

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO ACADÊMICO

Cristine Schweig

**'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

Cristine Schweig

**'I LOVE A FOREIGN COUNTRY':
OS REFLEXOS DA AFINIDADE COM UM PAÍS ESTRANGEIRO NA
RELAÇÃO DO CONSUMIDOR COM SEUS PRODUTOS E SERVIÇOS**

Dissertação de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Teniza da Silveira

Porto Alegre

2010

**'I LOVE A FOREIGN COUNTRY':
OS REFLEXOS DA AFINIDADE COM UM PAÍS ESTRANGEIRO NA
RELAÇÃO DO CONSUMIDOR COM SEUS PRODUTOS E SERVIÇOS**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de mestre em Administração.

Conceito Final _____

Aprovado em _____ de _____ de 2010.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi – PPGA/UFRGS

Prof. Dr. Eduardo André Teixeira Ayrosa – EBAPE/FGV-RJ

Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo – PPGA/UFRGS

Orientadora: Prof^ª Dra. Teniza da Silveira – PPGA/UFRGS

AGRADECIMENTOS

Apesar de ser visto como o resultado de um trabalho individual, a realização de uma dissertação só é possível em virtude da participação de muita gente. São pessoas que tornam essa jornada mais interessante, mais divertida e menos pesada. Nestes dois anos de mestrado, contei com o incentivo, o apoio e os ensinamentos de muitos, aos quais gostaria de deixar aqui meus mais sinceros agradecimentos:

À UFRGS e ao PPGA, na figura de seus funcionários e professores, por oportunizar a ampliação da minha formação e pela qualidade do ensino oferecido;

À minha orientadora, professora Teniza da Silveira, pelo profissionalismo e pelo exemplo de competência. Pelos preciosos ensinamentos, pela dedicação, pelo incentivo e pelas oportunidades. Por sempre acreditar no meu trabalho. Guardarei tudo isso com muito carinho e admiração.

Aos professores da área de marketing, Cristiane Pizzutti dos Santos, Carlos Alberto Vargas Rossi, Fernando Bins Luce, Luiz Antônio Slongo e Walter Nique, pelos conhecimentos e ensinamentos compartilhados nas disciplinas do mestrado, nas tutorias de educação à distância e nos demais trabalhos de pesquisa realizados ao longo desses dois anos. Obrigada por serem grandes exemplos de competência.

Ao professor Eduardo André Teixeira Ayrosa, por ter gentilmente aceitado participar da minha banca.

Aos entrevistados que participaram da 'minha' pesquisa, que abriram as portas de suas casas e de seus locais de trabalho para compartilhar suas histórias comigo.

Aos amigos 'confirmados', pessoas especiais que conheci no mestrado. Que muito mais do que colegas, tornaram-se grandes amigos, pra vida toda. E que fizeram esses dois anos muito mais divertidos. *'O importante é o que a gente acredita!'*

Aos amigos 'normais', não mestrandos, de perto ou de longe, que sempre entenderam minhas ausências e mesmo assim, não desistiram de mim. Em especial às 'gordas', minhas irmãs do coração.

Aos meus irmãos de sangue, Evandro e Adriano. Queridos, obrigada pela amizade, pela cumplicidade, pelos conselhos, pela alegria que me trazem e por fazer de mim alguém melhor.

Aos meus queridos pais, Lorna e Edemar, meus verdadeiros mestres. Obrigada por tudo! Pelo apoio, mesmo de longe. Pelo incentivo constante. Por sempre acreditarem em mim. Pelo exemplo de vida. Pelo amor incondicional!

Esta conquista também é de todos vocês.

*There are places I remember all my life
Though some have changed
Some forever, not for better
Some have gone and some remain.
All these places had their moments
With lovers and friends I still can recall.
Some are dead and some are living.
In my life I've loved them all.*

The Beatles

'Cada um vê aquilo que está em seu próprio coração.'
(Max Weber, 1949:107)

RESUMO

O papel dos sentimentos e das emoções é extremamente relevante para o entendimento do comportamento do consumidor. Por isso, o presente trabalho busca verificar quais são os reflexos do sentimento de afinidade com um país estrangeiro na relação do consumidor com produtos e serviços do referido país. Optou-se pela realização de uma pesquisa de caráter exploratório, por meio da utilização de métodos qualitativos: aliadas às 24 entrevistas em profundidade com indivíduos que possuem ligação afetiva com um país estrangeiro, foram utilizadas as técnicas de videografia e de elicitación por fotos e objetos. A análise dos dados ocorreu essencialmente com base no método de análise qualitativa de conteúdo, com o auxílio do *software* QSR NVIVO 8. Os resultados encontrados indicam que o sentimento de afinidade com o país estrangeiro geralmente ocorre em função do contato direto do indivíduo com o local, sua cultura, seu cenário e sua economia. Além disso, o país pode assumir diferentes significados para os entrevistados. O sentimento de afinidade atua na geração de atitudes majoritariamente positivas em relação a produtos e serviços ligados ao país querido. Os consumidores, quando defrontados com ofertas oriundas de diferentes origens manifestam um interesse especial por aquelas que fazem referência ao local querido. Ainda, é possível verificar que esses sujeitos buscam manter-se ligados ao país estrangeiro através do consumo de produtos e serviços que lembram o país, o que acaba interferindo na própria construção de suas identidades.

Palavras-chave: afinidade do consumidor; atitude e decisão de compra; significados de consumo.

ABSTRACT

The role of feelings and emotions is highly relevant for the comprehension of consumer behavior. Therefore, the aim of this study is to verify the reflections of the affinity feeling for a foreign country in the relationship between the consumer and its products and services. It was chosen to conduct an exploratory research, through the use of qualitative methods: combined with 24 in-depth interviews with individuals who have an emotional connection with a foreign country, there have also been used two techniques: videography, and elicitation by pictures and objects. Data analysis was mainly based on the qualitative analysis methodology, with the assistance of the QSR NVIVO 8 software. The results indicate that the affinity feeling usually occurs due to the individual's direct contact with the foreign country, its culture, its landscape and its economy. Moreover, the country can assume different meanings to the respondents. The affinity feeling actuates in the generation of mostly positive attitudes toward products and services related to the beloved country. When consumers confront themselves with offers from different origins, they declare special interest for those linked to the beloved place. Further, it is possible to notice that these individuals try to remain connected to the foreign country through the consumption of products and services related to it, what ends up interfering in the construction of their own identities.

Keywords: consumer affinity; attitude and purchase decision; meanings of consumption.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 01 – Microcondutores da afinidade.....	27
Quadro 02 – Macrocondutores da afinidade.....	28
Quadro 03 – Abordagem epistemológica	46
Quadro 04 – Detalhamento dos sujeitos da investigação.....	48
Quadro 05 – Relação entre conceitos, referencial teórico e questões do roteiro	50
Quadro 06 – Seções que respondem aos objetivos do trabalho	57
Gráfico 01 – Tipo de contato do indivíduo com o país de afinidade	58
Gráfico 02 – Os continentes dos países de afinidade	58
Figura 01 – O <i>continuum</i> da preferência por produtos importados em geral.....	111

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA DE PESQUISA.....	14
1.2	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	17
1.3	OBJETIVOS.....	18
1.3.1	Objetivo Geral.....	18
1.3.2	Objetivos Específicos.....	18
1.4	JUSTIFICATIVA.....	19
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	22
2.1	O EFEITO PAÍS DE ORIGEM.....	22
2.2	AFINIDADE COM UM PAÍS ESTRANGEIRO.....	24
2.2.1	O conceito de afinidade.....	24
2.2.1.1	Origens da afinidade.....	27
2.2.2	Ligação afetiva com um lugar.....	29
2.2.3	Afeto, sentimento, humor e emoção.....	31
2.2.3.1	Emoções.....	33
2.3	ATITUDE DO CONSUMIDOR.....	36
2.3.1	Formação da atitude.....	37
2.4	O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	39
2.4.1	Etapas do processo de decisão de compra.....	40
2.4.2	O papel do afeto na decisão de compra.....	41
2.5	SIGNIFICADOS DE CONSUMO.....	43
3	MÉTODO.....	45
3.1	DELINEAMENTO DO ESTUDO.....	45
3.2	SUJEITOS DA INVESTIGAÇÃO.....	47
3.3	COLETA DE DADOS.....	49
3.4	ANÁLISE DOS DADOS.....	54
4	RESULTADOS DA PESQUISA.....	57
4.1	AS ORIGENS DA AFINIDADE.....	59
4.1.1	A afinidade daqueles que ‘não conhecem’ o país.....	61
4.1.2	A afinidade de quem ‘conhece’ o país.....	64
4.1.2.1	Afinidade apenas após a experiência direta com o país.....	64
4.1.2.2	Afinidade prévia à experiência direta com o país.....	68
4.1.2.2.1	<i>Afinidade prévia forte.....</i>	<i>69</i>
4.1.2.2.2	<i>Afinidade prévia fraca.....</i>	<i>76</i>
4.1.3	‘País de afinidade’ ou ‘cidade de afinidade’?.....	81

4.2	OS SIGNIFICADOS DO PAÍS ESTRANGEIRO.....	83
4.2.1	Experiência de vida marcante.....	84
4.2.2	Cultura idealizada: valores e estilo de vida.....	86
4.2.3	O retorno às origens	90
4.2.4	Segurança: a segunda casa cheia de oportunidades	91
4.2.5	A distância e a saudade.....	94
4.3	AFINIDADE E ATITUDE DO CONSUMIDOR.....	96
4.3.1	Atitude em relação à prestação de serviços.....	97
4.3.2	Atitude com produtos fabricados no país	100
4.3.3	Atitude com produtos ligados ao país querido	103
4.3.4	Atitude em relação à comida	106
4.4	AFINIDADE E O PROCESSO DECISÓRIO: A QUESTÃO DA PREFERÊNCIA.....	109
4.4.1	Preferência por produtos importados em geral.....	110
4.4.2	Preferência por produtos fabricados no país de afinidade	113
4.4.3	Ofertas que remetem ao país querido e a preferência.....	118
4.5	AFINIDADE E OS SIGNIFICADOS DE CONSUMO.....	120
4.5.1	O consumo e a identidade	120
4.5.2	O desejo de manter-se ligado ao país querido	122
4.5.3	Os significados da comida.....	126
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	131
5.1	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	137
5.2	LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	138
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	141
	ANEXO A – PAÍSES ESTRANGEIROS E AS COMUNIDADES DO ORKUT	151
	ANEXO B – ESTRUTURA DA PESQUISA.....	152
	ANEXO C – ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE	153
	ANEXO D – DADOS PESSOAIS DOS ENTREVISTADOS.....	154
	ANEXO E – AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM	155
	ANEXO F – VALIDAÇÃO DAS TRANSCRIÇÕES	156
	ANEXO G – FOTOGRAFIAS MENCIONADAS PELOS ENTREVISTADOS – PARTE I	157
	ANEXO H – FOTOGRAFIAS MENCIONADAS PELOS ENTREVISTADOS – PARTE II.....	158

1 INTRODUÇÃO

A ligação afetiva de consumidores com lugares, similar ao envolvimento com produtos, objetos e outras pessoas pode ser reconhecida como um fenômeno humano universal (GRIFFITHS, 2005). É possível perceber tal fenômeno por meio de diferentes manifestações de indivíduos em relação a determinado país estrangeiro: pessoas vestindo ou portando objetos pessoais que fazem referências ao país; indivíduos que frequentam cursos de idiomas apenas pelo prazer de aprender a língua do país estrangeiro pelo qual sentem simpatia; a manutenção de contatos com pessoas e instituições de países nos quais os sujeitos residiram por determinado período; as lembranças (físicas ou abstratas) de uma viagem internacional; a existência de comunidades virtuais que relatam o amor ou gosto por determinado país; entre outras.

Em relação às comunidades virtuais criadas em sites de relacionamentos, nota-se claramente que funcionam como um instrumento de manifestação da ligação afetiva que determinados indivíduos possuem com um país estrangeiro: 'Eu amo o Canadá', 'Adoro o Líbano' ou '*Sono Innamorato Dell'Italia*'. Ao fazer uma busca rápida no site Orkut, listando apenas 16 países¹, foi possível identificar setenta e três comunidades que deixam transparecer o amor ou gosto de pessoas pelos referidos países estrangeiros, totalizando mais de cento e quatro mil usuários adeptos (ANEXO A). Não foram levadas em consideração outras inúmeras comunidades que trazem apenas o nome do país em sua denominação, o que mostra que o número de pessoas que apresentam algum tipo de ligação ou sentimento positivo em relação a um país estrangeiro pode ser ainda mais significativo.

Assim, analisar a influência do sentimento de afinidade dos consumidores com determinados países, que não o seu país de nascimento no consumo têm sido objeto de estudo de alguns autores. Segundo Oberecker, Riefler e Diamantopoulos (2008) a afinidade é o sentimento de gosto, simpatia e ligação afetiva que o consumidor abriga em relação a um país estrangeiro, como resultado de experiências diretas ou indiretas, que gera uma atitude favorável e tende a afetar positivamente o processo de decisão de compra em relação aos produtos do referido país. Nesse sentido, Jaffe e Nebenzahl (2006) afirmam que, de maneira geral, os consumidores que demonstram preferência por produtos importados e guardam sentimentos

¹ Foram pesquisados os 16 países listados como países de afinidade dos 24 sujeitos entrevistados para o presente estudo.

positivos em relação a um país estrangeiro são mais propensos a comprar produtos importados daquela fonte.

Entretanto, os trabalhos que analisam a influência do país de origem de um produto em seu julgamento e consumo consideram o processo prioritariamente sob o caráter objetivo dos fatores cognitivos (ABOULNASR, 2006; GUILHOTO, 2001; GURHAN-CANLI; MAHESWARAN, 2000; HONG, WYER, 1989; PETERSON; JOLIBERT, 1995; ELIOT; CAMERON, 1994). O mesmo ocorre com grande parte das pesquisas em marketing que trabalham questões como a atitude (AJZEN, 2001; BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998; FISHBEIN; AJZEN, 1975; AJZEN; FISHBEIN, 1974) e o processo de decisão de compra do consumidor (SWEENEY; SOUTAR, 2001; ZEITHAML, 1988; THALER, 1980). Dessa forma, o local de origem dos produtos é compreendido, em termos de país, como um atributo capaz de gerar julgamentos positivos ou negativos acerca dos produtos, principalmente em função das crenças do consumidor sobre o país. Tal abordagem leva a crer que a atitude baseia-se prioritariamente em uma formulação objetiva e racional de inferência da qualidade dos atributos de um produto.

Porém, diferentes elementos podem compor a formação da atitude de um consumidor. Considerando que a disciplina de comportamento do consumidor trata justamente do comportamento humano, o qual também inclui sentimentos e emoções, é impossível negligenciar o lado afetivo da atitude e da decisão de compra. Sendo assim, compreender os sentimentos dos consumidores é tão importante quanto entender seus pensamentos (EDELL; BURKE, 1987). Nesse sentido, é crescente o número de pesquisas que buscam demonstrar que os indivíduos também realizam seus julgamentos e decisões de consumo com base em sentimentos e emoções (GARG; INMAN; MITTAL, 2005; YEUNG; WYER, 2005; THOMPSON; MACINNIS; PARK, 2005; PAHM, 2004; SCHWARTZ; CLORE² *apud* PHAM *et al.*, 2001; SHIV; FEDORIKHIN, 1999; PHAM, 1998; BATRA; RAY, 1986; SRULL, 1984; HOLBROOK; HIRSCHMAN; 1982). Especificamente no caso de estudos relacionando o julgamento e o consumo de produtos estrangeiros, alguns enfatizam a perspectiva relacionada aos sentimentos e emoções do consumidor (OBERECKER; RIEFLER; DIAMANTOPOULOS, 2008; MAHESWARAN; CHEN, 2006; JAFFE; NEBENZAHL, 2006; VERLEGGH; STEENKAMP, 1999).

Frente a esse cenário, a presente dissertação busca verificar os reflexos da afinidade com um país estrangeiro na relação do consumidor com produtos e serviços do país. Para isso, o trabalho apresenta-se estruturado da seguinte forma: primeiramente, a delimitação do tema, a

² SCHWARTZ; N.; CLORE, G. L. How Do I Feel about It? Informative Functions of Affective States. In: **Affect, Cognition and Social Behavior**. Ed.: FIEDLER, K; FORGAS, J. Toronto: Hofgreffe International, p. 44-62, 1988.

definição do problema, os objetivos e a importância do estudo são apresentados. Em seguida, parte-se para a fundamentação teórica, que possui seu foco na revisão da literatura sobre: efeito país de origem; afinidade com um país estrangeiro; atitude do consumidor; processo de decisão de compra; e significados de consumo. No próximo capítulo, é descrito o método de pesquisa, que privilegiará uma abordagem exploratória dos temas debatidos pelo trabalho. Em seguida, os resultados do trabalho são apresentados. Por fim, são trazidas as considerações finais da pesquisa: discussão dos resultados, implicações gerenciais, limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras. Encontra-se anexa uma figura com a estrutura da pesquisa (ANEXO B).

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA DE PESQUISA

A presente dissertação busca desenvolver uma pesquisa dentro da disciplina de comportamento do consumidor relacionada ao seguinte tema: afinidade com um país estrangeiro. A ligação afetiva existente entre indivíduos e países estrangeiros pode ser percebida em diferentes contextos. Segundo Griffiths (2005), o afeto de consumidores com lugares, similar ao envolvimento com produtos, objetos e outras pessoas, pode ser reconhecido como um fenômeno humano mundial. Nesse sentido, o conceito de 'afinidade', desenvolvido por Oberecker, Riefler e Diamantopoulos (2008) agrega considerações importantes ao tema. Segundo os autores, a afinidade é o sentimento de gosto, simpatia e ligação que o consumidor abriga em relação a um país estrangeiro, o qual tenha se tornado um membro do grupo social do indivíduo, como resultado de experiências diretas ou indiretas com o país, afetando positivamente o processo de decisão de consumo desse indivíduo. Assim, a ligação afetiva do consumidor com lugares específicos, como países, oferece uma ampla variedade de cenários de atuação para os profissionais de marketing, especialmente na atração de consumidores, despertando e enfatizando a existência desse afeto positivo.

Segundo Barsade e Gibson (2007) o termo 'afeto' pode ser entendido como um termo guarda-chuva, visto que compreende vários estados afetivos experimentados pelas pessoas: estados sentimentais momentâneos; experiências afetivas de curto-prazo; e traços afetivos (tendências mais estáveis, que levam o indivíduo a sentir e agir de determinado modo). Tendo em vista tais colocações e frente à literatura sobre o assunto (FETZNER; FREITAS; 2009; GONDIM; SIQUEIRA, 2004; CACIOPPO; GARDNER, 1999; BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999; COHEN; ARENI, 1991; LAZARUS, 1991), o presente estudo entende que um sentimento trata-se de um traço afetivo. Assim, o sentimento de afinidade em relação a um país é visto como um

traço afetivo positivo, que envolve também emoções positivas. Vários contextos, situações e motivações podem levar consumidores a experimentar emoções variadas, que por sua vez afetam a forma como eles processam as informações. Evidências multidisciplinares sugerem que, seguidamente, as pessoas fazem suas avaliações com base no monitoramento de suas emoções e sentimentos (PAHM *et al.*, 2001).

Inúmeras evidências demonstram que fatores cognitivos influenciam o julgamento de produtos estrangeiros, por meio do chamado 'efeito país de origem' (GIRALDI, 2007; AYROSA, 2000; GURHAN-CANLI; MAHESWARAN, 2000; VERLEGH; STEENKAMP, 1999; HONG; WYER, 1989). O 'efeito país de origem' refere-se à influência da informação sobre o país de origem nas atitudes e no comportamento com relação a um produto ou a uma marca (GIRALDI; IKEDA, 2007). Nesse contexto, a origem geográfica (país, região) realçaria a percepção dos atributos e da qualidade, bem como seria capaz de transferir a imagem de uma região e a atitude em relação a ela aos produtos por ele promovidos (AURIER; FORT, 2007)

Mesmo assim, de acordo com Verlegh e Steenkamp (1999) é importante reconhecer que o país de origem de um produto não é apenas mais um indicativo cognitivo da qualidade do produto ou serviço, mas que seus efeitos no comportamento do consumidor são baseados em uma gama mais ampla de significações, incluindo a dimensão afetiva. Ou seja, as emoções e os sentimentos que os consumidores abrigam em relação a um país podem ser consequência de eventos históricos que, mesmo sendo independentes do produto em si podem influenciar sua avaliação (MAHESWARAN; CHEN, 2006). Portanto, o sentimento de afinidade do consumidor com um país estrangeiro, visto como um traço afetivo positivo é capaz de gerar atitudes positivas em relação a produtos fabricados nesse país (JAFFE; NEZENBAHL, 2006) que, por sua vez servem como um veículo para a geração de preferências no processo de decisão de compra do indivíduo.

De acordo com Roth e Romeo (1992), a questão interessante que surge nesse contexto é o que está por trás da atitude do consumidor em relação aos produtos de um país específico. Para Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999), as atitudes até podem ser consideradas como afeto, já que, segundo os autores, em muitos trabalhos os mesmos indicadores são utilizados para mensurar emoções e atitudes. Entretanto, uma corrente paralela de pesquisa (MANO; OLIVER, 1993; COHEN; ARENI, 1991) define atitude como julgamento, avaliação, ao invés de um estado afetivo.

Com base nessa última corrente teórica, entende-se que, mesmo a atitude podendo ser essencialmente afetiva, ela não é o sentimento em si, mas um julgamento, baseado em parte no sentimento. Nesse sentido, Darke, Chattopadhyay e Ashworth (2006) afirmam que julgamentos em relação ao objeto de análise podem basear-se em sentimentos derivados da experiência com

o mesmo, podem sustentar-se em informações das características deste e que são elaboradas cognitivamente ou podem basear-se em ambos: sentimentos e informações.

Uma abordagem bastante tradicional sobre a formação da atitude é a que aponta para três componentes atitudinais: cognição, afeto e conação (BAGOZZI *et al.*, 1979). Apesar disso, Engel, Blackwell e Miniard (2000) sugerem que uma abordagem mais contemporânea do tema é aquela que considera a atitude como distinta de seus componentes. Nessa visão, além de serem formadas por aspectos cognitivos, as atitudes podem ser constituídas como resultado de nossos sentimentos em relação ao objeto em questão. O aspecto conativo, por sua vez, não é visto como formador da atitude, mas sim como dependente desta, visto que as intenções comportamentais de um consumidor dependem de suas atitudes.

Nesse contexto, é importante apontar para o debate existente sobre a interdependência entre a cognição e o afeto. Segundo Zajonc e Markus (1985) há evidências de que as crenças (cognição) e os sentimentos (afeto) residem em sistemas fisiológicos diferentes, sendo que o afeto estaria ligado ao sistema nervoso automático. Para Solomon (2002), a hipótese da independência não elimina completamente o papel da cognição na experiência, pois busca apenas retirar a ênfase na tradicional tomada de decisão racional, trazendo um equilíbrio maior entre os dois fatores envolvidos em qualquer julgamento ou decisão do indivíduo.

A influência do afeto na tomada de decisão do consumidor é uma área que também está em constante debate, principalmente com o questionamento do efetivo resultado gerado por afetos positivos ou negativos (BARSADÉ; GIBSON, 2007). De acordo com Pham (2004), os sentimentos proporcionam ao indivíduo uma variedade de sinais relevantes, especialmente sinais de valor de um objeto: o que me faz sentir bem deve ser bom. Assim, quando as pessoas tomam suas decisões baseadas no que as faz sentir bem, elas não estão necessariamente buscando apenas maximizar questões hedônicas, mas utilizando seus sentimentos como substitutos de valor. Ainda segundo o autor, os sentimentos e as emoções não devem ser encarados nem como prejudiciais aos julgamentos e às decisões, tampouco como uma forma de inteligência superior, mas sim como um meio termo entre essas duas abordagens. Portanto, a tomada de decisão envolve a habilidade de experimentar os sentimentos e também de interpretá-los.

As emoções e os sentimentos, historicamente considerados as raízes da irracionalidade foram largamente ignorados nos estudos sobre avaliação e tomada de decisão em comportamento do consumidor. Entretanto, a idéia de que o consumidor também se baseia em seus sentimentos para realizar seus julgamentos e decisões é cada vez mais plausível (PHAM *et al.*, 2001). De acordo com Schwartz e Clore *apud* Pham *et al.* (2001), os sentimentos podem até mesmo ser considerados como fontes de informação do processo de avaliação e decisão do

indivíduo. Em sua abordagem de 'afeto como informação', o autor afirma que as pessoas baseiam-se em seus sentimentos porque os percebem como contendo informações valiosas para que ocorra uma boa decisão. Nesse sentido, Gorn, Pham e Sin (2001) acreditam que as pessoas podem inclusive inferir sobre suas preferências por meio do monitoramento de seus sentimentos, ou seja, através do nível de estimulação gerado pelo objeto analisado.

Nesse contexto, o trabalho de Jaffe e Nebenzahl (2006) traz considerações importantes. Para os autores, em algumas situações, etiquetas do tipo 'made in', que indicam o local de fabricação de um produto, bem como outros sinais que despertem no consumidor a associação entre um produto e um país podem disparar uma resposta afetiva, ao invés de cognitiva. Ou seja, os sentimentos e as emoções de um indivíduo para com o país de origem do produto podem influenciar diretamente a disposição em comprar seus produtos, sem considerar o que a pessoa realmente pensa sobre os produtos em si. Assim, é possível que um consumidor que possui fortes sentimentos positivos em relação a um país compre seus produtos mesmo quando se dá conta que estes não são superiores a outras ofertas.

1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

De maneira geral, percebe-se um crescente interesse nos processos que envolvem estados afetivos e sua influência sobre variáveis de marketing (COHEN; ARENI, 1999). Estudos recentes sugerem que processos afetivos constituem uma fonte de motivação (BAGOZZI, 2000; MELLERS, SCHWARTZ; RITOV; 1999) e até mesmo de informação nos processos de avaliação e de tomada de decisão do consumidor (SCHWARZ, 2004; SIMONSON *et al.*, 2001; PHAM *et al.*, 2001).

Mesmo assim, é possível notar que grande parte dos estudos envolvendo os temas atitude do consumidor e decisão de compra trabalha com a análise dos processos cognitivos, menosprezando os componentes afetivos envolvidos no contexto. Tratando especificamente de estudos sobre 'país de origem', grande parte dos trabalhos aborda a avaliação do país de origem também como um processo prioritariamente cognitivo: o país como um estímulo de informação sobre um produto, utilizado pelo consumidor para inferir crenças em relação aos atributos desse produto, como por exemplo, a qualidade (VERLEGH; STEENKAMP, 1999), sem analisar possíveis relações afetivas presentes nessa avaliação.

Entretanto, há autores que defendem os julgamentos como transcendendo apenas fatores de eficácia do produto, pois as mesmas podem ter sua origem em sentimentos e emoções

do consumidor, bem como em circunstâncias sociais e políticas (MAHESWARAN; CHEN, 2006). Assim, é importante compreender os reflexos de elementos afetivos, como o sentimento de afinidade (Oberecker, Riefler e Diamantopolos, 2008) na relação dos consumidores com produtos e serviços ligados ao país estrangeiro. Corroborando, Verlegh e Steenkamp (1999) defendem que são necessárias mais pesquisas que trabalhem com os aspectos simbólicos e emocionais do construto país de origem. Nesse contexto, a presente dissertação levanta a seguinte questão de pesquisa: quais são os reflexos do sentimento de afinidade por um país estrangeiro na relação do consumidor com produtos e serviços do país? A compreensão dos reflexos da afinidade está relacionada ao melhor entendimento das consequências desse sentimento, ou seja, sua influência no comportamento do consumidor.

1.3 OBJETIVOS

Com base na delimitação do tema e na definição da questão de pesquisa acima apresentadas e tendo em vista o caráter exploratório do presente estudo, definem-se abaixo o objetivo geral e os objetivos específicos do trabalho.

1.3.1 Objetivo Geral

Explorar os reflexos da afinidade com um país estrangeiro na relação do consumidor com produtos e serviços do país.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar as origens do sentimento de afinidade do consumidor em relação a um país estrangeiro;
- Compreender os significados que o consumidor atribui ao país querido;

- Analisar a influência do sentimento de afinidade na atitude do consumidor frente a produtos e serviços do referido país;
- Compreender de que forma a afinidade atua no processo de decisão de compra do consumidor, especificamente em relação à geração de preferências;
- Explorar os reflexos da afinidade na construção de significados de consumo.

1.4 JUSTIFICATIVA

A compreensão do comportamento dos consumidores é uma das atividades básicas para os profissionais de marketing, tida como uma das prioridades de pesquisa na área segundo o *Marketing Science Institute* (MSI, 2010). Em um mercado dinâmico, as empresas precisam constantemente encontrar maneiras de compreender as atitudes dos consumidores em relação a suas marcas e produtos, bem como a forma com que os mesmos realizam suas decisões de compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Nações do mundo todo têm buscado de forma crescente o estabelecimento de relações comerciais com outros países a fim de comprar, vender e negociar sua produção. Percebe-se claramente que o acesso de consumidores a marcas, produtos e serviços advindos de diversos lugares do mundo é consideravelmente maior nos dias atuais do que em anos atrás. Consequentemente, tem-se um cenário econômico mundial caracterizado por elevada integração e interdependência comercial. No Brasil, o montante de importações de produtos e serviços atingiu aproximadamente 77 bilhões de dólares em 1997, sendo que, em 2009, o total de importações foi de 182,4 bilhões de dólares (WTO, 2010).

Nesse cenário de abundantes opções de consumo, sabe-se que informações sobre os produtos são importantes para as decisões de compra e a formação das atitudes e preferências dos consumidores. No caso de produtos estrangeiros, um fator relevante a ser considerado pelo consumidor é o país no qual os mesmos são fabricados. Nesse sentido, estudos sobre o chamado 'efeito país de origem' têm procurado explicar, ao longo dos anos, como o país de origem de um produto interfere em seu julgamento (GIRALDI, 2007; GURHAN-CANLI; MAHESWARAN, 2000; AYROSA, 2000; VERLEGH; STEENKAMP, 1999; HONG; WYER, 1989). Entretanto, são em menor número os estudos que avaliam as ligações pessoais e afetivas que o consumidor possui com o país de origem do produto e como isso pode influenciar esse julgamento e as decisões de compra do indivíduo (OBERECKER, RIEFLER; DIAMANTOPOULOS, 2008; JAFFE; NEBENZAHL, 2006).

Cacioppo e Gardner (1991) enfatizam a crescente ênfase do papel dos sentimentos, das emoções e de outros aspectos 'quentes' no comportamento humano, especialmente na área da psicologia. De acordo com Cohen e Areni (1999), esse interesse em relação ao afeto é crescente também no campo de pesquisas sobre comportamento do consumidor. Estudos demonstram que as variáveis emocionais aumentam a força explanatória dos modelos cognitivos de comportamento de consumo, contribuindo para o entendimento de processos psicológicos dos indivíduos envolvidos (MANO; OLIVER, 1993; WESTBROOK; OLIVER, 1991).

Assim, identificar os motivos da relação afetiva que um indivíduo demonstra em relação a um lugar específico torna-se relevante na medida em que os sentimentos e as emoções envolvidos nesse contexto podem influenciar atitudes e comportamentos de consumo (KLEINE; BAKER, 2004; HIDALGO; HERNANDEZ, 2001), especialmente no caso de ligações com um país estrangeiro (OBERECKER; RIEFLER; DIAMANTOPOULOS, 2008). Nesse sentido, diversos autores defendem que as relações afetivas estabelecidas por consumidores com objetos, pessoas e lugares são de extrema importância para o entendimento da motivação do consumo e também para a compreensão da experiência de consumo e seus significados (PETTIGREW, 2007; GRIFFITHS, 2006; ZUKIN, 1998; BELK, 1988).

Ainda, averiguar de que forma as atitudes são influenciadas por aspectos afetivos é importante visto que fornece orientação para aqueles interessados em influenciar as atitudes do consumidor (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Embora o tema 'atitude' seja amplamente abordado em comportamento do consumidor, Kumar e Oliver (1997) acreditam que o estudo da influência de componentes emocionais em julgamentos e avaliações ainda apresenta lacunas, existindo espaço para a avaliação da relação entre sentimentos e julgamentos. Consequentemente, torna-se relevante o estudo mais aprofundado dos sentimentos que participam na formação da atitude do consumidor em relação a um país estrangeiro e seus produtos e serviços. O mesmo ocorre no caso da relação entre aspectos afetivos e a análise da tomada de decisão dos consumidores (PAHM, 2004). Segundo Barsade e Gibson (2007), a influência do afeto na tomada de decisão é uma temática bastante debatida, havendo um questionamento acerca do resultado efetivo gerado por afetos positivos ou negativos na tomada de decisão do indivíduo.

O estudo dos fatores afetivos envolvidos na constituição da atitude e da decisão de compra do consumidor em relação a produtos de um país estrangeiro deve ser mais bem analisado também em função da possibilidade de uma diferente forma de segmentação. Os trabalhos de Jaffe and Nebenzahl (2006) e Oberecker, Riefler e Diamantopoulos (2008) apontam evidências de que a atitude positiva do consumidor em relação a um país pode representar uma promissora base de segmentação. Portanto, acredita-se que as variáveis comportamentais, entre

elas a atitude em relação a um país e seus produtos são ótimos pontos de partida para se construir segmentos de mercado.

Por meio da averiguação dos elementos que dão origem ao sentimento da afinidade do consumidor com um país estrangeiro e da compreensão mais aprofundada da influência desse sentimento na formação da atitude para com produtos do país estrangeiro, as empresas podem melhor direcionar suas estratégias de marketing. Ainda, especialmente no caso de agentes governamentais, estes podem melhor guiar suas campanhas de fortalecimento da inserção de produtos do seu país no mercado internacional, focando seus esforços a fim de atingir o público-alvo mais adequado.

Assim, o objetivo central abordado pela presente pesquisa vai ao encontro da ampla utilização de apelos emocionais nas estratégias de comunicação das empresas (HOYER; MACINNIS, 1997). Para Oberecker, Riefler e Diamantopoulos (2008), as empresas que estão em busca de ou já atuam em mercados internacionais podem beneficiar-se caso foquem nos consumidores ou nos grupos de consumidores emocionalmente ligados ao país de origem de sua oferta e, portanto, mais receptivos aos seus produtos. Os autores sugerem que as empresas e as marcas lancem suas campanhas publicitárias internacionais focando mais nos aspectos emocionais do país de origem do produto e não tanto nos atributos de seus produtos.

Por fim, o contato direto com um país estrangeiro é capaz de despertar o sentimento de afinidade nos consumidores (Oberecker, Riefler e Diamantopoulos, 2008). Sob esta lógica, na medida em que os indivíduos viajam com maior frequência ao exterior, espera-se que o sentimento de afinidade em relação a países estrangeiros também tende a ser algo mais frequente. No cenário brasileiro, o aumento dos gastos do consumidor brasileiro com viagens ao exterior é uma tendência: em março de 2010, o impacto de viagens internacionais na conta serviços do balanço de pagamentos registrou despesas líquidas de 543 milhões, ante déficit de US\$124 milhões em março de 2009, com aumento de 81,5% nos gastos efetuados por brasileiros no exterior (BACEN, 2010).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente capítulo apresenta a revisão da literatura relacionada aos temas de pesquisa do presente trabalho: efeito país de origem; afinidade com um país estrangeiro; atitude do consumidor; processo de decisão de compra; significados de consumo.

2.1 O EFEITO PAÍS DE ORIGEM

Consumidores são constantemente confrontados com uma ampla variedade de informações sobre produtos e serviços. De acordo com Verlegh e Steenkamp (1999), as informações auxiliam no processo de formação das preferências do consumidor e na decisão de compra. Uma dessas informações é o país de origem do produto. Mesmo assim, o autor ressalta que tais informações não são por si só determinantes: fatores afetivos, como as emoções, os sentimentos, o imaginário e as fantasias despertadas pelos produtos também constituem fatores importantes na constituição das preferências, nas avaliações e nas decisões de compra do indivíduo.

Especialmente em função do acesso do consumidor a produtos e serviços oriundos de diversos lugares do mundo, estudos sobre o chamado 'efeito país de origem' têm procurado explicar, ao longo dos anos, como o país de origem de um produto influencia sua avaliação. Segundo Giraldi (2007), durante os mais de trinta anos de estudos sobre o tema, o foco da pesquisa sobre o país de origem foi alterado. Inicialmente, era importante observar ou confirmar a existência do fenômeno e indicar qual país poderia ser considerado um país de origem favorável. Recentemente, o foco dos pesquisadores mudou para a compreensão de por que o efeito ocorre, observando em quais situações ele é mais proeminente e investigando também o papel que a informação sobre o país de origem desempenha na formação da atitude e da decisão de compra (AYROSA, 2000).

Conforme Gurhan-Canli e Maheswaran (2000), o efeito país de origem refere-se à magnitude em que a avaliação de um produto é afetada pelo seu local de fabricação. O construto desenvolve-se a partir da idéia de que as pessoas possuem avaliações estereotipadas com

relação a outras pessoas e países e, conseqüentemente, a produtos fabricados nesses países (BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 1999).

Para Aboulnasr (2006), o conceito envolve dois componentes: (1) o cognitivo, que enfatiza informações específicas sobre atributos dos produtos na avaliação, e (2) o afetivo, que se refere aos sentimentos e atitudes em relação a um país e seu povo. Além desses dois componentes, Verlegh e Steenkamp (1999) sugerem a existência de uma terceira dimensão: (3) normativa, relacionada às normas de conduta tidas como corretas para determinado indivíduo ou sociedade.

Existem inúmeras evidências que demonstram que diversos fatores cognitivos podem influenciar o efeito país de origem nas avaliações de produtos (MAHESWARAN; CHEN, 2006). De maneira geral, as pesquisas têm analisado o efeito país de origem como uma dica cognitiva, ou seja, um estímulo informacional sobre um produto, utilizado pelo consumidor para inferir crenças a respeito de atributos do produto, como a qualidade (STEENKAMP, 1990). Tendo em vista que o país de origem pode ser manipulado sem que seja necessário realizar alterações na natureza física do produto, autores afirmam que o país de origem não difere de outras dicas extrínsecas sobre o produto, como preço, marca, reputação do varejista, etc. (VERLEGH; STEENKAMP, 1999).

Mesmo assim, é preciso levar em consideração que, mesmo sendo conseqüência de eventos históricos independentes do produto em si, os aspectos afetivos também podem influenciar a avaliação de produtos sob a ótica do 'efeito país de origem'. Alguns estudos demonstram que o construto também possui significados simbólicos e emocionais para o consumidor (LI; WYER, 1994; HONG; WYER, 1989). O país de origem de um produto pode gerar no consumidor uma associação com status, autenticidade e fatores exóticos (BATRA *et al.*, 2000; LI; MONROE, 1992). Além disso, ele transforma um produto em um rico imaginário relacionando país-produto, com conotações sensoriais, afetivas e ritualísticas (ASKEGAARD; GER, 1998).

Em seu trabalho, Maheswaran e Chen (2006) deixam claro que, assim como marcas, países também possuem valores associados a eles, o que chamam de *nation equity*, ou seja, 'valor da nação'. Esse 'valor' vai além das percepções cognitivas das pessoas acerca de produtos oriundos do país em questão, na medida em que envolve também componentes emocionais. Pesquisas também demonstram que avaliações positivas ou negativas de um país associado a um produto levam a conseqüentes avaliações positivas ou negativas do produto (GURHAN-CANLI; MAHESWARAN, 2000; HONG; WYER, 1994).

2.2 AFINIDADE COM UM PAÍS ESTRANGEIRO

A ligação afetiva de consumidores com lugares, similar ao envolvimento com outros objetos, pessoas e lugares pode ser reconhecida como um fenômeno global. Especificamente no caso da ligação afetiva com lugares, o sentimento de afinidade de consumidores em relação a países estrangeiros é um tema que merece atenção.

2.2.1 O conceito de afinidade

Em marketing, o termo 'afinidade' tem sido utilizado basicamente em três contextos distintos: marketing de afinidade (STEFFES; MURTHI; RAO, 2008; JONES; SUTER; KOCH, 2006; WOO; FOCK; HUI, 2006); afinidade cultural (BOSTIC, 2003; SWIFT, 1999) e afinidade em relação a um país estrangeiro (OBERECKER; RIEFLER; DIAMANTOPOULOS, 2008; JAFFE; NEZENBAHL, 2006). O primeiro contexto diz respeito à utilização de ferramentas de gerenciamento de programas de afinidade no relacionamento com clientes. De acordo com Steffes, Murthi e Rao (2008), o marketing de afinidade é baseado no conceito de ofertar bens e serviços a grupos de indivíduos com interesses em comum.

Já o segundo contexto em que o termo afinidade aparece é na área de marketing internacional, sob a denominação de 'afinidade/empatia cultural', configurando-se como uma das dimensões do construto distância psicológica³. Segundo Swift (1999), a afinidade cultural refere-se a um entendimento, ou habilidade de observar determinada situação sob o ponto de vista do outro; entretanto, um alto grau de empatia, não necessariamente conduziria a um grande apreço, mas certamente produziria sentimentos positivos. O termo está relacionado ao 'gosto cultural' e difere, no entanto, de proximidade cultural, que se relaciona às conseqüências da redução ou eliminação da distância psicológica. Entretanto, os achados do autor indicam que, quanto mais similar ou próxima uma cultura está da cultura local, mais os respondentes tendem a gostar da cultura do país estrangeiro. Assim, a proximidade cultural aparece um como fator contributivo para a afinidade cultural. Apesar do conceito de afinidade cultural relacionar aspectos envolvendo marketing internacional, este conceito é trabalhado especificamente

³ Distância psicológica é conceituada como 'a distância entre o mercado nacional e o estrangeiro, resultado de percepções das diferenças culturais e de negócio entre ambos' (EVANS; MAVONDO, 2005).

dentro da ideia de distância psicológica, em um contexto predominantemente relacionado ao comportamento de consumo no ambiente organizacional.

A terceira abordagem para o termo 'afinidade' também aparece no contexto de marketing internacional. Entretanto, diferente da afinidade cultural, a 'afinidade' nesse caso relaciona-se ao gosto, à simpatia e à ligação que consumidores finais possuem em relação a um país estrangeiro. Nesse contexto, o termo aparece primeiramente no estudo de Jaffe e Nezenbahl (2006), que utilizam o conceito basicamente como sendo uma atitude favorável do consumidor em relação a países estrangeiros e seus produtos. Segundo os autores, os consumidores podem ser divididos de acordo com duas dimensões: em relação a sua atitude para com (1) produtos importados em geral e (2) produtos oriundos de países específicos. A primeira dimensão aborda comportamentos de consumidores etnocêntricos, cosmopolitas e aqueles que preferem produtos importados aos domésticos. A segunda dimensão engloba consumidores com atitude favorável (o que o autor chama de afinidade), desfavorável (animosidade) ou indiferente a países específicos e seus produtos.

A pesquisa realizada por Jaffe e Nebenzahl (2006) também apresenta considerações em relação à atitude favorável do consumidor e sua influência no comportamento de compra. Segundo os autores, consumidores que demonstram, de maneira geral, preferência por produtos importados e guardam sentimentos positivos em relação a um país estrangeiro são mais propensos a comprar produtos importados daquela fonte. Por exemplo, o consumo de produtos étnicos por emigrantes geralmente é motivado, segundo os autores, por sentimentos de afinidade para com o país do qual os mesmos emigraram. Apesar de abordar aspectos significativos em relação ao conceito de afinidade no contexto de marketing internacional, os autores não trazem uma definição formal do conceito, abordando-o diversas vezes de maneira distinta: ora como um sentimento, ora como uma atitude. O que pressupõe que trabalhem com a ideia de que atitudes e afetos podem ser vistos como idênticos (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999).

A busca por uma definição mais detalhada para o conceito de afinidade, no contexto da relação do consumidor com um país estrangeiro pode ser encontrada no trabalho de Oberecker, Riefler e Diamantopoulos (2008). Os autores apontam para a teoria da identidade social (TIS) e a teoria da atitude (FISHBEIN; AJZEN, 1975) como as bases conceituais do referido conceito.

A teoria da identidade social (TAJFEL, 1982) é uma importante teoria da Psicologia Social que ajuda a compreender os processos intra e intergrupais, e oferece uma visão única de um amplo conjunto de condutas individuais e sociais. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), a psicologia social é uma importante área de estudos para o comportamento do consumidor, pois reconhece a interdependência entre o indivíduo e a sociedade, enfatizando

tanto elementos psicológicos quanto sociológicos do ser humano. Sendo que as variáveis sociais, mais que os instintos biológicos são considerados importantes determinantes da formação da personalidade.

De acordo com a TIS, os atores sociais adotam uma identidade pessoal e também constroem uma identidade social que reflete sua participação nos vários grupos aos quais crêem pertencer. A identidade social é definida por Tajfel (1982) como sendo a parte do autoconceito de um indivíduo derivada do conhecimento acerca de seu pertencimento a grupos sociais, unida ao valor e significado emocional desse pertencimento. As identidades sociais em forma de categorias, como nacionalidade, religião, gênero, profissão, entre outras, constituem partes importantes na formação do autoconceito, pois é através delas que as pessoas percebem a si mesmas e ao mundo que as rodeia.

De acordo com Hopkins e Murdoch (1998), de todas as categorias relevantes para o indivíduo compreender a definição do 'eu' e do 'outro', a categoria 'nação' é talvez a mais significativa. Nesse sentido, e com base na TIS, Oberecker, Riefler e Diamantopoulos (2008) afirmam que o indivíduo pode incluir outras nações como parte de seu grupo social, o que ocorre com base na ligação afetiva com esse grupo social do qual o indivíduo sequer faz parte (país estrangeiro). Sendo assim, apesar da prevalência de valorização dos grupos aos quais pertence (*in-groups*), um indivíduo pode sim ser positivamente inclinado em relação a grupos sociais dos quais não faz parte (*out-groups*).

A teoria da atitude baseada em Fishbein e Ajzen (1975) é a segunda abordagem teórica trazida por Oberecker, Riefler e Diamantopoulos (2008) para formular o conceito de afinidade. Nesse contexto, o conceito de atitude é apresentado como 'uma pré-disposição em responder de maneira favorável ou desfavorável em relação a um objeto'. Em determinados momentos, os autores abordam o termo 'afinidade' como sendo uma atitude favorável, da mesma forma que Jaffe e Nebenzahl (2006). Segundo estes, a afinidade é 'uma atitude favorável em relação a um país estrangeiro, baseada essencialmente em aspectos afetivos e que pode afetar, por sua vez, o comportamento de compra do consumidor'. Porém, Oberecker, Riefler e Diamantopoulos (2008, p.26) também a apresentam como um sentimento:

Um sentimento de gosto, simpatia e até mesmo ligação em relação a um país estrangeiro específico, que tenha se tornado um membro do grupo social do consumidor como resultado de experiência pessoal direta e/ou exposições normativas, e que afeta positivamente a tomada de decisão associada a produtos e serviços originários do país de afinidade.

Tendo em vista que o presente trabalho concorda com a idéia de que sentimentos são estados afetivos (BARSADE; GIBSON, 2007) que, por sua vez, diferem de atitudes (MANO; OLIVER, 1993; COHEN; ARENI, 1991), a afinidade não será entendida como uma atitude

favorável por si só, mas sim como um sentimento capaz de gerar tal atitude. E que esta atitude favorável em relação ao país pode afetar, por sua vez, comportamentos de compra.

2.2.1.1 Origens da afinidade

Além da construção do embasamento teórico envolvendo o conceito de afinidade do consumidor em relação a um país estrangeiro, Oberecker, Riefler e Diamantopoulos (2008) trabalham na averiguação de suas origens, encontrando diversos motivadores para tal sentimento. Primeiramente, os autores dividem tais motivadores em sete categorias, para em seguida agrupá-las de acordo com dois tipos de condutores: os microcondutores e os macrocondutores.

Conforme demonstra o quadro 01, os microcondutores capturam interações individuais dos sujeitos com um país e são sempre baseados no contato destes com o local ou através de terceiros. O primeiro microcondutor da afinidade, onde se enquadra a grande maioria dos sujeitos da pesquisa dos autores relaciona a vivência internacional prolongada, seja via residência no país por determinado período ou devido a uma estada de longo prazo. O segundo condutor diz respeito ao contato com o país estrangeiro por meio de viagens, enfatizando questões como períodos de férias e proximidade geográfica. Por fim, o terceiro microcondutor trata do contato com o país via terceiros – amigos e familiares.

Microcondutores	Subcategorias
Vivência Internacional	Período de residência
	Estada de longo prazo
Viagens	Experiência de férias
	Distância geográfica
Contatos	Amigos
	Familiares

Quadro 01 – Microcondutores da afinidade

Fonte: adaptação de Oberecker, Riefler e Diamantopoulos (2008)

Contrastando com os microcondutores da afinidade, os autores chamam a atenção também para os macrocondutores e seus subcomponentes. Os mesmos remetem às características do país e podem ou não ser derivadas do contato direto do indivíduo com o

mesmo. Isso porque, segundo os autores, esses fatores podem ser experimentados indiretamente pelo indivíduo por meio da mídia, livros, educação, arte, etc.

Conforme indica o quadro 02, o primeiro macrocondutor da afinidade refere-se ao estilo de vida das pessoas que moram no país: mentalidade, estilo de vida em geral, idioma e culinária. Em seguida, o segundo macrocondutor relaciona fatores como o cenário - paisagens e clima do país -, bem como características arquitetônicas. A cultura aparece como terceiro macrocondutor da afinidade, englobando a história, a cultura e as tradições do país, bem como as percepções acerca de sua diferenciação cultural em relação aos demais países. Cabe enfatizar ainda, que Oberecker, Riefler e Diamantopoulos (2008) esperavam que aspectos político/econômicos também apresentassem certa influência na constituição da afinidade, o que não foi averiguado nos indivíduos por eles analisados.

Macrocondutores	Subcategorias
Estilo de Vida	Pessoas e mentalidade
	Estilo de vida em geral
	Idioma
	Culinária
Cenário	Paisagem: diferenças e diversidade
	Clima
	Arquitetura
Cultura	História
	Cultura e tradições
	Cultura (diferenças culturais)
Economia e Política	Situação política
	Situação econômica

Quadro 02 - Macrocondutores da afinidade

Fonte: adaptação de Oberecker, Riefler e Diamantopoulos (2008)

Analisando os condutores da afinidade em termos de experiência direta ou indireta do indivíduo com o país, é possível notar que os todos eles podem estar relacionados a experiências diretas. Porém, para aquele sujeito que nunca visitou o país querido, apenas os macrocondutores e um dos microcondutores, denominado 'contatos' dizem respeito às origens da afinidade.

De qualquer forma, fica evidente que a afinidade não é um fenômeno exclusivo de sujeitos que tenham tido contato direto (visitado pessoalmente o país). Nesse sentido, Verlegh e Steenkamp (1999) defendem que países possuem fortes conotações afetivas e emocionais que podem ser formadas por meio de experiências diretas (férias, encontros com estrangeiros, etc.),

e também via experiências indiretas do consumidor com o país ou seus cidadãos (arte, educação, mídia de massa, etc.). Tais constatações vão ao encontro das proposições de Griffiths (2006), já abordadas anteriormente, em relação à ligação afetiva dos indivíduos com um determinado lugar. Segundo a autora, o vínculo afetivo a um lugar pode ou não resultar de experiência direta do indivíduo com o local. Sendo assim, não ter o contato pessoal direto com um país não impede a existência de conotações simbólicas relacionadas ao mesmo, que podem ser elaboradas por meio da imaginação do sujeito.

Porém, embora os condutores da afinidade não estejam relacionados apenas a experiências diretas com um país, Oberecker, Riefler e Diamantopoulos (2008) relatam que são elas que aparecem como os maiores motivadores da afinidade. Assim, imagina-se que consumidores que tiveram experiências diretas em outros países tenham um sentimento de afinidade mais saliente para com aquele país e, conseqüentemente, uma atitude favorável mais acentuada em relação ao referido país e seus produtos.

Ainda, levando em consideração que sentimentos favoráveis podem alterar-se ao longo do tempo em função de eventos específicos (HARTZ; NOYES, 2005), Oberecker, Riefler e Diamantopoulos (2008) interpretam a afinidade como durável, mas não impossível de ser modificada. Assim, o país de afinidade de hoje pode não ser o de amanhã, dependendo da força e do motivo desse sentimento.

2.2.2 Ligação afetiva com um lugar

Segundo Thomson, MacInnis e Park (2005), os primeiros estudos abordando a ligação afetiva de indivíduos com algo foram realizados no cenário das relações entre pais e filhos, apresentando o conceito de ligação como sendo um vínculo emocional, direcionado, entre uma pessoa e um objeto específico. Esse vínculo pode variar em intensidade, sendo que ligações fortes são associadas a fortes sentimentos de conexão, afeição, amor e paixão.

Pessoas também podem formar vínculos emocionais com uma variedade de objetos: animais, lugares, celebridades, marcas, coleções, entre outros (GRIFFITHS, 2006; THOMSON; MACINNIS; PARK 2005). De acordo com Kleine e Baker (2004), especificamente a 'ligação a um lugar' pode ser definida como 'uma ligação emocional formada por um indivíduo em relação a um lugar físico, devido ao significado dado ao local, por meio de um processo interativo'. Já para Hidalgo e Hernandez (2001), a ligação com um lugar é vista como um vínculo afetivo positivo

entre um indivíduo e um lugar específico, no qual a principal característica é a tendência do indivíduo em manter proximidade ao referido local.

A ligação dos indivíduos com determinados lugares demonstra algumas características em comum com a teoria da ligação com posses materiais (BELK, 1988): ela ocorre no caso de lugares psicologicamente singularizados; remete a certo tipo de extensão do *self* (indivíduo); sua existência demanda uma história pessoal entre o indivíduo e o local; possui níveis distintos de ocorrência (forte – fraca), é multifacetada (cognitiva, emotiva e conativa), emocionalmente complexa, e dinâmica (GRIFFITHS, 2006; KLEINE; BAKER, 2004).

Para Pettigrew (2007), a ligação com lugares pode ser importante para pesquisadores do comportamento do consumidor na medida em que, assim como possessões, lugares contêm significados simbólicos. Diferentemente da maior parte da literatura sobre ligação de indivíduos a lugares, que trata prioritariamente do consumo em locais específicos, a autora investiga os pensamentos e sentimentos que os indivíduos possuem em relação à cidade e ao país em que residem. Para tanto realiza entrevistas em profundidade, com indivíduos residentes em três países – Estados Unidos, Austrália e Inglaterra. Seus resultados demonstram que, enquanto as cidades são avaliadas em termos de atributos físicos, os países são mais frequentemente associados a atributos sociais, especificamente em relação à natureza das pessoas que o habitam. O estudo do autor sugere que um lugar (estabelecimento, cidade, país) pode ser considerado também como um objeto de consumo em si próprio. Sendo assim, pessoas que brigam sentimentos por determinados lugares possuem manifestações mentais que podem ser traduzidas em comportamento humano, o que inclui o consumo de produtos específicos, relacionados ao lugar ao qual o indivíduo abriga esse sentimento (ZUKIN, 1998).

Nota-se, porém, certa disparidade de pensamentos entre os autores que trabalham com a teoria da ligação emocional, especialmente no que diz respeito à necessidade ou não de interação entre o sujeito e o objeto do vínculo, para que a ligação se concretize. Alguns estudiosos defendem que o vínculo emocional apenas caracteriza-se como tal quando há o histórico de interação (BOWLBY *apud* THOMSON, MACINNIS; PARK, 2005⁴; KLEINE; BAKER, 2004). Tal posição pode ser verificada nas colocações de Thomson, MacInnis e Park (2005), quando estes falam que as atitudes refletem reações de avaliação em relação a um objeto e podem desenvolver-se sem nenhum contato direto com o mesmo; já no caso da ligação emocional, há a necessidade de contato direto.

⁴ BOWLBY, J. **The making and breaking of affectional bonds**. London: Tavistock, 1979.

Entretanto, Griffiths (2006) defende que o vínculo afetivo a um lugar pode ou não resultar de experiência direta do indivíduo com o local. Segundo o autor, muitas vezes lugares desconhecidos possuem conotações simbólicas relacionadas a atividades, rituais e paisagens, que podem ser elaboradas por meio da imaginação do sujeito – experiência indireta. Essas conotações simbólicas podem ser influenciadas por histórias, leituras, imagens (televisão, revistas, internet, cinema, etc.). Por isso o autor defende que a ligação afetiva pode também ser formada sem que haja contato direto com o local.

Apesar da grande contribuição das pesquisas relacionadas à ligação emocional dos indivíduos com lugares para a área de comportamento do consumidor, o presente estudo não adota o conceito ‘ligação emocional’ – tal qual é apresentado - para tratar da ligação afetiva do consumidor com um país por três razões: (1) a existência de divergências em relação à obrigatoriedade ou não da interação entre o sujeito e o objeto do vínculo emocional, para que este ocorra; (2) os estudos na área focam basicamente no ‘consumo de lugares’, analisando a importância da experiência de consumo ocorrer efetivamente em determinados espaços; (3) a existência de um conceito mais específico, relacionando a ligação afetiva de indivíduos a países. Sendo assim, a presente pesquisa trabalha com o conceito de afinidade, já apresentado anteriormente, visto que tal conceito apresenta maior adequação aos objetivos da pesquisa.

2.2.3 Afeto, sentimento, humor e emoção

É possível encontrar diferentes definições sobre atitude, afeto, emoção, sentimento e humor na literatura relacionada aos assuntos. A complexidade trazida pelas variações nos conceitos dificulta uma abordagem clara e a comum aplicação dos termos. De qualquer forma, é preciso refletir acerca das diferenças entre os referidos conceitos a fim de buscar a melhor adequação dos mesmos ao presente trabalho.

Segundo Cohen e Areni (1991), os primeiros trabalhos analisando a cognição, o afeto e a conexão como atividades mentais ligadas a faculdades e áreas cerebrais distintas ocorreram no século XVI. Com o passar do tempo, estudiosos atentaram para o fato de que todas as atividades mentais englobam os três aspectos, mesmo que uma delas seja a prevacente em determinado momento. Entretanto, segundo os autores, o ‘afeto’ foi colocado, durante muito tempo, em segundo plano pelas pesquisas na área da psicologia. Isso porque era tratado apenas como um subcomponente da cognição ou da conexão, e não um componente em si.

Em seu trabalho, Cohen e Areni (1991) realizam tanto a diferenciação entre atitude e afeto, bem como as diferenças entre afeto, emoção e humor. A primeira distinção sugere que a atitude é um julgamento, uma avaliação, enquanto o afeto seria um estado de valência sentimental. Enquanto a atitude também envolve um fator cognitivo, o afeto estaria relacionado a algumas características únicas. Primeiramente, ele diz respeito a uma resposta envolvendo um estado mínimo de estímulo (relevância motivacional). Em seguida, o afeto é um traço de uma resposta emocional a uma entidade ou objeto com o qual o sujeito experimentou contato psicológico. Sendo que um 'estado afetivo' é necessário para que o traço afetivo permaneça no indivíduo. De acordo com os autores, os traços afetivos são resíduos de estados emocionais altamente envolventes. Nesse sentido, a busca na memória de episódios que envolvam fortes traços afetivos é capaz de gerar, embora em níveis diferentes, os mesmos sentimentos e emoções sentidos no momento do episódio.

Já em relação à diferenciação entre afeto, emoção e humor, Cohen e Areni (1991) afirmam que o termo afeto é melhor empregado como uma descrição geral de um estado emocional de valência⁵. Emoções e humores, por sua vez, podem ser considerados exemplos específicos de afetos. De acordo com Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999), é difícil estabelecer a diferença entre humor e emoção. Mesmo assim, normalmente convencionou-se que o humor é mais duradouro (pode durar de algumas horas até dias) e de menor intensidade que uma emoção.

Sendo assim, a emoção diferencia-se do humor especialmente por ser um estado de intensidade alta e breve, de resposta sincronizada a um evento, ao passo que o humor é um estado afetivo de baixa intensidade, mais duradouro e difuso (FETZNER; FREITAS; 2009; GARDNER, 1999; COHEN; ARENI, 1991; LAZARUS, 1991). Ainda, emoções são despertadas por uma causa ou alvo particular, incluindo frequentemente reações fisiológicas (expressões faciais, movimentos corporais específicos, etc.). Ao contrário, humores são difusos, assumindo a forma de um sentimento geral agradável ou desagradável, e não costumam ter uma causa específica (LAZARUS, 1991). Assim, podemos dizer que raiva, alegria, medo são exemplos de emoções, enquanto irritação, depressão, serenidade seriam humores.

Procurando uma síntese entre diversas definições, Gondim e Siqueira (2004) trabalham com o termo 'estados afetivo-emocionais', como uma categoria mais ampla, formada por duas subcategorias: emoções e afetos. Para os autores, as emoções na maioria das definições estariam relacionadas a alterações fisiológicas e corporais desencadeadas por estímulos internos ou

⁵ O termo 'valência' é trabalhado em psicologia como o nível de atração e aversão que um indivíduo sente em relação a um objeto ou evento específico.

externos, parecendo não estar sob total controle consciente da pessoa. Já os afetos englobariam os sentimentos, os humores e os temperamentos, tendo como características serem estados de maior persistência no tempo e relacionados com aspectos cognitivos.

Fetzner e Freitas (2009) também procuram esclarecer as diferenças entre sentimentos, humor, temperamento e emoções. Segundo os autores, os sentimentos estão associados à interpretação subjetiva de uma situação, que pela persistência do objeto na memória faria perdurar o afeto em relação a ele; o humor não estaria relacionado especificamente a um objeto, mas sim repercutindo de modo significativo na maneira como a pessoa agiria em vários contextos de interação, durante o período de permanência de seu estado afetivo. O temperamento, por sua vez, seria a manifestação de um estado afetivo individual, persistente no tempo e pouco passível de modificação por fatores circunstanciais e que estaria incorporado nas características subjetivas de cada pessoa. Por fim, emoções são focadas em objetivos ou causas específicas, das quais a pessoa que observa a emoção geralmente se dá conta. São relativamente intensas e de curta duração e podem se transformar em um estado de espírito.

Por sua vez, Barsade e Gibson (2007) usam o termo 'afeto' como um guarda-chuva, compreendendo estados afetivos experimentados pelas pessoas: estados sentimentais momentâneos; experiências afetivas de curto-prazo; e traços afetivos (tendências mais estáveis, que levam o indivíduo a sentir e agir de determinado modo).

Tendo em vista tais colocações, e frente à literatura previamente analisada, o presente estudo entende que: emoção é um estado afetivo momentâneo, relacionado a um alvo particular e que resulta em alterações fisiológicas e corporais; humor diz respeito a uma experiência afetiva de curto-prazo, que não está necessariamente relacionada a um objeto; e por fim, sentimento é um 'traço afetivo', uma resposta emocional duradoura a um objeto específico.

2.2.3.1 Emoções

Como visto anteriormente, as principais características das emoções são foco em objetivo ou causa específica, relativa intensidade e curta duração. Emoções são estados mentais de prontidão que resultam de avaliações de eventos ou de pensamentos (BAGGOZI; GOPINATH; NYER, 1999). Para os autores, uma emoção tem um tom fenomenológico, é acompanhada por processos fisiológicos, é geralmente expressa fisicamente (com gestos, postura, expressões faciais) e pode resultar em ações específicas, que irão depender de sua natureza e significado para a pessoa que sente a emoção.

Segundo Lazarus (1991), as emoções refletem uma mudança constante na relação pessoa-ambiente, surgindo como um resultado da avaliação da pessoa da significância de um evento para o seu bem-estar. Entretanto, o autor afirma que apesar de ser sempre uma resposta a um significado, as emoções também podem influenciar pensamentos e emoções subseqüentes.

Para Barsade e Gibson (2007), devido ao fato de serem focadas, as emoções podem ser ligadas a tendências de ação específicas, como o desejo de aproximação do objeto no caso de sentir raiva e afastar-se dele quando houver medo. Ainda, segundo o autor, apesar do debate acerca do número exato de emoções existente, a abordagem discreta das emoções (IZARD⁶ *apud* LARÁN, 2003) identifica as emoções básicas, ou primárias, cada qual com um conjunto de antecedentes e consequências típicas.

Tal abordagem, chamada 'teoria das emoções diferenciais' leva esse nome devido a sua ênfase nas emoções discretas como processos experienciais/motivacionais distintos. O autor aborda cinco suposições chaves para o estudo das emoções: (1) dez emoções fundamentais constituem o sistema motivacional principal dos seres humanos: interesse, alegria, raiva, aversão, desprezo, ansiedade, medo, vergonha, culpa, surpresa; (2) cada emoção fundamental tem propriedades motivacionais e fenomenológicas únicas; (3) essas emoções levam a diferentes experiências interiores e diferentes consequências comportamentais; (4) as emoções interagem umas com as outras (uma emoção pode ativar, amplificar ou atenuar a outra); (5) os processos emocionais interagem com e exercem influência em processos homeostáticos, perceptuais, cognitivos e motrizes.

Já Richins (1997) elaborou um instrumento para a mensuração de emoções no consumo chamado de escala CES – Consumption Emotions Set (Conjunto de Emoções do Consumo). Nela o autor procura representar as reações emocionais dos consumidores à maior parte das experiências de consumo. A CES original apresenta 16 categorias de emoções, e 04 itens que pertencem a um 17º agrupamento: raiva, descontentamento, preocupação, tristeza, medo, vergonha, inveja, solidão, paixão, amor, tranquilidade, contentamento, otimismo, alegria, excitação, surpresa e outros (culpa, orgulho, ansiedade, alívio). A Escala CES foi validada no Brasil por Arruda (2002), apresentando resultados bastante coerentes.

Quanto à vinculação emoções e cognição, segundo Bercht (2006), a perspectiva da psicologia cognitivista enfatiza o papel do pensamento na gênese da emoção e persegue o caminho de como os indivíduos estimam os eventos, sejam externos (no ambiente) ou internos

⁶ IZARD, Carroll E. **Human emotions**. New York: Plenum, 1977.

(sensações, projeções, lembranças). Segundo o autor, emoções são respostas ao significado dos eventos e estão vinculadas com os objetivos e motivações das pessoas.

Para Gondim e Siqueira (2004), é no plano da consciência e das interações sociais que as emoções adquirem significado. É a cognição que permite avaliar os estímulos geradores de emoções positivas e negativas e com isto nos dá flexibilidade para responder a eles de maneira diferenciada. Nesse sentido, Lazarus (1991) salienta que o 'cognitivo' significa conhecimento e julgamento do que está ocorrendo. Segundo o autor, as emoções humanas geralmente são baseadas em estruturas sociais e significados complexos que definem o que é prejudicial e benéfico. Por isso, requerem julgamento, ou seja, a habilidade do indivíduo em aprender com a experiência e distinguir diferenças sutis que significam, por sua vez, conseqüências para o seu bem-estar. Cabe ressaltar que esse julgamento pode ocorrer de maneira consciente ou inconsciente (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999).

Entretanto, existe uma grande controvérsia sobre a ideia de que a apreciação cognitiva guia a emoção. Zajonc e Markus (1985) defendem que a avaliação afetiva de um estímulo é um processo básico que pode ocorrer independentemente dos processos cognitivos, uma vez que afeto e cognição são sistemas separados e parcialmente independentes. Sendo assim, o autor questiona se todo afeto, inclusive a emoção precisa realmente ser mediado pela cognição.

Por fim, cabe salientar a existência de uma corrente teórica que trabalha com a Sociologia e a Antropologia das Emoções, como disciplina específica no campo das Ciências Sociais (KOURY, 2004; KOURY, 2005; KOURY, 2009). O princípio defendido por essa corrente é de que as experiências emocionais singulares, sentidas e vividas por um ator social específico, são produtos relacionais entre os indivíduos e a cultura e sociedade. A emoção como objeto analítico das Ciências Sociais, pode ser definida, então, como uma teia de sentimentos dirigidos diretamente a outros e causado pela interação com outros em um contexto e situação social e cultural determinados.

A preocupação teórico-metodológica que norteia seus debates diz respeito, assim, aos fatores sociais que influenciam a esfera emocional, como se conformam e até onde vai esta influência. Para Koury (2005), autores como DaMatta (1896) e Velho (1999) são de extrema importância na configuração de uma Sociologia e de uma Antropologia das Emoções no Brasil. O primeiro, ao trazer uma compreensão da realidade social brasileira, da cultura e da trama das emoções dela emergida. No trabalho de DaMatta (1986) percebe-se claramente uma leitura estrutural da sociedade: é através das leis, normas e valores de um sistema social que se pode compreender o comportamento dos sujeitos individuais nele presentes. Já Velho (1998; 1999) enfatiza a cultura emocional, principalmente das classes médias no Brasil urbano contemporâneo. Para ele, cada indivíduo é um lócus de tensão entre os constrangimentos da

cultura que pedem o enquadramento a padrões, e outros constrangimentos de cultura que pedem ao indivíduo autonomia e singularidade.

2.3 ATITUDE DO CONSUMIDOR

Da mesma forma que temos estruturas mentais (esquemas mentais) que representam marcas, produtos, propagandas, atividades e países, também temos atitudes em relação a esses itens. Para Hoyer e MacInnis (1997), atitudes são avaliações gerais que expressam o quanto gostamos ou não de um objeto, tema, pessoa ou ação.

As atitudes podem ser consideradas afeto, segundo Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999), visto que em muitos trabalhos os mesmos indicadores são utilizados para mensurar emoções e atitudes. Entretanto, outros autores definem atitude como um julgamento de avaliação, ao invés de um estado afetivo (COHEN; ARENI, 1991; MANO; OLIVER, 1993). Com base nessa última corrente teórica, entende-se que, mesmo a atitude sendo essencialmente afetiva, ela não é o sentimento em si, mas um julgamento, baseado em parte no sentimento. Nesse sentido, o conceito a seguir parece ser adequado:

Atitude é uma soma de inclinações e sentimentos, preconceitos ou distorções, noções pré-concebidas, ideias, temores, ameaças e convicções de um indivíduo acerca de qualquer assunto específico. (THURSTONE⁷, p.158 *apud* ESPINOZA, 2004).

Sendo assim, além de serem formadas por aspectos cognitivos, as atitudes podem ser constituídas como resultado de nossos sentimentos em relação ao objeto em questão. É preciso ter claro, segundo Edell e Burke (1987), que os sentimentos são de propriedade do indivíduo, enquanto os julgamentos relacionados a qualquer objeto são propriedade deste. Isso sugere que é importante que pesquisadores considerem a fonte dos sentimentos: o indivíduo.

⁷ THURSTONE, Lois L. Las actitudes pueden medirse. In: Summers, Gene F. (ed.) *Medición de actitudes*. México: editorial Trillas, 1976.

2.3.1 Formação da atitude

Segundo Fishbein e Ajzen (1975) os consumidores apresentam atitudes favoráveis ou desfavoráveis quando acreditam que o produto ou a marca tem um nível adequado ou inadequado de atributos avaliados como positivos. De acordo com essa abordagem, o 'modelo de atitude multiatributos', as crenças em relação ao produto determinam o caráter favorável da atitude. Crenças são julgamentos subjetivos sobre a relação entre dois ou mais objetos e são baseadas no conhecimento dos atributos e características do produto.

O modelo multiatributos vê o objeto da atitude (marca, loja, país) como possuindo diversos atributos (características) que formam a base da qual as atitudes do consumidor dependerão. Assim, a atitude do consumidor dependerá das crenças (fator cognitivo) que o mesmo possui em relação ao que o objeto da atitude tem para oferecer (WILKIE; 1994). As crenças influenciam as atitudes e decisões, principalmente, em casos de consumo utilitário, quando aspectos afetivos não são muito relevantes (OBERMILLER, 1985). Assim, no caso de atitude baseada na afinidade com um país estrangeiro, tal abordagem não se apresenta como a mais adequada.

O modelo de três componentes (HOYER; MACINNIS, 1997; BAGOZZI *et al.*, 1979) apresenta as atitudes como constituídas das seguintes dimensões: o componente cognitivo, o componente afetivo e o componente conativo. O primeiro consiste na elaboração (pensamentos) e o conseqüente conhecimento adquirido através de uma combinação da experiência com as informações disponíveis; considera as crenças dos consumidores sobre o produto. O componente afetivo refere-se às emoções ou sentimentos do consumidor quanto a um objeto, gerados a partir da experiência afetiva. E, por fim, o componente conativo está relacionado com a probabilidade ou tendência do indivíduo em comportar-se de uma maneira específica.

De acordo com Solomon (2002), a cognição refere-se às crenças de um consumidor sobre o objeto de atitude; o afeto refere-se ao modo como um consumidor *se sente* em relação a um objeto de atitude; e a conação envolve as intenções da pessoa para *fazer* algo sobre um objeto de atitude (mas, uma intenção nem sempre resulta em comportamento real). Wilkie (1994) enfatiza que os três componentes da atitude não são inteiramente independentes entre si. Assim, espera-se uma consistência básica entre os três componentes na formação da atitude. Nesse sentido, Solomon (2002) afirma que os três componentes são importantes, sendo que as atitudes dos consumidores em relação a um objeto não podem ser determinadas simplesmente pela identificação de suas crenças em relação ao objeto.

Mesmo com a ampla aceitação do modelo de três componentes, alguns autores não concordam que as atitudes sejam formadas desta maneira. De acordo com Zajonc e Markus (1985), há evidências de que as crenças e os sentimentos residem em sistemas fisiológicos diferentes. Assim, as crenças seriam parte de um sistema cognitivo influenciado por princípios de aprendizagem cognitiva, enquanto que o afeto estaria no sistema nervoso automático, que é mais influenciado por princípios de condicionamento clássico. Baseados neste argumento, os autores fazem uma distinção das definições de 'crenças' e 'atitudes'.

Segundo Pham *et al.* (2001), as pesquisas na área de comportamento do consumidor historicamente assumiram que avaliações e julgamentos eram baseados prioritariamente em características do produto e com base na razão. Ainda, os modelos de formação da atitude e os de avaliação social colocam o afeto e os sentimentos 'contra' dados 'cognitivos' (não afetivos). Por fim, avaliações do objeto baseadas na razão são lembradas como tendo maior caráter normativo/evidencial do que sentimentos, especialmente na literatura sobre julgamentos e tomada de decisão.

Nos últimos anos, porém, pesquisadores começaram a enfatizar a importância da resposta emocional como um aspecto central de uma atitude (SOLOMON, 2002). De acordo com a 'hierarquia experimental de efeitos', os consumidores agem com base em suas reações emocionais. Essa perspectiva destaca a ideia de que as atitudes podem ser fortemente influenciadas por atributos intangíveis e afetadas pelas motivações hedônicas dos consumidores, como a maneira como o objeto da atitude os faz sentir.

Solomon (2002) ainda destaca que um importante debate sobre a hierarquia experiencial diz respeito à interdependência da cognição e do afeto. Por um lado, o modelo cognitivo-afetivo argumenta que um julgamento eficiente não é, senão, o último passo em uma série de processos cognitivos. Por outro lado, a hipótese da independência estabelece que o afeto e que a cognição envolvem dois sistemas distintos, parcialmente independentes; as respostas afetivas nem sempre exigem conhecimento prévio. Para o autor, essa hipótese não elimina o papel da cognição na experiência: ela simplesmente equilibra a ênfase tradicional e racional na tomada de decisão calculada. Esse tipo de processamento holístico tem mais probabilidade de ocorrer quando o objeto de avaliação é percebido como primordialmente expressivo ou quando oferece prazer psicológico ou sensorial em vez de benefícios utilitários.

Para Zajonc e Markus (1982) é aceitável e razoável dizer que quando uma pessoa 'guarda' afeto, o que ela está 'guardando' (entre outras coisas) são tendências motoras e outras manifestações somáticas. Tendo em vista que as atitudes contêm um componente afetivo substancial, é provável que elas tenham múltiplas representações – e representações somáticas

estão entre as mais significantes. Respostas musculares possuem parâmetros que representam a predisposição afetiva da pessoa.

Uma série de autores afirma que muitas das avaliações e decisões de consumo são realizadas com base em aspectos afetivos (RAMANATHAN; SHIV, 2001; BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999; SHIV; FEDORIKHIN, 1999; PHAM, 1998; LYNCH; MARMORSTEIN; WEIGOLD, 1988). Em seu trabalho, Holbrook e Batra (1987) constataram que múltiplas categorias de afeto estão relacionadas com as atitudes. Isso sugere que a cognição nem sempre será a determinante central da atitude e indica a necessidade de examinar as relações entre os construtos que possam influenciar atitudes.

No trabalho de Schwartz e Clore *apud* Pham *et al.* (2001), sobre o esquema do 'afeto como informação', as origens da avaliação não são tidas apenas como sinais afetivos/hedônicos: elas são os sentimentos em si, ou seja, experiências subjetivas de estados afetivos. Segundo Pham *et al.* (2001), tais sentimentos podem ser produzidos tanto (a) integralmente, por meio da percepção do alvo (olhar o produto); via representação mental do alvo (imaginar a utilização do produto); ou incidentalmente, por meio de humores pré-existentes ou induzidos e que modificam a experiência. Em resumo, a abordagem 'afeto como informação' mostra que pessoas geralmente formam avaliações gerais baseadas em seus sentimentos em relação ao objeto da atitude. Para Allen, Machleit e Kleine (1992), emoções positivas ou negativas produzem atitudes mais ou menos positivas e estas, por sua vez, influenciam a intenção de comportamento.

2.4 O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Geralmente há uma relação positiva entre atitude e comportamento, mas nem sempre essa relação é tão forte quanto se imagina (WILKIE, 1994). Segundo Solomon (2002), em muitos casos o conhecimento da atitude de uma pessoa não é um fator muito bom para a previsão do comportamento. Por exemplo, os consumidores podem adorar um comercial e ainda assim não comprar o produto. Portanto, torna-se relevante averiguar o real comportamento de compra dos consumidores, por meio da averiguação de suas decisões de compra.

2.4.1 Etapas do processo de decisão de compra

Um dos modelos comumente utilizados na busca de explicações sobre a tomada de decisão do consumidor é o apontado por Sheth, Mittal e Newman (2001), formado por cinco etapas: (1) reconhecimento do problema, (2) busca de informação, (3) avaliação de alternativas, (4) compra, e (5) experiência pós-compra. De maneira geral, o processo de compra inicia bem antes da compra em si e perdura após a mesma. O que não quer dizer que o consumidor necessariamente deva passar por todas as fases, toda vez que faça uma decisão de compra.

Nesse sentido, é possível dividir as situações de compra conforme a complexidade da tomada de decisão. De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), no caso de compras simples ou de pouca importância para o consumidor, este pode abreviar seus esforços e simplificar diversas etapas do processo, caso em que se realiza uma solução de problema limitada (SPL). A situação em que o consumidor passa por todas as etapas do processo decisório é denominada solução de problema ampliada (SPA), enquanto que a situação intermediária é chamada de solução de problema de médio alcance.

De maneira geral, o processo decisório inicia quando um consumidor reconhece um problema a ser resolvido ou uma necessidade a ser satisfeita. Uma vez que ocorra esse reconhecimento, haverá a busca de informações sobre vários modos alternativos de resolver o problema. Tendo as alternativas para a solução de seu problema, o consumidor inicia o processo de avaliação das mesmas. Após o julgamento das alternativas, a compra ocorre, bem como o consumo da oferta escolhida. Entretanto, o processo decisório ainda segue, pois a experiência de comprar e usar o produto fornece informações que o consumidor utilizará em uma tomada de decisão futura, em função do grau de satisfação.

Assim, a análise do consumo em si é interessante na medida em que a experiência de consumo é um importante indicador da satisfação do consumidor, especialmente tendo em vista a 'visão experiencial' do consumo trazida por Holbrook e Hirschman (1982). Nesse sentido, cabe destacar a ampliação do modelo do processo decisório trazida por Blackwell, Miniard e Engel (2005), já que os autores incluem mais duas etapas ao processo decisório do consumidor: o consumo e o descarte.

Ainda, cada etapa do processo de decisão pode ser influenciada por diversos fatores, agrupáveis em três categorias: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos, que por sua vez, podem ser desdobradas em um grande número de variáveis capazes de interferir na decisão do consumidor (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005).

Segundo Nagpal e Krishnamurthy (2008), a dificuldade para chegar a uma decisão pode determinar se o sujeito continuará ou terminará o processo de compra. De acordo com Xu e Wyer (2007), decisões de compra frequentemente ocorrem em duas etapas. Primeiro, os consumidores tentam decidir se querem realizar a compra, baseados nas opções disponíveis e em sua necessidade pelo tipo de produto que está sendo considerado. Se essa decisão é afirmativa, eles consideram quais das alternativas preferem. Os autores presumem que quando se determina qual entre as opções de compra é a preferida, a decisão de se comprar algo já está feita, ou seja, quando os consumidores consideram sua preferência por um produto entre um conjunto, sem ter decidido se quer ou não comprar alguma coisa, ele desenvolve uma 'mentalidade de qual comprar' que aumenta sua probabilidade de fazer uma compra, tanto nessa situação quanto em situações posteriores, independentes.

2.4.2 O papel do afeto na decisão de compra

Muitos modelos de decisão consideram que o consumidor toma decisões principalmente em uma base racional e consciente. Segundo Ramanathan e Shiv (2001), as descrições do comportamento do consumidor na literatura de marketing seguem um longo caminho guiado pela razão e pela consciência. Para os autores, a 'teoria do comportamento planejado' de Ajzen (1991) é um exemplo da otimização dessa visão. Tais estudos são baseados em ideias de racionalidade e são construídos na visão de que os indivíduos fazem suas decisões apenas com base em fatores cognitivos.

Entretanto, de acordo com Hanoch (2002), pelo simples fato de sermos humanos e a emoção ser inerente ao nosso estado de ser, torna-se muito difícil realizar uma decisão somente com base na racionalidade. Muitas evidências mostram que os sentimentos que os consumidores têm sobre produtos considerados para a compra podem influenciar significativamente a escolha. Acredita-se que os indivíduos desenvolvam afeições em relação a produtos, da mesma forma com que a desenvolvem frente a outras pessoas ou lugares. Tal afeto pode resultar em comportamentos que violam as teorias tradicionais sobre escolha racional (RAMAHATAN; SHIV, 2001).

Em seu trabalho, Darke, Chattopadhyay e Ashworth (2002) mostram que escolhas baseadas em sentimentos ocorrem não apenas em condições de poucas informações disponíveis e, portanto, baixo nível de elaboração cognitiva; mas ocorrem, sobretudo, em situações em que a decisão é importante e existem relativamente muitas informações disponíveis sobre o objeto. Os

autores ainda mostram que escolhas baseadas no afeto levam a graus mais elevados de satisfação com o produto. Mellers, Schwartz e Ritov (1999) constataram que as pessoas usam, até mesmo, emoções antecipadas para tomar suas decisões: a antecipação dos sentimentos futuros, consequentes dos resultados da decisão, é usada para guiar as escolhas.

Essa disputa teórica entre os fatores cognitivos ou os afetivos como prioritários nas decisões de consumo acaba, muitas vezes, analisando a tomada de decisão de maneira bipolar. Entretanto, segundo Verlegh e Steenkamp (1999), os processos cognitivo, afetivo e normativo não são determinantes independentes das preferências e dos comportamentos. Eles estão interagindo constantemente. Nesse sentido, Hoffman⁸ *apud* Verlegh e Steenkamp (1999) afirma que o afeto fornece a força motivacional para o processamento da informação, podendo iniciar, terminar ou melhorar o processamento da informação. Assim, respostas afetivas em relação ao país de origem de um produto poderiam estimular ou inibir considerações futuras acerca das alternativas e influenciar a decisão de compra de produtos do país.

O afeto também aparece como importante componente na influência da quantidade de informações utilizadas para realizar a decisão e na estratégia utilizada para combinar tal informação e chegar a uma decisão (COHEN; ARENI, 1991). Dessa forma, fatores afetivos desempenham um importante papel na determinação de como as ideias são formadas, avaliadas e levadas em consideração na formação das preferências do consumidor (VERLEGH; STEENKAMP, 1999).

Nesse sentido, Zajonc e Markus (1982) consideram que os antecedentes da preferência podem envolver tanto componentes cognitivos quanto afetivos: em alguns casos, o primeiro será o dominante; em outros, os dois podem interagir um com o outro; e ainda, é possível que os fatores afetivos sejam dominantes. De acordo com o autor, para a abordagem tradicional de formação de preferências, o afeto aparece relacionado a representações cognitivas das propriedades e atributos de um objeto: antes que você possa gostar de algo, precisa conhecer o que aquilo é. Entretanto, sob algumas circunstâncias, o afeto ou até mesmo a preferência aparece como a primeira experiência. Assim, as cognições, tidas como a base inicial dessa preferência podem ocorrer depois – talvez como justificativa (ZAJONC; MARKUS, 1982).

Nesse cenário, Batra *et al.* (1999) afirmam que consumidores de países em desenvolvimento tendem a demonstrar preferência por produtos importados, desconsiderando suas marcas e levando em consideração o fato de serem originários de países estrangeiros. Portanto, acredita-se que a afinidade em relação a um país sirva como um fator aliado na

⁸ HOFFMAN, M. L. Affect, cognition and motivation. In: R. M. Sorrentino, & C. T. Higgins. **Handbook of motivation and cognition: foundations of social behavior**. New York: Guilford Press, 1986.

configuração das preferências dos consumidores para avançarem no processo de decisão de compra de produtos estrangeiros, tendo em vista o país de origem do produto.

2.5 SIGNIFICADOS DE CONSUMO

Consumidores adquirem produtos também devido ao seu simbolismo. Ainda na década de 50, Levy *apud* Holbrook e Hirschman (1982, p. 92) comentou que ‘as pessoas não compram produtos apenas por aquilo que eles podem fazer, mas também por aquilo que eles significam’. As bases para a apresentação do consumo hedônico foram fornecidas pela pesquisa motivacional, através da investigação, por exemplo, da influência da emoção nos processos mentais humanos e sua participação nos fatores que levam um indivíduo à ação (BRITT, 1966).

De acordo com Pham (2004), os sentimentos proporcionam ao indivíduo uma variedade de sinais relevantes, especialmente sinais de valor de um objeto: o que me faz sentir bem deve ser bom. Assim, quando as pessoas tomam suas decisões baseadas no que as faz sentir bem, elas não estão necessariamente buscando apenas maximizar questões hedônicas, mas utilizando seus sentimentos como substitutos (*proxies*) de valor. Ainda segundo o autor, os sentimentos e as emoções não devem ser encarados nem como prejudiciais aos julgamentos e às decisões, tampouco como uma forma de inteligência superior, mas sim como um meio termo entre essas duas abordagens. Portanto, a tomada de decisão envolve a habilidade de experimentar os sentimentos e também de interpretá-los.

Segundo Holbrook e Hirschman (1982), o consumo deve ser compreendido como capaz de compreender um fluxo uniforme de fantasias, sentimentos e diversão envolvidos no que os autores chamam de ‘visão experiencial’. A orientação dos indivíduos em buscar experiências de consumo que lhes tragam prazer e satisfação envolve, segundo os autores processos mentais primários do ser humano. Tal característica do comportamento de consumo indica que o consumidor busca a satisfação por meio de fatores mais amplos do que a utilidade proporcionada pela referida oferta. Isso não significa, entretanto, que a abordagem do processamento da informação deva ser menosprezada. Porém, os autores atentam para a capacidade da abordagem da experiência no enriquecimento e complementação da compreensão das motivações e escolhas de consumo dos indivíduos.

Nesse sentido, Blackwell, Miniard e Engel (2005) confirmam que os consumidores ficam mais satisfeitos quando o consumo é acompanhado por sentimentos positivos. Por isso, imagine-se que o consumo de produtos e serviços do país de afinidade pode gerar emoções positivas,

fazendo com que o consumidor sinta-se bem. Assim, o próprio sentimento de afinidade pode acabar sendo reforçado em função de tal experiência de consumo, visto que os consumidores relacionam países a memórias autobiográficas, a identidades nacionais ou étnicas e a sentimentos de status e orgulho por meio da posse de produtos de determinados países (BATRA *et al.*, 2000; BOTSCHEN; HEMETTSBERGER, 1998; FOURNIER, 1998; HIRSCHMAN, 1985).

O consumo de produtos fabricados no país de afinidade (ou a ele associados) pode estar vinculado ao desejo do indivíduo em manter-se ligado ao país. Conforme sugere Fleck (2008), essa vontade de manter-se ligado a algo por meio de comportamentos de consumo pode denotar a chamada tendência de consumo nostálgica. Isso porque a nostalgia está basicamente relacionada ao ato de lembrar o passado (LOWENTHAL⁹ *apud* FLECK, 2008). Para Scherr (1996), o consumidor nostálgico experimenta uma ligação emocional com um objeto, que mostra a força do passado como atrativo.

Já o conceito de nostalgia trazido por Hirsch (1992) enfatiza que a nostalgia é a busca por um passado que pode nunca ter existido, ou seja, demasiadamente idealizado. Como a tendência nostálgica dos consumidores aparentemente afeta sua estrutura de preferências (FLECK, 2008), imagina-se que ela também possa definir preferências e comportamentos de consumo. Tal ideia adquire maior fundamentação frente à afirmação de Fredrickson (2000), de que as experiências afetivas passadas e presentes dos indivíduos guiam suas decisões sobre o futuro.

De acordo com Bagozzi e Dholakia (1999), quando as pessoas imaginam o resultado de um evento em relação aos seus objetivos, elas sentem emoções positivas ou negativas, em concordância com o resultado imaginado (ou efetivo). Quanto mais fortes forem essas emoções, maior será a tendência à ação (BAGOZZI, 2000). Assim, se o objetivo do consumidor for reavivar lembranças relacionadas ao país de afinidade via consumo de produtos a ele relacionados, as emoções daí derivadas podem aumentar a tendência à decisão de compra por esses produtos.

Por fim, é interessante observar que Oberecker, Riefler e Diamantopoulos (2008) constataram em sua pesquisa, que para certos tipos de produtos (como alimentos, por exemplo) a influência da afinidade pode ser mais favorável do que para outros tipos de produtos. Imagina-se que tal achado esteja diretamente relacionado aos aspectos simbólicos e à natureza da experiência de consumo que a comida pode proporcionar ao indivíduo.

⁹ LOWENTHAL, D. **The Past is a foreign country**. Cambridge University Press, 1985.

3 MÉTODO

Neste capítulo são apresentados os aspectos metodológicos relacionados ao presente trabalho, de acordo com os seguintes tópicos: delineamento do estudo, sujeitos de investigação, coleta de dados e análise de dados.

3.1 DELINEAMENTO DO ESTUDO

De acordo com Morgan e Smircich (1980), as duas visões básicas da natureza da ciência social situam-se em dois extremos de um *continuum*, cada um com sua característica ontológica, suas suposições sobre a natureza humana e sua postura epistemológica. Em um extremo encontra-se a abordagem epistemológica objetivista, que encara a realidade como uma situação concreta, vê o homem como um respondente, visa construir uma ciência positivista e baseia-se em métodos de pesquisa como experimentos de laboratório e *surveys*. Em outro extremo estão os trabalhos que adotam uma postura epistemológica subjetivista, onde a realidade é vista como uma projeção da imaginação humana, o homem apresenta-se como puro espírito, consciência e ser e os métodos de pesquisa caracterizam-se pela exploração de pura subjetividade para obter *insights* fenomenológicos e revelações.

Para Morgan e Smircich (1980) os métodos quantitativos usados em ciências sociais, que adotam uma abordagem epistemológica objetivista e se baseiam principalmente nos métodos de ciências naturais, são apropriados para capturar uma visão do mundo social como estrutura concreta. Agora, uma vez que se relaxe a suposição ontológica de que o mundo é estrutura concreta, e se admita que os seres humanos, longe de meramente responderem ao mundo social, podem ativamente contribuir para a sua criação, os métodos dominantes (positivistas) tornam-se insuficientes, ou mesmo inapropriados.

Por isso, os autores sugerem fronteiras mais permeáveis e a possibilidade de muitos matizes entre as inclinações subjetivistas e objetivistas dentro desse *continuum*: entre um e outro ponto, as transições seriam mais sutis, e não se excluiria a inspiração de uma pelas outras. O que indica que existem abordagens ligadas às ciências sociais que se encontram em posições intermediárias, sendo que cada uma delas apresenta sua proposta de construção da realidade

social. Dentro desse *continuum*, a presente pesquisa pretende situar-se justamente em uma posição intermediária, focando na abordagem metodológica apresentada no quadro 03.

ABORDAGEM EPISTEMOLÓGICA
Suposições Ontológicas Fundamentais
Realidade como campo conceitual da informação
Realidade como domínio do discurso simbólico
Suposições sobre a Natureza Humana
O ser humano como processador de informação
O ser humano como ator, o usuário do símbolo
Postura Epistemológica Básica
Mapear contextos
Entender os padrões de discurso simbólico

Quadro 03 – Abordagem epistemológica
Fonte: adaptação de Morgan e Smircich (1980)

Nesse cenário, o presente trabalho pretende adotar uma abordagem de pesquisa com inspiração interpretativista. O interpretativismo é uma perspectiva teórica que supõe uma ontologia relativista (existência de realidades múltiplas), uma epistemologia subjetivista (o pesquisador e o sujeito trabalham juntos na criação das compreensões) e um conjunto naturalista de procedimentos metodológicos, ou seja, que trabalhe as questões via pesquisa de campo, junto ao mundo natural; isto é, no mundo real (DENZIN; LINCOLN, 2006).

De acordo com Schwandt (2006), o interpretativismo defende que o objeto das ciências humanas é a compreensão humana, diferente do positivismo, que se mantém fiel à ideia de que a finalidade de qualquer ciência é oferecer explicações causais de fenômenos sociais, comportamentais e físicos. O interpretativismo considera a compreensão um processo intelectual pelo qual o investigador adquire conhecimento a respeito do significado da ação humana. Ou seja, a realidade é socialmente construída.

Segundo Holbrook e O’Shaughnessy (1988), o reconhecimento de que as pessoas em geral, e os consumidores, em particular, diferem de átomos e moléculas em sua busca infinita por significados justifica a utilização de métodos interpretativos em estudos do comportamento do consumidor. Assim, a interpretação deve ser vista como uma análise crítica de um texto, necessária na tentativa de explicar os significados embutidos no comportamento dos consumidores.

Tendo em vista o caráter exploratório do presente estudo e a busca em atingir a profundidade da informação sob inspiração interpretativista, entende-se que o método de

pesquisa mais adequado é a pesquisa qualitativa. Segundo Malhotra (2006), a pesquisa qualitativa caracteriza-se por ser exploratória, não-estruturada, baseada em um número reduzido de sujeitos-alvo e capaz de proporcionar percepções e compreensões qualitativas das razões e das motivações subjacentes dos sujeitos.

Deve-se deixar claro que a utilização de métodos qualitativos pode ocorrer também para o caso de pesquisas de caráter quantitativo, atuando como uma primeira etapa, um recurso exploratório para gerar as proposições que serão testadas na etapa seguinte: quantitativa. A pesquisa interpretativa, por sua vez, utiliza métodos qualitativos com um fim em si mesmo, que permitem a interpretação criativa aparada por bom senso, evidências e teoria (HACKLEY, 2003). Aqui, a pesquisa qualitativa envolve uma abordagem naturalista, interpretativa, para o mundo, o que significa que seus pesquisadores estudam as coisas em seus cenários naturais, tentando entender e interpretar os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem. Ela relaciona o estudo do uso e a coleta de uma variedade de materiais empíricos – estudo de caso; experiência pessoal; introspecção; história de vida; entrevista; artefatos; textos e produções culturais; textos observacionais históricos, interativos e visuais – que descrevem momentos e significados rotineiros e problemáticos na vida dos indivíduos (DENZIN; LINCOLN, 2006).

Na pesquisa qualitativa as interpretações são construídas, sendo que não existe uma única verdade interpretativa. Segundo Denzin e Lincoln (2006), esse tipo de pesquisa implica uma ênfase sobre as qualidades das entidades e sobre o processo e os significados que não são examinados ou medidos experimentalmente - se é que são medidos de alguma forma. Na pesquisa qualitativa interpretativa ressalta-se a natureza socialmente construída da realidade e as limitações situacionais que influenciam a investigação.

3.2 SUJEITOS DA INVESTIGAÇÃO

Em relação aos sujeitos selecionados para se obterem as informações capazes de responder aos questionamentos da pesquisa, foram entrevistados indivíduos que denotassem algum indício de ligação emocional com um país estrangeiro. A seleção ocorreu com base na técnica denominada 'bola de neve' e no julgamento do pesquisador, sendo que as escolhas foram guiadas pela qualidade do grupo de indivíduos analisados e não pela quantidade de elementos que o compusesse (MALHOTRA, 2006). Assim, o número de sujeitos entrevistados obedeceu ao

critério de evidência de saturação: a construção do *corpus*¹⁰ de pesquisa caracterizou-se por um processo iterativo, no qual sujeitos foram adicionados à análise até que se chegasse à saturação, e dados posteriores não trouxessem novas observações relevantes (GASKELL; BAUER, 2002).

Foram entrevistados vinte e quatro indivíduos, número considerado suficiente para atingir a construção do *corpus* de pesquisa. Conforme o quadro 04, todos os indivíduos residem em cidades gaúchas: Porto Alegre (dezoito), Canoas (três), Bento Gonçalves (dois) e Caxias do Sul (um). A maioria das entrevistas ocorreu na residência dos sujeitos (dezesesseis), enfatizando os cuidados do pesquisador com a geração de um ambiente favorável e com a busca de evidências materiais da afinidade com o país. Outras sete entrevistas foram realizadas no ambiente de trabalho e apenas uma entrevista foi conduzida em um local público.

	Genero	Idade	Profissão	Classe	Cidade de Residência	Pais de afinidade	Visitas ao país	Duração visita
1	Masculino	30	Publicitário	A	Porto Alegre	França	1	13 meses
2	Feminino	29	Administradora	B	Canoas	Inglaterra	3	12, 48 e 6 meses
3	Masculino	31	Administrador	B	Porto Alegre	Nova Zelândia	1	12 meses
4	Feminino	26	Médica Veterinária	A	Canoas	Líbano	-	-
5	Feminino	27	Administradora	A	Porto Alegre	Israel	2	10 e 15 dias
6	Masculino	28	Publicitário	A	Porto Alegre	Espanha	1	24 meses
7	Feminino	27	Estudante	C	Porto Alegre	Austrália	1	30 dias
8	Masculino	28	Biólogo	B	Porto Alegre	Holanda	1	40 dias
9	Feminino	46	Jornalista	B	Porto Alegre	Itália	3	7, 19 e 60 dias
10	Feminino	39	Educadora Física	-	Porto Alegre	Nova Zelândia	1	30 meses
11	Feminino	54	Técnico Contábil	C	Porto Alegre	Canadá	2	30 e 30 dias
12	Feminino	24	Administradora	C	Porto Alegre	Egito	1	12 meses
13	Feminino	27	Estudante	C	Porto Alegre	Polônia	1	12 meses
14	Feminino	24	Estudante	B	Porto Alegre	Holanda	1	21 dias
15	Masculino	30	Prof. Universitário	C	Porto Alegre	Itália	2	10 e 38 dias
16	Feminino	29	Administradora	B	Canoas	Irlanda	1	12 meses
17	Feminino	35	Arquivista	B	Porto Alegre	Inglaterra	2	15 e 15 dias
18	Masculino	27	Economista	B	Porto Alegre	Uruguaia	Anuais	10 dias
19	Masculino	46	Empresario	B	Porto Alegre	Estados Unidos	Anuais	-
20	Feminino	28	Estudante	B	Porto Alegre	Canadá	-	-
21	Feminino	64	Profa. de Idiomas	C	Bento Gonçalves	Itália	-	-
22	Feminino	37	Empresária	A	Bento Gonçalves	Itália	1	25 dias
23	Masculino	32	Administrador	B	Caxias do Sul	Argentina	Mensais	-
24	Masculino	29	Estudante	B	Porto Alegre	Itália	1	30 dias

Quadro 04- Detalhamento dos sujeitos da investigação

Fonte: elaborado pela autora

¹⁰ A construção do *corpus* é funcionalmente equivalente à amostra representativa e ao tamanho da amostra na pesquisa quantitativa; entretanto, com o objetivo diverso de maximizar a variedade de representações desconhecidas, na pesquisa qualitativa.

Quanto ao gênero dos entrevistados, a grande maioria é do feminino (quinze), sendo que a média de idade dos entrevistados é de trinta e três anos. Levando em consideração o Critério de Classificação Econômica Brasil¹¹, os sujeitos enquadram-se nas seguintes classes econômicas: A (cinco), B (treze) e C (seis). Imagina-se que o fato de muitos entrevistados serem estudantes (já graduados ou não) e não residirem na casa dos pais tenha alguma influência na configuração dessas constatações. Ainda, cabe salientar que apenas um entrevistado não concedeu os dados necessários para o cálculo do critério de classificação.

Segundo Oberecker, Riefler e Diamantopoulos (2008), o sentimento de afinidade por um país estrangeiro não está restrito àqueles indivíduos que já estiveram no referido país. Assim, a seleção de indivíduos não se restringiu apenas a indivíduos que tiveram contato direto com o país estrangeiro. Entretanto, como mostra o quadro 04, a grande maioria dos sujeitos selecionados (vinte e um) enquadra-se nesse perfil. Destes, dois entrevistados realizam visitas anuais ao país, variando o período de estadia em cada viagem (entrevistados 18 e 19). O entrevistado 23 realiza visitas mensais, a trabalho (estadia em torno de cinco dias), bem como uma visita anual, de férias (cerca de dez dias). Mesmo assim, acredita-se que os três entrevistados que nunca tiveram contato direto com o país (entrevistados 04, 20 e 21) foram capazes de trazer contribuições importantes para a pesquisa.

3.3 COLETA DE DADOS

A busca de soluções para as questões que realçam o modo como a experiência social é criada e adquire significado, bem como a aproximação da perspectiva do ator pode ocorrer através da entrevista e da observação detalhada (DENZIN, LINCOLN, 2006). Para Gaskell (2002), nas ciências sociais empíricas, a entrevista qualitativa apresenta-se como uma metodologia de coleta de dados amplamente empregada para introduzir esquemas interpretativos a fim de compreender as narrativas dos atores em termos mais conceituais e abstratos. Assim, buscou-se atender aos objetivos do presente estudo via utilização de procedimentos de pesquisa qualitativa de abordagem direta: foram realizadas entrevistas em profundidade, semi-estruturadas e individuais. A utilização desse tipo de instrumento de coleta de dados visou estimular os entrevistados a pensarem livremente sobre os questionamentos, o que fez emergir

¹¹ Enfatiza-se sua função de estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, abandonando a pretensão de classificar a população em termos de 'classes sociais'. A divisão é exclusivamente de classes econômicas. Instrumento disponível em: <http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=301>.

os aspectos subjetivos, não explícitos, da maneira mais espontânea possível. Segundo Malhotra (2006), a entrevista em profundidade visa revelar motivações, crenças, atitudes ou sentimentos do sujeito sobre um determinado tópico.

Primeiramente, com base na literatura pertinente, foi confeccionado um roteiro preliminar para a coleta de dados. Com o roteiro em mãos, inicialmente foi realizada uma entrevista-teste, a fim de verificar-se a adequação das questões, da ordem dos questionamentos e vislumbrar possíveis melhorias ao material. Após a entrevista teste, foi elaborado o roteiro final (ANEXO C) utilizado para a realização das demais vinte e três entrevistas. Cabe salientar que os dados coletados pela entrevista-teste foram utilizados nas análises do trabalho, tendo em vista que o sujeito enquadra-se perfeitamente no perfil desejado para a coleta de dados do presente trabalho. Ainda, para melhor compreender a origem das questões do roteiro utilizado na coleta de dados e sua relação com as principais questões e referências teóricas abordadas ao longo do trabalho, segue o quadro 05:

Conceito	Referencial Teórico	Questões do Roteiro
I. Afinidade com um País Estrangeiro II. Ligação Afetiva com Lugares III. Afeto e Emoções	I. Oberecker, Riefler & Diamantopoulos, 2008; Jaffe & Nebenzahl, 2006. II. Pettigrew, 2007; Griffiths, 2006; Thomson, MacInnis & Park, 2005; Griffiths, 2005; Kleine & Baker, 2004; Hidalgo & Hernandez, 2001. III. Cohen & Areni, 1991; Bagozzi, Gopinath & Nyer, 1999; Fetzner & Freitas, 2009; Gardner, 1999; Lazarus, 1991; Gondim & Siqueira, 2004; Barsade & Gibson, 2007; Zajonc & Markus, 1985; Richins, 1997; Arruda, 2002; Bercht, 2006.	1. Você já esteve no país X? a. Sim: Em que circunstâncias? Por quanto tempo? Como foi? b. Não: Gostaria de visitar o país X? Por quê? De onde você possui informações a respeito do país X, se nunca foi para lá? 2. O que você pensa sobre o país X? 3. Por que você gosta do país X? 4. O que você sente quando você pensa no país X? 5. Fale-me sobre o(s) objeto(s) que você separou para a entrevista. a. Por que você escolheu esse(s) objeto(s)? b. Você pode me contar a história da ligação do(s) objeto(s) com o país X? c. O que você sente ao lembrar essa história? 6. Fale-me sobre as fotos que você separou para a entrevista. a. Por que você escolheu essa(s) foto(s)? b. Você pode me contar a história da ligação da(s) foto(s) com o país X? c. O que você sente ao lembrar essa história?
IV. Efeito País de Origem V. Atitude do Consumidor	IV. Maheswaran & Chen, 2006; Aboulnasr, 2006; Gurhan-Canli & Maheswaran, 2000; Verlegh & Steenkamp, 1999. V. Thurstone, 1976; Cohen & Areni, 1991; Mano & Oliver, 1993; Obermiller, 1985; Schwartz & Clore, 1988; Pham <i>et al</i> , 2001; Solomon, 2002.	7. O que você acha dos produtos e serviços do país X? Por quê? Isso vale para todos os tipos de produtos/serviços? 8. O que você pensa quando vê um produto com a etiqueta 'made in' país X?

Continua

Continuação		
Conceito	Referencial Teórico	Questões do Roteiro
VI. Processo de Decisão de Compra VII. Significados de Consumo	VI. Zajonc & Markus, 1982; Cohen & Areni, 1991; Sheth, Mittal & Newman, 2001; Pham et al, 2001; Ramanathan & Shiv, 2001; Hanoch, 2002; Darke, Chattopadhyay & Ashworth, 2002; Blackwell, Miniard & Engel, 2005; Xu & Wyer, 2007. VII. Holbrook & Hirschman, 1982; Belk, 1988; Bagozzi & Dholakia, 1999; Batra et al, 2000; Pham, 2004; Fleck, 2008.	9. Você prefere produtos importados a nacionais?
		10. Você consome produtos importados do país X? Por quê? Quais? Qual a frequência? a. O que você sente quando consome/utiliza esse produto?
		11. Você consome produtos ou serviços nacionais que lembrem você do país X? a. O que você sente quando consome/utiliza esse produto ou serviço?
		12. Você acredita que gostar de um país estrangeiro pode interferir no momento de decidir uma compra? De que forma?
		13. Consegue lembrar alguma situação marcante em que você ou algum conhecido comprou um produto ou utilizou um serviço (nacional ou importado) porque ele lembrava o país de afinidade?

Quadro 05- Relação entre conceitos, referencial teórico e questões do roteiro

Fonte: elaborado pela autora

Levando-se em consideração que uma das prioridades de pesquisa em marketing apontada pelo MSI (2010) diz respeito à necessidade de utilização de novas ferramentas para a pesquisa do consumidor, aliadas à entrevista em profundidade, utilizaram-se duas técnicas para a realização do presente trabalho: *autodriving* e videográfica (entrevista filmada). A primeira, de elicitação por fotos foi útil para enriquecer o corpo textual e visual dos dados coletados pela pesquisa. De acordo com Holbrook e Kuwahara (1998), por meio da descrição (meio verbal) das fotos (meio visual) que os sujeitos da pesquisa apresentam, podem-se obter informações acerca da questão levantada pela pesquisa com maior riqueza de informações e ilustrações.

Antes da realização da entrevista, foi solicitado a cada sujeito que separasse entre cinco e dez fotografias ou imagens, e até dois objetos pessoais que tivessem alguma ligação com o país querido. Ao longo da entrevista, questões acerca das fotos e dos objetos foram feitas aos sujeitos. Interessante notar que muitos entrevistados manifestaram a dificuldade em separar o número de imagens solicitadas, sendo que muitos extrapolaram o limite posto (dez imagens). De qualquer forma, mesmo para aqueles que se detiveram ao requerido, no momento da entrevista solicitou-se que o entrevistado restringisse sua escolha para três ou quatro imagens. No caso dos objetos, os entrevistados conseguiram ater-se ao limite de dois objetos e os questionamentos foram realizados com base neles.

Assim, foi possível estimular a fala do sujeito via evocações de situações, sentimentos e lembranças que aqueles objetos e fotos lhe traziam. Isso vai ao encontro das ideias trazidas por Heisley e Levy (1991), de que notadamente os sujeitos tornam-se conscientes de si mesmo e

procuram explicar-se e justificar a si mesmos e ao contexto da investigação por meio da observação e da análise de fotografias, o que acaba enriquecendo o conteúdo textual e visual da entrevista. Assim, em relação à busca de evidências relacionadas a aspectos afetivos, é preciso levar em consideração que os sentimentos têm uma característica específica: eles são difíceis de serem verificados e analisados; por isso, é preciso que o indivíduo os vivencie verdadeiramente para que façam sentido (PHAM, 2004). Assim, acredita-se que fatores importantes para responder aos questionamentos propostos pela presente pesquisa ficaram mais claros em virtude do uso da referida técnica, especificamente na compreensão das origens do sentimento de afinidade.

Em relação à segunda técnica de coleta de dados, a videografia, importantes trabalhos vêm sendo realizados recentemente nesse sentido, entre eles o de Smith, Fisher e Cole (2007), Kimura e Belk (2005) e Bengtsson, Ostberg e Kjeldgaard (2005). No Brasil, a utilização de videografia para análise do comportamento do consumidor ainda é bastante tímida: o primeiro trabalho foi realizado em 2007, em uma dissertação de mestrado (FLECK, 2008), seguido de outros estudos realizados pelo Programa de Pós-graduação em Administração (PPGA), da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, entre eles o trabalho de ROSSI *et al.* (2009).

A escolha pela realização dessa técnica deve-se à capacidade que a mesma tem de capturar detalhes mais aprofundados sobre o sujeito de pesquisa. Segundo Belk e Kozinets (2005), a possibilidade da análise da linguagem corporal e da entonação da fala do entrevistado é grande vantagem da videografia, assumindo importância especial em pesquisas que avaliam sentimentos e emoções; como é o caso do presente estudo. Por fim, a possibilidade de abertura de um maior número de avenidas interpretativas frente à contrapartida escrita, também se configura em uma importante vantagem dessa ferramenta (SMITH, FISHER; COLE, 2007).

Para a gravação em vídeo das entrevistas, foi utilizada uma filmadora HI-8 digital, da marca Sony. Como mencionado anteriormente, a filmagem da maioria dos entrevistados ocorreu em sua residência, com a autorização dos mesmos (ANEXO E). Assim, além do sujeito ficar mais à vontade, foi possível perceber outros benefícios: ao falar sobre os objetos pessoais que remetem ao país de afinidade, muitos entrevistados indicaram pertences que tinham dentro de casa; possibilitou que os entrevistados mostrassem as fotos relacionadas ao país, seja em seus computadores ou em álbuns de fotos de maneira acessível; ainda, alguns entrevistados mostraram produtos relacionados ao país, que guardam em suas residências. O tempo total de material filmado foi de aproximadamente dezesseis horas, que editadas por um profissional especializado geraram um filme curta-metragem com duração de aproximadamente vinte minutos. Além da relevância teórica e visual das passagens selecionadas para o curta-metragem,

também foram levados em consideração aspectos técnicos (qualidade de som e imagem) de cada entrevista.

Um aspecto importante para mencionar acerca da referida técnica é que a realização de uma videografia é consideravelmente mais trabalhosa do que realizar um estudo por escrito. Primeiramente pela necessidade de equipamentos adequados, bem como de certa habilidade do pesquisador em manuseá-los e em fazer uma filmagem de qualidade. Depois, diferente de uma entrevista em profundidade gravada apenas em áudio, conseguir sujeitos que estejam dispostos a participar de uma entrevista filmada é mais complicado, visto que o entrevistado poderá ser facilmente identificado na reprodução do filme curta-metragem que resultará da gravação das entrevistas. Por fim, em inúmeros casos, questões como excesso de ruído, luminosidade inadequada e interferências de terceiros (filhos, familiares, animais de estimação, vizinhos, colegas de trabalho, etc.) no ambiente de filmagem dificultam a realização de uma filmagem adequada.

Kozinets e Belk (2006) estabelecem quatro critérios para o julgamento da qualidade de uma videografia do consumidor, que são denominados ‘os 04 Ts da videografia’: *topical* (tópico), *theoretical* (teórico), *theatrical* (teatral) e *technical standards* (técnico). O critério “tópico” refere-se à característica da videografia de ser relacionada a questões de interesse da pesquisa do consumidor; o critério “teórico” analisa como a videografia contribui de maneira satisfatória para o entendimento do fenômeno de consumo sobre o qual ela trata; o critério “teatral” avalia a dramaticidade do filme videográfico; por fim, o critério “técnico” leva em consideração o domínio das técnicas e da arte de filmar do pesquisador.

Segundo Cohen e Areni (1991), os pesquisadores dos sentimentos e das emoções humanas devem examinar seus vários aspectos: respostas fisiológicas, expressões faciais e experiências subjetivas, bem como as relações entre eles. Para Loizos (2002), existem três razões básicas para a utilização de métodos visuais na pesquisa social. A primeira, é que a imagem oferece um registro mais poderoso das ações temporais e dos acontecimentos reais – concretos. A segunda razão é que, embora a pesquisa social esteja tipicamente a serviço de complexas questões teóricas e abstratas, ela pode empregar, como dados primários, informação visual que não necessita ser nem em forma de palavras escritas, nem em forma de números. Por fim, o autor apresenta o terceiro motivo, ligado ao fato de que o mundo em que vivemos é crescentemente influenciado pelos meios de comunicação, cujos resultados, muitas vezes, dependem de elementos visuais.

Nesse sentido, Sherry e Schouten (2002) concluem que uma das maiores vantagens da videografia é a habilidade de engajar a audiência em um conjunto multisensorial de materiais, facilitando o ganho de um conhecimento não apenas cognitivo sobre determinado assunto, mas

também emocional. Assim, acredita-se que conhecer o sujeito analisado e suas manifestações em imagens traz uma gama maior de riqueza subjetiva para a audiência engajada na observação e na análise do tema em questão. Consequentemente, 'o visual' e 'a mídia' desempenham papéis importantes na vida social, política e econômica. Especificamente ao falar da utilização de vídeos em pesquisa social, o autor afirma que não existem limites óbvios para a amplitude de ações e narrações humanas que possam ser registradas, além daqueles que remetem a questões de cunho ético.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Segundo Denzin e Lincoln (2006), deparando-se com grandes volumes de materiais qualitativos, o investigador busca formas de administrar e interpretar esses documentos, e é nesse ponto que os métodos de controle de dados e os modelos de análise devem ser utilizados. Na análise de dados da presente dissertação, primeiramente foi realizada a categorização das falas dos entrevistados com base no texto transcrito (sistematização). Em seguida, foi realizada uma análise mais profunda das categorias iniciais e seus conteúdos (captura das nuances subjetivas), com base no material transcrito e também no material filmado.

A análise qualitativa textual da presente dissertação foi realizada com base nas indicações de técnicas de análise de conteúdo propostas por Bardin (2008), que defende que a análise de conteúdo deve ser usada como método para a análise do discurso declarado dos atores sociais. A proposta que acompanha a análise de conteúdo se refere a uma decomposição do discurso e a uma identificação de unidades de análise ou de grupos de representações para uma categorização dos fenômenos. Resumidamente, a técnica consiste em classificar os diferentes elementos do texto nas diversas categorias segundo critérios que permitam fazer surgir uma ordem. Segundo Bardin (2008), esse sistema de categorias é válido à medida que consegue ser aplicado com precisão ao conjunto da informação e se torne útil no plano das inferências. A autora ainda sugere algumas regras para guiar e aperfeiçoar a categorização:

- homogeneidade: evitar a mistura de conteúdos diferentes;
- exaustão: o pesquisador precisa esgotar a totalidade do texto;
- exclusividade: o mesmo elemento do conteúdo não pode ser classificado em duas categorias diferentes;
- objetividade: codificadores diferentes devem levar ao mesmo resultado;

- adequação: as categorias devem estar devidamente adaptadas ao conteúdo e ao objetivo.

Nesse sentido, Flick (2004) afirma que a análise de conteúdo tem como objetivo principal a categorização dos elementos do texto, de maneira sistemática e objetiva, conferindo certo ordenamento ao material bruto oriundo das transcrições das entrevistas. A formalização deste procedimento gera um esquema uniforme de categorias que facilita a comparação entre os diferentes casos através dos quais ele é aplicado; podendo ser utilizado para analisar pontos de vista subjetivos. A partir daí, torna-se possível uma reconstrução de significados que apresentem uma compreensão mais aprofundada da interpretação de realidade, com base nas percepções dos entrevistados (GODOY,1995).

Com o apoio do software QSR NVIVO 8, foram realizadas as categorizações, sendo que o programa auxiliou basicamente na organização do material, pois possibilita classificar e reclassificar os discursos de acordo com as categorias estabelecidas. Ainda, o software permite ao pesquisador incluir no banco de dados anotações de campo e realizar pesquisa textuais no material coletado, importantes recursos para melhorar a análise. A categorização foi realizada, em um primeiro momento, guiada pelo roteiro da entrevista, de maneira mais ampla. Em um segundo momento, as categorias foram reclassificadas visando responder aos objetivos do trabalho.

Além das análises textuais, o material coletado por meio da videografia também foi analisado, como um complemento à análise textual. Após a elaboração das categorias iniciais (sistematização) realizadas com base nas transcrições, buscou-se selecionar trechos dos vídeos em que os entrevistados manifestaram salientes reações faciais, corporais e de entonação de voz. Tais trechos receberam maior atenção e complementaram as análises textuais posteriores (2ª etapa de categorizações). Assim, a análise dessas imagens possibilitou aprofundar a análise categórica textual e capturar nuances mais subjetivas das entrevistas, gerando uma interação entre os diferentes dados coletados: áudio (transcrições) e vídeo.

Para Loizos (2002), embora a pesquisa social esteja tipicamente a serviço de complexas questões teóricas e abstratas, ela pode empregar, como dados primários, informação visual que não necessita ser nem em forma de palavras escritas, nem em forma de números. No caso da presente dissertação, a análise da feição e do tom de voz empregado pelo entrevistado no momento em que fala sobre o país querido foi de grande importância para auxiliar nas definições dos significados do país em questão e também de identificar as reais emoções derivadas desse sentimento positivo em relação ao país. Um exemplo interessante ocorreu com um entrevistado que se emocionou e encheu os olhos d'água ao manifestar a saudade que sente do país onde morou na infância. No momento da entrevista, talvez pela distância que se

encontrava o entrevistado, esse aspecto não ficou visível. Em função das análises do vídeo, tal informação pode ser captada.

Cabe salientar, ainda, a importância da utilização de uma postura de pesquisa qualitativa que busque garantir critérios mínimos de qualidade. Segundo Gaskell e Bauer (2002), apesar dos diferentes posicionamentos dos pesquisadores qualitativos frente à forma de garantir a qualidade metodológica da pesquisa, existem duas categorias que fornecem a base para tal, na pesquisa qualitativa: a confiabilidade e a relevância. Para os autores, os indicadores de confiabilidade (triangulação e compreensão reflexiva; transparência e clareza nos procedimentos; construção do *corpus* de pesquisa e descrição detalhada) transmitem ao leitor a certeza de que os resultados investigados representam a 'realidade' e são mais do que o produto da imaginação fértil do pesquisador.

O primeiro cuidado para manter a confiabilidade dos dados foi encaminhar a entrevista transcrita para cada sujeito, solicitando que o mesmo manifestasse sua concordância ou não com os dados ali descritos. Ainda, foi requisitado que o entrevistado apontasse eventuais erros de grafia na transcrição (ANEXO F). Apenas cinco entrevistados não deram retorno à solicitação, sendo que os demais concordaram com o texto transcrito, apenas sugerindo algumas correções em relação à grafia de certas palavras.

Além disso, a análise do material contou com o uso de triangulação, que consiste na combinação e no cruzamento de múltiplos pontos de vista através do trabalho conjunto de vários pesquisadores, de múltiplos informantes, e múltiplas técnicas de coletas de dados (MINAYO, 1993). Uma analista independente, com experiência em pesquisa qualitativa auxiliou na análise dos dados, realizando categorizações à parte, conforme também sugerem Oberecker, Riefler e Diamantopoulos (2008). Em seguida, a mesma confrontou seus achados com a autora deste trabalho, gerando o debate acerca das categorias criadas e procurando estabelecer classificações e significados consensuais. Por fim, a utilização de múltiplas técnicas de coleta e a geração de material diverso para consulta (transcrições das entrevistas em profundidade, anotações de campo e captação em áudio e vídeo) visou garantir a confiabilidade dos dados.

Já os indicadores de relevância referem-se ao quanto a pesquisa é viável, no sentido de que ela se liga à teoria internamente ou, externamente, incorporando tanto a utilidade quanto a importância (construção do *corpus*, descrição detalhada, valor surpresa, validação comunicativa). Além disso, outro indicador de relevância apresentada pelos autores diz respeito à garantia do calor de surpresa da pesquisa, ou seja, a busca de evidências reveladoras em relação às questões de pesquisa levantadas (GASKELL; BAUER, 2002). Com base em todas essas questões metodológicas de coleta, manipulação e análise dos dados, a seguir são trazidos os resultados do trabalho.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Neste capítulo serão apresentados e discutidos os resultados da presente dissertação, que buscam responder aos objetivos propostos da seguinte maneira (quadro 06): primeiramente serão detalhadas questões sobre a origem do sentimento de afinidade que os sujeitos acalentam por um país estrangeiro; na segunda etapa, o foco será dado às representações que o país assume para os entrevistados; em seguida serão analisadas as atitudes dos entrevistados frente a produtos e serviços ligados ao país de afinidade; na quarta etapa, serão apresentadas considerações sobre como o sentimento de afinidade pode interferir no processo de decisão do consumidor, especialmente na geração de preferências de consumo; por fim, os significados de consumo que produtos relacionados ao país assumem são o foco da análise.

Objetivos	Seção
Verificar as origens do sentimento de afinidade do consumidor em relação a um país estrangeiro.	4.1
Compreender os significados que o consumidor atribui ao país querido.	4.2
Apurar a influência do sentimento de afinidade na atitude do consumidor frente a produtos e serviços do referido país.	4.3
Compreender de que forma a afinidade atua no processo de decisão de compra do consumidor, especificamente em relação à geração de preferências.	4.4
Explorar os reflexos da afinidade na construção de significados de consumo.	4.5

Quadro 06- Seções que respondem aos objetivos do trabalho

Fonte: elaborado pela autora

Tendo em vista o direcionamento das análises que serão feitas ao longo de todo o capítulo dos resultados, é interessante notar que os 24 entrevistados podem ser divididos essencialmente em dois grandes grupos, de acordo com o tipo de contato que tiveram com o país: aqueles que conhecem o país pessoalmente e aqueles que nunca colocaram os pés em terras estrangeiras, em se tratando do país de afinidade.

Conforme indica o gráfico 01, vinte e um sujeitos enquadram-se no grupo 'contato direto': são aquelas pessoas que manifestaram ter tido algum contato pessoal direto com o país de afinidade. No segundo grupo, denominado 'contato indireto' estão apenas três entrevistados, que experimentaram apenas contatos indiretos com a nação querida, por meio de terceiros ou via fontes impessoais (televisão, internet, livros, etc.).



Gráfico 01 - Tipo de contato do indivíduo com o país de afinidade

Fonte: elaborado pela autora

Interessante notar ainda, que os vinte e quatro entrevistados fazem referência a dezesseis países de afinidade: Argentina, Austrália, Canadá, Egito, Espanha, Estados Unidos, França, Holanda, Inglaterra, Irlanda, Israel, Itália, Líbano, Nova Zelândia, Polônia e Uruguai. Conforme indica o gráfico 02, a maioria dos países localiza-se na Europa (07), sendo que os demais se dividem de maneira similar entre os demais continentes: América do Sul (02); América do Norte (02); Oceania (02); Ásia (02) e África (01).

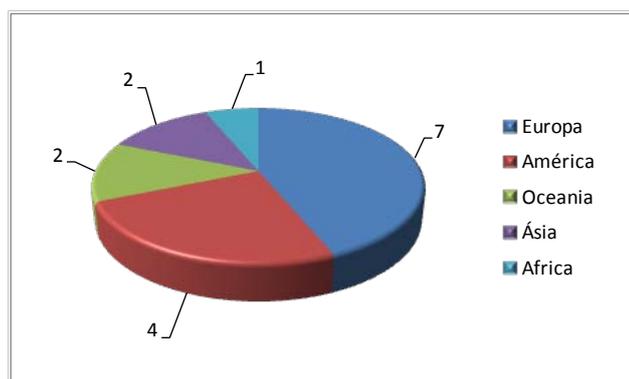


Gráfico 02 - Os continentes dos países de afinidade

Fonte: elaborado pela autora

Ainda, é preciso ressaltar que, principalmente nesta seção, as contribuições dos sujeitos foram enriquecidas pelas descrições das fotografias que estes trouxeram para a entrevista. Grande parte das fotografias utilizadas para retratar o país de afinidade fazia referência a

pessoas (amigos e familiares), lugares e símbolos históricos e culturais do país. Ao explicar sua relação com as pessoas que aparecem nas fotografias, ou contar uma história sobre o local que a fotografia ilustra, os entrevistados acabaram proporcionando ao pesquisador maior riqueza de detalhes e informações, tanto na captação das falas quanto das imagens. Ao longo dos excertos das falas dos entrevistados serão feitas menções às fotografias por eles referidas. As mesmas encontram-se disponíveis junto ao anexo G e ao anexo H.

O mesmo ocorre em relação à utilização de objetos que fazem referência ao país querido. Em muitos casos o objeto trazido pelo entrevistado provém do país de afinidade, sendo capaz de gerar evocações de lembranças, de lugares, paisagens, símbolos, aspectos culturais, amigos ou mesmo momentos importantes vividos no país. Isto é, os objetos também assumiram seu papel como mecanismos facilitadores na geração da informação no contexto da investigação, conforme defendido por Heisley e Levy (1991). Portanto, assim como as fotografias, os objetos foram capazes de reavivar lembranças e ligações especiais do indivíduo com o país, o que enriqueceu o conteúdo textual e visual da entrevista.

Ainda, quando falam sobre o país e mostram as fotos e os objetos, os entrevistados expressam facialmente os sentimentos que surgem das memórias ali evocadas, gerando uma possibilidade maior de contextualização da análise do texto transcrito. Assim, cabe também ressaltar a importância da utilização das gravações em vídeo das entrevistas: a gravação foi capaz de enfatizar aspectos ligados à entonação da fala, bem como possibilitou capturar detalhes menos aparentes, como a linguagem corporal e a expressão facial dos entrevistados. Além disso, as imagens captadas resultaram em um recurso extra, o vídeo curta-metragem, o que permite ao trabalho engajar a audiência em um conjunto multissensorial de materiais, como bem apontado por Sherry e Schouten (2002). Justifica-se, portanto, o uso de múltiplas técnicas de coleta de dados (MINAYO, 1993).

4.1 AS ORIGENS DA AFINIDADE

A primeira questão intrigante que surge no contato com um sujeito que gosta muito de um lugar é a seguinte: 'Mas por que você gosta tanto desse lugar?'. Com base nesse questionamento, ao longo desta seção serão analisados os principais aspectos envolvidos na formação do sentimento de afinidade em relação a um país estrangeiro.

Ao analisar os aspectos que influenciam a geração do sentimento de afinidade pelo país estrangeiro para os entrevistados, nota-se que eles estão intimamente relacionados aos

chamados condutores da afinidade¹² (OBERECKER; RIEFLER; DIAMANTOPOULOS, 2008): tanto os microcondutores (vivência internacional; viagens; contatos) quanto os macrocondutores (estilo de vida; cenário; cultura; economia e política). Tais constatações surgem mesmo através do questionamento amplo envolvendo a busca do entendimento das motivações do gosto pelo país: pouco a pouco foram surgindo nas entrevistas tópicos que se enquadraram perfeitamente de acordo com os condutores da afinidade.

É importante deixar claro que a categorização dos microcondutores da afinidade aqui utilizada vai ao encontro das proposições trazidas por Oberecker, Riefler e Diamantopoulos (2008). Por outro lado, em relação aos macrocondutores, o presente trabalho estabelece apenas três categorias: (1) cultura; (2) cenário; e (3) economia. Tal classificação difere da que foi proposta pelos autores na medida em que considera o quarto item, 'estilo de vida' (pessoas e mentalidade; estilo de vida em geral; idioma; culinária), como parte integrante da categoria 'cultura' e não uma categoria separada.

De acordo com Hall (1997), a cultura está relacionada ao conjunto de códigos de significado que dão sentido às nossas ações e permitem interpretar significativamente as ações alheias. A cultura inclui os diversos sistemas que os indivíduos utilizam para definir o que significam as coisas e para codificar, organizar e regular sua conduta uns em relação aos outros. Esses códigos contribuem para assegurar que toda ação social é 'cultural', que todas as práticas sociais expressam ou comunicam um significado e, neste sentido, são práticas de significação. Assim, a mentalidade das pessoas de um país, seu estilo de vida, seu idioma e sua culinária são vistas pelo presente trabalho como práticas de significação, ou seja, partes integrantes da categoria 'cultura'.

Já as outras duas categorias de macrocondutores criadas por Oberecker, Riefler e Diamantopoulos (2008) vão ao encontro dos achados do presente trabalho: cenário (paisagens; clima; arquitetura); e economia (situação política e situação econômica do país). É importante destacar, porém, que nos resultados da pesquisa realizada pelos três autores não foram mencionadas pelos entrevistados questões sobre o macrocondutor 'economia'. Imagina-se que esses fatores não foram relevantes para a geração do sentimento de afinidade dos sujeitos em função de os mesmos residirem em países desenvolvidos. O que não se aplica ao presente trabalho, visto que quase a totalidade dos entrevistados possui como país de afinidade um país de primeiro mundo, contrastando positivamente com questões políticas, econômicas e estruturais da pátria mãe, o Brasil.

¹² Os microcondutores, assim como os macrocondutores podem ser mais bem compreendidos conforme detalhamento no quadro 01 e no quadro 02.

A presente seção está organizada essencialmente de acordo com o tipo de contato do indivíduo com o país: 'a afinidade daqueles que não conhecem o país'; e 'a afinidade de quem conhece o país'. A partir dessa divisão, os sujeitos que tiveram contato direto com o país podem ainda ser subdivididos entre: (a) sujeitos que possuíam afinidade prévia com o país e (b) indivíduos que só passaram a gostar efetivamente do país após o contato direto. Em cada uma das categorias, a análise seguirá a mesma lógica: serão explorados primeiramente os microcondutores da afinidade, para em seguida investigar-se os macrocondutores presentes nos discursos. Por fim, achou-se interessante traçar algumas considerações acerca de uma peculiaridade encontrada em alguns discursos: o gosto por uma cidade ou região específica do país. Este tópico encerra as análises sobre as origens da afinidade.

A questão da descendência aparece com bastante intensidade no presente trabalho talvez pelo próprio contexto em que a pesquisa foi realizada: a região sul do Brasil foi colonizada por imigrantes europeus de diversos países. Com base nisso, pode-se explicar melhor tais achados, tanto no caso de indivíduos que conhecem ou que não tiveram contato direto com o país de onde vieram seus antepassados.

4.1.1 A afinidade daqueles que 'não conhecem' o país

Apesar do baixo número de sujeitos da amostra que se enquadram nesse perfil (ter afinidade com o país sem nunca tê-lo visitado), confirma-se válida a ideia de Griffiths (2006): conhecer o local querido pessoalmente não é o único fator responsável pela geração do afeto. Inclusive, é interessante notar que ao longo do discurso de um entrevistado que possui vivência no país de afinidade, ocorre uma menção a essa possibilidade:

Tem gente que tem afinidade, ah, por exemplo, 'Nunca fui no país', mas aquele país de repente representa pra pessoa sofisticação, representa riqueza, representa talvez uma fantasia que ela tem. (entrevistado 01)

Segundo Cohen e Areni (1991), o afeto (em termos gerais) pode ser melhor compreendido a partir do momento em que fica claro que ele é o resultado de uma resposta emocional a um objeto com o qual o sujeito experimentou pelo menos algum tipo de contato psicológico. Isso também sugere que o contato indireto com o país também é um fator capaz de despertar a afinidade.

Nesses casos o microcondutor ‘contato’, que representa a ligação do indivíduo com o país por meio de terceiros (nativos ou não) é o fator chave na geração da afinidade. Nota-se claramente que os sujeitos que nunca visitaram o país de afinidade iniciaram sua relação com o mesmo por meio de contatos indiretos: amigos ou familiares, que já foram ao país ou são nativos de lá. Isso pode ser percebido nos três únicos casos da pesquisa que se enquadram nesse perfil. No caso específico dos dois entrevistados abaixo, a ligação com o país de afinidade ocorre basicamente em função de questões de descendência.

Eu tenho um avô que era libanês e a avó que veio da Síria. [...] Então eu acho que a minha relação com o país provém muito disso, especialmente da cultura deles, da forma como vivem e tal. (entrevistada 04)

Eu e a nona gostávamos de sentar à noite na mesa da cozinha e bater papo, comendo o pãozinho com azeite de oliva. [...] Nós vivíamos Itália lá em casa. (entrevistado 21)

Ainda no caso do terceiro sujeito que nunca teve contato direto e pessoal com o país, a ligação também se manifesta por meio do microcondutor do tipo ‘contato’, pois a interação com o país tem sua origem básica em função de informações fornecidas por terceiros: a mãe e um amigo nativo.

A minha mãe é professora de geografia, então ela falava muito de outros países. E dentre eles assim, o que me encantou era ou Canadá ou a Espanha, na época. [...] E eu trabalhei numa estação de esqui [nos Estados Unidos] e um dos instrutores era canadense. E aí a gente fazia muito *snowboard*. E aí ele fala: ‘Quando tu for pro Canadá, a gente vai fazer um monte!’. (entrevistado 20)

De acordo com Griffiths (2006), lugares ‘desconhecidos’ possuem conotações simbólicas que podem ser elaboradas por meio da imaginação, influenciadas por histórias, leituras, imagens (televisão, revistas, internet, cinema, etc.). Assim, é possível afirmar que fontes impessoais também possuem grande influência na construção do afeto desse indivíduo sem contato direto com o país. Portanto, para quem nunca conheceu o país querido, a construção de referências que geram a afinidade é feita também por meio de leituras, filmes, informações da mídia e de outras fontes impessoais.

Ah, eu leio demais. Eu sou assim, fanática [ênfase] por filmes! Tanto que na minha casa é quase que uma locadora, de tanto DVD e VHS que eu tenho. [...] Então a informação é de leitura, de filme, disso aí. (entrevistado 21)

Como meu avô faleceu e eu não conheci o vô, [...] eu acabei procurando um pouco a respeito da história deles, da história do país: como as coisas

aconteceram, as guerras, como a cultura influencia o hábito das pessoas. Porque só pela convivência com o meu pai eu não tive todas as informações que eu queria. (entrevistado 04)

Com o tempo, eu fui, na faculdade, eu fiz turismo antes de fazer administração, e a gente estudou muito alguns países. Num dos trabalhos que a gente fez, eu peguei o Canadá. Foi daí que começou a paixão pelo Canadá. Então, foi meio assim ao acaso, mas foi muito legal! (entrevistado 20)

A partir dessas fontes os indivíduos são capazes de construir imagens de aspectos como a cultura, as pessoas, a economia e as paisagens do país, que são os elementos que fazem parte dos chamados macrocondutores da afinidade (Oberecker, Riefler e Diamantopoulos, 2008). Seguem, pois, alguns relatos desses indivíduos em relação ao país querido, primeiramente no que diz respeito ao macrocondutor 'cenário'. E em seguida, os relatos que remetem ao macrocondutor 'cultura'. Fica clara a magnitude e impacto positivo desses fatores na geração da afinidade dos sujeitos que sequer conhecem o país.

A minha imagem da Itália é de filmes. [...] Quando você vê aquelas imagens com aqueles ciprestes maravilhosos, eu acho que aquilo deve ser o paraíso na terra tu poder estar em um lugar assim! [...] Uma imagem como esta [IMAGEM 01], você veja que isso é o quê? Um parreiral. [...] E eu queria conhecer um parreiral na Itália... (entrevistado 21)

Essa é uma foto do litoral [IMAGEM 02]. Essa eu acho uma das belezas do país: tu poder olhar para um lado e ter neve, e tu poder olhar pro outro e ter uma praia. (entrevistado 04)

Eu imagino que eu vou ser melhor tratada ainda no Canadá, do que eu fui nos Estados Unidos [...] Eu vejo eles, pelo o que eu leio assim, de não ter muitos preconceitos. De ser um país que recebe bem, hospitaleiro. (entrevistado 20)

Porque eu acho que na Itália todo mundo é muito alegre, todo mundo é muito festeiro. [...] Então esse temperamento do italiano, que é muito parecido com o meu, eu me divirto! (entrevistado 21)

E apesar de ser um país muito destruído pela guerra as pessoas seguem sendo muito alegres. (entrevistado 04)

Embora apareçam em menor importância, é possível perceber nos discursos de dois entrevistados aspectos da relevância dos fatores econômicos e políticos do país de afinidade. Em um dos casos, a referência a esses aspectos é positiva e gera percepções de oportunidades em

relação ao país querido. Já em outra, é negativa: o que parece não afetar a afinidade do sujeito para com o país.

Em termos de crescimento econômico sabe, então, é um país que pra mim parece ser... De abrir muitas portas. (entrevistado 20)

O Líbano, apesar da guerra, é um país muito rico, se briga muito por conta do petróleo. [...] Mas tem muita coisa de guerra, muita coisa de gente passando fome, tem muita morte. (entrevistado 04)

Para esses sujeitos, o fato de não conhecer o país não diminui em nada o afeto que demonstram pelo local, seja em função de questões de descendência ou mesmo pela simpatia frente ao país. Obviamente, o desejo de conhecê-lo existe e tal possibilidade reacende ainda mais a paixão pelo país.

4.1.2 A afinidade de quem ‘conhece’ o país

Já no caso da grande maioria dos entrevistados da pesquisa (vinte e um indivíduos), existiu pelo menos um episódio de contato direto com o país, seja por meio de viagens ou vivências mais prolongadas. No entanto, torna-se necessário realizar uma subdivisão desse grupo de sujeitos: grande parte (quinze) já possuía alguma afinidade prévia com o país, antes mesmo de conhecê-lo (seja forte ou fraca); enquanto outros sujeitos (seis) deixam evidente que o gosto pelo país estrangeiro surgiu essencialmente em virtude da vivência internacional, isto é, após o contato propriamente dito com o país. Dessa forma, a presente seção agrupa os sujeitos de acordo com seu perfil em relação à existência ou inexistência de afinidade prévia ao contato direto com o país.

4.1.2.1 Afinidade apenas após a experiência direta com o país

Apenas seis entrevistados não apresentavam nenhuma afinidade prévia com o país querido antes de visitá-lo, inclusive pouco ou nenhum conhecimento sobre o país. É interessante notar que nesses casos a permanência dos indivíduos no país envolve essencialmente questões profissionais e de estudo, o foco inicial não é o lazer. E apesar da variedade em termos de tempo

de permanência (de trinta dias até trinta meses), fica evidente a influência do microcondutor 'vivência prolongada' na geração da afinidade. Isso porque na maioria dos casos o período que o indivíduo permaneceu no país foi mais longo e acaba tendo reflexos mais fortes tanto no nível de conhecimento geral sobre o país, quanto no nível de afinidade.

Foi no curso de mestrado que eu fui pra Holanda. E foi um país que eu não conhecia quase nada, assim, e me identifiquei bastante com a cultura deles. [...] Foi conversando com o pessoal do laboratório que eu conheci mais o país assim, eu não fiquei estudando mesmo o país antes de ir. (entrevistado 08 – tempo de permanência no país: 40 dias)

Eu gosto de vários países, mas eu acabei tendo uma afinidade maior com a Polônia. Foi algo meio por acaso. [...] Eu ia realizar um intercâmbio profissional e eu queria fugir dos grandes centros: Estados Unidos, Inglaterra, etc. Aí eu comecei a pesquisar e a Polônia me chamou a atenção. [...] E quando eu fui pra lá eu acabei me apaixonando pelo país. (entrevistado 13 – tempo de permanência no país: 03 meses e 15 dias)

A empresa decidiu abrir uma filial na Argentina. [...] Então eu encarei o desafio. Em uma semana eu decidi ir pra Argentina, e acabei ficando lá por dois anos. Foi bem legal assim. [...] É um país que com certeza eu não abandonarei mais! (entrevistado 23 – tempo de permanência no país: 24 meses)

Bom, eu decidi ir porque eu queria aprender inglês. [...] Eu fui olhando, eu achava: 'não, Inglaterra é muito difícil', 'Estados Unidos é muito difícil de conseguir visto'. Aí o meu professor de inglês: 'e Nova Zelândia?', 'Nova Zelândia tem muitos esportes radicais', na minha área. [...] É como sempre dizem que Porto Alegre ia ser perfeita se tivesse Florianópolis junto. A Nova Zelândia é, digamos, Porto Alegre com Florianópolis junto. E muito melhor. É o paraíso assim! (entrevistado 10 – tempo de permanência no país: 30 meses)

É possível perceber que macrocondutores não compõem o cenário da geração da afinidade para esse grupo de sujeitos antes do contato pessoal com o país. Assim, a influência de fatores como economia, cultura e cenário participam da construção da afinidade apenas após o contato direto com o país e não através de informações adquiridas previamente, de fontes impessoais (livros, revistas, televisão, etc.). Portanto, pode-se dizer que os mesmos constroem o sentimento de afinidade unicamente com base nas experiências derivadas do contato direto com o país.

A partir daí, o destaque fica por conta da exaltação dos sujeitos acerca das paisagens do país de afinidade, mostrando que é um fator capaz de influenciar fortemente a geração de gosto

pelo país. Mais uma vez aqui, o recurso do *autodriving* aparece como enriquecedor na geração da informação, na medida em que permitiu ao entrevistado discorrer acerca das paisagens do país e como elas possuem representações positivas.

A primeira foto é uma foto de *Haims Beach*, que é uma praia ainda em Sydney [IMAGEM 03] [...] A hora que nós chegamos e que nós olhamos aquilo assim, sabe, era uma faixa de areia branca! E a água mais azul que eu já tinha visto na minha vida! Nunca, aqui no Brasil, eu vi algo parecido. (entrevistado 07)

Essas montanhas que aparecem nessa foto são as que aparecem no filme 'O Senhor dos Anéis II' [...] E aqui é o mesmo lugar só que eu apareci na foto, pra mostrar que eu estava lá mesmo, porque parece um cartão postal de tão lindo. (entrevistado 10)

Tem muitos castelos. E tem toda a parte mística, na frente tem o dragão, daí passa o rio que corta toda a Polônia. Muito legal! [...] Tem toda uma parte antiga da cidade preservada [IMAGEM 04]. (entrevistado 13)

Tem a região Patagônica, no sul da Argentina, com muita neve, com paisagens exuberantes. [...] Por outro lado tu tem a parte de Salta, que é uma parte bem de desertos, com paisagens também lindíssimas. [...] Mendonça, com as cordilheiras dos Andes de fundo. A gente prende a respiração quando chega perto das cordilheiras! (entrevistado 23)

Para esse grupo de indivíduos as questões relacionadas à cultura também são extremamente relevantes na geração do gosto pelo país. É possível notar especialmente uma admiração e reverência ao povo do país, seus valores, princípios e estilo de vida. Especialmente o tipo de tratamento e a receptividade dos nativos com os entrevistados aparecem como fortes motivadores da afinidade. Os entrevistados veem o povo do país como sendo seu cartão de visitas.

Eu nunca tinha encontrado, na vida, pessoas tão queridas, tão legais! Parecia que todo mundo me adotava assim, todo mundo queria me tratar bem, todo mundo queria me ajudar. Isso foi assim, impressionante. (entrevistado 13)

E como eu viajei por muitos países, não morando, eu só morei na Irlanda e Nova Zelândia. Só que nenhum foi como na Nova Zelândia: as pessoas lá são as mais agradáveis que eu já encontrei, mais receptivas. Tu caminha na rua as pessoas te dão bom dia! (entrevistado 10)

Eu amei o país, adorei a cultura, adorei as pessoas. [...] É um povo muito bem-educado, muito polido. [...] Sempre tive uma recepção muito boa em qualquer lugar. (entrevistado 16)

O Argentino é um povo muito mais preocupado, concentrado. Melancólico, digamos assim. [...] Por outro lado, ele sabe desfrutar da vida dele. Apesar de não acreditar no país, ele desfruta da vida: ele viaja muito, ele tira tempo pra ler muito. É um povo super culto. (entrevistado 23)

Eu escolhi a foto de um parque, um parque qualquer, não é nem na Irlanda. [IMAGEM 05] Esse tipo de parque, com bastante verde e um lugar bem cuidado, que me dá a imagem meio que de qualidade de vida é uma das coisas que eu sinto falta de lá. (entrevistado 16)

Por fim, o macrocondutor 'economia' também aparece como motivador da afinidade em alguns casos. Aqui, as características econômicas e políticas do país querido (e suas consequências sociais) são exaltadas e, declaradamente ou não comparadas às peculiaridades da terra natal.

É um país muito desenvolvido. As pessoas têm acesso à educação, à saúde, tudo, de primeiro mundo. [...] A liberdade de tu poder andar na rua sabendo que tu não vai ser assaltada! (entrevistado 07)

Eles têm educação básica gratuita, eles têm saúde de boa, excelente qualidade. As estradas deles, as que eu frequentei, próximo a Amsterdã são de ótima qualidade. Serviços básicos, em geral assim. A cidade toda extremamente limpa, organizada. (entrevistado 08)

É um país de primeiro mundo, bem primeiro mundo. Não tem violência, não tem pobreza. (entrevistado 10)

Pela qualidade de vida. Por ser um lugar muito tranquilo pra se viver, com bastante segurança. [...] Eles são um país assim muito moderno, um dos que mais investem hoje em dia e que tem o maior número de riquezas e que atrai muitas empresas grandes do exterior. (entrevistado 16)

Percebe-se nesses discursos certo tom de surpresa e admiração quando do contato com uma realidade diferente da vivenciada no país natal, especialmente em termos de serviços públicos chaves para um bom nível de qualidade de vida (saúde, segurança e educação). As raízes de tal admiração podem residir na inerente descrença do povo brasileiro com seu próprio

país, dado o histórico de corrupção do sistema político e suas consequências para a vida da população. De alguma forma, isso também influencia o gosto e a admiração pelo país estrangeiro.

4.1.2.2 Afinidade prévia à experiência direta com o país

No caso dos entrevistados que já possuíam alguma ligação afetiva prévia com o país, esse afeto pode ser classificado de acordo com sua magnitude: fraco ou forte. Os casos de afinidade prévia fraca estão relacionados a um 'interesse prévio' dos entrevistados pelo país; já os casos da afinidade prévia forte referem-se a situações em que os indivíduos já abarcavam o sentimento de afinidade pelo país de maneira consistente.

Em ambos, nota-se que a afinidade prévia existe basicamente em função do microcondutor 'contatos', pois é especialmente por meio de terceiros (família, amigos) que ela é despertada. Isso não impede que a construção da afinidade prévia também tenha ocorrido através de fontes impessoais (mídia, artes, etc.); porém, não é o que aparece com destaque nos casos analisados. Com exceção de dois sujeitos (entrevistados 01 e 11), nas demais situações de afinidade prévia¹³ (fraca ou forte) sempre houve alguma influência de terceiros em sua constituição.

É preciso deixar claro que quando se fala em afinidade prévia, refere-se ao sentimento que o indivíduo acalentava antes de configurar qualquer tipo de contato direto com o país. Assim, ao analisar a afinidade que o sujeito manifesta hoje (após no mínimo um contato direto com o país), evidentemente ela acaba se valendo também dos demais microcondutores da afinidade: 'viagens' e 'vivência prolongada'. Esse contato direto tende a reforçar a afinidade prévia de sujeitos com afinidade prévia fraca e confirmá-la, nos casos de afinidade prévia forte. Além disso, permite que a percepção sobre o país seja estabelecida agora pelo próprio indivíduo, com base no contato direto com a sua economia, sua cultura e suas paisagens.

¹³ Lembrando que a definição de 'afinidade prévia' adotada pelo trabalho refere-se apenas ao grupo de indivíduos que já visitaram o país de afinidade.

4.1.2.2.1 *Afinidade prévia forte*

A afinidade prévia forte do indivíduo com o país querido ocorre na maioria dos casos de afinidade prévia (nove entre quinze). Nesse grupo, para quatro entrevistados a ligação prévia forte está vinculada principalmente à descendência familiar. Para outros quatro sujeitos, ela também está relacionada a fatores que, de alguma forma envolvem questões familiares. Por fim, um único entrevistado manifesta afinidade prévia forte apenas em função de uma forte identificação pessoal com o país querido.

De qualquer forma, em todos esses casos é possível afirmar que o contato direto com o país se dá basicamente em função desse afeto prévio, isto é, o fato do indivíduo já gostar do país influenciou a visitá-lo. Para conseguir uma melhor compreensão desse processo, primeiramente serão analisados os elementos (microcondutores e macrocondutores) que atuam no caso dos sujeitos que possuem uma ligação de descendência com o país de afinidade. Em seguida, serão observadas as ligações dos demais entrevistados. Apenas o macrocondutor 'economia' será analisado para os dois públicos de maneira conjunta.

Primeiramente, no caso dos indivíduos que possuem sua descendência relacionada ao país querido, fica evidente que o gosto prévio se dá em função dessa origem familiar. Segundo Velho (1987), a família é uma instituição privilegiada para lidar com a questão da subjetividade: ela desempenha um papel primordial como estrutura social na vida de qualquer indivíduo. Resumidamente, a família é uma instituição fundamental no processo de socialização da subjetividade. Desta forma, sob a ênfase de questões de descendência familiar, a relação afetiva dos entrevistados com o país estrangeiro é estabelecida.

Todos os meus bisavós vieram da Itália. [...] E a gente convive com os costumes, com a cultura desde bem pequeno. E daí que iniciou o amor pela Itália. [...] Eu fui pra Itália com a minha melhor amiga. A gente ficou vinte e cinco dias lá. E foi a melhor viagem que eu fiz! (entrevistado 22)

A ligação com o país eu diria que é em primeiro lugar sanguínea, porque eu sou descendente de italianos e sou cidadão italiano. Então eu fui criado em uma família com hábitos culturais que lembram muito a Itália, desde a alimentação até o jeito de falar. [...] Eu estive na Itália, em 2004, fiquei durante trinta e poucos dias lá estudando italiano. E também fui ver de onde veio a minha família. (entrevistado 24)

Eu fui duas vezes pra Itália: uma vez em 2006 e agora esse ano, no início do ano. [...] Naquela primeira vez eu não fui pra curtir a Itália, digamos assim. Eu fui porque o congresso era na Itália. E isso meio que despertou ainda mais um sentimento que eu tenho, que é da descendência. [...] Então em dezembro de 2008 nós [entrevistado e um amigo] fomos pra Itália. (entrevistado 15)

A família é uma instituição que carrega o peso da ancestralidade. E por isso, talvez, fica evidente a importância da descendência na geração da afinidade para esses sujeitos. Isso vai ao encontro da definição de família como unidade de reprodução social trazida por Bruschini (1994). Para a autora, a família pode ser vista como unidade de relações sociais, no interior da qual hábitos, valores e padrões de comportamento são transmitidos a seus novos membros. Além de tudo, a família representa um espaço de convivência repleto de troca de informações, sendo que os indivíduos maduros se resocializam a cada instante, revendo e rediscutindo seus valores e seus comportamentos. Assim, a afinidade para com o país de origem dos antepassados pode ser compreendida como uma forma de fortalecimento da identidade familiar e até mesmo social do indivíduo.

A partir do contato direto com o país percebe-se com mais clareza a atuação dos macrocondutores no processo de confirmação e fortalecimento da afinidade. Para os entrevistados com descendência – coincidentemente os 04 casos aqui analisados possuem descendência italiana –, fatores como a admiração e gosto pela cultura e história do país se sobressaem, como confirmam os discursos a seguir.

Uma das coisas que mais me impressionou foi ver o Davi de Michelangelo: Davi é uma estátua feita num único corte de mármore. É uma estátua belíssima. Mas tu não está preparado pra ver um negócio de cinco metros, tipo, as veiazinhas assim, perfeito, perfeito, perfeito! É demais assim, é muito legal. Eu gosto bastante dessa parte de cultura. (entrevistado 15)

É um país muito rico culturalmente. [...] As obras de arte. Bom, acho que todos os grandes artistas né, se pegar, Michelangelo, Da Vinci, as esculturas, as pinturas. A gente visitou o museu do Vaticano, as capelas de Rafael, a Capela Sistina. São coisas inacreditáveis! (entrevistado 22)

O que se confirmou de um modo muito positivo também foi a beleza do país. É um país incrivelmente bonito! É um país que respira arte, respira cultura e é 'entupetado' de turistas. [...] Eu vejo a Itália não apenas como um país, mas quase que como uma matriz civilizatória. (entrevistado 24)

Esses sujeitos também fazem considerações acerca das belezas naturais do país, porém, o destaque de suas manifestações realmente fica por conta das questões de ordem histórico/cultural, como pôde ser visto acima. Além disso, as manifestações dos descendentes em relação ao povo italiano são interessantes. Em dois relatos contrastantes é possível perceber a postura dos sujeitos frente aos atuais moradores do país de seus antepassados. Enquanto um dos entrevistados relata total decepção com a forma como foi recebido no país de afinidade, outro sujeito relata sua recepção de maneira positiva.

Na verdade não deixa de ser uma ilusão de um imigrante, de um descendente, de que vá pra lá e que acha, de uma maneira até pode se dizer infantil, que vá ser recebido de uma maneira diferente, por ser descendente. E isso realmente não existe. (entrevistado 24)

Todo mundo fala: 'Ah, não, porque as pessoas te tratam mal e não sei o quê!' Tem aquele jeito romano de ser, mas sempre fui muito bem tratada na Itália. Nunca tive problema assim sabe. [...] Sempre fui muito bem tratada lá. (entrevistado 09)

Com exceção dos casos específicos de descendência, para outros 04 entrevistados a família está envolvida na construção da origem da afinidade prévia com o país estrangeiro, mesmo sem referência a questões de origem étnica. Em um dos casos, (entrevistado 18) a família, ou melhor, os familiares (dando um sentido mais amplo ao termo família como não apenas o núcleo familiar original: pai, mãe e irmãos) residem no país de afinidade. Já para o entrevistado 04, o país de afinidade é uma importante referência para a religião de sua família.

Como a gente tem a família no Uruguai [...] sempre foi, desde criança, pelo menos uma vez por ano a gente vai visitar a família. Então tinha uma época que a gente veraneava lá, quando a gente era bem pequeno. [...] A gente ia lá e ficava janeiro e fevereiro: passava o verão lá. (entrevistado 18)

Porque Israel tem isso, é um país importante pra outras religiões também. [...] Então dessa vez eu fui e conheci alguns locais da minha religião, mas também conheci da religião Cristã, Católica e foi muito legal. Adorei! (entrevistado 05)

Nos outros dois casos (entrevistados 02 e 19), a ligação afetiva com o país é guiada pela relação que os entrevistados possuem em virtude de terem residido no país estrangeiro (com suas famílias), durante determinado período de suas vidas. Nesses casos, a afinidade com o país fica evidente quando o indivíduo volta a residir no Brasil. O contato com o país querido anos depois da experiência de vivência prolongada pode denotar o desejo de visitar os locais onde o entrevistado morou, como no caso do entrevistado 02.

A primeira vez quando eu fui (eu não me lembro na verdade porque eu tinha um ano) eu morei durante um ano lá. [...] A ocasião foi que o meu pai foi fazer mestrado lá, então a família toda foi. Depois quando eu tinha 08 anos eu fui novamente e morei quatro anos. E foi por conta do doutorado do meu pai. [...] A última vez foi em 2001, quando eu passei seis meses lá. [...] Já foi um pouco diferente em função da idade. Porque aí eu trabalhei, eu viajei sozinha lá. (entrevistado 02)

Eu cresci nos Estados Unidos [morou dos cinco aos quinze anos de idade]. Porém, na época em que eu vivi lá, eu queria mais era sair fora lá. A minha admiração pelos Estados Unidos começou mais no final da minha adolescência e início da minha pós-adolescência, vinte e poucos anos. (entrevistado 19)

Com exceção do entrevistado 05, o retorno ao país de afinidade para eventuais visitas é constante para os entrevistados com afinidade prévia forte, atuando no reforço do sentimento positivo pelo país. Através de contatos posteriores à coleta de dados, foi possível descobrir que o entrevistado 02 realizou uma viagem de férias à Inglaterra um mês após a entrevista; e o entrevistado 18 passou o feriado de Páscoa deste ano com a família, no Uruguai. Já o entrevistado 20, no dia da entrevista comentou que visitaria novamente os Estados Unidos, dentro de alguns dias.

Da mesma forma que nos casos de descendência, a afinidade prévia desses quatro sujeitos gera o contato direto com o país e é guiada por questões que envolvem a família. A partir dele, as manifestações em torno dos macrocondutores da afinidade podem ser percebidas com mais clareza. Dentre esses condutores, a 'cultura' aparece novamente como um forte influenciador do sentimento. Primeiramente, o destaque fica por conta de questões relacionadas ao povo do país: a maneira como os entrevistados são tratados no país querido e a admiração pelo patriotismo dos nativos.

As pessoas têm todo um respeito, o tratamento, de como tu é recebido, independente da tua aparência: aonde tu coloca o teu pé, seja numa loja, restaurante ou café, o que for, a maneira como as pessoas te recebem. (entrevistado 11)

As pessoas bastante hospitaleiras – é que eu sempre sou recebido pela família lá, então pode ter um viés -, mas o pessoal de lá, de uma forma bem legal, assim, de tratamento com os turistas e tudo. (entrevistado 18)

Eu vi esse prédio [IMAGEM 06], achei bonito, mas também achei uma coisa curiosa e que eu acho muito interessante: a questão patriótica deles. Que é uma coisa que eu admiro e invejo de certa forma: o patriotismo desses loucos!

Diferente do nosso, diferente de outros países onde também se tem uma bandeira: sob imposição. Aqui é voluntário o negócio! (entrevistado 19)

São pessoas que trabalham, mas independente do que elas façam, elas têm orgulho de trabalhar, de estar ali naquele país, naquele lugar. As pessoas têm isso e eu acho tão fantástico! [...] Outra coisa: é um povo que lê muito, são muito cultos. Tu entra num ônibus, num metrô, as pessoas tão sempre com livros [grandes], lendo sabe, até as crianças lêem. (entrevistado 11).

Para o macrocondutor cenário, os relatos dos não descendentes que possuem afinidade prévia forte denotam a avaliação positiva de tal fator. Novamente, o contato direto com o país é capaz de vivificar tal admiração, sendo o país de afinidade lembrado e exaltado por suas paisagens e belezas naturais. Novamente as fotografias foram importantes instrumentos para condução dos discursos e a geração de relatos ricos e significativos para o trabalho, trazendo à tona inclusive sensações e emoções dos entrevistados em relação às paisagens descritas.

As paisagens, aquela mudança de cores, quando as estações vão mudando... Aquilo eu acho assim algo fantástico! É uma natureza toda se transformando. Então o Canadá tem uma beleza que eu não sei por que as pessoas não percebem isso? [...] Aí fica tudo congeladinho! Tudo branquinho! Mas eu amo isso! [IMAGEM 07] (entrevistado 11)

Outra foto que eu gosto bastante, um lugar que fica mais ao sul de Israel, que é uma praia linda, linda mesmo, que eu gostei muito! Nas duas vezes eu fui. Tu olha: aquele azul lindo! [IMAGEM 08] (entrevistado 05)

É um país de riqueza natural muito, bem abundante, muito, paisagens bonitas, lugares bonitos pra se visitar. [...] Imagens de paisagens típicas do Uruguai: aqueles campos, campos tipo campanha. (entrevistado 18)

Por fim, outro aspecto interessante de ser analisado diz respeito aos relatos de todos os entrevistados com afinidade prévia forte em relação a questões econômicas do país. Para este grupo, de maneira geral, nota-se certo tom de descrença com a atual situação econômica do país, ou mesmo com seu próprio potencial econômico.

A situação econômica muito difícil, problemas com imigrantes... E a crise mundial só piorou. [...] Então, assim, a situação da Itália não é hoje confortável, eu não vejo a Itália como o Eldorado. [...] Agora, é um país maravilhoso! A arte, a gastronomia, o vinho, as paisagens, as pessoas. (entrevistado 09)

Agora tão começando a se recuperar e tal [da crise]. Mas é um país assim muito organizado. [...] E uma coisa muito interessante: é um povo muito consciente dos seus deveres como cidadãos. Isso é uma coisa que me impressiona! (entrevistado 11)

Eu vejo como um país, de repente, um pouco pobre, digamos assim. Economicamente, se tu for comparar com os países que cercam ele: Brasil, Argentina. [...] Mas é um país de riqueza natural muito abundante. (entrevistado 18)

Nesses três discursos, percebe-se que os fatores negativos relatados logo são amenizados pela exaltação das belezas e riquezas naturais do país: apesar de tudo o que é (ou está) ruim com o país em termos econômicos, ele tem coisas boas. Interessante notar a hesitação dos entrevistados ao falar sobre as coisas ruins do país, como fica evidente no discurso do entrevistado 18 ao utilizar as expressões ‘de repente’, ‘digamos assim’.

É importante notar que essas avaliações acerca das questões econômicas do país querido podem estar diretamente relacionadas à época a qual o sujeito direciona a avaliação: alguns sujeitos fazem referência à situação atual do país, focando na crise mundial de 2008/2009 (entrevistados 09 e 11, por exemplo); já outros entrevistados manifestam sua avaliação de maneira atemporal, como o caso do sujeito 18, que adota uma postura positiva em relação à imagem do país de afinidade em termos econômicos. Assim, mesmo em menor quantidade, há relatos positivos sobre a economia do país querido nesse grupo de sujeitos.

Eu sabia que era um país rico, mas é um país mais rico ainda do que eu imaginava, principalmente ali, Padova e regiões próximas. Chama a atenção que eles têm um padrão de vida muito alto mesmo. (entrevistado 24)

Embora relevante de alguma forma, imagina-se que a importância das questões econômicas para a configuração da afinidade nesses casos não é tão importante como no caso dos sujeitos que demonstram afinidade apenas após o contato direto com o país, por exemplo.

Por fim, além dos oito casos em que a afinidade prévia forte ocorre em função da descendência ou por conta de outras questões familiares, em apenas um caso o entrevistado declara afinidade prévia forte como resultado de uma forte identificação pessoal com o país.

O amor pelo Canadá é uma coisa assim bem [ênfase] antiga. Acho que desde a primeira vez que eu vi um plátano e me apaixonei! E quando eu vi uma folha parecida na bandeira, daí sim o Canadá passou a ter, sei lá... Cada vez que eu ouvia o nome ‘Canadá’, tudo que se falava, do frio... [...] E um dia quando eu vi

eu tava lá! Isso que foi legal! [...] Fui duas vezes. A primeira foi em 2005 e a segunda foi em 2007. (entrevistado 11)

Buscando compreender melhor essa origem do gosto pelo Canadá, surge outra situação interessante que deve ser considerada, agora já levando em consideração o contato direto desse indivíduo com o país (microcondutor 'viagem' e todos os macrocondutores). Quando ele ocorre, pode-se dizer que a afinidade prévia é confirmada, sendo que as razões declaradas pelo sujeito para tamanha afinidade com o país passam então a adquirir um caráter quase religioso, espiritual, como é possível perceber no discurso abaixo.

E eu tava caminhando na neve e olhando pro chão, e a impressão que eu tive naquele momento, que aquela cena eu já tinha vivido! [...] Eu gosto tanto de caminhar na neve, eu não sei por que, mas é uma coisa assim que me impressiona. Eu chego lá eu fico deslumbrada! Parece assim que eu tô num sonho! (entrevista 11)

Segundo DaMatta (1986), o brasileiro é um povo profundamente religioso, que acredita em um 'outro mundo'. Por isso, ao retratar as referências especiais de espaço na sociedade brasileira, o autor acrescenta à 'casa' e à 'rua', o 'espaço do outro mundo'. Este se refere às igrejas, capelas, ermidas, terreiros, centros espíritas, sinagogas, templos e tudo aquilo que sinaliza as fronteiras entre o mundo em que vivemos e esse 'mundo desconhecido'. Assim, as manifestações religiosas brasileiras são sociologicamente explicáveis na medida em que permitem aos indivíduos um sentimento de comunhão com o Universo como um todo. É interessante observar que em outras duas entrevistas (um sujeito com afinidade prévia forte e outro com afinidade prévia fraca) aparecem manifestações de uma relação quase espiritual com o país de afinidade.

Parece meio loucura dizer também, mas parece que até de outras vidas. Era meio engraçado porque eu andava na rua e parecia assim que eu não precisava de mapa! Me sentia... Eu me sentia bem! (entrevistado 14)

Eu não tinha a noção da cidade [Florença/Itália] e eu andava por aquela cidade como se eu sempre tivesse vivido ali. Sabe aquela coisa meio... Porque eu também não sou espírita, não tem nada a ver! Mas era uma coisa meio assim: 'já estive aqui, já vivi aqui, já sei lá o que'... (entrevistado 09)

Sendo a religião um modo de ordenar o mundo, facultando a compreensão do indivíduo para coisas muito complexas, sem explicação (DAMATTA, 1986), é possível pensar que tais relatos se enquadram perfeitamente nessa necessidade do indivíduo de justificar e compreender o inexplicável.

4.1.2.2.2 *Afinidade prévia fraca*

De um total de quinze entrevistados com afinidade prévia com o país estrangeiro, seis deles podem ser enquadrados no grupo caracterizado por possuir afinidade prévia fraca. Aqui, assim como no caso da afinidade prévia forte, o contato direto com o país acaba por fortalecer o vínculo afetivo. A diferença é que, para o presente grupo a visita ao país não acontece apenas em função do afeto prévio pela nação, mas em virtude de outros fatores.

Apesar de existir uma ligação prévia, a afinidade com o país tem suas raízes mais fortes em função da vivência, da visita ao país, assim como no caso dos entrevistados que passam a hospedar o sentimento de afinidade apenas após a experiência direta com o país (seção 4.1.2.1). Assim, o contato direto com o país ocorre sim em função da afinidade prévia, mas principalmente em função de interesses pessoais: para quatro sujeitos, conhecer o país envolveu interesses relacionados à vida profissional e aos estudos. Como é o caso do entrevistado 03, que aliou seu gosto por biologia e geografia (e conseqüente interesse prévio pelo país) ao interesse de estudar e trabalhar, resultando na visita à Nova Zelândia.

Eu tinha amigos que trabalhavam, que estavam morando lá já há um ano. E tinha a oportunidade de trabalho e de lugar pra ficar. [...] E eu gosto muito de biologia, e aí tinha os mamíferos monotremos: o équidna e o ornitorrinco. [...] E aí, onde tinha esses animais? Na Nova Zelândia. E aí, com isso também, despertou assim a curiosidade de conhecer o país. (entrevistado 03)

Outro entrevistado aproveitou seu gosto pela cultura francesa e uma oportunidade de realizar um intercâmbio pela faculdade no referido país para morar na França durante um período mais longo. Especificamente nesse caso, não houve nenhuma influência de terceiros na geração da afinidade prévia fraca.

Eu já tinha uma certa afinidade com a cultura francesa, tinha bastante gosto pela língua, pela culinária e tal. Aí tá, mas era bem assim superficial. Eu não conhecia mais do que qualquer um sobre a França. Aí eu decidi morar lá, fiquei lá estudando por um ano e um mês e durante o tempo que eu fiquei lá me deu bastante afinidade. (entrevistado 01)

Em um terceiro caso, a afinidade prévia fraca aparece em virtude de histórias familiares ouvidas na infância, associada à oportunidade de qualificação profissional e ao gosto pela língua do país: tudo isso disparou o desejo de visitá-lo. Sendo que o afeto inicial é confirmado com o contato direto com o país.

Então surgiu a ideia do mestrado, [...] e comecei a estudar e vi que a Espanha era bastante conhecida, e também pelo idioma que o espanhol, eu sempre gostei. [...] E porque eu tive uma tia que morou lá antes, que também estudou lá quando ela era mais nova. Então sempre tive isso de pequeno, essa coisa assim das pessoas estarem comentando sobre a Espanha, ela vindo e contando histórias, trazendo coisas. [...] Então, sempre teve esse lado assim, no inconsciente, eu acredito. (entrevistado 06)

Por fim, no quarto caso, a ligação como país de afinidade inicia pela vontade de realizar um intercâmbio em algum país fora do eixo Europa - Estados Unidos. Em função da busca de algo diferente e tendo uma amiga como 'influenciadora chave' do processo de geração da afinidade prévia, o Egito foi o destino escolhido. Aqui, basicamente o microcondutor 'terceiros' foi o motivador da geração da afinidade previa fraca.

Tudo começou com uma amiga minha que foi pra lá e passou um tempo no Egito. E quando ela voltou, ela voltou cheia de história: 'porque o Egito é isso, o Egito é aquilo'. E eu estava bem num período assim que tava querendo ter uma experiência bem excêntrica na minha vida, então eu escolhi morar em um país bem diferente. (entrevistado 12)

Por fim, há dois casos de afinidade prévia fraca em função do contato com terceiros (nativos), sendo que o contato direto com o país reside no desejo de visitar essas pessoas. Fica evidente, em ambos os casos, que conhecer o país fortaleceu substancialmente o afeto pelo país.

No meu caso, a imagem que sempre vinha a minha cabeça, quando eu ouvia falar da Inglaterra, ou era a rainha, ou era o Big Ben. [...] Mas a minha relação com o país realmente começou com amigos que eu tenho que são de lá, de origem indiana. [...] E quando eu cheguei, eu fiquei assim, encantada. Tudo o que eu pensava foi ainda melhor. (entrevistado 17)

É que eu tinha um namorado que tava lá. Então uma coisa levou a outra. Ah, tive que ir pra lá! E na verdade ele ainda é holandês. [...] Antes de conhecer ele, que foi há um ano atrás, eu mal conhecia a Holanda. (entrevistado 14)

De maneira geral, a análise dos macrocondutores para os sujeitos com afinidade prévia fraca é muito parecida com aqueles que só adquiriram afinidade após a vivência no país. Primeiramente, fica clara a questão da comparação que o entrevistado faz entre os valores culturais, especialmente a polidez e educação do povo do país querido e o Brasil, assinalando aqueles de maneira positiva.

É difícil tu ver um francês jogar lixo na rua. As ruas francesas em geral são sempre bem limpas. É um lugar muito agradável de viver. [...] Lá na França, eu ficava meio chocada com a civilidade das pessoas no ônibus. Tipo: liberou um lugar no acento porque uma pessoa levantou e foi descer, a reação das pessoas que estão mais próximas de pé do banco é olhar ao redor e perguntar: 'com licença, não gostaria de sentar?'. (entrevistado 01)

As pessoas não colocavam o lixo na rua, como as pessoas fazem no Brasil. Então, eu não tinha noção dessas coisas assim, do quanto as pessoas se importam em fazer aquele ambiente. (entrevistado 03)

Tu vê a educação das pessoas, tu consegue sentir na rua isso, é normal. [...] E a gente sempre queria que o Brasil fosse um pouquinho assim! (entrevistado 17)

Interessante notar que em alguns depoimentos ocorre a clara menção ao 'jeitinho brasileiro' como sendo algo negativo e que denigre a imagem do povo brasileiro no exterior, segundo os entrevistados. Tal aspecto, enraizado na identidade nacional brasileira e tão bem abordado por DaMata (1986) é comparado pelos entrevistados com a boa índole dos estrangeiros.

Às vezes até eu me sinto mal porque a gente tem aquela coisa da esperteza, do brasileiro: 'poxa, se tá aberto ali porque eu vou pagar'. E eles são de uma índole tão boa, tão correta, que acabam passando pra nós certa ingenuidade. São umas pessoas puras. (entrevistado 14)

A primeira vez que tu chega na Europa e tu percebe que as pessoas, que não tem roleta e eles pagam o metrô sem ninguém precisar obrigá-los, porque é obrigação, é a minha parte, eu tenho que pagar minha passagem, eu não preciso que ninguém me obrigue, isso realmente é um choque assim. (entrevistado 17)

Mais uma vez, ocorrem comentários consistentes exaltando a receptividade dos nativos do país estrangeiro. Em um discurso, inclusive, o fato de o indivíduo manifestar sua nacionalidade brasileira gera ainda mais receptividade por parte dos estrangeiros. O que se opõe, de certa forma aos discursos envergonhados dos entrevistados anteriores, que comentam sobre o aspecto negativo do 'jeitinho brasileiro'.

Eu dizia que era brasileira e eu era super bem recebida! [...] Todos falavam 'Ronaldinho!', era o primeiro. E eu falava que o Ronaldinho era do meu estado. Era muito cômico! E era algo que me fazia sentir acolhida no país e também influenciou pra eu ficar lá. (entrevistado 12)

O pessoal assim, os poucos que eu via na rua eram super queridos. Alguns até já diziam 'Bom dia!', 'Oi!'. Uma fraternidade, uma coisa legal. (entrevistado 14)

Eu, em todo o momento que eu estive lá, eu não tive nenhum problema com espanhóis, sempre fui muito bem tratado. Olha que eu trabalhei em empresas, sempre me respeitaram, me trataram muito bem. (entrevistado 06)

Particularmente para dois participantes as questões históricas são fortes motivadores na geração do gosto pelo país. Em um dos casos inclusive, os objetos que o entrevistado trouxe para a entrevista, que representa o país para ele foram livros de história. O sujeito manifesta em seu discurso a ligação histórica entre o Brasil e a Espanha, sinalizando as relações metrópole-colônia existente na época de colonização, mesmo que no caso da Espanha essa ligação tenha efetivamente ocorrido com outros países latinos, que não o Brasil. De qualquer forma, fica evidente a identificação cultural entre esse sujeito e o país de afinidade.

Olha, principalmente pela história, a cultura deles. Eles têm uma história bastante forte assim, de um povo lutador sabe. [...] Os livros [menção ao objeto] que eu trouxe pra retratar aquele lado da história. A história da Espanha me encantou assim em todos os sentidos! [...] E muita coisa, querendo ou não, a gente tem deles, de Portugal, Espanha. Eles foram nossos colonizadores. (entrevista 06)

Eu acho que é um país que apresenta três grandes belezas. Uma delas é a histórica, que é indiscutível, a questão de toda a civilização... (entrevistado 12)

Mais uma vez, como nos demais perfis analisados, o macrocondutor 'cenário' atua fortemente no reforço do sentimento de afinidade do indivíduo pelo país estrangeiro, quando ocorre o contato com as belezas naturais do país. Ao descrever uma paisagem do país, um dos entrevistados faz menção a uma fotografia que tem em mãos no momento da entrevista, relatando que foi a fotografia mais bonita que ele já fotografou e que já viu, em toda sua vida.

É um lugar lindo! [...] Tem a questão dos Alpes... [...] e ao mesmo tempo tem as praias, que o pessoal usa pra surfar, no norte da Nova Zelândia. [...] Subi o teleférico e consegui tirar uma das fotos mais bonitas que eu já tirei, que eu já vi [IMAGEM 09]. Eu estava em cima da montanha, tinha toda a neve e no fundo assim tem a paisagem verde dos campos e mais montanhas com neve. (entrevistado 03)

As pirâmides, os templos, em todas as cidades têm, principalmente no Cairo e no interior do país também. [...] As belezas naturais, como o mar mediterrâneo, o mar vermelho e todos os desertos, os oásis. Tem muita coisa pra se explorar,

é um país que tem diversas belezas culturais e naturais e eu acho que vale a pena, por isso que eu admiro. (entrevistada 12)

Da mesma forma, as questões econômicas e estruturais aparecem com força no gosto pelo país para esses sujeitos, assim como ocorre para os indivíduos que não apresentava nenhuma afinidade antes do contato direto. Nesse caso, porém, tais aspectos atuam na confirmação da afinidade prévia fraca e não na própria geração da afinidade. Mais uma vez, esse tipo de manifestação leva a crer que a admiração com o sistema de serviços público, a política e a economia do país querido ocorre em razão da comparação que é feita com o Brasil e suas deficiências nessas áreas.

É um lugar assim que tu sente que as coisas funcionam bem. É um lugar que é fácil de fazer as coisas exatamente por isso. As pessoas têm vontade de fazer as coisas acontecerem e as coisas acontecem. (entrevistado 01)

A Nova Zelândia é na verdade, a gente conversava bastante lá, falava que lá era *Neverland*, porque lá é a terra, tudo é perfeito assim, tudo funciona muito bem. Quer dizer, é um país que tem uma cultura inglesa sabe. [...] Eu sabia que era um país seguro, eu sabia que era um país que tinha uma econômica relativamente estável, mas não sabia como é que era o comportamento das pessoas, o que fazia as coisas funcionarem lá. (entrevistado 03)

A divisão inicial dos entrevistados em dois grandes grupos de acordo com o tipo de contato com o país estrangeiro (direto ou indireto) visou enfatizar a questão de que mesmo sem ter conhecido o país pessoalmente, os indivíduos podem guardar afeto positivo por ele.

Entretanto, independente do tipo de contato, nota-se que para muitos entrevistados as motivações iniciais do sentimento de afinidade têm suas origens basicamente em questões familiares, prévias ao contato direto com o país. Tanto que, sujeitos que nunca tiveram contato direto com o país possuem forte afinidade, em função da descendência (entrevistados 04 e 21). Isso não exclui, porém, a importância do contato direto com o país para a confirmação e o fortalecimento desse afeto pré-existente, como fica evidente nos casos dos sujeitos com afinidade prévia forte que conheceram o país (seção 4.1.2.2.1).

Para outros entrevistados, apesar da existência de motivadores prévios ao contato direto com o país estrangeiro (seção 4.1.2.2.2), a efetiva configuração do sentimento de afinidade aparece vinculada essencialmente à natureza da experiência proporcionada pelo contato com o local. Ou seja, o indivíduo possuía afinidade prévia fraca, que foi fortalecida após o contato direto com o país querido. Ainda, para outros entrevistados, esse contato direto com o país é inclusive o motivador fundamental da geração da afinidade (seção 4.1.2.1). Assim, para todos esses

sujeitos, os principais condutores da afinidade são aqueles relacionados ao contato direto com o país estrangeiro.

Em apenas um caso o indivíduo não se enquadra em nenhum desses perfis: não teve contato direto com o país, e sua afinidade prévia pode ser classificada como fraca. Por isso, imagina-se que o mesmo seja um 'forte candidato' a fazer parte do grupo de indivíduos para os quais a natureza da experiência direta com o país representa o fortalecimento da afinidade já existente (4.1.2.2.2).

4.1.3 'País de afinidade' ou 'cidade de afinidade'?

Há relatos que evidenciam que alguns indivíduos que tiveram contato direto com o país possuem um carinho especial por cidades ou regiões específicas. Muitas vezes estas podem acabar sendo as principais referências utilizadas pelo sujeito ao discorrer sobre o país de afinidade: ao manifestar suas percepções e seu gosto pelo país, o entrevistado pode estar evocando memórias e questões ligadas apenas a uma cidade ou região específica, que para ela representa o país estrangeiro como um todo.

Um dos entrevistados deixa evidente o gosto ou preferência pela região da França onde morou, mesmo tendo conhecido outros locais dentro do país. Especificamente, é interessante notar que o sujeito faz referência à identidade regional que os habitantes da referida região possuem: ela acaba até sendo mais forte que a identidade nacional, o que pode ser comparado com o processo que ocorre no caso da identidade regional gaúcha, no Brasil.

Dentro da França ainda, se tivesse que puxar uma região é mais ainda com a região da Bretanha, que é a região que eu passei um ano lá. [...] Eu não trouxe uma bandeira da França, mas eu trouxe uma bandeira da Bretanha! É equivalente como, por exemplo, aqui no Brasil a gente tem aquela identidade gaúcha e tal. É a mesma coisa. (entrevistado 01)

Segundo Ronsini (2004), as representações oficiais do gaúcho, bem como as reproduzidas no imaginário popular e por organizações políticas, enfatizam o gaúcho como um tipo social distinto dos outros brasileiros. Assim, a percepção de uma identidade regional também dentro do país estrangeiro, desperta no sujeito certa identificação com sua identidade regional em terras brasileiras.

Já na maioria dos casos, o gosto por um local específico dentro do país estrangeiro está relacionado a uma cidade. Ao longo dessas entrevistas, comenta-se que apesar de conhecerem vários lugares do país, uma cidade é especial: o entrevistado 11 comenta que Montreal (Canadá) lhe traz muita tranquilidade; o entrevistado 09 gosta muito de Florença (Itália); o entrevistado 02 aponta Londres como a cidade com a qual tem maior afinidade na Inglaterra; e o entrevistado 06 afirma que a 'cidade de afinidade' na Espanha seria Madrid.

Eu não sei por que, mas eu me sinto muito ligada com aquela cidade. E é com Montreal. Quebec é uma cidade lindíssima, mas eu não sinto a mesma coisa. Em Montreal é diferente. Ottawa é uma cidade também bem interessante, muito legal. Mas não é a mesma coisa. (entrevistado 11)

A primeira vez que eu fui à Florença, assim, eu tive uma sensação que é diferente dessa aí das cidades de antes. [...] As três vezes que eu fui à Itália, as três vezes eu voltei à Florença. Na primeira eu fiquei um fim de semana, na segunda fiquei três ou quatro dias e na terceira eu fiquei vinte dias lá estudando. (entrevistado 09)

...um país que tem uma cabeça aberta. Londres pelo menos, que é a cidade com a qual eu tenho mais afinidade é muito aberto assim sabe. Então isso é uma coisa que eu admiro muito. (entrevistado 02)

Fiz o mestrado em marketing em Madrid, que é a cidade que eu vou falar um pouco, que eu tenho mais afinidade. No caso, o país. E Madrid, em específico, que é a cidade. (entrevistado 06)

Apesar dos sujeitos terem uma região ou cidade preferida, imagina-se que sejam capazes de realizar suas manifestações em torno da afinidade com base no país como um todo, visto que conhecem outros locais dentro do país. No entanto, para dois entrevistados, nota-se que as respostas e manifestações estão essencialmente relacionadas a uma única cidade, o que faz parecer que o sentimento de afinidade existe em relação a uma cidade e não a um país, como mostra o relato abaixo.

Picadilly Circus que é aquela esquina tradicionalíssima de Londres. [...] Então nesse dia tinha sol inclusive, porque sol em Londres é coisa rara. [...] E a última foto, é pra fechar assim, meu último dia em Londres, eu estando num restaurante indiano. (entrevistado 17)

Na verdade, imagina-se que todos os casos aqui relatados possam ser analisados sob a ótica trazida por Hopkins e Murdoch (1998), que defendem que a categoria 'nação' é uma das mais importantes na compreensão da identidade social do indivíduo. Dessa forma, mesmo que a

experiência do sujeito tenha ocorrido apenas com uma cidade específica, ou que o afeto é mais intenso em relação a uma cidade ou região, pode-se admitir que tal manifestação estende-se ao país. O indivíduo leva em consideração o grupo social que representa de maneira mais ampla aquele lugar: a 'nação'.

4.2 OS SIGNIFICADOS DO PAÍS ESTRANGEIRO

As constatações acerca das origens do sentimento de afinidade com base em seus microcondutores e seus macrocondutores são importantes no esclarecimento da ligação afetiva que o indivíduo abarca pelo país estrangeiro. Entretanto, além do entendimento das motivações da afinidade, compreender melhor o que o país querido significa para o entrevistado pode ser importante no entendimento dessa relação afetiva. Ao analisar os significados e as representações que o país estrangeiro pode assumir para cada entrevistado, fica evidente que não é possível atribuir os mesmos critérios utilizados na etapa de busca das origens da afinidade. Aqui, para um mesmo entrevistado o país pode assumir diferentes representações, isto é, o mesmo sujeito pode estar enquadrado em mais de uma categoria de significados do país.

De maneira geral, a nação estrangeira torna-se um 'membro' do grupo social do consumidor, como resultado das experiências que este tem com o país (OBERECKER, RIEFLER E DIAMANTOPOULOS, 2008). Dessa forma, e com base na teoria da identidade social (TAJFEL, 1982), pode-se afirmar que o país estrangeiro assume um papel importante na construção da identidade pessoal e social dos entrevistados: apesar da prevalência da valorização dos grupos aos quais pertencem (*in-groups*), como o país natal, os indivíduos manifestam inclinações positivas em relação ao grupo social do qual não fazem parte (*out-group*), como o país estrangeiro.

O país querido torna-se parte do próprio autoconceito do indivíduo, especialmente em virtude da sensação de pertencimento ao referido país. Além disso, o significado emocional desse pertencimento também contribui para a formação da identidade do indivíduo e constitui parte importante na percepção do 'eu' e do 'mundo'. Segundo Krüeger (1986), a identidade pode ser compreendida como a consciência que todo o indivíduo tem de si mesmo, da sua origem, filiação, relações que estabelece, atributos físicos e psicológicos e fatores capazes de diferenciá-lo de outros indivíduos.

Nesse sentido, Oswald (1999) afirma que, simbolizada pelo pronome pessoal 'eu', a identidade pessoal e social dos indivíduos é constantemente relacionada a vários caminhos, ao

mesmo tempo, gerando um cenário quase de competição entre culturas ou grupos sociais distintos. Assim, pode-se dizer que tanto o país natal quanto o país estrangeiro estão constantemente guiando a construção da identidade pessoal e social do indivíduo.

Frente a esse contexto, as significações que o país querido assume podem ser separadas em cinco categorias. A primeira, denominada ‘experiência de vida’ engloba dois tipos de discursos relacionados a questões de identidade pessoal: ‘transformação’ e ‘momentos marcantes’. Em seguida, têm-se mais três categorias e suas subdivisões, todas relacionadas especialmente com aspectos de identidade social: ‘cultura idealizada’ (irmandade no futebol; valores de primeira; estilo de vida); ‘retorno às origens’; e ‘segurança’ (segunda casa; oportunidade). Por fim, há um significado que está relacionado tanto a questões de identidade pessoal quanto social: o país assume a representação do que está longe, da ‘distância’; contexto fortemente marcado pela existência do sentimento de saudade do país querido.

4.2.1 Experiência de vida marcante

Inicialmente, são apresentados os significados do país que estão relacionados à construção da identidade pessoal do indivíduo, resumidos na denominação ‘experiência de vida’. Um deles é o significado de ‘transformação’, em virtude de uma experiência de vida marcante. O período vivido no país, e conseqüentemente o país e o que ele representa são muito marcantes na construção da identidade pessoal desses sujeitos. Destaque especial para o entrevistado 01, que fez questão de marcar esse período importante na forma de uma tatuagem: um símbolo típico da Bretanha, região onde ele residiu na França. Ao mostrar sua tatuagem feita no braço e explicar o significado do referido símbolo marcado na pele, foi possível perceber o profundo significado que o país assume para o indivíduo.

Como pra mim foi muito marcante o tempo que eu estive lá, eu marquei de uma forma física: na forma de uma tatuagem. [...] Tá vendo esse símbolo aqui no meio? É um *triskle*, que é um símbolo céltico, dos druidas. E aí porque isso me lembra a França? Porque onde eu morava lá na França, a região da Bretanha tinha muita influência de bretões, de druidas e tal. O símbolo ele era espalhado em tudo que é lugar. (entrevistado 01)

Foi um período da minha vida que eu acho que eu me descobri, foi um autoconhecimento. [...] E foi um país que me proporcionou muito em termos de conhecer gente do mundo todo. (entrevistado 12)

Uma coisa que marcou pra mim foi que, eu sempre pensei: ‘quando eu voltar pro Brasil, eu nunca vou deixar de perguntar, toda vez que eu quiser saber uma coisa, por se expor’. Porque lá tu tem que te despir de todas os teus medos, preconceitos, tudo, pra poder te virar. (entrevistado 03)

Foi uma época que eu praticamente tava me alfabetizando. Então marcou muito. (entrevistado 02)

Todos esses exemplos deixam evidente a importância do país como ‘hospedeiro’ de experiências de vida transformadoras e marcantes. Alguns outros depoimentos também levam em conta essa questão, entretanto, deixam mais evidente o aspecto pontual de situações marcantes que ocorreram no país.

Na minha religião existe um momento, que é o *Bar Mitzvah*. E na minha época eu não fiz a cerimônia. E lá quando tava na cidade velha [Jerusalém], o guia perguntou quais as meninas que não tinham feito ainda, reuniu todas e fez uma cerimônia: sem o rabino, sem o padre, sem nada, mas muito legal. Muito marcante, foi muito importante. (entrevistado 04)

Essa foto [IMAGEM 10] é uma que me marca muito porque lembra o show que, o melhor que eu assisti na minha vida, uma banda que eu gosto muito, no melhor lugar que poderia ser. (entrevista 03)

Eu sempre brincava, aqui no Brasil, que eu tinha vontade de comer atum de verdade, que não fosse na latinha e que não fosse sushi, ou salmão frito. E foi nesse dia [IMAGEM 11], especificamente, que eu comi atum empanado, pela primeira vez na minha vida. (entrevistado 07)

Essa é uma foto show. Foi o primeiro dia que eu amanheci com neve na cidade [...] Estava tudo branquinho, aquela coisa mais linda do mundo. [...] É uma felicidade, acho que neve assim, traz mais felicidade que o sol na praia! Foi um dia assim muito especial que eu tive. (entrevistado 10)

Interessante notar que os depoimentos aqui são ricamente ilustrados e evocados pelo uso das imagens, das fotografias que os sujeitos trouxeram para a entrevista. Nota-se, pois, que momentos especiais e marcantes geralmente são registrados não apenas na memória, mas também de uma forma física: a fotografia.

4.2.2 Cultura idealizada: valores e estilo de vida

Além de ficar clara a importância do período de vivência no país para a formação da identidade pessoal de muitos entrevistados e para os contornos de significados que o país assume, pode-se notar também que em muitos casos questões ligadas à identidade social também são foco da geração de representações.

A identidade social compreende a condição do sujeito se perceber membro de um grupo, de modo a também incluir na sua configuração, a valorização e significância emocional desta pertença. Assim, ela é associada a grupos dos quais o indivíduo participa, assim como de conjuntos de referência onde não há a inclusão do mesmo (KRUGER, 1986).

Segundo DaMatta (1986), a identidade social é algo tão importante que o conhecer-se a si mesmo através dos outros deixou de ser território apenas da filosofia e vem a ser uma busca antropológica orientada. Para o autor, a construção da identidade social, assim como a construção de uma sociedade como um todo ocorre com base em um número limitado de 'coisas' (leis, ideias, valores, arte, comida, poder político, etc.) e de experiências. Ela é feita de afirmativas e negativas (o que faz parte, e o que não faz parte). Descobrir como as pessoas se posicionam e atualizam todas essas 'coisas' é possível compreender a cultura ou ideologia de cada sociedade.

Primeiramente, percebe-se que alguns discursos vêm acompanhados de uma forte identificação cultural. Para DaMatta (1986), a cultura é um estilo, um jeito de fazer as coisas. E nada melhor para um brasileiro do que o futebol para gerar o sentimento de igualdade e irmandade cultural: aparecem exemplos interessantes relacionados à ligação entre o indivíduo, o país querido e o futebol. Muitos entrevistados acabam virando torcedores de times locais, do país estrangeiro, demonstrando que o esporte, especialmente o futebol assume uma linguagem universal.

Isso aqui é a jaqueta do meu time de coração francês [menção ao objeto], meu time de coração número um é sempre o Grêmio, mas em segundo lugar é o Futebol Clube Nantes Atlantique, de Nantes. (entrevistado 01).

Essa é a camiseta do Atlético de Madrid. [menção ao objeto] Como eu adoro futebol, e eles [amigos espanhóis] eram do Atlético, então eu me identifiquei na hora com o clube. Então a gente começava a ir aos jogos juntos, acompanhar o futebol, o país. (entrevistado 06)

Na realidade, eu torço lá na Itália pro Milan. Eu sou rubro-negro por causa do Brasil de Pelotas. E aí o Milan é rubro-negro. Mas eu queria comprar uma

lembrança que remetia a futebol e isso aqui, essa mantinha é um clássico lá da Europa [menção ao objeto]. (entrevistado 15)

Eu sou Caxias, puro Caxias: não sou nem gremista, nem colorado. [...] E quando eu cheguei na Argentina, em Rosario, eu notei a torcida do Rosario Central mais apaixonada pelo time. E aí foi o time que eu escolhi pra torcer na Argentina. E torço até hoje. (entrevistado 23)

A outra foto é de futebol, que é muito boa [IMAGEM 12]. Eu me vesti totalmente de egípcia, com as cores da bandeira do Egito, no final de um campeonato. Então foi um momento muito único pra mim, no estádio, torcendo por outro país, vivendo toda aquela experiência. (entrevistado 13)

Esse processo todo pode ser compreendido se levarmos em consideração o que diz DaMatta (1986): o brasileiro é um amante do futebol. O futebol faz parte da própria imagem da cultura nacional: o povo brasileiro gosta de futebol, é bom no futebol e é reconhecido por isso. Importante enfatizar que todos os relatos aqui listados foram amparados e enriquecidos pela técnica de *autodriving* e pelo recurso da filmagem. Ao falarem sobre o time de futebol estrangeiro pelo qual torcem, os entrevistados fazem menção a fotografias e a objetos que separaram para a entrevista e que lembram o país. É possível perceber na feição dos entrevistados a alegria e a satisfação envolvida no processo de torcer pelo time do país querido ou mesmo em fazer parte dos rituais culturais do país querido, por meio do futebol.

Outra percepção sobre o país querido pode ser definida como uma admiração pelos valores que o seu povo cultiva. Nesse cenário, alguns entrevistados manifestam louvor às semelhanças culturais e os valores compartilhados entre os países. Já outros direcionam seus relatos à admiração do país querido e enfatizam o processo de descontentamento com questões culturais e de valores do país natal.

É um povo assim, de sangue *caliente*: falam, gritam, se abraçam, contam piada, riem, sabe, é legal. É um povo legal assim, é uma cultura aberta. Então isso vai gerando uma empatia. [...] É um povo sofrido, mas é um povo que sabe viver, e tem muito presente isso. Até nisso a gente se identifica bastante. (entrevistado 06)

Eu achei a cultura polonesa muito parecida com aspectos da nossa cultura gaúcha. E a cidade onde eu morei era uma cidade pequena. Era uma cidade que tinha a indústria muito forte, mas era uma cidade universitária que lembrou muito a minha cidade natal. (entrevistado 12)

Todo o fundamento daquele país foi em cima de liberdade. [...] Não existe aquela questão da elite [...], que é uma coisa que é muito forte na nossa cultura gaúcha, aquela cultura do ‘você sabe com quem tá falando?’ (entrevistado 19)

E o proprietário da loja disse: ‘Mas se tu roubares, tu vai ta roubando de ti mesma. Porque o ouro não é meu. Eu só comercializo. O ouro é do nosso país.’ [...] Então eu acho que é um pouco disso que retrata assim, essa coisa da cultura, do caráter, que infelizmente é muito diferente do brasileiro. É algo que eu me identifico. (entrevistado 04)

Destaque especial para o descontentamento e a avaliação negativa que os entrevistados atribuem à malandragem e ao ‘jeitinho brasileiro’, aspecto já comentado anteriormente nas origens da afinidade. Para DaMatta (1986), a malandragem deve ser vista como o modo de navegação social do povo brasileiro, um jeito deste viver e até mesmo sobreviver. Para os entrevistados, porém, o país estrangeiro representa a conservação de valores como honestidade, caráter, sinceridade e boa índole.

Porque o ‘jeitinho brasileiro’, que era pra ser uma coisa folclórica, ele se transformou numa coisa super negativa, que todo mundo leva alguma vantagem de alguma maneira e tal. (entrevistado 17)

E não são pessoas, como a gente aqui, que se acha. Porque a gente se acha muito simpático, muito extrovertido! E eles não são assim. Mas eles são de um respeito, de uma educação! (entrevistado 11)

Juntamente com as questões de comparação e identificação trazidas pela questão da admiração dos valores, outra questão que aparece em algumas falas relaciona-se à identidade religiosa que o país estrangeiro desperta no indivíduo. Fica evidente nos casos ilustrados a seguir, que a prática religiosa está intimamente atrelada ao histórico familiar, à descendência do indivíduo: a religião do sujeito é a religião da família, que também é a religião que remete ao país querido. Assim, o país de afinidade assume a representação da própria cultura religiosa em questão. E assim como o futebol, a religião é apontada por DaMatta (1986) como um fator altamente simbólico e ritualístico para o povo brasileiro, embebida na já referida crença do ‘outro mundo’.

Quando eu penso em Israel, eu penso como uma identificação muito forte, eu me identifico muito pela questão de identidade cultural e religiosa. [...] E é legal assim, de eu saber que tem um local no mundo em que minha cultura é maioria. [...] Da mesma forma que a gente tem orgulho de ser brasileiro eu também tenho orgulho de ter esse vínculo forte com Israel. (entrevistado 05)

Existe toda uma cultura cristã muito forte lá. Motivo esse até pelo qual eu fiquei muito chateado com aquela decisão que uma corte europeia tomou de retirar os crucifixos das escolas, eu acho isso um absurdo. Não só por ser um símbolo cristão, e eu me considero, sou cristão, mas também exatamente porque aquilo faz parte da cultura do país. (entrevistado 24)

Ainda tratando das questões ligadas à identificação social que o indivíduo tem com o país e os significados que daí advém, o estilo de vida relacionado ao país querido é um fator de forte significação para os entrevistados. Fica evidente aqui novamente a questão das diferenças culturais entre o país querido e o Brasil: as menções ao estilo de vida do país estrangeiro são positivas e contrastadas, de certa forma, com o estilo de vida que o entrevistado presencia no Brasil.

Então eu gosto da Itália por ter a cultura, por representar um estilo de vida, por representar uma crença de vida... [...] Um estilo de vida ao mesmo tempo mais simples. Então é uma das coisas boas, principalmente as coisas do campo, um estilo de vida mais humano, mais... Talvez afastado dessa loucura de *faster, better and cheaper*, que tá todo mundo sempre louco atrás. (entrevistado 24)

O povo argentino ele sabe desfrutar da vida dele. [...] Ele viaja muito, ele tira tempo pra ler muito, é um povo super culto. Não importa de o casal tem 40, 50, 60 ou até 80 anos de idade. Numa segunda feira de noite eles vão pra um restaurante, tomam sua garrafa de vinho, sabe. Desfrutam realmente. (entrevistado 23)

De ter uma vida mais tranquila, em termos. Aqui eu acho que a gente precisa se matar trabalhando e não desfruta muito a vida. A maior parte do tempo é dedicada ao trabalho e aí tu acaba não conseguindo dar valor, dar tempo pra tua família. (entrevistado 20)

É um país muito tranquilo. As pessoas vivem uma vida assim bem normal. E eu não sei se é por isso que não nos chama tanto a atenção, que a gente gosta de tudo muito extremo né. Talvez seja isso, que a gente não se interesse. E eu já gosto daquele estilo de vida que eles têm lá, eles são muito tranquilo. (entrevistado 11)

...faz parte das minhas lembrança, quando eu olho pra ela me dá uma afetividade! [IMAGEM 13] É um dos lugares mais lindos que eu já estive no mundo: é uma praia, no mar vermelho, são cabanas todas abertas, as pessoas ficam lá, todo mundo divide comida, não tem regras, não tem ninguém cuidando. É um mundo muito diferente... (entrevistado 12)

4.2.3 O retorno às origens

A penúltima categoria de significados que o país representa para os entrevistados está relacionada especialmente à identidade social destes, mais especificamente, às identidades cultural e étnica. Segundo Ronsini (2004), a identidade étnica é um caso particular de identidade cultural e significa a identificação de certos grupos com determinadas características raciais e com uma história e cultura comuns. Os relatos a seguir deixam evidente que o país estrangeiro representa essa ligação étnica, de retorno às origens, pela questão da descendência.

Tu sabes que por vezes eu me emociono, de pensar no país. Eu acho isso meio maluco de dizer, sem conhecer o lugar, mas eu me emociono assim. E talvez eu me emocione tanto quanto quando eu penso no meu avô que eu não conheci. Eu acho que tem uma relação entre país e descendência, muito forte. [...] Eu não sei, mas é um sentimento de amor, de alegria misturada também com tristeza. E de muito respeito. (entrevistado 04)

Meu pai, por exemplo, que já era neto de imigrante, mas ele vivia como se ele fosse um imigrante. Na minha casa a gente vivia como se nós fôssemos italianos, era uma coisa meio estranha. E quando eu cheguei lá que eu deparei, assim, uma vilazinha que tem o meu sobrenome... [...] Quando vi essa placa [IMAGEM 14], quase tive um troço! (entrevistado 09)

Desses entrevistados, apenas um possui descendência libanesa, os demais italiana. Os italianos representam 30% dos imigrantes que migraram para o Brasil entre 1880 e 1969 (sendo que entre 1900 e 1939 representaram 36%). Os 4,55 milhões de imigrantes que entraram no Brasil entre 1872 e 1949 trouxeram consigo uma cultura pré-migratória e criaram novas identidades étnicas (LESSER; 2001). A etnicidade muitas vezes se cruzou com o nacionalismo (brasileiro ou não), tornando extremamente flexíveis essas identidades.

Para Ronsini (2004), os traços mais importantes da cultura italiana presentes no cotidiano são a família extensa como fonte de afetividade, suporte material e moral, a religiosidade, o sotaque, a culinária, o valor do trabalho e a economia. É motivo de muito orgulho para a família ter antepassados italianos, e a maioria deles conhece os eventos marcantes da viagem dos antepassados para o Brasil.

... eles vieram em busca de uma oportunidade melhor de vida, porque lá eles não tinham boas condições, óbvio, senão eles não teriam vindo pra cá. Essa

batalha constante sabe, pra construir alguma coisa. [...] Eu me sinto bem italiana. E tenho orgulho de dizer. (entrevistado 22)

Eu gosto de comer bem: na Itália se come bem. Eu gosto de vinho: [...] lá até vinho de garrafão desce tranquilamente. Eu gosto de futebol: os caras são fanáticos por futebol, bem fanáticos. Eu gosto de falar, me mexer, falar alto. Então não tem, está no sangue, não adianta. (entrevistado 15)

Quando eu fui pra lá eu vi que na verdade eu era menos, sou menos italiano do que eu julgava. [...] É que eles nascem em uma cultura diferente e eles vivem essa cultura diferente, então eles são diferentes. [...] Mas mesmo assim um pouco ainda existe. Existem pontos assim mais fortes de identificação. (entrevistado 24)

Então eu cresci com Itália na minha vida! [...] E essa nona, era aquela nona mesmo [gesticulações e ênfase na fala], gordona, aquelas noninha italiana, com coquezinho na cabeça, cabelinho branco e o meu lugar predileto no mundo era o colo da nona, certamente. (entrevistado 21)

Embora com descendência italiana e espanhola, e tendo como país de afinidade o Uruguai, também para o entrevistado 18 o país significa um retorno às origens, à família: a mãe nasceu no Uruguai, e grande parte da família reside lá. Assim, o país torna-se, de alguma forma, sinônimo de bons momentos em família, de tranquilidade e essencialmente, de retorno às origens.

Talvez tenha um pouco de vincular o Uruguai a momentos legais. [IMAGEM 15] [...] De visitar a família, passar bons momentos com a família, fazer churrasco, indo pra praia, se encontrando no campo. Sempre um momento de descanso, de relaxamento. (entrevistado 18)

4.2.4 Segurança: a segunda casa cheia de oportunidades

Ainda relacionando os significados do país a questões de identidade social, muitos entrevistados declaram que o país querido seria a primeira opção de residência, fora a terra natal. Os sujeitos gostam do grupo social do qual fazem parte (cidade, estado, país); mas, se tivessem que optar por outro destino, não há dúvidas de que o país de afinidade seria a opção

escolhida. Tanto que alguns entrevistados deixam isso claro: ele é o único destino de moradia que desperta interesse, além-fronteiras tupiniquins.

Eu digo hoje, se eu fosse trocar Porto Alegre por outro lugar, seria a Nova Zelândia. (entrevistado 10)

Eu amo o Rio Grande do Sul, onde eu estou. E talvez seja o único lugar [Líbano] pra onde eu iria se eu saísse daqui. (entrevistado 04)

Eu aprendi a gostar do país. [...] Eu me sinto na Argentina como se eu tivesse no Brasil hoje. (entrevistado 23)

Eu penso em um dia morar lá [Holanda]. Me formar e ir. (entrevistado 14)

Eu só não me inscrevi num programa de imigração porque eu não tenho mais idade. Por que senão eu já tinha, há muito tempo, picado minha mula pra lá [Canadá]! (entrevistado 11)

Assim, percebe-se que o país estrangeiro acaba representando uma 'segunda casa' para os sujeitos: traz segurança e aconchego. Nesse sentido é interessante lembrar DaMatta (1986), que afirma que a noção de país vai além da demarcação territorial internacional, pois representa entre outras coisas a casa, o lar: um lugar com o qual se tem uma ligação especial, única e sagrada. A casa representa calma e tranquilidade; nela, somos membros de um grupo social importante (a família) que nos remete à ideia de pertencimento. Dessa forma, sentir-se em casa em outro país representa um conjunto de fatores subjetivos e destaca a força da ligação afetiva do indivíduo com o local.

Difícilmente tenho a impressão que eu moraria em algum lugar que não fosse aqui: eu sou muito gaúcha. Conheço o Brasil todo, trabalhei em vários estados, mas nunca senti vontade de morar em outro lugar. Mas lá eu senti vontade de ficar. [...] Então o meu sentimento é bem assim, eu quase considero uma segunda casa. (entrevistado 17)

Eu me senti em casa. Hoje, assim, em alguns lugares aqui no Brasil eu me sinto bem, mas não me sinto tão em casa. (entrevistado 13)

Eu me sinto segura em saber que existe Israel, é uma sensação estranha. [...] Eu moro aqui no Brasil, mas se daqui um pouco as coisas não aconteçam da forma que eu quero [...] eu tenho a minha segunda casa lá. (entrevistado 05)

Em outros casos é possível perceber peculiaridades em relação ao sentimento de aconchego e segurança: o significado atribuído ao país querido chega a assumir um ar quase

maternal. O país de afinidade é visto como um porto seguro, um local onde a pessoa se sente protegida, aconchegada e feliz, como no colo da mãe. Para a psicanálise, a mãe é o principal adulto a interagir com o bebê logo após o nascimento e essas interações iniciais mãe-bebê, representadas em muito pelo colo da mãe podem ser consideradas ‘zonas de construção’, onde o bebê sente-se seguro o suficiente para começar a desenvolver suas primeiras construções sociais, a ser ele mesmo (LOPARIC, 1999; 2006).

‘Mas meu Deus do céu, como é que eu chego aqui e me sinto tão bem?’ Me sinto bem! Uma coisa assim: tu tá bem agasalhada, com o pé bem quentinho e vendo toda aquela neve, aquela coisa, as pessoas tudo quietinha. [...] E aí tu chega em casa, aquele frio de rachar, aí tu entra dentro de casa, aquela casa bem quentinha. (entrevistado 11)

Então tinha um ar assim de estar longe do país, mas ao mesmo tempo de estar num lugar seguro, num lugar bonito. E várias vezes que eu: ‘Bah, como eu estou longe de casa!’, mas ao mesmo tempo tu tá tão seguro, tão bem familiarizado, está gostando daquilo ali sabe. (entrevistado 03)

Parecia assim que eu tava em casa. Só faltavam os meus amigos lá, minha família, pra completar assim. [...] Eu sinto que to em casa sabe: ‘I’m home!’. Conforto, segurança, amor... (entrevistado 14)

Além da referência ao aconchego do lar e do colo materno, a segurança que o indivíduo vê no país de afinidade também pode representar oportunidades. Essa categoria de representações difere bastante da primeira, no sentido de que está relacionada a questões mais objetivas: ele também aparece como uma chance de trilhar um caminho profissional. O caráter mais prático desse significado fica evidente nos casos em que a afinidade com o país configurou-se apenas após o contato direto com o local (seção 4.1.2.2.2): a percepção do país como oportunidade pode inclusive ser visto como o ‘ponta pé’ inicial para o contato com ele, sendo seguida da conseqüente geração do afeto positivo.

Eu acho que é um país que tem muita oportunidade e muito diversa pra quem quer experiências, pra quem quer trabalhar, pra quem quer estudar. (entrevistado 16)

Se eu for [fazer doutorado] a minha ideia é ficar um ano, talvez um pouco mais. [...] É uma oportunidade profissional única. [...] Eu não conheço assim, de outras pessoas falarem de centros tão bem equipados quanto aqueles que eu visitei. (entrevistado 08)

Especialmente no caso de um dos entrevistados, que inclusive não conhece o país querido pessoalmente fica claro o significado de garantia de oportunidade que o país representa: apenas profissional ou até mesmo de vida. Na entrevista, ao usar a expressão ‘me dar bem’ quando faz referência à oportunidade que o país configura, é possível notar que o sujeito hesita e até revela expressões faciais de quase timidez. Isso demonstra que o mesmo percebe a contradição existente em seu discurso: ao mesmo tempo em que gosta do país, quer ‘tirar proveito’ dele.

Eu vi que tinha uma maior facilidade pra eu conseguir ‘me dar bem’, digamos assim, fora do país. [...] A questão de ser um local onde eu possa crescer profissionalmente assim, não crescer assim como talvez eu pudesse crescer aqui dentro da minha própria profissão, sabe? (entrevistado 20)

Já no caso dos sujeitos com afinidade prévia fraca (seção 4.1.2.4), onde também aparecem discursos do país significando oportunidade, percebe-se que o afeto prévio é que gera o interesse profissional, e não o contrário. Para esses indivíduos, o afeto veio primeiro, e depois os mesmos acabam ‘descobrimo’ que o gosto pelo país pode ir além, pois ele representa também uma possibilidade de futuro profissional promissor.

Eu descobri que Roterdã é uma cidade bem ‘loucona’ em termos de arquitetura, uns prédios nada a ver. [...] E pra nossa área do design a Holanda é super avançada, os designers criam coisas muito dez. E é um mercado bom pra isso também. (entrevistado 14)

E até porque pra arquivologia a Inglaterra é um país de ponta. [...] Então pensando em países de primeiro mundo na minha área: Espanha, Canadá e Inglaterra. [...] Mas a Inglaterra realmente tem algo diferente assim, pra mim. (entrevistado 17)

4.2.5 A distância e a saudade

Além de todos esses significados que o país assume para o grupo de entrevistados, a grande maioria dos sujeitos que tiveram contato direto com o local sentem saudades do país. Isso desperta outra representação importante do país: ele está perto (emocionalmente) e ao mesmo tempo distante (geograficamente, temporalmente).

Essa categoria engloba desde a saudade de pessoas e locais, até a saudade de experiências sequer vividas (saudades do que não foi). Segundo DaMatta (1986), a saudade, sentimento tipicamente brasileiro é um dos elementos que fazem o 'brasil' ser 'Brasil': ela humaniza o tempo e a morte.

Saudades do que eu vivi lá e de coisas que eu não vivi... Eu me lembro dos meus bisavós, dos meus avós. Eu sinto saudades. É uma coisa nostálgica assim, sabe. (entrevistado 22)

Eu sinto saudade! Saudade de muita coisa! Muita liberdade que eu tinha, mais o fator afetivo, de poder encontrar meus amigos, de saber que todo dia que vai sair na rua vai ser uma aventura... [...] o Egito me remete a bons momentos da minha vida e eu tenho saudades disso, de viver isso. (entrevistado 13)

É uma saudade assim que fica. Acho que quando eu estava lá eu nem sabia que eu gostava tanto. [...] Quando eu olho as fotos, vejo os vídeos que eu fiz, chega a dar um apertinho assim no coração. (entrevistado 10).

Segundo DaMatta (1986), é preciso atentar para a dialética que envolve a saudade: há um tempo lembrado com saudade, como maravilhoso, formidável ou poético; ao lado de tudo que foi vivido como doloroso. Nos casos em questão, o tempo lembrado virou memória e saudade, algo bom. Não é um tempo simplesmente vivido, que se vai e morre na distância do passado.

Mas uma saudade no sentido muito bom, sabe. Não aquela coisa de assim 'Ai, que pena! Queria voltar atrás'. Não. Foi uma experiência maravilhosa, muito boa, e por isso que me dá sempre uma sensação meio que de alegria e de paz, por lembrar uma época que foi tão boa. (entrevistado 16)

Ah, de saudade, de sentimento bom. Eu adoraria voltar pra lá e rever os lugares e ver outros lugares que eu não vi e reencontrar as pessoas que eu fiz amizade lá. (entrevistado 12)

Sempre que eu me lembro da Inglaterra ou das cidades que eu morei especificamente, é uma sensação mesmo de saudade sabe. Uma recordação extremamente positiva, só memórias boas. (entrevistado 02)

Assim, em todos os discursos a lembrança ao país, guiada por esse sentimento nostálgico assume uma conotação extremamente positiva: as recordações evocadas e os sentimentos positivos que delas derivam (alegria, paz, liberdade, bem-estar...) atuam no reforço do próprio

sentimento de afinidade. E despertam a vontade do reencontro com a terra querida, e porque não, com o passado.

4.3 AFINIDADE E ATITUDE DO CONSUMIDOR

A atitude é uma soma de inclinações e sentimentos, bem como preconceitos, ideias, temores e convicções de um indivíduo (THURSTONE *apud* ESPINOZA, 2004); assim, ela pode ser construída com base em fatores afetivos, cognitivos, ou em ambos. Tendo em vista que as emoções produzem atitudes mais ou menos positivas (ALLEN, MACHLEIT; KLEINE, 1992), bem como há uma grande possibilidade de um indivíduo transferir a atitude (positiva ou negativa) em relação a um local (país) aos produtos por ele promovidos (AURIER; FORT, 2007), o afeto positivo (afinidade) que o sujeito guarda por um país estrangeiro é um fator importante na geração de atitudes para com produtos a ele relacionados.

No presente trabalho, tais atitudes são analisadas com base na hipótese da independência entre a cognição e o afeto (ZAJONC; MARKUS, 1982), levando em conta as considerações de Solomon (2002): a hipótese da independência não elimina o papel da cognição na experiência; ela simplesmente equilibra a ênfase tradicional e racional da tomada de decisão calculada. Em alguns casos, é possível perceber que o sentimento da afinidade do consumidor aparece como dominante na configuração da atitude em relação a ofertas do país estrangeiro. Geralmente, esses casos dizem respeito a produtos e serviços atrelados a experiências de consumo menos utilitárias, como a comida, por exemplo. Aqui o sentimento de afinidade com o país estrangeiro atua como fator essencial na geração de julgamentos positivos. Em outros casos, embora se faça presente, o sentimento atua com menos força, dando espaço para aspectos mais cognitivos. Nesse sentido, Darke, Chattopadhyay e Ashworth (2006) afirmam que julgamentos podem basear-se em ambos os fatores: sentimentos e informações.

Antes de dar início à análise sobre a atitude dos consumidores em relação a produtos e serviços oriundos do país de afinidade, é importante deixar claro qual o alvo exato desse julgamento. No caso da prestação de serviços, a questão da origem fica evidente: o serviço prestado dentro das fronteiras geográficas do país. Obviamente, nesse caso apenas os indivíduos que estiveram no país de afinidade podem manifestar-se. Assim, uma das categorias de análise tratará da avaliação da prestação de serviços no país estrangeiro.

Porém, ao questionar os primeiros entrevistados de maneira ampla sobre o que pensam dos 'produtos e serviços do país querido', nota-se que os julgamentos nem sempre são

necessariamente direcionados a produtos fabricados no país de afinidade, mas também aqueles comercializados dentro de suas fronteiras geográficas. Visto que o foco inicial desta etapa era compreender melhor a questão da origem dos produtos, já nas primeiras entrevistas o roteiro de questões foi adaptado (ANEXO C), dando origem à pergunta 08: 'O que você pensa quando vê um produto com a etiqueta 'made in' [país de afinidade]?'. Enfatizando agora, de maneira mais específica a questão da origem de fabricação do produto. Dessa forma, surgem outros dois motes para análise da atitude: produtos fabricados no país querido e também produtos nele comercializados (de qualquer origem).

Portanto, a categoria de análise 'produtos ligados ao país' pode ser percebida como um resultado inesperado para o trabalho e de certa forma ampliador das percepções sobre o tema e sua abordagem. Assim, sentimentos como o de afinidade por um país estrangeiro enfatizam a questão que a origem geográfica de um produto pode sim realçar a avaliação dos atributos e da qualidade deste (AURIER; FORT, 2007). Entretanto, ela vai além: a afinidade interfere também no julgamento de produtos que não necessariamente são fabricados no país, mas, de alguma forma são vinculados a ele pelo indivíduo. Nesse contexto, produtos fabricados em outras regiões geográficas, que são comercializados no país querido ou mesmo aqueles que têm sua marca fortemente ligada ao referido país também podem beneficiar-se dos reflexos positivos da afinidade.

Tendo em vista que grande parte dos relatos trazidos pelos entrevistados em relação ao que pensam sobre produtos do país querido (fabricados nele ou não) estão relacionados a produtos do ramo alimentício (alimentos e bebidas), optou-se pela criação de um tópico de análise distinto para essa categoria. Assim, todas as questões envolvidas na análise da afinidade e da atitude dos consumidores são exploradas de acordo com os seguintes tópicos: (1) a prestação de serviços; (2) produtos fabricados no país; (3) produtos ligados ao país querido; (4) produtos e serviços relacionados à alimentação.

4.3.1 Atitude em relação à prestação de serviços

Para muitos entrevistados, a prestação de serviços no país querido não é vista como positiva. Assim, o carinho pelo país pode não refletir necessariamente em uma atitude positiva do consumidor frente aos serviços oferecidos na referida nação. Para muitos, o serviço é visto inclusive como o ponto fraco do país, especialmente relacionando a questão do atendimento, da presteza e da cortesia de quem o oferece. De qualquer forma, é possível notar que os

entrevistados buscam atenuar esse julgamento negativo com justificativas para a má qualidade do serviço: 'é um país subdesenvolvido', 'é uma característica cultural do país' ou ainda 'é um país sofrido'. E apesar de não gostar da prestação de serviços no país, muitas vezes o entrevistado acaba relevando tais deficiências.

É o ponto negativo dos argentinos. Claro que sempre tem exceções. [...] Mas certos lugares tu é surpreendido negativamente pelo mau atendimento, principalmente em lojas de roupa, ou mesmo restaurantes. Tu é muito mal atendido. [...] Mas é da cultura sabe. Mais do que julgar a gente tem que entender e relevar. (entrevistado 23)

A ponto de chegar a um restaurante [italiano] e perguntar: 'ah, tal coisa, quanto é?' E ele pega e aponta numa placa: 'Tá na placa. Tu não tem que me perguntar!'. (entrevistado 24)

É um país [Israel], querendo ou não, sofrido. Porque é um país que passou por coisas horríveis, por inúmeras guerras. [...] Então é um país onde tu sente o sofrimento. E eu acho que isso está muito marcado na questão de atendimento. Não me agrada, eu diria que é um dos pontos fracos. (entrevistado 05)

O transporte era um caos! Taxi: não tem taxímetro, então era tudo negociação. [...] A prestação de serviços é bem complexa no país [Egito]. Bem subdesenvolvida. (entrevistado 12)

Apesar de não se referir à totalidade dos casos, nota-se que a maioria dos sujeitos que avaliam o serviço de maneira negativa tem como país de afinidade um país menos desenvolvido, ao contrário daqueles que possuem atitudes positivas. Esse pode ser um dos fatores que também atuam no julgamento e na qualidade percebida. A importância do sentimento de afinidade nesse cenário existe, da mesma forma, na medida em que ele atua como atenuante nos julgamentos, como foi possível perceber nos relatos anteriores.

Já para outros, a atitude em relação à prestação de serviços do país querido é extremamente positiva. As questões como presteza, cortesia e o tipo de atendimento são ressaltadas pelos entrevistados. Um deles, inclusive, afirma que uma das melhores lembranças que tem do país está vinculada ao tipo de serviço prestado, em um episódio específico de compra antes de retornar ao Brasil.

Eu fui numa loja que eu acho que passei a tarde inteira lá. Eu cheguei lá assim, tava passeando e na hora que eu chamei uma pessoa ela veio me ajudar. Não antes disso. E ela ficou junto comigo a tarde inteira, sem pressa nenhuma. Uma das melhores experiências que eu tive lá na França. (entrevistado 01)

O que se destaca, nesse e em outros julgamentos positivos é a questão da qualidade percebida no serviço. Segundo Kotler e Keller (2006), a qualidade percebida em serviços resulta na comparação, pelo cliente, de suas expectativas quanto ao serviço, e o desempenho de fato. Assim, tendo como base de comparação a prestação de serviços entre o país natal e o país de afinidade, o sujeito acaba surpreendendo-se positivamente com este.

Porque eu gosto de ir em uma loja e não ser atacado, aquela coisa meio assim, sei lá, de marketing agressivo no ponto de venda. Tu vê aquele montão de placa gigante: 'desconto disso, desconto daquilo!', o pessoal gritando no alto-falante... E isso não tem lá [França]. (entrevistado 01)

Pra começar que lá [Canadá] todo o atendente, de tudo que era lugar que a gente entrava, ele te aborda em francês. E se tu não fala francês, ele fala contigo em inglês. Já começa por aí a diferença. Então tu vai na padaria comprar um pão, tomar um café e o pessoal que te atende fala dois idiomas! Tu quer o quê? (entrevistado 11)

Uma coisa que chama atenção é o serviço público deles [neozelandeses]: funciona muito bem! [...] A logística deles de correios principalmente: eu deixei meu passaporte pra pegar o visto terça-feira. Quinta-feira chegou pelo correio lá em casa. (entrevistado 03)

Serviços diferem de produtos em vários sentidos, entre eles a questão da intangibilidade e da variabilidade daqueles. Pelo fato da prestação de serviço ser algo mais abstrato e que depende de outros fatores (como, quem, quando e onde é prestado/consumido), talvez muitos entrevistados não possuam uma ideia geral, única, sobre a prestação de serviços no país querido. Ou até mesmo seja algo que não chame muito a atenção, que não é tão diferente do que o sujeito já conhece. Como deixa transparecer o entrevistado 06, ao titubear em sua avaliação sobre os serviços do país querido.

De serviço? Olha... Serviço eu vou te dizer que... Não sei... Acho que não. Não, não me chamaria tanta atenção, em termos de serviços... Porque eu acho que no Brasil ele está chegando num nível, de muitas empresas boas aqui. Então, em questão de serviço... Eu acho que nós estamos muito parelhos sabe. (entrevistado 06)

Assim, nota-se que há atitudes negativas, positivas e até mesmo neutras acerca dos serviços prestados no país. De qualquer forma, o discurso da grande maioria dos entrevistados não dá muita ênfase à questão dos serviços, detendo-se a avaliação dos produtos do país.

4.3.2 Atitude com produtos fabricados no país

A atitude dos entrevistados para com produtos fabricados no país querido indica que o sentimento de afinidade é capaz de interferir positivamente nesse julgamento, seja com maior ou menor intensidade. Isso vai ao encontro da afirmação de Verlegh e Steenkamp (1999), de que o país de origem de um produto influencia o comportamento do consumidor também com base em uma variedade de significações, não apenas em questões cognitivas. Em muitos casos, é possível notar que o afeto aparece como fator central na atitude em relação ao objeto analisado.

A primeira ideia eu acho que é a mesma assim quando tu vê fotos, que é aquela coisa familiar sabe. Tipo assim: 'ah, é feito na Inglaterra!'. Como uma coisa boa. [...] Então eu acho que é essa a noção que eu vejo, de ver uma etiqueta. Não tanto talvez um julgamento de qualidade. (entrevistado 02)

Primeiro vem o sentimento. Eu já olho e penso: 'que legal!'. E independente do que for, primeiro vem a questão sentimental. Mas com relação a qualidade... Eu até penso que é de qualidade. (entrevistado 12)

Esse afeto positivo interfere inclusive na avaliação positiva da qualidade geral da oferta em questão: produtos 'mande in [país de afinidade]'. Assim, além das crenças despertadas pela indicação da origem do produto, conforme indica o efeito país de origem (RYAN, 2008), o produto possui um valor superior e especial para esse indivíduo em função dos sentimentos que o mesmo possui para com o país.

Tudo o que eu vejo assim que é Canadá é uma coisa que eu gosto muito, muito, muito. [...] Olha a luva brasileira. Toca na luva brasileira e toca na luva canadense. Tu não sente diferença? Não tem comparação! Isso não é a gente querer desfazer, a gente mora aqui e tal, tudo bem. (entrevistado 11)

Um amigo meu que ama a Itália: então tudo que é da Itália é melhor, é superior. Quando ele vai comprar uma camiseta, as marcas da Itália valem muito mais em termos de valor do que qualquer outra coisa. (entrevistado 12)

Tem um valor superior pra mim como imigrante, mas tem uma qualidade superior devido às próprias práticas deles e do que eles valorizam. Então eles [italianos] valorizam muito a qualidade. (entrevistado 24)

É bem provável que seja de muito boa qualidade, porque eu acho que lá [Irlanda] eles prezam muito por isso. [...] É bem provável que seja um produto

que seja ecologicamente correto: seja uma sacolinha, seja um produto eletrônico. (entrevistado 16)

O mundo em geral, não tem uma boa visão em relação a produtos do leste europeu. Eu acho que é uma imagem meio ruim e as pessoas tem desconfiança. [...] Mas a tecnologia... Polonesa (eu já ia dizer nossa!), ela é superior à tecnologia alemã. (entrevistada 13)

Além da inerente qualidade aliada à oferta, alguns discursos enfatizam a questão da confiança: se o produto é fabricado no país de afinidade, ele é de confiança, tem credibilidade. Tais ideias podem estar intimamente vinculadas à admiração e ao culto aos valores do país querido, conforme pode ser verificado na análise do macrocondutor da afinidade intitulado 'cultura' (OBERECKER, RIEFLER E DIAMANTOPOULOS, 2008) e no significado de 'cultura idealizada' que o país assume para alguns entrevistados. Assim, o produto é bom não apenas por seus atributos, mas porque é feito por pessoas que fazem 'a coisa funcionar'.

Eu pensaria que ele é bom, porque as pessoas lá [Holanda] são sérias no que fazem. Elas não fazem, digamos: 'ah, mas esse ali passou no controle, mas vai ficar no meio de cem mil, ninguém vai ver'. Eles não têm esse pensamento. Eles tentam fazer a coisa funcionar, fazer a coisa certa. (entrevistado 08)

Essa coisa deles [ingleses] serem muito bons, procurarem a excelência naquilo que fazem. [...] Eles tem todo um cuidado em relação a como eles querem ser vistos: sempre com uma imagem de credibilidade. (entrevistado 17)

A coisa funcionava. Então, qualquer coisa oriunda de lá tu sabe que passou por esse processo [de controle], então te traz uma segurança daquilo que tu estás comprando assim sabe. E isso pra mim é bem notório ao ver a marca *Made in New Zealand*. (entrevistado 03)

Eu penso em algo associado à Alemanha, não sei por quê [Canadá]. De ser algo com bastante qualidade. Confiança de que é um produto de qualidade. (entrevistado 20)

É possível perceber, em alguns discursos, certa hesitação em generalizar tal julgamento. Assim, o caráter da atitude também está vinculado ao tipo de produto em questão. Nesse sentido, Jaffe e Nezenbhal (2006) lembram que a atitude do indivíduo também está relacionada ao tipo de produto em foco: para produtos hedônicos, a atitude é guiada mais pelo afeto positivo; já em para outros tipos de produtos, o julgamento pode ser feito mais com base em outras questões.

Eu acho, em primeiro lugar, que não vale pra qualquer tipo de produto. Tem uma certa distinção na ideia que eu faço de produtos em termos de qualidade. (entrevistado 02)

Então se nós separar assim o que é indústria e o que é agronegócio [na Argentina]: a indústria mais ou menos (com uma contradição muito forte) e tudo que vem da terra é fantástico! (entrevistado 23)

Depende do tipo de produto assim. Quando eu lembro de alimentos, com certeza lembro de coisa muito boa, de qualidade. [...] Claro, mas se for pensar em tecnologia assim, daí não pensaria de repente da mesma forma. Não associo o Uruguai a produtos tecnológicos, avançados. (entrevistado 18)

Não sei se independente do tipo de produto. Produtos que me interessem. Eu não acho que a Itália tenha cara de eletrônicos, por exemplo. Mas eu acho que ela tem cara de moda, ela tem cara de design, ela tem cara de móveis, e ela tem cara de comida muito boa, e de arte e cultura. (entrevistado 22)

Cabe salientar aqui a importância dos estudos sobre imagem de um país (NEBENZAHL; JAFFE, 1996; KLEPPE; MOSSBERG, 2005; GAO; KNIGHT, 2007), que apontam que alguns países possuem imagens estereotipadas, o que reflete nos julgamentos que os consumidores fazem sobre seus produtos. Isso fica evidente na fala do entrevistado 22, que afirma que a Itália ‘tem cara’ de algumas coisas, mas não ‘tem cara’ de eletrônicos, por exemplo.

Especificamente no caso da China, a imagem do país não é das melhores entre os entrevistados. Inúmeros sujeitos fazem referência ao valor superior associado a um produto com etiqueta ‘made in [país de afinidade]’, comparando-o com produtos que possuem a etiqueta ‘made in China’: estes como sendo o contraponto negativo daqueles.

Eu comprei dois pares de meias, lindas assim. Umas estampas muito bonitas. E eu continuo usando até hoje e as meias não furaram. [...] Não fura! É uma coisa assim, não é *Made in China*: é *Made in Italy*. (entrevistado 09)

Tem a coisa da China, que é bem antagônica: está cheio de gente que olha o nome da China e não quer, porque criou uma imagem negativa a seu respeito. E eu acho que a Inglaterra é bem o oposto disso. (entrevistado 17)

Para Pappu, Quester e Cooksey (2004), a imagem de um país pode influenciar (positivamente ou negativamente) o valor de marcas que nem mesmo são associadas a ele. Por exemplo, o valor que o consumidor atribui a produtos de marcas japonesas (Toyota, Mitsubishi, Suzuki) que sejam fabricados em países como a Malásia e a China pode ser menor em função do

local de fabricação. Entretanto, uma das entrevistadas traz um contraponto a essa questão, ao afirmar que os produtos chineses comercializados no país querido possuem mais qualidade do que os de mesma origem que são comercializados no Brasil. Aqui, o julgamento é baseado no local onde o produto é comercializado e não efetivamente onde ele é fabricado.

Esse pijama aqui ó [menção ao objeto], ele não é feito no Canadá, ele é feito no Paquistão. Agora, se vem pra cá uma coisa feita no Paquistão: ele é todo meio com um fiozinho pra cá, costura torta. E lá não. Lá as coisas que tu compra, mesmo feitas em países pobres, normalmente são coisas que tu nota a qualidade do tecido, do acabamento, é diferente. [...] As coisas da China lá são diferentes das nossas: a qualidade, o acabamento, tudo é diferente. [...] Como é um povo com um poder aquisitivo maior, as coisas são feitas com mais qualidade pra eles. (entrevistado 11)

Na maioria dos casos em que os entrevistados citam a questão da China, faz-se referência à quantidade de produtos que efetivamente são fabricados nesse país e ‘inundam’ os mercados mundiais, independente do tipo de produto. Inclusive as lembranças, os *souvenirs* trazidos do país de afinidade acabam sendo, em sua maioria, fabricados na China. O entrevistado 13, por exemplo, acha isso tudo até muito engraçado: lembranças da Polônia, feitas na China.

Tudo isso o que eu trouxe de lá é *Made in New Zealand*, é *Made in China*... É tudo *Made in China*! (entrevistado 03)

Até tinha uma feira uma vez lá na Polônia que nós fomos e nós estávamos andando com uma *trainee* chinesa mesmo e daí nós queríamos comprar uma lembrancinha assim. E uma das coisas que ela pulou de felicidade, é quando ela pegou uma lembrança polonesa, da região lá específica, o produto era *Made in China*. [...] Lembrancinhas polonesas, feitas na China. Muito engraçado! Várias, várias! (entrevistado 13)

4.3.3 Atitude com produtos ligados ao país querido

Quando questionados sobre o que pensam sobre os produtos do país de afinidade, muitos entrevistados restringem sua resposta ao julgamento de produtos fabricados no país querido. Porém, surgem nos discursos de alguns sujeitos indícios de que a atitude positiva também ocorre em relação a produtos que não necessariamente são fabricados no país querido, mas remetem a ele. Tais evidências aparecem inclusive no encerramento do tópico anterior, com

todos os exemplos de produtos fabricados na China, mas que de alguma forma estão ligados ao país querido.

Tais achados ampliam o escopo da análise da atitude do consumidor sob a perspectiva do 'efeito país de origem': o sentimento de afinidade que um indivíduo possui por um país estrangeiro interfere não apenas na sua atitude positiva com produtos fabricados nesse país, mas reflete na sua relação com qualquer oferta capaz de despertar a associação com o local querido. Muitas vezes, o indivíduo inclusive não se detém ou não possui conhecimento acerca da verdadeira origem de fabricação do produto. Para Balabanis e Diamantopoulos (2008), os consumidores são 'detetives amadores' na identificação da origem de produtos.

Eu não sei se eu diria que são fabricadas lá, no sentido manufatura, mas pelo menos no sentido do comércio: disponíveis pra venda e tal. (entrevistado 02)

Produtos mesmo assim, tangíveis, eu acho que a maioria nem é fabricada lá. (entrevistado 12)

Eu comprei algumas roupas lá que eu trouxe, também pra dar de presente, pra família, amigos e umas coisas pra mim. São bem boas. Mas não pode se dizer que eram fabricadas lá assim, porque eles têm bastante produto de fora assim. (entrevistado 08)

Porém, de acordo com Balabanis e Diamantopoulos (2008), a associação de marcas a determinados países pode ser um mecanismo capaz de gerar um vínculo mais eficiente, fazendo com que os consumidores associem uma referida marca a um determinado país. O relato de dois entrevistados vai ao encontro da proposição dos autores: a marca 'Armani' é diretamente associada pelo entrevistado 15 a 'produto italiano', sem que entre em discussão o local de fabricação desse produto.

Tu vai comprar um Armani: tu vais pagar, sei lá, aqui tu vai pagar uma fortuna, seis mil reais, sete mil reais. Lá tu vai pagar mil euros, quinhentos a mil euros. Mas é um terno que tu sabe que vai usar ele, sei lá, vinte anos! [...] Vai continuar com o mesmo caimento, tudo muito bom. (entrevistado 15)

Outras marcas, como 'Oakley' e 'Billabong' são associadas à Austrália, mesmo que os produtos sejam fabricados em outros países, como mesmo indica o entrevistado 07. Assim, os produtos podem até mesmo serem fabricados na China e adquiridos no Brasil, mas, tendo em vista que suas marcas remetem ao país querido, o benefício esperado por esse consumidor é alcançado da mesma maneira: comprar algo ligado à Austrália.

O que a gente tem aqui no Brasil, que é australiano, na verdade acaba não sendo mais fabricado lá, mas... São as marcas: a *Billabong* e a *Oakley*, que são marcas Australianas e que a gente tem aqui no Brasil. Mas o interessante é que assim, nem lá as coisas não são fabricadas lá, então tudo que tu pega e acaba sendo *Made in China*... (entrevistado 07)

Seguindo esse raciocínio, outros produtos associados ao país querido, mesmo não sendo nele fabricados acabam absorvendo os reflexos positivos da afinidade: os produtos comercializados no país. No geral, o julgamento dos produtos comercializados no país de afinidade é positivo. Isso ocorre especialmente porque os sujeitos evocam as lembranças relacionadas ao período em que estiveram no país e fazem a associação com os produtos consumidos nesse período. Destaque para a ênfase que os entrevistados dão à questão da variedade e da qualidade dos produtos disponíveis no mercado do país querido.

Ver uma cerveja estrangeira me lembra automaticamente de lá. Pelo fato de como lá é mais fácil ter acesso a esse tipo de bebida, então nós tomávamos tudo que é cerveja, de tudo que é lugar. Então sempre que eu vejo uma cerveja estrangeira, por exemplo, essa que é alemã [IMAGEM 16]: a primeira coisa que me vem à cabeça é a Irlanda e não a Alemanha. (entrevistado 16)

Tem várias lojas de roupa que eu me lembro bem assim: por entrar e ter muita variedade, várias coisas diferentes, que não é aquela coisa enlatada assim como em alguns lugares a gente vê. (entrevistado 02)

Tem umas coisas bem interessantes lá [Austrália]. Por exemplo, da Palmolive, tem um sabão líquido que é pra ser usado na cozinha, que é daquele sabão que tu lava a mão e tira o cheiro de cebola, de alho, de peixe, de qualquer coisa. É uma coisa que aqui no Brasil nós temos a mesma marca, mas o produto não existe. E quando eu voltei, eu fiquei pensando assim: 'Poxa, mas porque que não tem aquilo no Brasil?'. (entrevistado 07)

Tem um padrão um pouco diferenciado, é muito mais uma, muito mais qualidade, muito mais produtos direcionados pras pessoas, há nichos de mercado. (entrevistado 17)

Interessante notar os comentários que destacam a variedade de opções existente no país de afinidade, especialmente em comparação ao mercado brasileiro. Isso remete à importância de um Mercado Comum, como a União Europeia, por exemplo, na configuração da variedade de ofertas de produtos importados a preços mais acessíveis. Outros fatores importantes a serem considerados na configuração de um mercado abastecido vastamente por

produtos oriundos de diferentes países são a proximidade geográfica com diferentes fornecedores e o poder aquisitivo dos consumidores.

Ah, tipo lá, eu queria fazer um macarrão a não sei o que... Bom, tem todos os molhos que tu quiser fazer, prontos. [...] Quase uma coisa meio caseira assim e de tudo que é tipo possível. A variedade gastronômica deles era impressionante assim. (entrevistado 01)

Claro que como eles vivem na União Europeia, tu tá ali, comprando um chocolate belga, tu tá comprando *Nivea*, então eu diria até que poucas coisas que eu vi eram de origem holandesa. [...] Os preços também, por mais que seja em Euros são mais baratos. (entrevistado 14)

Não existe, naquele nosso R\$1,99, mas nem perto: é só porcaria. Plástico assim bem vagabundo, mal acabado. Essas coisas imitando inox também, que não é inox. Tudo de baixa qualidade. E lá não [Canadá]. Como é um povo com um poder aquisitivo maior, as coisas são feitas com mais qualidade pra eles, mesmo vindas de países pobres. (entrevistado 11)

4.3.4 Atitude em relação à comida

De maneira geral, observa-se que os entrevistados fazem julgamentos positivos acerca dos produtos do país querido. Apesar disso, percebe-se que o sentimento de afinidade atua com mais força na formação de atitudes positivas em relação a produtos menos utilitários, como alimentos. Na maioria dos casos analisados, os sujeitos falam genericamente em 'comida do país', e não fazem menção específica se o alimento é fabricado no país ou não. Nota-se, porém, que o contexto do discurso leva a crer que o sujeito está analisando, prioritariamente, produtos fabricados no país.

A 'comida' assume uma posição quase incontestável: a culinária ligada ao país (seus alimentos, sua cozinha) é vista de maneira extremamente positiva: muito boa, ótima, fantástica. Acredita-se que a atitude positiva seja gerada principalmente via representação mental de seu alvo, isto é, pela imaginação da utilização do produto e dos sentimentos a ele associados (PHAM *et al.*, 2001). Assim, imaginar-se consumindo a comida do país querido (ou mesmo relembrar alguma cena passada, de consumo) traz aspectos fortemente hedônicos.

Nesse contexto, cabe ressaltar a discussão do significado cultural que envolve a distinção dos termos 'alimento' e 'comida', trazida por DaMatta (1986). Para o autor, o alimento é tudo aquilo que pode ser ingerido para manter uma pessoa viva; já a comida é tudo o que se come com prazer, de acordo com as regras mais sagradas de comunhão e comensalidade. Através das manifestações de alguns indivíduos acerca dos sabores da comida do país querido, fica evidente tal distinção pelo autor, bem como a importância hedônica do consumo da comida.

E aí tu abre aquele *croissant* e põe aquele patê: criatura do céu! Tu não tem noção! [...] Por exemplo, o biscoito que tem lá no Canadá: tem um biscoito que eu adoro, que é feito do *maple*. [...] Então ele tem um cheiro! Tu nunca comeste? Tu te apaixona! Mas é algo assim que tu não tem noção o que é aquele biscoito. Até eu tenho a caixa, quer ver? (entrevistado 11)

O sabor dos produtos. Era muito difícil tu comprar alguma coisa e dizer: '*Bah*, isso aqui é ruim!'. O sabor era muito bom! (entrevistado 01)

Pega um sorvete. O nosso sorvete aqui não tem nada a ver com o italiano. O nosso queijo não tem nada a ver com o queijo deles; o nosso presunto também não tem nada a ver; os vinhos, as bebidas, os licores. É tudo muito diferente. Os pães, até os pães são melhores. Até não, eles são muito melhores! Eu não sei por que, mas o gosto da comida é diferente. (entrevistado 22)

Fica evidente, nesses relatos, a carga emocional e de prazer envolvida no consumo da comida. Tanto que nas representações de inúmeras culturas, inclusive a brasileira, associa-se o sexo e a comida, sendo que o verbo comer costuma possuir um duplo sentido (DAMATTA, 1986). Assim, o sentimento de afinidade dos entrevistados é capaz de interferir na geração de atitudes positivas para com produtos do país, especialmente no ramo alimentício.

A comida, de um modo geral: frutas, verduras, carne, o vinho são imbatíveis! Fantásticos! [...] Tudo que vem da terra é fantástico assim. Não se come no Brasil como se come na Argentina, de jeito nenhum. [...] A costela argentina é uma manteiga, não precisa nem faca pra cortar, só o garfo já corta. (entrevistado 23)

O vinho espanhol é muito bom. O azeite de oliva (eu adoro azeite de oliva!) é excelente! E também tem esse lado dos frutos do mar, pescados, lula, polvo, essas coisas. (entrevistado 06)

Se for pensar em biscoitos, laticínios ou coisas assim, com certeza eu tenho uma lembrança, uma imagem muito boa dos produtos uruguaios. (entrevistado 18)

Tu vai até nas cadeias, grandes cadeias de supermercados tem lá as bandejinhas com a massa fresca, feita na hora, feita no dia. Eles não compram muito essas coisas feitas em pacotes assim. (entrevistado 15)

Além da exaltação à qualidade da comida do país, acabam sendo feitas comparações com produtos de outras nacionalidades, a partir das quais são estabelecidos os julgamentos positivos. Para alguns entrevistados, a geração da preferência ganha contornos extremamente amplos: a comida do país querido é a melhor do mundo.

O azeite deles é um dos melhores do mundo. Mesmo o azeite espanhol, que é super famoso não se compara ao azeite de lá [Líbano]. (entrevistado 05)

Os queijos deles são mil vezes melhores que os franceses. Foi até algo que me surpreendeu. Porque tem toda aquela fama, toda aquela coisa: 'o queijo francês!'. O queijo francês é bom; mas o holandês é melhor! As vaquinhas lá comem umas grammas melhores! (entrevistado 14)

Comida italiana: pra mim não existe melhor no mundo! Podem me falar de qualquer uma, e eu experimento todas. Não é assim: 'ah não, é bitolada, só conhece essa'. Não, eu vou a tudo que é tipo de restaurante: vou ao tailandês... (entrevistado 09)

Assim ó, comida italiana: maravilhosa! Presunto de Parma, o queijo *parmegiano reggiano*. Acho que é a melhor comida do mundo! A comida italiana está entre as melhores do mundo pra mim. Os pães são maravilhosos! (entrevistado 22)

Analisando especificamente os discursos dos entrevistados 09 e 22, surgem fatores interessantes, na medida em que ambos possuem descendência italiana. A descendência aparece como um fator importante na formação da afinidade com um país estrangeiro, refletindo a importância das questões de identidade social e do papel família nos hábitos de consumo alimentares. Nesses casos, a comida do país pode representar muito mais do que uma simples questão de gosto individual, mas um retorno às origens e a manifestação dos condicionantes culturais do ato de comer, conforme apontado por Poulain e Proença (2003).

Por fim, em praticamente todas as culturas os alimentos sempre foram relacionados com a saúde. Segundo Carneiro (2003), isso ocorre não apenas porque a sua abundância ou escassez coloca em questão a sobrevivência humana, mas também porque o tipo de dieta e a explicação médica para a sua utilização sempre influenciaram a atitude diante da comida. Talvez, sob esta ótica devem ser avaliados os discursos dos únicos entrevistados que manifestam atitudes negativas em relação à comida do país querido.

Em geral, eu acho que são de má qualidade. [...] Eu acho que não existe uma vigilância sanitária, então as pessoas acabam comendo na rua. [...] A comida não era preparada da melhor forma possível. Mas eu ficava compartilhando os mesmos valores: eu comia aquela comida. Eu engordei 10 quilos! (entrevistado 12)

Essa questão da alimentação foi uma coisa que impactou negativamente. Por poucas opções e não muito saudáveis: tudo à base de batata, pão, esse tipo de coisa. Nesse ramo alimentício é uma coisa que eu tenho uma lembrança como algo não tão bom. (entrevistado 02)

Apesar desse julgamento negativo, o sujeito acaba compartilhando os valores, a cultura e os rituais envolvidos no processo da alimentação no país, seja voluntariamente (como no caso do entrevistado 12), ou pela necessidade de adequação ao ambiente (como é o caso do entrevistado 02, que não relata isso em seu discurso acima, mas em virtude de ter residido no país de afinidade durante muitos anos, acostumou-se com o tipo de alimentação do lugar). Mais uma vez, fica evidente a carga cultural e ritualística que envolve o consumo de alimentos.

4.4 AFINIDADE E O PROCESSO DECISÓRIO: A QUESTÃO DA PREFERÊNCIA

As etapas do processo de tomada de decisão do consumidor podem ser influenciadas por diversos fatores: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005). No presente estudo, é possível verificar que a atitude do indivíduo em relação aos produtos e serviços do país querido representa um importante fator no processo decisório. Ela atua como um veículo capaz de carregar o afeto pelo país e interferir na geração de preferências de consumo, especialmente no caso de produtos de caráter hedônico. Porém, como visto anteriormente, nem sempre a atitude é positiva para todos os produtos do país, podendo resultar em uma preferência condicionada ao tipo de produto em questão. Isso vai ao encontro da afirmação de Wilkie (1994), que defende a relação positiva entre atitude e comportamento, mas que afirma que nem sempre essa relação é tão forte quanto se imagina.

As análises da afinidade com um país estrangeiro e seus reflexos na geração de preferências de consumo iniciam com uma abordagem ampla do consumo de produtos importados em geral. Segundo Jaffe Nezenbahl (2006), geralmente os consumidores que demonstram preferência por produtos importados e guardam sentimentos positivos em relação a um país estrangeiro são mais propensos a adquirir produtos importados desta fonte. No caso

do presente trabalho, nem sempre as duas condições andam juntas: muitos indivíduos não possuem preferência por importados em geral, gostam de um país estrangeiro específico e podem vir a preferir seus produtos em detrimento de produtos, de outra origem.

Para muitos sujeitos, a preferência por produtos fabricados no país de afinidade é notória. Nesse contexto, além da etiqueta 'made in [país de afinidade]', uma bandeira do país na embalagem do produto, ou qualquer outro indicativo de ligação entre a oferta e a nação querida são importantes aliados na tentativa de despertar a atenção para o produto. Ao reunir informações para decidir sua escolha, esses sinais chamam a atenção do consumidor e podem influenciar sua decisão, na comparação com ofertas de outra origem. E, mesmo que não definam sua compra, no mínimo chamam sua atenção.

Para outros entrevistados, até mesmo produtos nacionais ou de outra origem capazes de despertar uma associação entre a oferta e o país querido chamam a atenção, podendo gerar preferências e mesmo direcionar o processo de decisão de compra. Mais uma vez, ocorre a transcendência da ideia inicial de que o principal fator capaz de despertar no consumidor a atenção para o produto seria a origem de fabricação do produto: a influência do sentimento de afinidade reflete-se de maneira mais ampla no comportamento de consumo dos indivíduos.

Outra questão relevante diz respeito à preferência estar diretamente ligada ao tipo de produto: para certos produtos o sentimento de afinidade pelo país não é necessariamente o fator principal que guia as escolhas dos consumidores. De maneira geral, assim como na geração de atitudes positivas, percebe-se que produtos menos utilitários carregam consigo uma carga de consumo experiencial maior, e por isso, a referência ao país (seja uma etiqueta 'made in' ou outros sinais capazes de construir a associação entre o produto e o país querido) tende a ser mais determinante na geração da preferência e conseqüentemente levar a uma decisão de compra.

Assim, as análises que seguem relacionam a afinidade e a questão da preferência tendo em vista as seguintes categorias de produtos: importados em geral; fabricados no país de afinidade; ofertas que remetem ao país querido independente da origem.

4.4.1 Preferência por produtos importados em geral

Tendo em vista a classificação de consumidores conforme sua atitude em relação a produtos importados em geral, criada por Jaffe e Nezenbahl (2006), tem-se consumidores

etnocêntricos, cosmopolitas e os que preferem produtos importados aos domésticos. Os entrevistados da presente pesquisa enquadram-se em todas as categorias, com maior ou menor intensidade. Etnocêntricos são aqueles consumidores que julgam os produtos do país natal de maneira favorável, dando preferência aos mesmos em detrimento de produtos de outra origem. Os cosmopolitas, por sua vez são aqueles que não manifestam preferência por produtos importados ao invés de nacionais, ou vice-versa.

Na verdade, se olharmos para a preferência pelo consumo de importados como em um extremo de um *continuum* e a não preferência em outro extremo, conforme ilustra a figura 01, a grande maioria dos entrevistados do presente trabalho encontra-se no meio do caminho: a preferência por produtos importados depende do tipo de produto em questão.

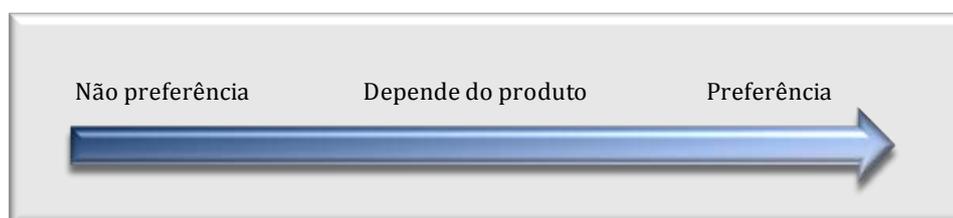


Figura 01 – O *continuum* da preferência por produtos importados em geral

Fonte: elaborado pela autora

Apenas dois entrevistados afirmam categoricamente que preferem produtos importados a nacionais. Outros entrevistados também manifestam certa preferência por produtos importados, enfatizando questões como sua maior qualidade perante os nacionais. Porém, seus relatos deixam evidente que a preferência também depende do tipo de produto em questão. De qualquer forma, ela existe.

Prefiro. Eu prefiro produtos importados. [...] Se eu tomar um iogurte aqui e tomar um iogurte na França, é completamente diferente. Na Espanha então, os frutos do mar não tem explicação. (entrevistado 22)

Vários produtos que eu tive contato lá eu trocaria tranquilamente, os brasileiros pelos de lá, assim. [...] Sem pensar duas vezes, independente até do preço. (entrevistado 07)

Depende muito do tipo de produto. Mas de certa forma assim, eu tenho na mente que os produtos importados têm melhor qualidade que os brasileiros. No geral. (entrevistados 16)

Roupa, alimentos, eletrônicos, coisas assim, talvez sim. Talvez, associe uma qualidade melhor a um produto importado. (entrevistado 18)

Olha, eu gosto, assim. O poder aquisitivo às vezes não permite... Eu gosto bastante de vinho, gosto bastante de algumas coisas de *delicatessen*, de comer. Algumas coisas diferentes. (entrevistado 17)

Seguindo com base na ideia trazida pelo *continuum* (figura 01), temos alguns indivíduos que afirmam não possuir preferência por produtos importados em geral; o que nos leva ao extremo esquerdo da figura. Entretanto, mesmo com a suposta negação à preferência por importados, seus discursos denunciam que para alguns tipos de produtos ela existe. A diferença é que aqui a declaração inicial do entrevistado é negativa.

Não. Não, não tenho assim preferência... Isso depende muito sabe. Depende de qual é a área, do produto. Se for tecnológico, ah, vou preferir. (entrevistado 20)

Não. Não. Claro, a princípio, vinho, que é uma coisa que eu compro muito. Às vezes tu vai ao supermercado e tem vinho nacional e tu não conhece ele, e custa, sei lá, R\$ 25. E tem um argentino que custa R\$ 25. Eu, em geral, compro o argentino. Mas assim, sei lá, sapatos, roupas, sei lá o que, não. É mais essa coisa de alimentos. (entrevistado 09)

Não, a não ser perfume, alguma coisa de maquiagem, mas muito pouco. (entrevistado 12)

Segundo Batra *et al.* (2000), consumidores de países em desenvolvimento preferem bens importados a nacionais porque acreditam que sua posse pode trazer algum prestígio. Os autores especificam, porém que esse tipo de comportamento ocorre com mais ênfase no caso de produtos que possuam valor social elevado. Tal afirmação pode ser atribuída ao comportamento dos entrevistados, visto que pode estar relacionada à preferência de alguns por produtos eletrônicos importados. Ou mesmo na preferência por produtos que envolvem questões mais hedônicas: a comida, o vestuário e itens de beleza. O que fica evidente nos discursos anteriores e no exemplo a seguir.

Tinhas umas coisas que eu era fresco assim. Tipo, ah, eu trouxe vinho de lá [França] que eu nunca cheguei a abrir. Mas só por que: 'ah, eu queria ter um vinho de coleção!'. Nesse sentido. Quando eu to vendo um negócio mais pelo valor sentimental, não tanto pelo valor utilitário dele. (entrevistado 01)

Ao contrário, muitos entrevistados afirmam realmente não possuir nenhuma preferência por produtos importados, em geral. Tais sujeitos não chegam a ser etnocêntricos, visto que gostam de produtos importados do país querido, por exemplo. Entretanto, não existe

uma preferência por produtos importados em geral em detrimento do que é nacional. O que denota um nível mais elevado de patriotismo entre esses indivíduos.

Não, não, eu não tenho essa, essa visão de que o que é importado é melhor, não. [...] Então eu acho que assim, também não pode menosprezar os produtos que tem aqui no Brasil, tem coisas muito boas. (entrevistado 15)

Não tenho. Não pelo pressuposto. Eu acho que tem várias coisas fabricadas no Brasil que são de excelente qualidade, mas que tem outras que a gente sabe que também. Mas não por ser importado. (entrevistado 02)

Ainda, a não preferência por importados em geral engloba indivíduos próximos ao que Jaffe e Nezenbahl (2006) chamam de cosmopolitas: não possuem preferência nem em relação a importados em geral nem a nacionais, e julgam a oferta com base em atributos do produto.

Eu acho que eu to muito mais preocupada com a qualidade do produto, do que propriamente se ele é importado ou não. (entrevistado 04)

Não tenho preferência. Quando eu vou consumir um produto, dificilmente eu vou optar ou o meu primeiro critério vai ser a origem do produto. Tem que ver se aquilo me agrada ou não. (entrevistado 05)

Não. Não tenho. Eu tenho preferência de produto que me satisfaça. [...] Esse óculos é italiano, ok, beleza. Eu nem sabia. [...] Eu olhei porque me atraiu, não porque ele era importado. (entrevistado 19)

Parte-se do pressuposto que esses sujeitos encontram-se no extremo esquerdo *continuum* da figura 01. Aqui, a origem do produto não é um fator de grande relevância no momento da compra, falando em termos de produtos importados em geral.

4.4.2 Preferência por produtos fabricados no país de afinidade

A atitude positiva em relação aos produtos fabricados no país estrangeiro, alvo do sentimento de afinidade atua como um veículo importante na geração das preferências de consumo do consumidor. Ao deparar-se com produtos de diferentes origens, a tendência do sujeito a optar pela oferta fabricada no país querido é notória. Em alguns casos, inclusive, isso ocorre em detrimento de questões de qualidade frente às demais opções, como sugerem Oberecker, Diefler e Diamantopoulos (2008).

O azeite de oliva português ou espanhol é tão bom ou melhor do que o italiano, mas eu prefiro comprar o italiano. (entrevistado 09)

Se eu pudesse, ah tenho dois tipos de azeite tá, um é libanês e o outro não: eu compro o libanês. Aqui em casa isso é fato! (entrevistado 04)

Se eu visse que é feito na Holanda mesmo, sim, eu daria preferência. (entrevistado 08).

Ah, tem uma coisa que eu gosto muito, que é calça Diesel. Eu só uso essa marca de calça. E a fábrica é italiana. Só que quando eu vou comprar, eu sempre olho de onde que é. Algumas têm etiqueta italiana e outras não. Se tiver a etiqueta italiana, eu compro. (entrevistado 22)

Outros entrevistados acabam considerando também o tipo de produto em questão no momento da definição de uma escolha, assim como o fazem no julgamento dos produtos fabricados no país (JAFFE; NEZENBAHL, 2006). O que não impede que, mesmo assim, o sentimento de afinidade acabe guiando as decisões do consumidor no caso de muitos produtos.

É óbvio que depende do tipo de produto e do tipo de investimento que tiver que ser feito. [...] Mas dependendo dos produtos, sei lá, eu acho que sem pensar eu diria direto no irlandês. (entrevistado 16)

Alimentício, ou roupa, eu ia ter uma imagem positiva, contaria pontos, ia contar a favor da minha decisão ou não por aquele produto. Se fosse uma televisão ou alguma coisa assim, provavelmente, ou não influenciaria, ou influenciaria contra, porque eu teria a imagem, associaria esses tipos de produtos melhor com outros, com outras origens. (entrevistado 18)

Eu acho que depende do grau de envolvimento com o país e depende do produto. Eu acho que uma pessoa que gosta muito da Itália talvez se identifique com o sapato italiano, comprou um sapato lá, possa querer comprar um aqui. (entrevistado 13)

Sei lá, um produto no qual a Itália não tem tradição, mas só porque é italiano eu vou comprar, também não é bem assim. (entrevistado 15)

Muitos indivíduos acabam guiando suas decisões em função do que o país de origem do produto representa para eles. O que me faz sentir bem deve ser bom. Essa afirmação de Pahm *et al.* (2001) sobre o papel dos sentimentos como sinalizadores de valor no momento das decisões de consumidor se enquadra perfeitamente no tema em questão. Nesse sentido, Mellers, Schwartz e Ritov (1999) declaram que o consumidor pode antecipar os sentimentos futuros,

consequentes dos resultados de sua decisão, e utilizá-los como base para guiar suas escolhas. Portanto, o sentimento de afinidade com o país pode ser visto como uma *proxy* de valor.

Eu posso me inclinar mais pra um produto italiano, principalmente se ele me lembrar alguma coisa, tiver alguma conotação emocional. (entrevistado 22)

Eu trouxe vinho de lá [França] que eu acho que eu nunca cheguei a abrir, mas só porque eu queria ter um vinho de coleção, nesse sentido. Quando eu to vendo um negócio mais pelo valor sentimental dele, não tanto pelo valor utilitário dele. (entrevistado 01)

Se fossem as comidas que eu gosto, típicas da Polônia, se vendessem aqui... Tem muitos lá que são industrializados e a gente não, não tem aqui, não encontra, teria que fazer. Até os sucos de lá são maravilhosos que acho também que não tem aqui. Eu compraria sem pensar. (entrevistado 13)

Segundo Cohen e Areni (1992), o afeto aparece como importante componente na influência da quantidade de informações utilizadas para realizar a decisão e na estratégia utilizada para combinar tal informação e chegar a uma decisão. Aliado ao afeto pelo país, o fato do entrevistado ter experimentado o produto em terras estrangeiras acentua ainda mais a questão da preferência. Assim, os sentimentos que o indivíduo possui pelo país, juntamente com os sentimentos despertados pelo consumo prévio contribuem como uma importante fonte de informação sobre o produto (SCHWARTZ; CLORE *apud* Pham *et al.* (2001), fortalecendo a geração de uma tendência ao consumo.

Se for uma coisa que eu já provei lá [Espanha] então é quase 100% que eu vou comprar. (entrevistado 06)

Tem um biscoito [canadense] que eu adoro, que é feito do *maple*. [...] Tu te apaixona! Mas é algo assim que tu não tem noção o que é aquele biscoito. [...] Onde eu chegar, se eu encontrar, lógico que eu vou comprar. (entrevistado 11)

Eu associo de forma positiva com o Uruguai, porque eu estive lá, experimentei, vi a qualidade, gostei. Então, isso, mais isso que me leva a ter essa associação positiva e pesar a favor no momento da compra. (entrevistado 18)

Ao manifestar sua preferência o consumidor desenvolve uma ‘mentalidade de qual opção comprar’, o que aumenta a probabilidade dele realmente efetuar a compra (XU; WYER; 2007). No processo decisório que envolve a compra de um produto do país de origem, mesmo que a compra efetivamente não ocorra, a referência ao país chama a atenção dos entrevistados. Eles

olham para a oferta com 'outros olhos', inclusive relatam a vantagem que tal oferta possui frente a produtos de outros países.

Sempre quando entrar num supermercado, ou numa loja e ver um produto espanhol assim, até com as cores, ou alguma coisa nesse sentido, vai me chamar a atenção sabe. [...] Então pra mim interfere muito, inclusive na comparação com outras coisas, com outros produtos de outros países. Me chama a atenção, me chama atenção. Eu paro pra olhar, eu vejo o que é, sabe. E provavelmente, acabe comprando. (entrevistado 06)

Eu já olho com outros olhos. [...] Eu acho que eu já olharia assim: 'pô, legal!', vou dar uma olhada com mais carinho. Um selinho *Made in Italy* tem um valor sim, com certeza. (entrevistado 15)

Então, se eu tiver opções, com certeza eu vou ter uma inclinação a considerar que o que vem da Inglaterra, ou que tem uma influência, chama mais atenção. (entrevistado 17)

O problema é que eu acho que a gente não consegue nem ver a bandeira na maior parte dos produtos. Mas se tivesse, me chamaria a atenção. (entrevistado 13)

Apesar da existência da preferência e da tendência do indivíduo ao consumo de produtos fabricados no país de afinidade, outros fatores estão envolvidos no processo de decisão. Mesmo frente a uma atitude positiva dos produtos e serviços do país, a preferência e consequente compra nem sempre ocorre, em função de outros fatores que acabam sendo levados em consideração. Assim, dependendo do tipo de compra, do investimento e do produto, muitas vezes a preferência não define a compra e a afinidade com o país acaba sendo apenas mais uma informação considerada no processo.

Eu tenho dois produtos iguais, por exemplo, um espanhol e um, sei lá, alemão, argentino, português... Eu sempre vou olhar pro espanhol primeiro. (entrevistado 06)

Se tem dois produtos que tu achas que a qualidade é igual, um é uruguaio e o outro é, sei lá, é chinês. Talvez, ah, vou pro uruguaio por essa relação, por, que eu tenho com o país. (entrevistado 18)

Se existem vários produtos disponíveis, e digamos que um produto seja italiano eu vou tender a dar mais atenção praquele produto. Claro, tem vários

aspectos né, assim, em relação à decisão. Mas agora, um aspecto que tem um peso importante é esse; o fato de o produto ser italiano. (entrevistado 24)

Cada vez que eu vejo alguma coisa vinculado à Polônia aqui no Brasil, me atrai. Eu não sei que isso faria eu comprar o produto. [...] Mas obviamente olharia com outros olhos, do que um produto feito na Argentina, no Uruguai. Me chamaria a atenção no mínimo. (entrevistado 13)

Eu quase comprei um *Mustang*. Eu tava em dúvida. Então eu comprei o *Beatle*, eu acho lindo, perfeito o design. Eu levei em conta [*Mustang* ser ligado aos Estados Unidos]. Mas não foi decisivo. (entrevistado 19)

Outro fator a ser analisado diz respeito à oferta de produtos importados do país querido. Mesmo que exista a atitude positiva e a preferência do consumidor, o fato de não haver produtos oriundos do país no mercado impede que a compra e o consumo ocorram. De acordo com Firat (1997) a globalização permite que produtos cruzem fronteiras e cheguem até consumidores ao redor do mundo apesar de diferenças culturais, políticas e sociais. Isso ocorre no caso de inúmeros países, que possuem suas ofertas espalhadas pelo mundo. Entretanto, em casos particulares, o acesso a produtos do país estrangeiro se torna mais difícil.

Em 1996, quando eu fui, não tinha muitos produtos importados. Isso começou com o Collor, lá no início dos anos 1990. Mas não era comum, não era acessível e não era barato. E hoje tu compra um monte de coisa em um monte de lojas com um preço razoável, que nem tem lá [Itália]. (entrevistado 09)

A gente está em cima muito de Estados Unidos e é muito simples, é muito fácil, chega até a ser meio covarde. Mas vamos dizer se eu curtisse muito o Egito, como é que isso aí pode influenciar o meu consumo? [...] Precisa de uma massa crítica que valha a pena que um louco qualquer comece a importar coisas egípcias porque tem demanda. (entrevistado 19)

Até porque não tem quase nada de produtos do Egito aqui na verdade. Acho que daria pra encontrar alguma coisa de pedrarias, mas tem muito pouco ainda, principalmente no Sul. Talvez em São Paulo tenha muito mais, tem mais árabes lá também. (entrevistado 12)

Assim, mesmo que a origem geográfica do produto possa representar um ponto a favor para muitos consumidores emocionalmente vinculados ao país, a disponibilidade de produtos importados de determinados locais é restrita ou mesmo inexistente. A necessidade de demanda para as ofertas de produtos específicos de um país estrangeiro torna-se o fator determinante nesses casos.

Até dói o coração porque tinha uns doces muito gostosos na Austrália, o sabor do chocolate era diferente. E são produtos que não vem pra cá. Acho que não existe assim, relação econômica entre os dois países pra fazer a importação e exportação. (entrevistado 07)

E muitas coisas que eu comia lá [Espanha] que eu procurei já em supermercado e coisa, e não encontrei, então fiquei na saudade mesmo, porque só voltando. (entrevistado 06)

Do Canadá, aqui em Porto Alegre tu não encontra. No Brasil eu acho que não se encontra nada. Tu encontra coisas de tudo que é canto, mas de lá eu nunca encontrei nada. (entrevistado 11)

Agora, se tu pergunta assim, de produtos de consumo, por exemplo: 'Ah, tu compras aqui no Brasil produtos poloneses?' Não. Porque não tem. (entrevistado 13)

4.4.3 Ofertas que remetem ao país querido e a preferência

Mesmo não tendo uma etiqueta 'made in [país de afinidade]', outros produtos ou serviços também são capazes de trazer lembranças e referências positivas ao entrevistado, podendo gerar preferência e influenciar o processo de decisão de compra. Especificamente nesses casos, não se tem relação nenhuma com o efeito país de origem, já que o produto ou serviço em questão não é fabricado no país de afinidade. Entretanto, pelo fato do produto de alguma forma estar relacionado ao país querido para o indivíduo, ele torna-se alvo desse afeto: o produto pode trazer à tona todos os sentimentos positivos existentes em relação ao próprio país.

A única coisa próxima que esses dias eu comprei no *Záffari* foi uns peixes do Alasca que eu disse: 'Ai, lá do lado do Canadá, vou comprar!'. [...] Só porque é de lá do lado do Canadá. Sabe, aí comprei. (entrevistado 11)

A *Zara*, por incrível que pareça. Só que a *Zara* é européia, espanhola. [...] Então o que eu penso até: se eu compro alguma coisa na *Zara*, na verdade eu to comprando alguma coisa europeia, que por fim é uma coisa holandesa. (entrevistado 14)

Uma loja que eu gosto é a *Via Venetto*, pela qualidade da roupa, e eu acho que ela é fabricada aqui, não é fabricada lá. [...] E o nome remete à Itália, remete à

região de onde veio a minha família, que é Venetto, então só de bater o olho me lembra. (entrevistado 24)

Tem algumas lojas que eu gosto mais e eu sei que é porque me lembra a Inglaterra. [...] Então sempre parece que aquelas roupas ali são mais legais. [...] Então às vezes se eu to numa dúvida entre uma e outra coisa, eu vou ali. (entrevistado 02)

Nesses casos fica evidente o que Schwartz e Clore *apud* Pham *et al.* (2001) defendem: pessoas baseiam-se em seus sentimentos porque os percebem como contendo informações valiosas para que ocorra uma boa decisão. Além disso, podem inclusive inferir sobre suas preferências por meio do nível de estimulação gerado pelo objeto analisado (GORN, PHAM E SIN, 2001). Assim, quando o sujeito depara-se com um produto ou serviço que remete ao país pelo qual ele abriga um sentimento positivo, a estimulação ocorre, podendo gerar preferências de consumo. Muitas vezes, isso pode inclusive acontecer sem que o sujeito se dê conta, como afirma o entrevistado 07.

Eu fui com a minha cunhada comprar um biquíni. E quando nós saímos da loja ela olhou pra mim e disse assim: 'Esse biquíni não é de brasileira!'. Aquilo não foi consciente: eu acabei escolhendo um biquíni que tinha a cara da Austrália! (entrevistado 07)

Até esses dias eu comprei um saleirinho, tinha milhares de saleiros lindos, mas tinha um escrito 'sale' e eu comprei o 'sale' entendeu. Então tem várias dessas coisas assim que, que eu opto por um produto porque ele traz uma referência à Itália. (entrevistado 09)

E filmes, filmes assim, eu gosto muito de ver filmes meio diferentes assim, então eu gosto de ver filmes que são relacionados ao Canadá. (entrevistado 20)

A minha mãe queria comprar um óculos de sol. [...] E aí ela foi com o meu irmão pra fazer a compra, e ele acabou convencendo ela de comprar um *Oakley*, porque é da Austrália: 'Aí teu irmão me fez comprar o óculos porque *Oakley*, era da Austrália!' (entrevistado 07)

Para Sunkin (1998), indivíduos que abrigam sentimentos por determinados lugares possuem manifestações mentais que podem ser traduzidas em comportamento, o que inclui o consumo de produtos relacionados ao país de afinidade. Portanto, nota-se que o importante para o consumidor que possui um sentimento de gosto, simpatia e ligação com um país estrangeiro não é, necessariamente a origem de fabricação do produto; mas sim o significado que aquele produto possui a partir do momento que é visto como relacionado ao referido país.

4.5 AFINIDADE E OS SIGNIFICADOS DE CONSUMO

A compreensão do consumo de bens e serviços ligados ao país de afinidade (fabricados nele ou não) mostra que em algumas situações de consumo uma pirâmide hierárquica das necessidades, como a de Maslow (1970) nem sempre reflete a realidade. No caso do presente trabalho, o consumo ocorre muito mais em função das necessidades sociais, de autoestima e autorrealização do que das fisiológicas e de segurança. Portanto, é um processo capaz de transformar mercadorias em bem-estar.

Belk (1988) afirma que o conceito de posses tem muito mais a oferecer para o entendimento do comportamento do consumidor na medida em que essas sejam entendidas como extensões do *self* e elementos construtores da identidade. Nesse sentido, Oswald (1999) defende que o simbolismo envolvido na posse de bens está em constante fluxo: se por um lado, o comportamento de consumo é uma espécie de espelho para a identidade do indivíduo, por outro, o consumo também auxilia na sua construção. Assim, bens são vistos como objetos amados, odiados e que contribuem para a formação social e psicológica do consumidor.

Os significados de consumo ligados à posse de produtos do país querido estão fortemente relacionados ao próprio significado do país para o indivíduo. Conforme relatado na seção 4.2, de maneira geral, o país querido acaba se tornando parte do próprio autoconceito do indivíduo. A nação querida torna-se um 'membro' do grupo social do consumidor, como resultado das experiências que este tem com o país (OBERECKER; RIEFLER; DIAMANTOPOULOS, 2008).

Nesse sentido, a representação do país querido como importante ator na construção de identidades pessoais, culturais e étnicas pode refletir na posse de produtos ligados ao mesmo, especialmente no caso da alimentação. Assim, o carinho pelo país resulta no desejo de manter-se ligado ao mesmo, o que é viabilizado fortemente pelo consumo.

4.5.1 O consumo e a identidade

A posse de bens que remetem ao país pode assumir o papel de veículo da manifestação do sentimento de afinidade desse sujeito em relação ao país estrangeiro, que de alguma forma faz parte da história de vida do indivíduo. Assim, possessões ligadas ao país assumem um papel importante na formação e reforço da própria identidade do sujeito.

Eu acho que eu mudei. Não foi uma questão só do país, todas as pessoas que eu convivi, todos os momentos que eu vivi, eu vi o mundo de outra forma Então eu acho que remete diretamente na forma como eu consumo hoje. (entrevistado 12)

Eu acho que essa questão da identificação do país com o teu hábito de consumo tem uma baita relevância assim. Acho que todo mundo, meio que inconscientemente, tem essa ligação. [...] Eu acho que sim, a parte de consumo que eu criei em mim depois de ter ido, tem algumas características agora meio que italianas assim. (entrevistado 15)

Belk (1988) trata da utilização de posses para tentar entender a forma como os indivíduos enxergam a si próprios, a forma como enxergam os outros e também como fazem o uso dessas posses para refletir seus valores e apresentá-los a outras pessoas. Assim, os produtos que remetem ao país podem assumir representações de tudo aquilo que o país em si representa para o sujeito (como visto na seção 4.2), impactando na formação de sua própria identidade.

Tipo a camisa do *All Black*: se tivesse aqui, como já teve e eu tive a oportunidade de comprar, me instiga a fazer uma compra que tem uma referência a um lugar em que eu estive [Nova Zelândia]. Me dá vontade. Eu acho que em outras pessoas também causa essa identificação. (entrevistado 03)

Seu eu chegar numa loja de importados e tiver um bichinho de pelúcia que seja igual a esse [menção ao objeto], provavelmente eu vou lá: 'Eu quero, igual ao meu', mas veio de lá e foi feito lá. [...] Eu vejo: 'Nossa eu vou ter que comprar, olha só isso aqui é da Nova Zelândia!'. (entrevistado 10)

Eu desde pequena sempre comi com pão, e aí eu entendi porquê: se tu for na Itália não tem uma mesa sem ter pão, eles não sabem comer sem pão. E eu sou assim desde pequena. (entrevistado 22)

Para Follman (2001, p.59), a 'identidade é um processo resultante de uma construção social, de uma construção pessoal e de uma construção na integração do nível pessoal com o social, sendo ao mesmo tempo algo proposto socialmente e algo reivindicado pessoalmente'. Assim, os produtos consumidos em virtude do sentimento de afinidade podem ser vistos como aliados tanto na construção tanto da identidade pessoal quanto social dos indivíduos.

Eu acho que eles te trazem, e uma coisa mais afetiva mesmo, assim sabe, de ligação com a infância, com os teus antepassados [italianos]. Acho que me

trazem algumas referências assim. E aí qualquer tipo de produto. (entrevistado 09)

Eu considero que isso de certa forma faz parte da minha identidade. E por isso não deixa de ser como uma espécie de reforço. [...] Por exemplo, eu comprei um casaco pra correr no inverno, da Adidas, que é da seleção italiana. Até eu não tinha pensado de maneira tão direta sobre isso, mas não deixa de ser uma grande vontade de ser identificado como alguém que tenha algum tipo de ligação com o país. (entrevistado 24)

Existem várias lojas, vários serviços, autônomos, várias pessoas no mercado que são judias. E querendo ou não, quando eu estiver consumindo em uma loja que eu sei que a dona é judia, sempre vai vir por trás essa questão de Israel. [...] Se eu estiver em dúvida entre dois médicos, eu vou ir ao que é judeu. Isso é certo. (entrevistado 04)

Isso vai ao encontro das ideias trazidas por Oswald (1999) em seu estudo acerca da cultura de consumo de imigrantes haitianos. Para o autor, a interdependência entre consumo e afiliação étnica configura-se como um fator importante do processo constante de construção da identidade pessoal e social do indivíduo.

4.5.2 O desejo de manter-se ligado ao país querido

Além de assumir um papel importante na formação da identidade pessoal e social do indivíduo, o consumo é capaz de satisfazer o forte desejo dos entrevistados em manter-se ligados ao país querido, como sugerem BATRA *et al.* (2000). Assim, esse comportamento pode denotar a chamada tendência de consumo nostálgica, que pode inclusive reforçar as estruturas de preferências (FLECK, 2008). O consumo se torna um elo entre o sujeito e o país querido, trazendo à tona sentimentos, lembranças e vivências. Muitos dos produtos consumidos sob este enfoque são trazidos pelo entrevistado após a visita ao país. Podem ser vistos como *souvenirs*, como bem coloca o entrevistado 01 ao falar do produto representando *un memoir* do que ele viveu no país.

Esse *champagne* eu compre lá [menção ao objeto], porque foi o *champagne* que eu mais gostei de todos lá na França. Tanto que ele ta fechado porque eu não comprei ele pra consumir, eu comprei ele pra trazer pra cá pra ser pra mim

uma lembrança, *un memoir* do tempo bom assim que eu vivi na França. (entrevistado 01)

Quando eu tenho a oportunidade de ir [para a Inglaterra], eu sempre tento trazer alguma coisa que no meu dia-a-dia vai me lembrar. Então é uma bobagem assim, uma pasta de dente, porque eu comprava em tal lugar. É só uma pasta de dente, mas é uma coisa que simboliza uma parte do que tu viveu. (entrevistado 02)

Eu compro assim, presentinhos, lembrancinhas, essas coisas mais afetivas, que eu sei que eu vou botar lá em casa e vai ter alguma referência a algum lugar que eu fui, alguma coisa que eu fiz. (entrevistado 09)

Essa outra foto aqui é de uma exposição que eu fui e que eu trouxe um outro quadro também que tá aqui na parede da minha casa. (entrevistado 02)

Outros produtos consumidos pelos entrevistados são adquiridos e mesmo produzidos no Brasil. De alguma maneira, eles também servem como veículos da manifestação do sentimento de afinidade e saudade do entrevistado pelo país e trazem consigo lembranças e significados importantes para o indivíduo.

Uma coisa também que eu consumo que não é propriamente de lá, mas que me remete a lá. [...]. Hoje quando eu uso aqui não tem uma vez que eu não me lembre: é o cheiro do meu quarto, onde eu morava, o cheiro de eu pegando o ônibus na rua assim, na Nova Zelândia. (entrevistado 03)

Outra coisa é o ouro, que são as joias: é uma coisa que eu gosto muito, muito! E ouro sempre me remete ao oriente. [...] Esses dias eu queria fazer um pingente, que tem esse cedro do Líbano, que eu tinha visto, eu disse: 'ai, eu acho que eu vou mandar fazer esse pingente', porque era algo que me remetia ao país. (entrevistado 04)

A posse de bens não é o único recurso utilizado pelo indivíduo para manter-se perto do país querido. Tendo em vista que a revolução na comunicação proporcionada pelas novas mídias permitiu a proliferação de novos modos de interação social (SCHWEIG *et al.*, 2009), a internet atua como um importante elo de ligação entre o sujeito e o país.

Eu entro na internet naquela página do jornal de Montreal, pra saber o que está acontecendo lá. Porque eu tenho [ênfase] que saber o que acontece lá. [...] Ó, essa aqui é a BBC de Montreal [menção ao site no computador]. E aí tem as rádios, que tu pode entrar aqui e ficar ouvindo... (entrevistado 11)

Eu assisto algumas partidas, alguns lances de *rugby* na internet. Ou reportagens da Nova Zelândia que trazem... Me traz aquele ambiente deles assim. (entrevistado 03)

Acompanho mais pela internet, porque quando eu vou pra lá não dá tempo de ir ao jogo. E sinto até uma alegria de ver o Rosario jogar! (entrevistado 23).

Tu faz uma doação pra adotar um golfinho, adota um que está no mar. E é claro que eu quis adotar um. Então eu tenho um golfinho lá que é meu, que vive na Nova Zelândia! Eu deixei alguma coisa minha lá. Daí todo ano eu vou comprar uma renovação pela internet. (entrevistado 10)

Conforme Longo (2008), a internet tem uma vantagem impensável em qualquer outra mídia: só ela permite ter informação, comunicação e transação num mesmo veículo. Assim, por meio do acesso a sites do país querido, o entrevistado mantém-se informado sobre o que acontece no país, bem como entra em contato com sua língua, seu povo, sua música. Isso não descarta, porém, a utilização de meios de comunicação mais tradicionais, como a televisão.

A televisão deles [italianos] na realidade é muito ruim. Mas eu gosto muito de ver, muito pela língua, assim, eu vejo praticamente todos os dias, assisto todos os programas: desde aqueles ridículos, de auditório até algum programa de entrevistas bom. (entrevistado 09)

Quando eu to com muita vontade de dar risada, eu ponho a TV na RAI. Você já viu alguma vez algum jogo de futebol na RAI, narrado pelos italianos? É de chorar de rir! (entrevistado 21)

No caso dos indivíduos que já tiveram um contato direto com o país, o retorno ao mesmo é um forte desejo, visto sob as lentes do consumo nostálgico como uma forma de reviver o passado (SCHERR, 1996). Acima de tudo, a viagem ao país configura-se uma possibilidade de consumo mais eficaz na redução da distância (geográfica) entre o entrevistado e o país querido, mesmo no caso de quem ainda não conhece o país, como o entrevistado 21. Além disso, o retorno ao país configura a possibilidade de novas vivências, o que podem reforçar cada vez mais o carinho pelo país.

Eu quero voltar, certo. Eu quero voltar. E aí fazer uma viagem maior assim. [...] Por exemplo, o sul da Itália eu não conheço, eu preciso ir ao sul da Itália, preciso ir à Milão também que eu não fui. Então eu tenho muitos passeios pra fazer. (entrevistado 15)

Mas eu ainda tenho vontade de voltar lá [Nova Zelândia], talvez em outra circunstância ou a trabalho, ou somente a turismo, mas me causa um sentimento de coisa incompleta assim sabe. (entrevistado 03)

Meu projeto é assim: agora quando eu me aposentar, pegar tudo que é dinheiro (fundo de garantia, PIS, essas coisas...), que todo mundo geralmente pega e vai investir na casa, comprar não sei o que... Não. Eu vou pegar esse dinheiro todo que eu puder e vou pra lá [Canadá] e vou ficar no mínimo três meses. (entrevistado 11)

Eu não posso ficar um ano sem ficar uma semana na Argentina. [...] Viajo pra outros países, mas mesmo assim, uma semaninha é reservada pra Argentina (entrevistado 23)

Minha madrinha, ela é doente pela Alemanha sabe. [...] Ela viaja muito pra fora e todo ano ela tem que ir pra Alemanha. Ela vai sempre pra vários países, mas ela sempre tem que ir pra Alemanha! (entrevistado 20)

Um dos meus sonhos, justamente pela descendência de italianos seria conhecer a Itália. [...] A minha vontade é ir pra Itália, ir pro interior, ir pro campo da Itália, e conhecer as famílias. Sentar em uma mesa ao ar livre, como a gente vê nos filmes, e comer bastante. (entrevistado 21)

Para muitos entrevistados, o país acaba virando destino certo. Ou ainda, interfere no consumo de viagens dentro do país natal, como nos casos abaixo, que relatam viagens que fazem no Brasil em função da incorporação de referências do país querido. O que vai ao encontro das ideias de Fredrickson (2000), de que as experiências afetivas passadas e presentes dos indivíduos guiam suas decisões sobre o futuro.

Eu gosto muito, por exemplo, de quando a gente vai pra Gramado, na rota Romântica. Porque ela é fechada de Plátanos. Quando tu chega ali naquele trecho que o sol tá começando a surgir, e o sol tá baixo ainda, então ele bate naqueles plátanos no inverno e eles ficam todos dourados. Então tem todo um encanto que me lembra... [do Canadá]. (entrevistado 11)

Eu tento reproduzir com os tipos de viagens, na verdade. As viagens que eu faço aqui, eu gosto de fazer viagens que é o estilo que eu fazia lá [na França]. (entrevistado 01)

Nesse contexto, cabe lembrar Blackwell, Miniard e Engel (2005), que confirmam que os consumidores ficam mais satisfeitos quando o consumo é acompanhado por sentimentos positivos. Assim, os sentimentos derivados do consumo de produtos e serviços que remetem ao

país querido podem atuar no fortalecimento da satisfação do indivíduo com a experiência de consumo e reforçar ainda mais o bem querer pelo país.

4.5.3 Os significados da comida

Acredita-se que o consumo de alimentos tem sido o grande destaque ao longo do presente trabalho, seja como alvo principal das atitudes positivas do consumidor quando relacionados ao país de afinidade, ou mesmo nos exemplos de geração de preferência de consumo. Tanto que a maioria dos relatos sobre o consumo efetivo de produtos fabricados ou relacionados ao país de afinidade vincula produtos alimentícios. Na análise dos significados de consumo isso não é diferente: a comida relacionada ao país querido é cheia de significações e simbolismos e está fortemente vinculada à formação da identidade pessoal e social do indivíduo.

O ato de comer não é um ato solitário ou autônomo do ser humano. Ao contrário, o mesmo pode ser visto como o precursor dos movimentos de socialização da humanidade. Segundo Poulain e Proença (2003) defendem que a alimentação é a primeira aprendizagem social do ser humano já em sua infância: ela está no centro do processo de 'socialização primária'. Nesse sentido, Carneiro (2005) afirma que por meio das formas coletivas de obtenção de alimento é que a espécie humana desenvolveu utensílios culturais diversos, talvez até mesmo a própria linguagem. Assim, critérios morais, a organização da vida cotidiana, sistemas de parentesco, tabus religiosos, entre outros aspectos da vida em sociedade podem estar intimamente relacionados com os costumes alimentares.

Inicialmente, nota-se que assim como no caso de outros produtos e serviços ligados ao país, a motivação do consumo de alimentos adquire um tom nostálgico e traduz um profundo desejo de ligação com o país. Assim, ao consumir produtos oriundos do país querido, o sujeito acaba lembrando experiências que viveu em terras estrangeiras. Nesses casos, o consumo assume um caráter altamente hedônico, por meio do qual o entrevistado procura manter-se ligado ao país querido via evocação de situações e emoções relacionadas ao país.

Barilla! Barilla é uma marca bastante tradicional lá [na Itália] que eu gosto de comer aqui sabe. [...] É o tipo da coisa: não deixa de ser uma maneira de lembrar também do país. (entrevistado 24)

Mesmo que a qualidade não seja tão boa, mesmo que de repente, sei lá, uma maçã que veio da Nova Zelândia [...]. Talvez eu compre a maçã só pra dizer 'eu

comprei uma maçã da Nova Zelândia!'. Só pra sentir o gostinho de lá. Inclusive lá as frutas não são tão boas como as nossas. [...] É mais pela saudade do que realmente pela qualidade. (entrevistado 10)

Então assim, às vezes tem, sei lá, um vinho argentino ou chileno que eu também gosto, mas tá, hoje tem um Nero D'Avola. Então eu vou lá e compro este, independente dos outros, que também são bons, porque ele me lembra os dez dias maravilhosos que eu passei na Sicília! Ele pode não ser tão bom quanto os outros, ele pode até ser mais caro, mas porque ele me lembra a minha viagem eu acabo comprando. (entrevistado 09)

E a cerveja, que aqui no Brasil a gente tem em alguns lugares a Foster's, que é, seria assim, similar a uma Skol lá [Austrália]. Tanto que lá eu não tomei nenhuma Foster's, mas aqui tem e é uma coisa que às vezes eu compro pra me lembrar dos momentos assim, de fim de tarde, com os meus amigos lá. (entrevistado 07)

Por outro lado, a maioria dos entrevistados não necessita efetivamente consumir alimentos fabricados no país de afinidade para experimentar essas sensações nostálgicas. Isso pode ocorrer no caso de alimentos que de alguma forma remetem ao país estrangeiro. Nesse sentido, a questão do efeito país de origem, no que se refere à magnitude em que a avaliação de um produto é afetada pelo seu local de fabricação (GURHAN-CANLI; MAHESWARAN, 2000) acaba ficando relegada a um segundo plano. O que importa para o indivíduo nesses casos é o afeto pelo país e as lembranças e emoções trazidas pelos alimentos que, para ele estão relacionados ao país querido.

Interessante notar, nesse contexto, a discussão do significado cultural que envolve a distinção dos termos 'alimento' e 'comida', trazida por DaMatta (1986). Para o autor, alimento é tudo aquilo que pode ser ingerido para manter uma pessoa viva; já comida é tudo que se come com prazer, de acordo com as regras mais sagradas de comunhão e comensalidade. Ou seja, a comida serve para estabelecer identidade, pois representa modos, estilos e jeitos de alimentar-se que vão definir não só o que será ingerido, mas também aquele que ingere. Assim, aquilo que é mais biológico - a alimentação - é, ao mesmo tempo, aquilo que é mais embebido de símbolos, de cultura.

Eles são aficionados pela França [avós]. [...] Então eles tentam: 'tá, não tem aquele queijo específico, não é o queijo feito mesmo na França, mas é semelhante: vamos comprar!'. Pega lá um gorgonzola, o mais fedido possível e põe. [...] E eu dizia: 'Por que tem que ser essa coisa? Por que tem que comprar sempre o vinho? Por que tem que fazer essas comidas? Por que tem que vim

com aqueles *funghi* e não sei o que, e aquelas comidas bem francesas?' E aí quando eu voltei da viagem que eu pensei: 'ah tá!'... Eu fiquei foi com a Holanda, com essa coisa. (entrevistado 14)

Às vezes coisas assim mais étnicas, por exemplo, tem um molho de pimenta *sweet chili*, que é um molho de pimenta libanês, e aqui no Brasil é difícil de encontrar. E na Austrália era algo que em toda mesa de família tinha o tal do molho, porque eles comiam com a carne. [...] Me lembra a Austrália, porque era algo que estava sempre ali, todo o dia no jantar. (entrevistado 07)

Toda vez que eu compro queijo, eu me lembro de lá [França]. Toda vez que eu compro qualquer laticínio eu me lembro de lá. Eu tomo leite, não preciso comprar leite, eu tomo leite puro de manhã eu me lembro de como era diferente o leite de lá. Eu acho que essa é a comida que eu mais me lembro. (entrevistado 01)

Salmão é um tipo de peixe que se consome muito lá, então às vezes aqui, quase sempre que eu vou comer salmão eu me lembro de lá, por isso. Vira e mexe acontece. (entrevistado 16)

As lembranças do país de afinidade, evocadas por meio do consumo de produtos a ele relacionados ocorre também com lugares que os indivíduos frequentam no Brasil: os restaurantes. Nesse contexto, é interessante relacionar as considerações trazidas por DaMatta (1986) em relação ao trabalho do antropólogo Claude Lévi-Strauss, sobre aos estados pelo quais os alimentos passam – o cru e o cozido. O autor afirma que a oposição entre o cru e o cozido traz a descoberta de que o universo da comida permite pensar o mundo integrando o intelectual com o sensível.

Assim, qualquer refeição bem preparada, mais elaborada pode promover essa união entre o olhar (que remete ao intelecto) e naturalmente, o gosto e o cheiro, que indicam o caminho do nariz, da boca e do estômago (DAMATTA, 1986). Por exemplo, comer em um restaurante que remete ao país querido pode ser visto não apenas como um ato destinado à saciedade do corpo, mas também um modo de se referir a uma ação simbólica e ritualística.

As churrascarias uruguaias. [...] É uma coisa que, sabe, me recorda, assim como os outros produtos. Às vezes o tipo de serviço que tu tens ali é mais parecido com os que têm lá. No *Shopping Total* tem o *La Pasiva*, que é um restaurante de lá, uma franquia de lá. [...] São coisas que trazem recordação. (entrevistado 18)

Quando eu vou a um restaurante árabe é bem legal. [...] ... parece que eu ainda estou lá, me remete muito a lá. Por causa também das músicas, porque vem a

música árabe na cabeça, a questão do ambiente e da forma como é, de toda questão tradicional. Enfim, todo o ritual. (entrevistado 12)

Eu comemorei o meu aniversário, há duas semanas. E aí, todo mundo: 'Ah, vamos sair, vamos fazer alguma coisa.'. Daí eu disse: 'Vamos! Vamos comer no *Outback*'. [restaurante australiano] Porque é cheio de bumerangues, tem canguru pra tudo que é lado. Então assim, é muito forte, assim, tu olhar pro objeto e aquilo, não tem em nenhum outro país! (entrevistado 07)

O costume alimentar pode revelar desde a eficiência produtiva e reprodutiva de uma civilização até a natureza de suas representações políticas, religiosas e estéticas (CORDEIRO, 2005). Nesse contexto, fica evidente a questão da identidade cultural trazida pelo consumo de alimentos. De acordo com Oswald (1999), seguidamente consumidores 'permutam culturas', ou seja, apropriam-se de aspectos culturais de outros grupos sociais a fim de construir sua própria identidade.

Pode ser o caso do consumo da comida típica e dos hábitos alimentares de indivíduos que possuem como país de afinidade a terra de seus antepassados. E é interessante notar que isso ocorre mesmo para sujeitos que não conhecem o país pessoalmente (entrevistado 04 e 21). Nesse sentido, Bourdieu (1984) defende que as pessoas fazem suas escolhas (destacando a questão das escolhas de comida) de acordo com o gosto individual, o qual, por sua vez, está condicionado ao capital cultural.

Eu acho que a maior ligação que a gente tem aqui em casa com o Líbano é a alimentação. Sempre em casa pelo menos um prato é árabe. [...] Primeiro que é um resgate né. É como se a gente tivesse repetindo, me parece, a cena que foi feita há muito tempo. Eu me sinto meio que com sangue libanês mesmo, quando isso tá acontecendo. (entrevistado 04)

Pão também eu gosto, porque assim, lá [Itália] o pão é muito bom! Então, quando tu vai fazer um sanduíche, um *panino*, eu tento reproduzir o que eu tinha, o que eu consumi lá sabe. [...] Café. Café eu não uso mais café em pó, solúvel. Sempre o café passado assim. Então eu já tinha um pouco essa tendência e lá só confirmou. (entrevistado 15)

Ah, certamente! Certamente porque você vai acabar consumindo, você vai acabar fazendo na tua casa a culinária italiana. [...] Como é que você vai preparar o macarrão? À maneira que você sabe que se faz na Itália! Como é que você vai comer a sopa? A sopa de *capeletti*! Essas coisas todas que são típicas da Itália. (entrevistado 21)

A nostalgia envolvida em processos de consumo de alimentos relacionados ao país de afinidade também pode estar ligada a experiências que o consumidor tenha vivenciado apenas indiretamente. Aqui, cabe destacar novamente o conceito trazido por Hirsch (1992), que enfatiza que a nostalgia é a busca por um passado idealizado. Sendo assim, a nostalgia envolvida em processos de consumo de produtos relacionados ao país de afinidade pode estar ligada à vontade de viver experiências que o consumidor não tenha vivido diretamente.

Eu quero comer um pimentão recheado na Itália, já que é um dos meus pratos favoritos. A famosa pizza que veio de lá por origem, a primeira pizza foi feita na Itália. E a pizza, a *marguerita*, que foi criada em homenagem à rainha Margarida, que tem as cores da bandeira da Itália. [...] Então eu quero comer pizza na Itália! Queria viver a Itália! O vinho. Não sou muito de tomar vinho, mas talvez experimentar o vinho italiano. (entrevistado 21)

De acordo com Bagozzi e Dholakia (1999), quando as pessoas imaginam o resultado de um evento em relação aos seus objetivos, elas sentem emoções positivas ou negativas, em concordância com o resultado imaginado (ou efetivo). Quanto mais fortes forem essas emoções, maior será a tendência à ação (BAGOZZI, 2000). Assim, além das lembranças trazidas pela comida, o ato de comer, o sabor do alimento e todos os sentidos que isso desperta no consumidor criam um ambiente favorável para o desenvolvimento de sensações positivas. Portanto, se o objetivo do consumidor for reavivar lembranças relacionadas ao país de afinidade via consumo de alimentos, as emoções daí derivadas podem aumentar a tendência à decisão de consumo desses produtos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A importância do papel dos sentimentos no comportamento do consumidor reforça a relevância do objetivo principal do presente trabalho: verificar os reflexos do sentimento de afinidade por um país estrangeiro na relação do consumidor com produtos e serviços do referido país. Na busca por tal compreensão, por meio do primeiro objetivo específico do estudo buscou-se verificar as origens da afinidade, ou seja, o porquê da existência desse afeto positivo. De acordo com os relatos dos entrevistados, nota-se que os motivadores da afinidade estão intimamente ligados ao que Oberecker, Riefler e Diamantopoulos (2008) chamam de condutores da afinidade. Os microcondutores da afinidade ('vivência prolongada no país', 'viagem ao país' e 'contatos') dizem respeito ao tipo de contato que o indivíduo possui com o país; o que, por sua vez influencia a avaliação do sujeito sobre as características do lugar: os chamados macrocondutores da afinidade ('cultura', 'estilo de vida', 'cenário' e 'economia').

Para Kleine e Baker (2004), a ligação a um lugar pode ser vista como uma ligação emocional formada por um indivíduo em relação a um lugar físico, devido ao significado dado ao local, por meio de um processo interativo. Entretanto, nota-se que o sentimento de afinidade pode surgir tanto em função de contatos diretos quanto por meio de contatos indiretos com o país estrangeiro. Segundo Griffiths (2006), a não configuração de um contato pessoal direto com o local não impede a existência de conotações simbólicas relacionadas a ele, que podem ser elaboradas por meio da imaginação do sujeito. Esta, por sua vez, é alimentada por meio de informações sobre o país, originárias de fontes pessoais (terceiros) e impessoais (revistas, internet, televisão, etc). Apesar do maior nível de abstração e idealização acerca do país, nesses casos, ambas as fontes podem prover o sujeito com informações relevantes sobre a cultura, as paisagens e a economia do lugar (os macrocondutores da afinidade). Especialmente no caso dos entrevistados que possuem afinidade com o país estrangeiro em função de questões étnicas, esse contato com o país ocorre de maneira mais saliente por meio das fontes pessoais (especialmente via familiares). Assim, com exceção dos microcondutores 'vivência prolongada no país' e 'viagem ao país', que caracterizam o contato pessoal direto, todos os demais condutores apontados por Oberecker, Riefler e Diamantopoulos (2008) podem motivar a geração de afinidade para indivíduos que não possuem contato direto com o país estrangeiro.

Da mesma maneira, a formação da afinidade prévia dos entrevistados que já manifestavam o afeto positivo mesmo antes do contato direto com o país segue os mesmos

moldes. Ou seja, antes de conhecer pessoalmente o país, o sentimento foi construído com base em fontes indiretas de informação, pessoais ou impessoais. A partir do momento em que a viagem ao país ocorre, a afinidade toma contornos mais salientes: via confirmação do sentimento (quando a afinidade prévia era forte) ou pelo seu fortalecido (nos casos de afinidade prévia fraca). Porém, para outro grupo de entrevistados, a afinidade ganha vida apenas a partir desse contato direto com o país estrangeiro. Nesses casos, é possível verificar a essencialidade dos microcondutores 'vivência prolongada no país' e 'viagem ao país'. Ainda, nesses casos, todos os macrocondutores atuam na configuração da afinidade, pelo contato direto do entrevistado com o país, sua cultura, seus costumes, suas paisagens e sua economia.

Imagina-se, portanto, que apesar de não ser um fator mandatário para a existência do sentimento de afinidade, o contato direto com o país estrangeiro é extremamente importante, seja na geração, na confirmação ou mesmo no fortalecimento desse sentimento. É através do contato pessoal direto que o entrevistado consegue estreitar os laços afetivos com o país: vivenciar a cultura e os costumes locais, conhecer os cenários lá existentes e ter maior clareza acerca de questões econômicas, políticas e sociais do país estrangeiro. Com raras exceções, os entrevistados que tiveram experiências diretas com o país estrangeiro abrigam um sentimento de afinidade mais saliente pelo país estrangeiro, assim como relatam Oberecker, Riefler e Diamantopoulos (2008) em seu estudo.

Além da compreensão dos condutores da afinidade, através do segundo objetivo específico da pesquisa procurou-se compreender quais as significações que o país estrangeiro assume para os entrevistados. Independente de quais os principais condutores que motivam o estabelecimento do sentimento de afinidade, a nação querida torna-se parte integrante do grupo social do consumidor, de acordo com a teoria da identidade social (TAJFEL, 1982). A identidade social compreende a condição do sujeito se perceber membro de um grupo, podendo ser associada a grupos dos quais o indivíduo efetivamente participa ou não (KRÜGER, 1986).

A identidade social e pessoal dos indivíduos é constantemente direcionada a vários objetos, ao mesmo tempo, gerando um cenário de quase competição entre grupos sociais distintos (OSWALD, 1999). Assim, pode-se dizer que tanto o país natal quanto o país estrangeiro estão constantemente guiando a construção da identidade pessoal e social dos entrevistados. Especificamente no que diz respeito ao impacto da afinidade na identidade pessoal, o destaque vai para a importância dos momentos marcantes vividos no país estrangeiro, tanto em função de uma viagem curta ou de uma estada mais longa. Ainda, a transformação pessoal viabilizada através da vivência internacional prolongada atua na construção da identidade do entrevistado. Nesses casos, o país estrangeiro significa uma experiência de vida marcante.

Já a relação do país querido com a construção da identidade social do consumidor está ligada essencialmente às relações e às comparações que este faz entre os aspectos culturais do país estrangeiro e de sua terra natal. Assim, através do estabelecimento das similaridades e diferenças, o entrevistado busca inserir-se no contexto que acha mais favorável: na maioria das vezes, o país estrangeiro. Primeiramente, a cultura geral, os valores e o estilo de vida do povo estrangeiro são mencionados. Entre os aspectos culturais similares está o culto ao futebol, que é capaz de gerar forte identificação entre o entrevistado e o país estrangeiro. O que é compreensível, visto que o futebol faz parte da própria imagem da cultura nacional: o povo brasileiro gosta de futebol, é bom no futebol e é reconhecido por isso (DAMATTA, 1986). Já em relação aos valores e ao estilo de vida do país estrangeiro, a grande maioria dos entrevistados enaltece-os, manifestando inclusive a vontade de que o Brasil tivesse tais características. Por isso, o segundo grupo de significados que o país estrangeiro assume para os entrevistados diz respeito a uma cultura quase ideal.

O terceiro significado que a nação querida pode assumir aos olhos de muitos entrevistados é o de retorno às origens, em função de questões de descendência. Segundo Ronsini (2004), a identidade étnica representa a identificação de certos grupos com determinadas características raciais e com uma história e cultura comuns. Isso ocorre tanto para aquele entrevistado que possui a descendência como referência mais distante na árvore genealógica familiar (bisavós) quanto para os casos em que a proximidade é maior (avós, pais). Para ambos, a incorporação dos costumes, das tradições e dos valores da cultura do país dos antepassados é a principal fonte de identificação e conseqüente afetividade com o país estrangeiro.

Enxergar o país estrangeiro como um porto seguro, capaz de prover tranqüilidade é a quarta representação que o país pode assumir para muitos entrevistados. Primeiramente, a segurança é vista no sentido de aconchego: uma segunda casa, um lugar familiar, um colo de mãe. Ou ainda, sentir-se seguro no país pode representar garantia de oportunidade: profissional ou até mesmo de vida.

Ainda, a nação estrangeira envolve um conjunto de coisas que ficaram pra trás: pessoas, lugares, histórias, vivências. Por isso, representa saudade. Segundo DaMatta (1986), a saudade é uma das características do povo brasileiro, capaz de humanizar o tempo e a morte. Para todos os entrevistados, o tempo passado que lembra o país estrangeiro vira memória boa, saudade. Esse tom nostálgico e saudoso de lembrança do país querido pode ser percebido inclusive no discurso daqueles que nunca visitaram o lugar, ou seja, há uma saudade do que não foi vivido. Tal situação pode ser mais bem compreendida se analisada sob o conceito de nostalgia

trazido por Hirsch (1992), de que a nostalgia é a busca por um passado que pode nunca ter existido, ou seja, demasiadamente idealizado.

A partir do momento em que são conhecidas as motivações do sentimento de afinidade e o que o país representa para os entrevistados, o terceiro objetivo específico do trabalho procurou estabelecer a compreensão de como essa ligação afetiva reflete na atitude dos consumidores com produtos do referido país. Conforme propõe a teoria sobre o efeito país de origem, a origem geográfica de um produto pode sim realçar a avaliação positiva dos atributos e da qualidade deste em um julgamento (AURIER; FORT, 2007). Isso fica evidente nos julgamentos positivos acerca de produtos e serviços fabricados no país pelo qual o entrevistado manifesta o sentimento de afinidade. Entretanto, percebe-se que, nesses casos, a atitude não é formada apenas com base em fatores cognitivos, mas deriva também do sentimento que o consumidor possui em relação ao país estrangeiro. Assim, a avaliação objetiva dos produtos e serviços fabricados no país estrangeiro pode ocorrer tendo em vista, inclusive, questões de condicionamento da atitude positiva a determinados tipos de produtos. O fato de o produto ser fabricado no país estrangeiro pode despertar avaliações menos racionais, na medida em que existe o sentimento positivo em relação ao país nesse processo.

Além disso, outra evidência marcante do reflexo da afinidade na atitude do consumidor diz respeito ao fato de muitos entrevistados não se deterem ao julgamento de produtos oriundos do país. Isto é, a afinidade interfere também no julgamento positivo de produtos que não necessariamente são fabricados no país, mas, de alguma forma são vinculados a ele pelo indivíduo. Nesse contexto, produtos fabricados em outras regiões geográficas, que são comercializados no país querido ou mesmo aqueles que têm sua marca fortemente ligada ao país também podem ser beneficiados pelos reflexos do sentimento de afinidade. Especialmente produtos que não são fabricados no país querido e podem simbolizar a relação do indivíduo com o lugar são os mais propensos a receber tal benefício: o julgamento positivo e a maior probabilidade de consumo.

O entendimento da forma como a afinidade pode atuar no processo de decisão de compra, especificamente na geração de preferências é o assunto levantado pelo quarto objetivo específico do trabalho. É possível perceber que o gosto por um país estrangeiro interfere fortemente na geração de preferências de consumo. Inicialmente, verifica-se que, em grande parte dos casos analisados existe certa preferência por produtos importados em geral, mesmo que ela não seja manifestada tão abertamente ou restrinja-se a certos tipos de produtos. Essa informação é relevante na medida em que, geralmente, consumidores que apresentam preferência por produtos importados e guardam sentimentos positivos em relação a um país

estrangeiro são mais propensos a adquirir produtos importados desta fonte (JAFFE; NEZENBAHL, 2006).

Muitas vezes a preferência ocorre apenas em relação a produtos fabricados no país querido, demonstrando que a ligação afetiva do entrevistado com o país atua com força na estrutura de geração de preferências de consumo. Porém, a afinidade com o país estrangeiro também tem reflexos positivos na decisão de compra naqueles casos em que o produto apenas remete ao país querido, independente do local de fabricação. Segundo Gorn, Pham e Sin (2001), as pessoas podem inferir sobre suas preferências por meio do monitoramento de seus sentimentos, ou seja, através do nível de estimulação gerado pelo objeto analisado. Ao lembrar o país, esse produto pode trazer à tona emoções e outros sentimentos positivos relacionados ao significado do país para o sujeito, o que acaba interferindo na estrutura de preferências desse consumidor. Para Darke, Chattopadhyay e Ashworth (2006), as emoções e os sentimentos atuam como sinais determinantes nas escolhas do consumidor.

Assim, o sentimento de afinidade pode ser visto como um fator importante tanto na formação da atitude positiva do consumidor quanto na geração de preferências de consumo no caso de produtos e serviços do país ou a ele vinculados. Cabe salientar, entretanto, que tais achados se tornam mais significativos quando o assunto em questão é o ato de comer. Isto é, os relatos dos entrevistados que elucidam tais achados estão fortemente relacionados a produtos alimentícios, à comida. Nesses casos, o sentimento de afinidade atua na geração de atitudes extremamente positivas e de preferências de consumo notórias. Isso ocorre tanto no caso de alimentos fabricados no país querido, como naqueles em que o produto ou serviço apenas lembra o país. Ou seja, a atitude positiva e a preferência do consumidor podem ser percebidas tanto na escolha entre azeites importados, na hora de optar por um restaurante local típico, que lembra o país, ou mesmo na elaboração do prato do almoço de domingo, tendo como base uma receita ou prato típico do país querido.

Por fim, o quinto objetivo específico deste estudo explorou os reflexos da afinidade na construção de significados de consumo. Afetos positivos, como o sentimento de afinidade podem despertar emoções, fantasias e o imaginário dos consumidores por meio do consumo de produtos vinculados ao país querido. Nesse sentido, fica mais fácil compreender a preferência e o consumo de produtos capazes de gerar tais sensações positivas. Especialmente no caso da comida, o consumo pode ser capaz de gerar esse fluxo de fantasias, sentimentos e diversão, como aponta Holbrook e Hirschman (1982) ao falar sobre a importância da experiência de consumo. Este é um achado bastante relevante, visto que explora o fato dos consumidores buscarem através da alimentação, num sentido metafórico, comer um pedaço da cultura ou da

vida do país de afinidade e degustar mais uma vez a experiência e os afetos relacionados ao país. Assim, o consumo da comida ligada ao país reaviva lembranças importantes, auxilia na construção da própria identidade do indivíduo e serve como fonte de prazer e alegria (DAMATTA, 1986).

Os significados de consumo ligados à posse de produtos do país querido estão fortemente relacionados à construção da identidade pessoal e social dos entrevistados, pois remetem aos próprios significados que o país possui para os sujeitos. Nesse sentido, cabe lembrar as ideias trazidas por Belk (1988), que defende que as posses oferecem contribuições significativas ao entendimento do comportamento do consumidor quando compreendidas como extensões do *self* e elementos construtores de identidade. Tendo em vista que simbolismo envolvido na posse de bens está em constante fluxo, por um lado, o comportamento de consumo é uma espécie de espelho para a identidade do indivíduo; por outro, o consumo também auxilia na sua construção (OSWALD, 1999). Ao mesmo tempo em que somos o que consumimos: consumimos o que somos ou o que queremos ser perante os outros. Portanto, ao mesmo tempo em que a identidade pessoal e social dos entrevistados reflete-se no que estes consomem, o consumo é guiado pela própria identidade (atual ou desejada). Portanto, a influência da afinidade na construção do próprio autoconceito do indivíduo é um fator importante a ser considerado nesse processo.

O consumo de produtos e serviços que remetem ao país querido (não necessariamente fabricados no país) reaviva lembranças importantes, auxilia na construção da própria identidade do entrevistado e servem como fonte de prazer e alegria. Além disso, é uma maneira do indivíduo manter-se ligado ao país querido, confirmando a tendência de consumo nostálgica (FLECK, 2008), que pode, por sua vez, reforçar as estruturas de preferências. Ou seja, o consumo de produtos e serviços relacionados ao país reaviva lembranças, fantasias e sentimentos positivos, como o próprio gosto pelo país. Consequentemente, os resultados dessa experiência de consumo positiva (satisfação, bem-estar, emoções e sentimentos positivos) podem influenciar a atitude do consumidor e sua próxima decisão de compra. Gera-se assim, um ciclo repleto de significados de consumo.

5.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Em um cenário repleto de opções de consumo, sinalizações acerca da origem de fabricação do produto, ou mesmo da relação entre uma marca e um país podem ser relevantes para consumidores ligados afetivamente a países estrangeiros, como fica evidente nos discursos trazidos pelo presente trabalho. Outra importante consideração apontada pela pesquisa indica que, muitas vezes, o consumidor não se esforça ou não consegue identificar a origem do produto, ou ainda, a identificação não ocorre facilmente (BALABANIS; DIAMANTOPOULOS, 2008). Assim, etiquetas do tipo 'made in', uma bandeira do país, ou até mesmo as cores da bandeira poderiam ser vinculadas pelas empresas aos seus produtos de maneira mais clara. Tais indicações servem como uma 'pista' para consumidores emocionalmente ligados ao país de origem do produto. Assim, os consumidores podem realizar seus julgamentos e sua decisão de compra em relação à oferta também com base nessa 'dica'.

A atitude positiva do consumidor em relação a um país estrangeiro pode representar uma promissora base de segmentação, de acordo com Jaffe e Nezenbahl (2006). Dessa forma, empresas que atuam no mercado internacional podem melhor direcionar suas estratégias de comunicação, focando nos consumidores ou grupos de consumidores emocionalmente ligados ao país e, portanto, mais receptivos aos seus produtos. Além de atingir o público adequado, as empresas devem procurar passar a mensagem de maneira correta: é preciso focar nos aspectos emocionais da ligação do consumidor com o país, não apenas nos atributos da oferta.

Ambas as implicações gerenciais acima mencionadas podem ser direcionadas também a agentes governamentais, visto que estes são capazes de agir de maneira ampla, via mobilização de setores econômicos específicos e instituições ligadas ao comércio internacional do país. Assim, desde movimentos de padronização da apresentação dos produtos no exterior, enfatizando a questão da origem, até a criação de campanhas de fortalecimento da 'marca do país' e sua inserção no mercado internacional podem ser coordenados por estes agentes públicos.

Por fim, os significados envolvidos no consumo de produtos e serviços que remetem ao país (não necessariamente nele fabricados) podem ser úteis na formulação de ofertas nacionais. A forma como os consumidores procuram manter-se ligado ao país estrangeiro vai além do simples consumo de produtos fabricados no país estrangeiro, refletindo especialmente no consumo de serviços nacionais. Nesse sentido, três setores merecem destaque: o de turismo, o alimentício e o de entretenimento. Agências de viagens podem beneficiar-se da afinidade que

consumidores possuem com determinado país estrangeiro na medida em que estes possuem uma forte tendência a inserir o país querido em seus destinos de viagem, com mais frequência inclusive. Assim, a criação de pacotes de viagens especiais pode representar um atrativo para esse público. Em segundo lugar, restaurantes típicos também podem direcionar suas ações a esse tipo de consumidor que busca, através do consumo da comida do país ficar mais perto dele. Por fim, programas culturais (shows, espetáculos, cinema, teatro, exposições, etc.) ligados ao país querido podem atrair os consumidores que dele gostam. Além de representar uma maneira de manter-se próximo ao país, o consumo desse tipo de serviço possui um caráter altamente hedônico, o que pode acabar até mesmo reforçando o sentimento de afinidade. Portanto, instituições culturais nacionais ligadas ao país estrangeiro podem ser veículos importantes na disponibilização de produtos e atividades culturais vinculadas a esse país, bem como no fortalecimento da própria imagem do país em questão.

5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

As contribuições da presente pesquisa devem ser ponderadas tendo em vista as restrições que a cercam. Primeiramente, tendo em vista o caráter exploratório do estudo, os achados aqui apresentados não devem ser encarados como verdades absolutas: o material amplia a compreensão do tema, porém, não permite nenhum tipo de generalização. Além disso, o fato de a quase totalidade dos entrevistados (vinte e um) ter vivenciado ao menos um episódio de contato direto com o país querido pode ter fortalecido a ideia de que o contato com o país é muito importante para a existência, o fortalecimento ou a confirmação do sentimento de afinidade. Outra limitação apresentada pelo estudo está ligada ao fato de as entrevistas terem sido filmadas, o que pode, em algum momento criar certa retração por parte dos entrevistados. Buscou-se minimizar tal limitação por meio da realização das entrevistas em locais de preferência do próprio entrevistado, que previamente manifestou disposição em conceder a entrevista nesses moldes e concordou com o uso e a análise das imagens captadas. Por fim, muitos países foco do sentimento de afinidade do consumidor apresentam ofertas restritas no mercado brasileiro, ou mesmo inexistentes. Isso pode influenciar (restringir) o efetivo consumo de produtos importados do país querido e, portanto, impactar na relação dos entrevistados com produtos e serviços ligados ao país.

Por fim, as contribuições trazidas pelo presente estudo podem ser ampliadas ou aprofundadas através da realização de pesquisas futuras. Primeiramente, seria interessante

ampliar o entendimento das questões relacionadas ao consumo de alimentos vinculados a países estrangeiros e seu papel no reforço do sentimento de afinidade. Analisar a questão dos significados de consumo trazidos pela comida que remete ao país, os rituais envolvidos nesse consumo e a forma como essa comida é consumida atenta para o caráter experiencial do consumo. A importância do aprofundamento deste tópico é evidenciada em função do consumo de alimentos ter sido uma constante nas entrevistas realizadas: a comida representa um forte símbolo da ligação entre o consumidor e o país querido.

Além disso, torna-se relevante para o estudo do consumidor o aprofundamento da compreensão das motivações da afinidade que tem origem na descendência familiar e sua interferência nos hábitos de consumo, especialmente o consumo de alimentos. Como indica Oswald (1999), muitas questões de identidade podem estar envolvidas no consumo de alimentos, especialmente no caso de sujeitos que possuem fortes vínculos étnicos com um país que não o de sua nacionalidade. As pessoas fazem suas escolhas, entre elas a escolha do que as alimentará, de acordo com o gosto individual, que, por sua vez está condicionado ao capital cultural (BOURDIEU, 1984). Assim, costumes, tradições e referências alimentares embebidas na cultura do país estrangeiro dos antepassados podem influenciar o consumo de alimento dos descendentes.

Outro tópico que merece maior detalhamento, no futuro, diz respeito à verificação de quais as emoções que o consumo de produtos vinculados ao país querido (fabricados nele ou não) pode despertar no consumidor. De acordo com a escala do Conjunto de Emoções do Consumo (RICHINS, 1997) existem dezessete categorias de emoções ligadas às experiências de consumo: raiva, descontentamento, preocupação, tristeza, medo, vergonha, inveja, solidão, paixão, amor, tranquilidade, contentamento, otimismo, alegria, excitação, surpresa e outros (culpa, orgulho, ansiedade, alívio). Imagina-se que ao consumir produtos relacionados ao país pelo qual o indivíduo abriga um afeto positivo ou mesmo negativo, muitas dessas emoções podem vir à tona. Assim, estudá-las detalhadamente pode levar a achados importantes na consolidação do papel das emoções no comportamento de consumo.

A compreensão da influência do sentimento de afinidade com um país estrangeiro em uma situação de escolha do consumidor também pode ser melhor explorada em trabalhos futuros. Seria interessante investigar quais os critérios que o consumidor utiliza para realizar suas escolhas, em um ambiente real de compra e frente a opções de diferentes origens. Assim, uma etiqueta do tipo 'made in' [país de afinidade] ou qualquer outra indicação que remeta ao país estrangeiro querido pode ressaltar as peculiaridades desse processo de escolha, levando em consideração o sentimento de afinidade do consumidor para com um país específico. Ainda, isso

pode ser realizado para diferentes categorias de produtos (alimentos, eletroeletrônicos, móveis, roupas, etc.). A maior parte dos estudos que avalia o efeito país de origem e sua influência no processo de decisão de compra dos consumidores desconsidera a questão do afeto positivo existente por um país estrangeiro. Imagina-se que este afeto pode justificar situações que fogem ao contexto do julgamento estritamente cognitivo, baseado apenas nas crenças do sujeito sobre o país em questão, aprofundando a compreensão do fenômeno.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABOULNASR, K. Country of Origin Effects: the role of information diagnosticity, information typicality and involvement. **Marketing Management Journal**, v.16, n.1, p. 1-18, 2006.

AJZEN, I. Nature and Operation of Attitudes. **Annual Review Psychology**, v.52, p. 27-58, 2001.

AJZEN, I., FISHBEIN, M. Factors Influencing Intentions and the Intention-Behavior Relation. **Human Relations**, v.27, n.1, p.1-15, 1974.

ALLEN, C. T.; MACHLEIT, K. A.; KLEINE, S. S. A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience. **Journal of Consumer Research**, v.18, p.493-504, 1992.

ARRUDA, A. L. Avaliação da Aplicabilidade da Escala 'Consumption Emotions Set' para a Mensuração das Emoções em Experiências de Consumo na Cidade de Porto Alegre. **Dissertação (Mestrado em Administração)** – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

ASKEGAARD, S. GER, G. Product-country images: towards a contextualized approach. **European Advances in Consumer Research**, v.2, n.1, p.50-58, 1998.

AURIER, P.; FORT, F. The Effects of Perceived Congruity Between Origin, Brand and Product on the Purchase Intention of a Branded Product of Origin. **Advances in Consumer Research**, v.34, 2007.

AYROSA, E. A. T. Some notes on the development of research on country-of-origin effects. **Arché Internacional**, Rio de Janeiro, Ano IX, n. 26, 2000.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Notas Econômico-financeiras para a imprensa**. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/?ECOIMPEXT>. Acesso em: 06 mai 2010.

BAGOZZI, R. P. The poverty of economic explanations of consumption and an action theory alternative. **Managerial and Decision Economics**, v.21, p.95-109, 2000.

BAGOZZI, R. P.; DHOLAKIA, U. Goal setting and goal striving in consumer behavior. **Journal of Marketing**, v.63, p.19-32, 1999.

BAGOZZI, R. P.; GOPINATH, M.; NYER, P. U. The role of emotions in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.27, n.2, p.184-206, 1999.

BAGOZZI, R. P.; TYBOUT, A. M.; CRAIG, S. C.; STERNTHAL, B. The construct validity of the tripartite classification of attitudes. **Journal of Marketing Research**, v.16, p.88-95, 1979.

BALABANIS, G.; DIAMANTOPOULOS, A. Brand Origin Identification by Consumers: A Classification Perspective, **Journal of International Marketing**, v.16, n.1, p.39-71, 2008.

BALABANIS, G.; MUELLER, R.; MELEWAR, T. C. Country of origin images around the world: can value priorities predict them? In: 28th EMAC CONFERENCE, 1999, Berlim. **Proceedings...** Berlim, 1999.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2008.

- BARSADE, S.; GIBSON, D. Why Does Affect Matter in Organizations? **The Academy of Management Perspectives**, v.21, n.1, p.36-59, 2007.
- BATRA, R.; RAY, M. L. Affective responses mediating acceptance of advertising. **Journal of Consumer Research**, n.13, v.2, p.234-249, 1986.
- BATRA, R.; RAMASWAMY, A. D. L.; STEENKAMP, J. B. E. M.; RAMACHANDER, S. Effects of brand local/non-local origin on consumer attitudes in developing countries. **Journal of Consumer Psychology**, v.9, n.2, p.83-95, 2000.
- BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v.15, p.139-168, 1988.
- BELK, R. W.; KOZINETS, R. V. Videography in marketing and consumer research. **Qualitative Market Research**, v.8, n.2, p.128-141, 2005.
- BENGTSSON, A.; OSTBERG, J.; KJELDGAARD, D. Prisoners in paradise: subcultural resistance to the marketization of tattooing. **Consumption, Markets & Culture**, v.8, n.3, p.261-274, 2005.
- BERCHT, M. Computação afetiva; vínculos a Psicologia e aplicações na educação. **Psicologia e informática: produções do III Psicoinfo e II jornada do NPPI**. São Paulo: Conselho Regional de Psicologia 6ª região, p. 106-115, 2006.
- BETTMAN, J.; LUCE, M.; PAYNE, J. Constructive Consumer Choice Processes. **Journal of Consumer Research**, v.25, n.3, p. 187-217, 1998.
- BLACKWELL, R.; MINIARD, P. W. ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BOSTIC, R. W. The Test of Cultural Affinity in Home Mortgage Lending. **Journal of Financial Services Research**, v.23, n.2, p.89-112, 2003.
- BOTSCHEN, G.; HEMETSBERGER, A. Diagnosing Means- End Structures to Determine the Degree of Potential Marketing Program Standardization. **Journal of Business Research**, v.42, n.2, p.151-59, 1998.
- BRUSCHINI, Cristina. Uma abordagem sociológica de família. **Revista Brasileira de Estudos de População**, São Paulo: Cortez, n.88, p.30-36, 1994.
- CACIOPPO, J.T.; GARDNER, W. Emotion. **Annual Review of Psychology**, v. 50, p.191-214, 1999.
- COHEN, J. B.; ARENI, C. S. Affect and Consumer Behavior. In.: ROBERSTONS, T. S.; KASSARJIAN, H. H. **Handbook of Consumer Behavior**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p.188-240, 1991.
- DAMATTA, Roberto. **O que faz o Brasil, Brasil?** Rocco: Rio de Janeiro, 1986.
- DARKE, P.R.; CHATTOPADHYAY, A.; ASHWORTH, L.T.B. The Importance and Functional Significance of Affective Cues in Choice. **Journal of Consumer Research**, v.33, n.3, 2006.
- DENZIN, N.; LINCOLN, Y. **O Planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- EDELL, J.; BURKE, M. C. The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. **Journal of Consumer Research**, v.14, p.421-432, 1987.

ELLIOT, G. R.; CAMERON, R. C. Consumer perception of product quality and the country-of-origin effect. **Journal of International Marketing**, v. 2, n.2, p.49-62, 1994.

ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. **Consumer Behavior**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ESPINOZA, F. O Impacto de Experiências Emocionais na Atitude e Intenção de Compra do Consumidor. **Dissertação (Mestrado em Administração)** – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

EVANS, J.; BRIDSON, K. Explaining Retail Offer Adaptation through Psychic Distance. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v.33, n.1, p.69-78, 2005.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research**. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.

FETZNER, M. A. M.; FREITAS, H. The Process of Individual Change in IT implementation. In: 6º Congresso Internacional de Gestão de Tecnologia e Sistemas de Informação, 2009, São Paulo. **Anais...**São Paulo: Universidade de São Paulo, 2009.

FOURNIER, S. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v.24, n.4, p.343-373, 1998.

FRANKEL, C. B.; RAY, R. D. Emotion, self-regulation and adaptation: an emotionally governed architecture for adaptively competent information processing. In: ISRE 2000. **Proceedings...** Quebec City: International Society for Research in Emotions, 2000.

FREDRICKSON, B. L. Extracting meaning from past affective experiences: The importance of peaks, ends, and specific emotions. **Cognition & Emotion**, v.14, n.4, p. 577-606, 2000.

FLECK, J.P. O Colecionador de Vinil: um estudo vídeo-etnográfico. **Dissertação (Mestrado em Administração)** – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

FLICK, U. **Uma Introdução à Pesquisa Qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

GAO, H.; KNIGHT, J.. Pioneering advantage and product-country image: evidence from an exploratory study in China, **Journal of Marketing Management**, v. 23, n 3-4, p. 367-385, 2007.

GARG, N.; INMAN, J. J.; MITTAL, V. Incidental and Task-related Affect: a re-inquiry and extension of the influence of affect on choice. **Journal of Consumer Research**, v.32, n.1, 2005.

GASKELL, G. Entrevistas Individuais e grupais. In: BAUER, M.; GASKELL, G.; GUARESCHI, P. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

GASKELL, G.; BAUER, M. W. Para uma prestação de contas públicas: além da amostra, da fidedignidade e da validade. In: BAUER, M.; GASKELL, G.; GUARESCHI, P. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

GIRALDI, J.; IKEDA, A. A Influência dos Valores Pessoais dos Consumidores no 'Efeito país de Origem'. **Revista de Administração**, V.42. São Paulo: USP, 2007.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.35, n.3, p.20-29, maio/jun, 1995.

GONDIM, S. M.; SIQUEIRA, M. M. Emoções e Afetos no Trabalho. In: Zanelli, J. C.; BORGES-ANDRADE, J.; BASTOS, A. **Psicologia, Organizações e Trabalho no Brasil**. Porto Alegre: Artmed, p.207-236, 2004.

GORN, G.; PHAM, M. T.; SIN, L. Y. When arousal influences ad evaluation and valence does not (and vice versa). **Journal of Consumer Psychology**, v. 11, p.43-55, 2001.

GRIFFITHS, M. A. Product Involvement and Place Attachment: insights from the environmental psychology literature. **AMA Winter Educators' Conference Proceedings 2005**, v.16, 2005.

GUILHOTO, L. F. M. A Influência do País de Origem na Percepção do Consumidor sobre a Qualidade dos Produtos. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v.8, n.4, 2001.

GURHAN-CANLI, Z.; MAHESWARAN, D. Determinants of Country of Origin Effects, **Journal of Marketing Research**, v.37, n.3, p. 309-317, 2000.

HACKLEY, C. Doing research projects in marketing, management and consumer research. London: Routledge, 2003.

HALL, S. The centrality of culture: notes on the cultural revolutions of our time. In: THOMPSON, Kenneth (ed.). **Media and cultural regulation**. London, Thousand Oaks, New Delhi: The Open University; SAGE Publications, 1997.

HANOCH, Y. Neither an angel nor an ant: emotion as an aid to bounded rationality. **Journal of Economic Psychology**, v.23, p.1-25, 2002.

HARTZ, A.; WATSON, D. C.; NOYES, R. JR. Applied Study of Affinities for Personal Attributes Using an Epidemiological Model. **Social Behavior and Personality**, v.33, n.7, p.635-50, 2005.

HESLEY, D. D.; LEVY, S. J. Autodriving: a photoelicitation technique. **Journal of Consumer Research**, v. 18, n.3, p. 257-272, 1991.

HEISLEY, D. D. Visual research: current bias and future direction. **Advances in Consumer Research**, v.28, n.1, p.45-46, 2001.

HIDALGO, C.; HERNANDEZ, B. Place Attachment: conceptual and empirical questions. **Journal of Environmental Psychology**, v.21, p.273-281, 2001.

HIRSCH, A. R. Nostalgia: a neuropsychiatric understanding. **Advances in Consumer Research**. v.19, p.390-395, 1992.

HOLBROOK, M.; BATRA, R. Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. **Journal of Consumer Research**. v.14, 1987.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v.9, n.2, p.132-140, 1982.

HOLBROOK, M. B.; KUWAHARA, T. Collective stereographic photo essays: an integrated approach to probing consumption experiences in depth. **International Journal of Research in Marketing**, v.15, p.201-221, 1998.

HOLBROOK, M. B.; O'SHAUGHNESSY, J. On the Scientific Status of Consumer Research and the Need for an Interpretative Approach to Studying Consumption Behaviour. **Journal of Consumer Research**, v.15, 1988.

HONG, S.; WYER, R. Jr. Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: an information processing perspective. **Journal of Consumer Research**, v.16, n.2, 1989.

HOPKINS, N.; MURDOCH, N. The Role of the 'Other' in National Identity: exploring the context-dependence of the national ingroup stereotype, **Journal of Community and Applied Social Psychology**, v.9, p.321-338, 1998.

HOYER, W. D.; MACINNIS, D. F. **Consumer Behavior**. Boston: Houghton Mifflin, 1997.

JAFFE, E. D.; NEBENZAHL, I. D. It's All in the Eyes of the Consumer. In: **National Image and Competitive Advantage: the theory and practice of place branding**. Copenhagen: Narayana Press, p.79-109, 2006.

JONES, S. A.; SUTER, T. A.; KOCH, E. Affinity Credit Cards as Relationship Marketing Tools: a conjoint analytic exploration of combined product attributes. **Sport Marketing Quarterly**, v.15, p.138-146, 2006.

KIMURA, J.; BELK, R. W. Christmas in Japan: globalization versus localization. **Consumption, Markets & Culture**, v.8, n.3, p.325-338, 2005.

KLEINE, S. S.; BAKER, S. M. An Integrative Review of Material Possession Attachment. **Academy of Marketing Science Review**, n.1, 2004.

KLEPPE, I. A.; MOSSBERG, L. Country Image: A Reflection of the Significance of the Other. **Advances in Consumer Research**, v. 32, p. 295-301, 2005.

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

KOURY, M. G. P. Uma breve análise sobre o sentimento de luto na cidade de João Pessoa, PB. **Revista Brasileira de Sociologia da Emoção**, v. 8, n. 22, p. 94-132, 2009.

KOURY, M. G. P. **Introdução à sociologia da emoção**. João Pessoa: Manufatura, GREM, 2004.

KOURY, M. G. P. A Antropologia das Emoções no Brasil. **Revista Brasileira de Sociologia da Emoção**, v. 4, n. 12, p. 239-252, 2005.

KOZINETS, R.; BELK, R. Camcorder society: quality videography in consumer research In: BELK, Russell W. (ed.) **Handbook of qualitative research methods in marketing**. Cheltenham, UN and Northampton, MA: Edward Elgar Publishing, 2006.

KRÜGER, H. **Introdução à Psicologia Social**. São Paulo, SP: EPU, 1986.

KUMAR, A.; OLIVER, R.L. Cognitive appraisals, consumer emotions, and consumer response. In: *Advances in Consumer Research*, 1997. **Proceedings...** Provo, UT: Association for Consumer Research, v.24, p.17-18, 1997.

LARÁN, J. A influência da Surpresa no Processo Emocional de Formação da Satisfação do Consumidor. **Dissertação (Mestrado em Administração)** – Programa de Pós-Graduação em

Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

LAZARUS, R. S. Progress on a Cognitive-Motivational-Relational Theory of Emotion. **American Psychologist**, v.46, n.8, p.819-834, 1991.

LESSER, J. **A negociação da identidade nacional: imigrantes, minoria e a luta pela etnicidade no Brasil**. São Paulo: Ed. UNESP, 2001.

LI, W. K.; MONROE, K. B. The role of country-of-origin information on buyers product evaluation: an in-depth interview approach. **Proceedings of the 1992 AMA Summer Educators' Conference**, p.274-280, 1992.

LI, W. K.; WYER, JR., R. S. The role of country of origin in product evaluations: informational and standard-of-comparison effects. **Journal of Consumer Psychology**, v.3, p.187-212, 1994.

LOIZOS, P. Vídeo, filme e fotografias como documentos de pesquisa. In: DENZIN, N.; LINCOLN, Y. **O Planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

LONGO, W. O marketing pós-tesarac. **HSM Management**, v.70, Set/Out2008, p.20-28, 2008.

LOPARIC, Z. A teoria winnicottiana do amadurecimento pessoal. **Revista de Neuropsiquiatria da Infância e Adolescência**, v.7, s.1, p.8-41, 1999.

_____. De Freud a Winnicott: aspectos de uma mudança paradigmática. **Revista Natureza humana**, p. 21-47, n. 1, v. 8, 2006.

LYNCH, J. G.; MARMORSTEIN, H.; WEIGOLD, M. F. Choices from sets including remembered brands: use of recalled attributes and prior overall evaluations. **Journal of Consumer Research**, v.15, n.2, p.169-184, 1988.

MAHESWARAN, D.; CHEN, D. Y. Nation Equity: incidental emotions in country-of-origin effects. **Journal of Consumer Research**, v.33, n.3, p.370-376, 2006.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MANO, H.; OLIVER, R. L. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v.20, n.3, p.451-466, 1993.

MASLOW, A. H. **Motivation and personality**. 2a ed. New York: Harper & Row, 1970.

MELLERS, B.; RITOV, I.; SCHWARTZ, A. Emotion-based Choice. **Journal of Experimental Psychology: General**, v.128, n.3, p.332-345, 1999.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 2 ed. São Paulo: Hucitec; 1993.

MORGAN; J.; SMIRCICH, D. The case of qualitative research. **Academy of Management Review**, v.5, n.4, p.491-500, 1980.

MSI. Research Priorities 2008–2010: Guide to MSI Research Programs and Procedures, 2008. **Marketing Science Institute**. Disponível em: <http://www.msi.org/research/index.cfm?id=271>. Acesso em: 29.04.2010.

NAGPAL, A.; KRISHNAMURTHY, P. Attribute Conflict in Consumer Decision Making: The Role of Task Compatibility. **Journal of Consumer Research**, v.34, 2008.

NEBENZAHL, I.; JAFFE, E. Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products. **International Marketing Review**, v. 13, n. 4, pp. 5-22, 1996.

NGUYEN, T. D.; NGUYEN, T.T.M.; BARRETT, N. Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products—evidence from Vietnam. **Journal of Consumer Behavior**, v.7, 2008.

OBERECKER, E. M.; RIEFLER, P.; DIAMANTOPOULOS, A. The Consumer Affinity Construct: conceptualization, qualitative investigation and research agenda. **Journal of International Marketing**, v.16, n.3, p.23-56, 2008.

OBERMILLER, C. Varieties of mere exposure: the effects of processing style and repetition on affective response. **Journal of Consumer Research**. v.12, n.1, p.17-30, 1985.

PAPPU, R.; QUESTER, P. G.; COOKSEY, R. W. Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing, **Journal of International Business Studies**, v. 38, p. 726-745, 2007.

PETERSON, R. A.; JOLIBERT, A. J. P. A meta-analysis of country-of-origin effects', **Journal of International Business Studies**, n.26, p.883-900, 1995.

PETTIGREW, S. Place as a site and item of consumption: an exploratory study. **International Journal of Consumer Studies**, v.31, p.603-608, 2007.

PHAM, M.T. The Logic of Feeling. **Journal of Consumer Psychology**, v.14, n.4, 2004.

PHAM, M. T. Representativeness, Relevance, and the Use of Feelings in Decision Making. *Journal of Consumer Research*, v.25, p.144-159, 1998.

PHAM, M. T.; COHEN, J. B.; PRACEJUS, J. W.; HUGHES, G. D. Affect Monitoring and the Primacy of Feelings in Judgment. **Journal of Consumer Research**, v.28, n.2, p. 167-188, 2001.

RAMATHAN, S.; SHIV, B. Getting to the Heart of the Consumer: The Role of Emotions and Cognition (or the Lack Thereof) in Consumer Decision Making. Special Session Summary. **Advances in Consumer Research**, v. 28, 2001.

RICHINS, M. L. Measuring Emotions in The Consumption Experience. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 2, p. 127-146, 1997.

RIEFLER; P.; DIAMANTOPOULOS, A. Consumer animosity: a literature review and a reconsideration of its measurement. **International Marketing Review**, v.24, n.1, 2007.

RONSONI, V. **Entre a Capela e a Caixa de Abelhas**: identidade cultural de gringos e gaúchos. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

ROSSI, C. A. V.; SCHWEIG, C.; LEDUR, F.; FLECK, J. P.; EVANGELISTA, O. C.; BARCELLOS, R. H.; PERLIN, R. S.; VEDANA, S. Blogs, consumption, behavior, interaction. In: North American

conference of the Association for Consumer Research, 2009, Pittsburgh. **Annals of the North American conference of the Association for Consumer Research**, 2009.

ROTH, M.S.; ROMEO, J.B. Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects. **Journal of International Business Studies**, v.23, n.3, p.477-498, 1992.

RYAN, J. The Finnish country-of-origin effect: The quest to create a distinctive identity in a crowded and competitive international marketplace. **Brand Management**, v.16, n. 1 – 2, p. 13-20, 2008.

SCHWANDT, T. Três posturas epistemológicas para a investigação qualitativa: interpretativismo, hermenêutica e construcionismo social. In: DENZIN, N.; LINCOLN, Y. **O Planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

SCHWARZ, N. Metacognitive experiences in consumer judgments and decision making. **Journal of Consumer Psychology**, v.14, n.4, p. 332-348, 2004.

SCHWEIG, C.; LEDUR, F.; EVANGELISTA, O. C.; BARCELLOS, R. H.; PERLIN, R. S.; VEDANA, S. N. Recomendando Produtos e Serviços uma Pesquisa Videográfica sobre o Uso de Blogs como Referência de Consumo. In: XXXIII Encontro da ANPAD, 2009, São Paulo. **Anais do XXXIII Encontro da ANPAD**, 2009.

SHERRY, J. F. e SCHOUTEN, J. W. A role for poetry in consumer research, **Journal of Consumer Research**, Vol. 29, N. 2, 2002.

SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

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

SHIV, B.; FEDORIKHIN, A. Heart and Mind in Conflict: the interplay of affect and cognition in consumer decision making. **Journal of Consumer Research**, v.26, n.3, 1999.

SILVA, A. B. da; NETO, J. Perspectiva paradigmática nos estudos organizacionais. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R; SILVA, A. B. da (org.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006, p.53-87.

SIMONSON, I.; CARMON, Z.; DHAR, R.; DROLET, A.; NOWLIS, S. Consumer Research: In search for an identity. **Annual Review of Psychology**, v.52, 2001.

SMITH, S.; FISHER, D.; COLE, S.J. The lived meanings of fanaticism: understanding the complex role of labels and categories in defining the self in consumer culture. **Consumption, Markets & Culture**, v.10, n.2, p.77-94, 2007.

SOLOMON, M.R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SRULL, T. K. The Effects Of Subjective Affective States On Memory And Judgment. In: **Advances in Consumer Research**, v.11, p.530-533, 1984.

STEENKAMP, J. B. E. M. Conceptual model of the quality perception process. **Journal of Business Research**, v.21, p. 309-333, 1990.

STEFFES, E. M.; MURTHI, B. P. S.; RAO, R. C. Acquisition, affinity and rewards: do they stay or do they go? **Journal of Financial Services Marketing**, v.13, n.3, p.221-233, 2008.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale'. **Journal of Retailing**, v.77, n.2, p.203-220, 2001.

SWIFT, J. S. Cultural Closeness as a Facet of Cultural Affinity: a contribution to the theory of psychic distance. **International Marketing Review**, v.16, n.3, p.182-201, 1999.

TAJFEL, H. Social Psychology of Intergroup Relations. **Annual Reviews in Psychology**, v.33, p.1-39, 1982.

THALER, R. H. Toward a Positive Theory of Consumer Choice. **Journal of Economic Behavior and Organization**, v.1, n.1, p.39-60, 1980.

THOMSON, M.; MACINNIS; D.; PARK, W. he Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. **Journal of Consumer Psychology**, v.15, n.1, p. 77-91, 2005.

VELHO, G. Família e subjetividade. In.: ALMEIDA, Ângela M. et al. **Pensando a família no Brasil: da colônia à modernidade**. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo, UFRRJ, p. 79-87, 1987.

_____. Memória, Identidade e Projeto. **Revista Tempo Brasileiro**, n. 95, p. 35-43, 1988.

VERLEGH, P.W.J.; STEENKAMP, J.E.M. A Review and Meta-analysis of country-of-origin research. **Journal of Economic Psychology**, v. 20, n.5, p.521-546, 1999.

WESTBROOK, R.A.; OLIVER, R.L. The dimensionality of consumption emotion patters and consumer satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v.18, n.1, p.84-91, 1991.

WILKIE, W. L. **Consumer Behavior**. 3. Ed. New York? John Wiley & Sons, 1994.

WOO, K.S.; FOCK, H. K. Y.; HUI, M. K.M. An Analysis of Endorsement Effects in Affinity Marketing: The Case for Affinity Credit Cards. **Journal of Advertising**, v.35, n.3, p.103-114, 2006.

WTO. Estatísticas de comércio internacional 2009. **World Trade Organization**. Disponível em: http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2009_e/its2009_e.pdf. Acesso em: 20 abr 2010.

YEUNG, C. W. M.; WYER, R. S. Jr. Affect, Appraisal and Consumer Judgment. **Journal of Consumer Research**, v.31, n.3, 2005.

XU, A. J.; WYER, R. S. JR. The Effect of Mind-Sets on Consumer Decision Strategies. **Journal of Consumer Research**, v.34, 2007.

WEBER, M. Objectivity in Social Science and Social Policy. In.: **The Methodology of the Social Sciences**. Glencoe: Free Press, 1949.

ZAJONC, R. B.; MARKUS, H. Must all Affect be Mediated by Cognition? **Journal of Consumer Research**, v.12, p. 363-363, 1985.

ZAJONC, R. B.; MARKUS, H. Affective an Cognitive Factors in Preferences. **Journal of Consumer Research**, v.9, p.123-131, 1982.

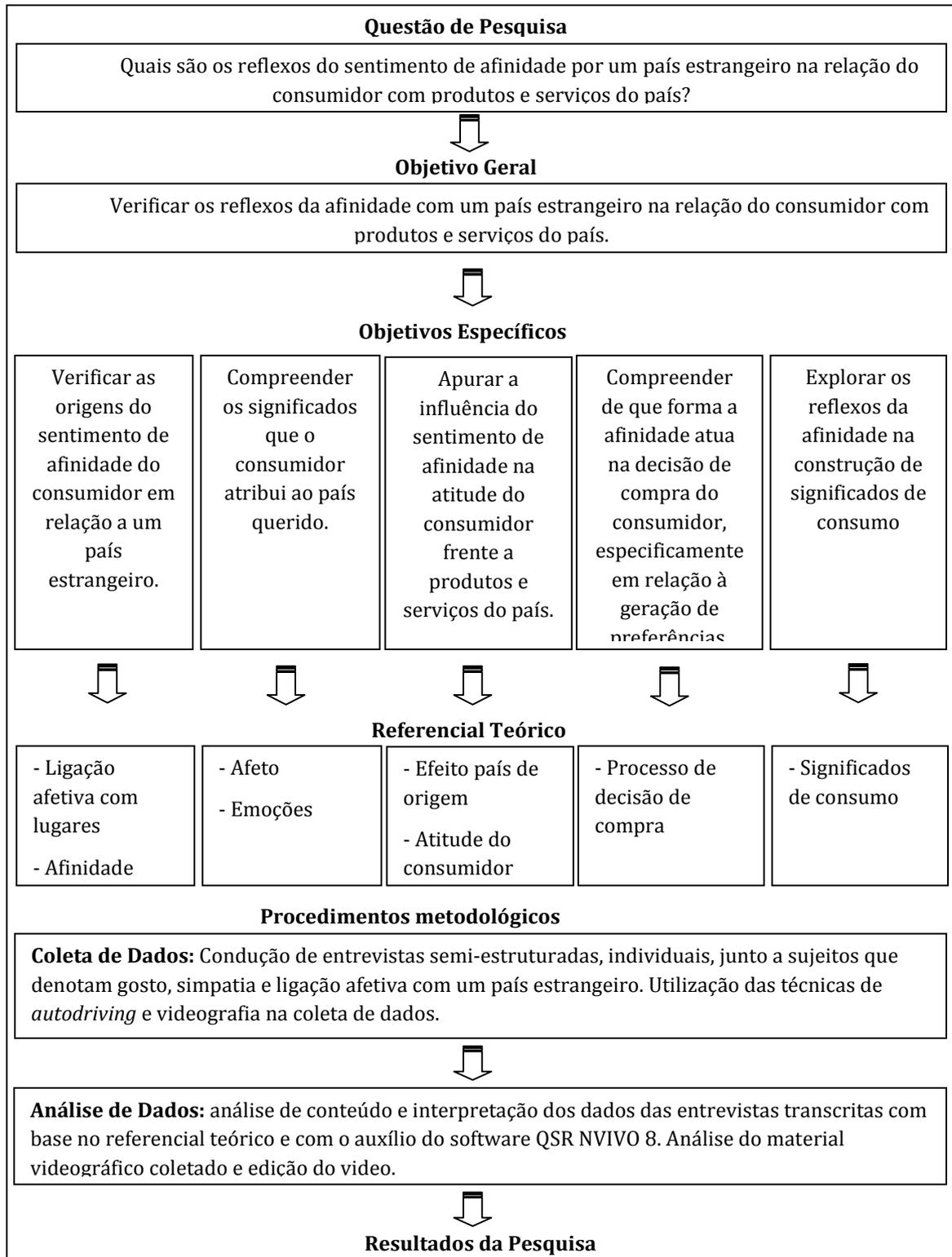
ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v.52, p.2-22, 1988.

ZUKIN, S. Urban lifestyles: diversity and standardization in spaces of consumption. **Urban Studies**, v.35, p.825-839, 1998.

ANEXO A – PAÍSES ESTRANGEIROS E AS COMUNIDADES DO ORKUT

País	Descrição da Comunidade no Orkut	Quantidade de Membros
Argentina	Eu amo a Argentina!	16766
	SIM, eu gosto da ARGENTINA!	4383
	EU ADORO A ARGENTINA	16
Austrália	Adoro a Austrália!	48
	Eu amo a Australia	2545
	Eu amo a Australia	45
	eu amo a australia	10
	Eu amo a Australia	10
	AUSTRALIA EU AMO	10
Canadá	amo a australia	4
	eu nunca fui + amo o canada	305
	eu amo o brasil e o canada	212
	*****adoro o Canada*****	66
Egito	Eu adoro o Canadá	7
	Eu amo o antigo Egito	753
	Eu amo o Egito	214
	eu amo o egito	75
	ADORO EGITO	7
	adoro egito	5
	Eu Adoro O Egito Antigo	348
	Eu adoro o Egito	55
Espanha	Adoro o Egito	8
	Eu amo a Espanha!!!	5985
	Eu Amo a Espanha	890
	Quero conhecer a Espanha	584
Estados Unidos	Adoro a Espanha	113
	Adoro os Estados Unidos	9949
	Eu amo os estados unidos	1921
	EU AMO OS ESTADOS UNIDOS	579
	Eu adoro os E.U.A.	438
	EU ADORO OS E.U.A.	51
França	Eu adoro os Estados Unidos	229
	Eu adoro a França	25
	Eu adoro a França	15
	Eu amo a França	6783
	Eu amo a França	1077
	Eu amo tudo que vem da França	345
Holanda	Eu amo a França	329
	Eu amo a Holanda	4549
	Adoro a holanda	50
Inglaterra	Eu quero ir pra Holanda	781
	Eu amo a Inglaterra	1874
	Eu amo a Inglaterra	45
	Eu amo a Inglaterra!!	46
	EU AMO A INGLATERRA	55
	Eu amo a Inglaterra	33
	Eu amo a Inglaterra!!!	30
	eu amo a INGLATERRA!	8
Eu adoro a Inglaterra!	82	
Irlanda	Eu adoro a Inglaterra	4
	IRLANDA-EU AMO ESSE PAIS.	2266
	Eu amo a Irlanda	441
	EU AMO A IRLANDA!	342
Israel	Eu amo um país chamado IRLANDA	21
	Amo o país de ISRAEL	8946
Itália	SONO INNAMORATO DELL'ITALIA	12894
	Quero conhecer a Italia!!!	9097
	ITALIA NEL CUORE	2451
	eu adoro a italia	211
	eu adoro italia	58
	adoro a italia	13
Libano	eu adoro a italia	11
	Eu adoro o Líbano	15
	EU AMO O LIBANO	1847
	Eu amo o Libano	54
	eu amo o libano	9
Nova Zelândia	eu amo Libano	5
	Eu amo a Nova Zelândia	73
Polônia	AmO a NoVa ZeLâNdIa	30
	Eu amo a Polonia	712
Uruguai	Eu amo o Uruguai!	2466
	Eu amo o Uruguai	168
	Adoro o Uruguai	15
73 comunidades		104,907

ANEXO B – ESTRUTURA DA PESQUISA



ANEXO C – ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

ETAPA ANTERIOR À ENTREVISTA:

Realização de contato prévio com o entrevistado (pessoalmente, via e-mail ou telefone) para fazer as seguintes solicitações:

- a. Separe até 02 objetos pessoais que lembrem muito você do país X, para utilizar no momento da entrevista.
- b. Separe até 10 fotos que lembrem você do país X, para utilizar no momento da entrevista.

ROTEIRO DA ENTREVISTA

1. Você já esteve no país X¹⁴?
 - a. Sim: Em que circunstâncias? Por quanto tempo? Como foi?
 - b. Não: Gostaria de visitar o país X? Por quê? De onde você possui informações a respeito do país X, se nunca foi para lá?
2. O que você pensa sobre o país X?
3. Por que você gosta do país X?
4. O que você sente quando você pensa no país X?
5. Fale-me sobre o(s) objeto(s) que você separou para a entrevista.
 - a. Por que você escolheu esse(s) objeto(s)?
 - b. Você pode me contar a história da ligação do(s) objeto(s) com o país X?
 - c. O que você sente ao lembrar essa história?
6. Fale-me sobre as fotos que você separou para a entrevista.
 - a. Por que você escolheu essa(s) foto(s)?
 - b. Você pode me contar a história da ligação da(s) foto(s) com o país X?
 - c. O que você sente ao lembrar essa história?
7. O que você acha dos produtos e serviços do país X? Por quê? Isso vale para todos os tipos de produtos/serviços?
8. O que você pensa quando vê um produto com a etiqueta 'made in' país X?
9. Você prefere produtos importados a nacionais?
10. Você consome produtos importados do país X? Por quê? Quais? Qual a frequência?
 - a. O que você sente quando consome/utiliza esse produto?
11. Você consome produtos ou serviços nacionais que lembrem você do país X?
 - a. O que você sente quando consome/utiliza esse produto ou serviço?
12. Você acredita que gostar de um país estrangeiro pode interferir no momento de decidir uma compra? De que forma?
13. Consegue lembrar alguma situação marcante em que você ou algum conhecido comprou um produto ou utilizou um serviço (nacional ou importado) porque ele lembrava o país de afinidade?

¹⁴ 'X' representa o país de afinidade do indivíduo.

ANEXO D – DADOS PESSOAIS DOS ENTREVISTADOS

Nome: _____

Idade: _____

Profissão: _____

Gênero: () feminino () masculino

1. De acordo com as seguintes alternativas, qual é o grau de escolaridade do chefe de família?

- a. () Analfabeto ou até 3ª Série do 1º Grau/Ensino Fundamental
- b. () Até 4ª Série do 1º Grau/Ensino Fundamental
- c. () 1º Grau/Ensino Fundamental Completo
- d. () 2º Grau/Ensino Médio Completo
- e. () Faculdade/Ensino Superior Completo

2. De acordo com as seguintes alternativas, qual é a sua renda familiar (soma dos rendimentos dos moradores da sua casa)?

- f. () Até R\$ 572,00
- g. () Entre R\$ 573,00 e R\$ 860,00
- h. () Entre R\$ 861,00 e R\$ 1.317,00
- i. () Entre R\$ 1.318,00 e R\$ 2.255,00
- j. () Entre R\$ 2.256,00 e R\$ 3.943,00
- k. () Entre R\$ 3.944,00 e R\$ 7.556,00
- l. () Entre R\$ 7.557,00 e R\$ 14.249,00
- m. () Acima de R\$ 14.250,00

3. Quantos dos seguintes itens você tem em casa?

- n. () Televisão a cores
- o. () Rádio
- p. () Banheiros (inclusive o de empregada)
- q. () Máquina de lavar roupa
- r. () Empregada mensalista
- s. () Automóvel de passeio
- t. () Vídeo-cassete/DVD
- u. () Geladeira
- v. () Freezer (independente ou 2ª porta da geladeira)

ANEXO E – AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

Autorização de Uso de Imagem, Som de Voz, Nome e Dados Biográficos para Realização de Vídeografia

Eu, abaixo assinado e identificado, autorizo o uso de minha imagem, som da minha voz, nome e dados biográficos por mim revelados em depoimento pessoal concedido e, além de todo e qualquer material entre fotos e documentos por mim apresentados, para compor um estudo videográfico realizado por alunos do curso de mestrado acadêmico em administração da UFRGS.

A presente autorização abrange os usos acima indicados em divulgação científica de pesquisas e relatórios para arquivamento. As obras que utilizarem as imagens, sons, nomes e dados biográficos objetos da presente autorização, poderão ser disponibilizadas, a exclusivo critério dos realizadores, através da licença *Creative Commons* Atribuição-Uso Não-Comercial-Compartilhamento pela mesma licença 2.5 Brasil, ficando certo que o presente documento autoriza essa forma de licenciamento.

Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos a minha imagem ou som de voz, ou a qualquer outro, e assino a presente autorização.

Porto Alegre, 2009.

Assinatura do(a) entrevistado(a)

Nome:
Endereço:
Cidade:
RG N ^o :
CPF N ^o :
Telefone para contato:

ANEXO F – VALIDAÇÃO DAS TRANSCRIÇÕES

Solicitação feita por e-mail aos entrevistados, a fim de validar as transcrições das entrevistas:

Olá!

Estou na fase final da minha dissertação e gostaria de contar mais uma vez com a sua ajuda.

Para garantir a confiabilidade dos dados que utilizarei na minha pesquisa, ou seja, das falas dos entrevistados, estou solicitando a todos que respondam aos seguintes questionamentos:

- 1. Analisando o texto anexo (a transcrição da sua entrevista), há alguma parte que não condiz com suas reais declarações ou com a sua opinião?*
- 2. Há alguma coisa (nomes de lugares, pessoas, etc.) que gostaria de corrigir no texto?*
- 3. Gostaria de fazer alguma outra consideração?*

Obrigada pela atenção e participação!

ANEXO G – FOTOGRAFIAS MENCIONADAS PELOS ENTREVISTADOS – PARTE I

Imagem 01



Imagem 02



Imagem 03



Imagem 04



Imagem 05



Imagem 06



Imagem 07



Imagem 08



Imagem 09



ANEXO H – FOTOGRAFIAS MENCIONADAS PELOS ENTREVISTADOS – PARTE II

Imagem 10



Imagem 11



Imagem 12



Imagem 13



Imagem 14



Imagem 15



Imagem 16

