroz e Arroz com Feijão: O Brasil nos pratos do Brasileiros.** Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 13, n.28, p.87-116, jul/dez 2007.

BAUER, Raymond. **Consumer behavior as risk taking.** Apud KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

BELK, Russell W. (2010). **Representing Global Consumers: Desire, Possession, and Identity.** In Maclaran, P., Saren, M., Stern, B. e Tadjewski, M. *Handbook of Marketing Theory* (pp. 283-298). Los Angeles: Sage.

BETTMAN, James. **An information processing theory of consumer choice.** Apud CZINKOTA, Michael. **Marketing: As melhores práticas.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

CIRRINCIONE, Alessandra. **Brás, Bexiga/Bela Vista, Barra Funda: estudo antropotoponímico.** São Paulo, 2010. 135p.

COLLAÇO, Janine Helfst Leicht. **Sabores e Memórias: Cozinha Italiana e construção identitária em São Paulo.** São Paulo, 2009. 279p.

DaMATTA, Roberto. **A Casa e a rua**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DaMATTA, Roberto. **Carnavais, Malandros e Heróis**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DaMATTA, Roberto. **O que é o Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco. 2004, 75p.

DaMATTA, Roberto. **O que faz o brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

EXAME. **6 Franquias de comida oriental**. Disponível em:
<http://exame.abril.com.br/pme/album-de-fotos/6-franquias-de-comida-oriental> .
Acesso em 20 de Setembro de 2011.

EXAME. **Chili's inaugura primeira loja no Brasil**. Disponível em:
<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/chili-s-inaugura-primeira-loja-no-brasil> .
Acesso em 20 de Setembro de 2011.

EXAME. **Comer fora custou R\$ 21 nos últimos 2 meses de 2010**. Disponível em:
<http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/noticias/comer-fora-custou-r-21-nos-ultimos-2-meses-de-2010> Acesso em 05 de Outubro de 2011.

EXAME. **Comer, beber, prosperar**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0984/noticias/comer-beber-prosperar> Acesso em 02 de Outubro de 2011.

EXAME. **Fogo de Chão chega à Beverly Hills em 2004**. Disponível em:
<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/fogo-de-chao-chega-a-beverly-hills-em-2004-m0058540> . Acesso em 20 de Setembro de 2011.

EXAME. **Franquia da Koni Store fatura R\$95mil por mês**. Disponível em:
<http://exame.abril.com.br/pme/galerias/franquias/franquia-da-koni-store-fatura-r-95-mil-por-mes> . Acesso em 20 de Setembro de 2011.

EXAME. **Os melhores restaurantes de São Paulo.** Disponível em: <http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/consumo/noticias/os-melhores-restaurantes-de-sao-paulo?p=6#link> . Acesso em 20 de Setembro de 2011.

FANORPI. **Perspectivas de Mercado e atuação do marketing para produtos diferenciados a partir da percepção ambiental do consumidor.** Apud LIMA, Mateus Silva. ROHR, Paula Vanessa. Et al. **Innovation of Functional Products in the Brazilian Dairy Industry: Case Study of Elegê Alimentos S.A.**. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/597>. Acesso em 25 de Novembro de 2011.

FISHBEIN. **Attitudes and prediction of behavior.** Apud KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

FONSECA, Marcelo Jacques. **Understanding Consumer Culture: the role of “food” as an important cultural category.** Latin American Advances in Consumer Research (volume 2). P.28 – p.33.

FRIEDMAN, Thomas L. **O Mundo é Plano.** São Paulo: Objetiva, 2009.

GIELDA, Monique. **A comida como traço étnico da cultura cabocla no limiar do século XXI.** Revista Grifos, n. 25, p.97 – p.106. Dezembro, 2008.

GODOI, C. BANDEIRA-DE-MELLO, R. SILVA, A. **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais: Paradigmas, Estratégias e métodos.** São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

GRAEFF, Timothy R. **Consumption situations and the effects of brand image on consumers’ brand evaluations.** Apud KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

HAGAH. **Restaurantes.** Disponível em: <http://bares-e-restaurantes.hagah.com.br/especial/rs/gastronomia-rs/capa,979,0,0,0,Home.html>

HANSEN, Torben. MUKHERJEE, Ashesh. THOMSEM, Thyra. **Anxiety and search during food choice: the moderating role of attitude towards nutritional claims.** Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1922195&show=pdf> . Acesso em 25 de Novembro de 2011.

HAROLD, H. SHEFFET, Mary Jane. **Personality and Consumer Behaviour: an update.** Apud KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

HERZBERG, Frederick. **Work and the nature of man.** Apud KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

HOLMBERG, L. COVENEY, J. HANDERSON, J. MEYER, S. **What should primary health care practitioners know about factors influencing young people's food choices.** Disponível em: <http://www.amj.net.au/index.php?journal=AMJ&page=article&op=view&path%5B%5D=246> . Acesso em 25 de Julho de 2011.

HOWARD, John. SHETH, Jagdish. **The Theory of Buyer Behaviour.** Apud CZINKOTA, Michael. **Marketing: As melhores práticas.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

IWASAKI, Syoichi. LIU, Guohui. **Cognitive Neuroscience of Utility: A Tutorial Review.** Disponível em: http://www.jstage.jst.go.jp/article/iis/15/1/15_13/_article . Acesso em 25 de Novembro de 2011.

IZUME, Patrícia Tamiko. **Envelhecimento e etnicidade: o processo de aculturação dos imigrantes japoneses.** São Paulo, 2010. 245p.

JANISZEWSKI, Chris. **Preattentive mere exposure effects**. Apud KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo, Pearson Prentice

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan. SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEITE, Rodrigo de Carvalho. **O comportamento do consumidor de nível superior de produtos lácteos funcionais**. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/29527>. Acesso em 25 de Novembro de 2011.

LÉVI-STRAUSS, C. **The culinary triangle**. Apud. COUNIHAN, C. **Food and culture: a reader**. New York: Routledge, 2007. p. 28-35.

LINDSTROM, Martin. **Brand Sense**. Cidade, Simon & Schuster, 2010.

LINDSTROM, Martin. **Buyology: a lógica do consumo**. Cidade, Nova Fronteira, 2009.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada – 4a edição**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MASLOW, Abraham. **A Theory of Human Motivation**. Apud CZINKOTA, Michael. **Marketing: As melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MASLOW, Abraham. **Motivation and personality**. Apud KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

MATTAR, Fauzer. **Pesquisa de Marketing: Edição compacta** – 4a edição. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

MONTANARI, Massimo. **Comida como Cultura**. São Paulo: Senac. 2008, 207 p.

PASSADOR, João Luiz et al. **A percepção do consumidor de alimentos “fora de casa”**: um estudo multicaso na cidade de Campo Grande/MS. XII SIMPEP. Bauru, São Paulo, 6 a 8 de Novembro de 2006.

POPCORN, Faith. **O relatório Popcorn**. São Paulo, Campus Elsevier, 1994.

REBECHI, Rozane Rodrigues. **A imagem do Brasileiro no discurso do norte-americano em livros de culinária típica: um estudo direcionado pelo corpus**. São Paulo, 2010. 220p.

REVISTA BARES E RESTAURANTES. **Comida Japonesa em Alta**. Disponível em: http://www.revistabareserestaurantes.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=372:comida-japonesa-em-alta- &catid=41:juridico&Itemid=1 . Acesso em 20 de Setembro de 2011.

RIEGEL, Viviane. **Análise Estratégica de Marketing Internacional**. Escola Superior de Propaganda e Marketing. 2011.

ROMANELLI, Geraldo. **O Significado da Alimentação na Família: uma visão antropológica**. Medicina, Ribeirão Preto, 39. Jul/set 2006. P.333 – p.339.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas. SILVEIRA, Teniza da. **Pesquisa sobre culturas nacionais: O inexorável futuro do Marketing na Globalização**. Rimar – Revista Interdisciplinar de Marketing, v.1, n.2, p.6-22, Mai/Ago 2002.

SCHWEIG, Cristine. **I love a foreign country: Os reflexos da afinidade com um país estrangeiro na relação do consumidor com seus produtos e serviços.** Porto Alegre, 2010. 158p.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico** – 23a edição. São Paulo: Cortez, 2007.

SHETH, Jagdish. **Comportamento do Consumidor.** Apud CZINKOTA, Michael. **Marketing: As melhores práticas.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

SHETH, Jagdish. MITTAL, Banwari. NEWMAN, Bruce. **Customer Behaviour: Consumer behaviour and beyond.** Apud CZINKOTA, Michael. **Marketing: As melhores práticas.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

SHIOZAWA, Yoshinori. **Evolutionary Economics in the 21st Century: A Manifesto.** Disponível em: http://www.jstage.jst.go.jp/article/eier/1/1/1_5/_article. Acesso em 25 de Novembro de 2011.

SIRGY, M. Joseph. **Self Concept in consumer behavior: an update.** Apud KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

SOLOMON, M. BAMOSSY, G. ASKEGAAR, S. **Consumer Behaviour.** Apud LEITE, Rodrigo de Carvalho. **O comportamento do consumidor de nível superior de produtos lácteos funcionais.** Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/29527>. Acesso em 25 de Novembro de 2011.

TANABE, Fabiana Hitomi. **Hábitos alimentares nikkeis: uma revisão sistemática.** Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/30936>. Último acesso em 03 de Junho de 2012.

THALER, Richard. **Mental accounting and consumer choice**. Apud KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

VEDANA, Simone Nazareth. **Viver no exterior e voltar para o Brasil: Uma análise do processo de aculturação e de readaptação de consumidores brasileiros**.

Disponível em:

www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/26163/000756865.pdf?sequence=1.

Último acesso em 03 de Junho de 2012.

VEJA. **Argentina: A carne é fraca**. Disponível em:
http://veja.abril.com.br/100500/p_066.html . Acesso em 20 de Setembro de 2011.

VEJA. **Guia Veja Comer e Beber 2011**. Disponível em:
<http://vejabrasil.abril.com.br/porto-alegre/> . Acesso em 20 de Setembro de 2011.

WILSON, T. D. BREKKE, N. **Mental contamination and mental correction: Unwanted influences on judgments and evaluations**. Apud IWASAKI, Syoichi. LIU, Guohui. **Cognitive Neuroscience of Utility: A Tutorial Review**. Disponível em:
http://www.jstage.jst.go.jp/article/iis/15/1/15_13/_article . Acesso em 25 de Novembro de 2011.

WRIGHT, Peter. **The Harassed Decision Maker: time pressure, distractions and the use of evidence**. Apud CZINKOTA, Michael. **Marketing: As melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE A – ROTEIRO UTILIZADO NA PRIMEIRA FASE DE ENTREVISTAS

Você consome comida de culinárias típicas de uma cultura ou etnia?

Se sim, de quais culturas/etnias?

Quando come, são, geralmente, pratos/refeições inteiras ou apenas algum item isolado (como, por exemplo, pão sírio)?

Você já teve alguma experiência surpreendentemente boa com alguma culinária própria de alguma cultura ou etnia? Descreva essa experiência. O que comeu? Com quem estava? Em que local? Se houve atendimento, como era? Quais eram os elementos da situação que chamam atenção?

Você já teve alguma experiência muito ruim com alguma culinária própria de alguma cultura ou etnia? Descreva essa experiência. O que comeu? Com quem estava? Em que local? Se houve atendimento, como era? Quais eram os elementos da situação que chamam atenção?

APÊNDICE B – ROTEIRO UTILIZADO NA SEGUNDA FASE DE ENTREVISTAS

Apresente-se brevemente.

Quais culinárias étnicas você, pessoalmente, consome?

Como caracterizaria essa culinária para uma pessoa que não a conhece?
[Repetir a questão com as culinárias citadas como mais consumidas]

Em que situação costuma consumir essa culinária? Com quem geralmente está? Consome mais de dia ou à noite? E isso ocorre geralmente em fim de semana ou dia de semana?

Que tipo de conexão você sente com essa cultura? Há alguma?

O que te vem à mente quando pensa nessa culinária?

Se essa culinária fosse uma pessoa, como você a descreveria? Quais seriam suas características e estilo de vida?

Você já esteve no lugar onde tipicamente é consumida a culinária em questão? Sente vontade de conhecer? O que te atrai para isso?

Existe alguma outra culinária étnica sobre a qual você tenha conhecimento? Fale um pouco sobre ela.

O que você acha que o consumidor médio porto-alegrense procura quando busca culinária étnica? Porque?