

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

Simone Nazareth Vedana

**Viver no Exterior e Voltar para o Brasil: Uma Análise do Processo de  
Aculturação e de Readaptação de Consumidores Brasileiros**

Porto Alegre

2010

Simone Nazareth Vedana

**Viver no Exterior e Voltar para o Brasil: Uma Análise do Processo de  
Aculturação e de Readaptação de Consumidores Brasileiros**

Dissertação de Mestrado apresentada 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: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Teniza da Silveira

Porto Alegre

2010

Simone Nazareth Vedana

**Viver no Exterior e Voltar para o Brasil: Uma Análise do Processo de  
Aculturação e de Readaptação de Consumidores Brasileiros**

Dissertação de Mestrado apresentada 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: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Teniza da Silveira

Conceito Final:

Aprovado em ..... de .....de 2010

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi – UFRGS

---

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

---

Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo – UFRGS

---

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Teniza da Silveira - UFRGS

## AGRADECIMENTOS

Durante o mestrado eu tive a sorte de poder compartilhar diversos momentos, desde a alegria de ter sido selecionada para o PPGA, ou até mesmo antes, quando eu estava me preparando para a seleção, com pessoas maravilhosas, que merecem meu sincero agradecimento. Meus pais sempre estiveram presentes e me ajudaram em tudo o que foi necessário. Vibraram muito desde o início e sempre me motivaram durante o curso. Meus irmãos também sempre foram presentes e muito me ajudaram, mesmo que por vezes fisicamente distantes, morando em outros países. Foram ótimas influências na escolha do tema desse trabalho. Agradeço também ao Leonardo, que foi uma das pessoas que, junto com minha família, mais vibrou com essa conquista e que muito me incentivou.

Agradeço a todos os professores da área de marketing do PPGA da UFRGS por terem me selecionado para estudar nessa instituição e por todos os ensinamentos durante o curso. Agradeço à Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Teniza da Silveira, por ter aceitado me orientar nessa pesquisa, por ter me apoiado, por todas as explicações e discussões sobre comportamento do consumidor e temas relacionados, pela paciência e por todo o aprendizado que transmitiu durante esse período em que trabalhamos na dissertação.

Não poderia deixar de agradecer aos professores da banca, Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi, Dr. Eduardo André Teixeira Ayrosa e Dr. Luiz Antônio Slongo pela participação e interesse nesse trabalho. Agradeço também à equipe de EAD da Escola de Administração, pela oportunidade de trabalhar na tutoria de diversas disciplinas, bem como aos demais funcionários da EA - UFRGS.

Também foram essenciais nesse período os meus amigos, os novos, que fiz durante o curso e os antigos. Fica aqui o meu “muito obrigada” a todos que me ajudaram e estiveram presentes nesse período tão importante.

Um homem precisa viajar. Por sua conta, não por meio de histórias, imagens, livros ou TV. Precisa viajar por si, com seus olhos e pés, para entender o que é seu. Para um dia plantar as suas próprias árvores e dar-lhes valor. Conhecer o frio para desfrutar o calor. E o oposto. Sentir a distância e o desabrigo para estar bem sob o próprio teto. Um homem precisa viajar para lugares que não conhece para quebrar essa arrogância que nos faz ver o mundo como o imaginamos e não simplesmente como é ou pode ser. Que nos faz professores e doutores do que não vimos, quando deveríamos ser alunos e simplesmente ir ver.

Amyr Klink

## RESUMO

Cada vez mais os brasileiros, principalmente os jovens, estão se interessando pela experiência de passar um tempo morando no exterior. Como consequência, essa vivência no exterior pode provocar diversas mudanças na vida desses indivíduos, visto que todas as pessoas que participam de transições culturais estão sujeitas a uma variedade de experiências coletivamente rotuladas como choque cultural, adaptação, adaptação entre culturas ou aculturação. Além disso, ao retornarem para o país de origem, esses indivíduos correm o risco de passar por um choque cultural reverso e sofrer os efeitos do processo de aculturação vivenciados no exterior. Enquanto estudos sobre aculturação focam em mudança cultural como resultado de contato cultural e adaptação, o estudo da aculturação do consumidor, primeiramente, foca na adaptação cultural como manifestação no mercado. Esse é o enfoque do presente estudo, que teve, portanto, como objetivo geral identificar quais são os efeitos do processo de aculturação no consumidor brasileiro durante e após uma experiência de vida internacional. O presente estudo foi desenvolvido através de uma abordagem qualitativa. A coleta de dados foi realizada através de entrevistas em profundidade, com a utilização de um roteiro semi-estruturado, entre os meses de agosto e novembro de 2009, até o ponto em que ocorreu uma saturação teórica, chegando a 21 entrevistados. Além disso, as entrevistas foram filmadas para a realização de uma videografia, visando uma maior compreensão do comportamento desses consumidores. Entre os resultados desse estudo constatou-se que o processo de aculturação do consumidor provoca mudanças em hábitos alimentares, no processo de decisão de compra, na identidade cultural dos indivíduos, entre outros.

**Palavras-chave:** Aculturação do Consumidor; Aculturação; Choque Cultural; Cultura; Globalização; *Sojourners*.

## ABSTRACT

More and more Brazilians are becoming interested in having the experience of living abroad, especially Brazilian youth. As a result, this experience abroad can cause several changes in their lives, as all people participating in cultural transitions are subject to a variety of experiences collectively labeled as culture shock, adjustment, adaptation between cultures or acculturation. In addition, upon returning to the country of origin, these individuals are at risk of undergoing a reverse culture shock and suffer the effects of the acculturation process experienced abroad. While acculturation studies focus on cultural change as a result of cultural contact and adaptation, the study of consumer acculturation focuses primarily on cultural adaptation as a manifestation in the market. This is the focus of this study, which was therefore aimed at identifying what are the effects of the acculturation process in the Brazilian consumer during and after an experience of international life. This study was developed through a qualitative approach. Data collection was conducted through interviews, using a semi-structured script, between August and November 2009, to the point where there was a theoretical saturation, reaching 21 respondents. Moreover, the interviews were filmed for the realization of a videography, seeking a better understanding of the behavior of these consumers. Among the results of this study was revealed that the acculturation process causes changes in consumer eating habits, in the process of purchasing decision, in the cultural identity of the individuals, among others.

**Keyword:** Consumer Acculturation, Acculturation, Culture Shock, Culture, Globalization, Sojourners.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1 - Estratégias Interculturais em Grupos Dominantes e Não-Dominantes .....</b>	<b>35</b>
<b>Figura 2 - Um Modelo de Acluturação do Consumidor Imigrante .....</b>	<b>37</b>
<b>Quadro 1- Perfil dos Informantes .....</b>	<b>45</b>
<b>Figura 3 - Motivos para Morar Temporariamente no Exterior .....</b>	<b>60</b>
<b>Figura 4 - Dificuldades Enfrentadas .....</b>	<b>65</b>
<b>Figura 5 - Hábitos Adquiridos no Exterior .....</b>	<b>74</b>
<b>Figura 6 - Motivos para Voltar para o Brasil .....</b>	<b>78</b>
<b>Figura 7 - Efeitos do Processo de Acluturação no Consumidor Brasileiro .....</b>	<b>84</b>
<b>Figura 8 - Categorias de Produtos e Serviços que os Consumidores Brasileiros sentem Falta .....</b>	<b>84</b>
<b>Figura 9 - Categorias de Produtos e Serviços com Relação às quais o Consumidor percebe Mudanças .....</b>	<b>91</b>

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA DE PESQUISA .....	12
1.2	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	14
1.3	OBJETIVOS.....	15
<b>1.3.1</b>	<b>Objetivo Geral.....</b>	<b>15</b>
<b>1.3.2</b>	<b>Objetivos Específicos .....</b>	<b>16</b>
1.4	JUSTIFICATIVA .....	16
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>19</b>
2.1	GLOBALIZAÇÃO .....	19
<b>2.1.1</b>	<b>Globalização da Fragmentação e Glocalização.....</b>	<b>20</b>
<b>2.1.2</b>	<b>Pós-Modernidade e Consumo.....</b>	<b>22</b>
2.2	CULTURA .....	24
<b>2.2.1</b>	<b>Identidade Cultural .....</b>	<b>25</b>
2.3	A EXPERIÊNCIA DO <i>SOJOURNER</i> VISTA COMO EXPERIÊNCIA DE CONSUMO .....	28
<b>2.3.1</b>	<b>Motivos para morar no exterior .....</b>	<b>29</b>
2.4	O PROCESSO DE ACULTURAÇÃO DO CONSUMIDOR.....	32
<b>2.4.1</b>	<b>Choque Cultural, Adaptação, Aculturação e Aculturação do Consumidor.....</b>	<b>32</b>
<b>2.4.2</b>	<b>Choque Cultural Reverso e Reaculturação.....</b>	<b>38</b>
<b>3</b>	<b>MÉTODO .....</b>	<b>41</b>
3.1	DELINEAMENTO DO ESTUDO.....	41
3.2	SUJEITOS DE PESQUISA.....	43
3.3	COLETA DE DADOS .....	44
3.4	ANÁLISE DOS DADOS .....	48
3.5	VALIDAÇÃO DOS RESULTADOS.....	48
<b>4</b>	<b>ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>50</b>
4.1	ANÁLISE DAS CATEGORIAS.....	50
<b>4.1.1</b>	<b>Motivos para morar temporariamente no exterior .....</b>	<b>51</b>

<b>4.1.2</b>	<b>Fase de Adaptação e de Acluturação do Consumidor.....</b>	<b>61</b>
<b>4.1.3</b>	<b>Motivos para retornar e as expectativas.....</b>	<b>74</b>
<b>4.1.4</b>	<b>Os efeitos do processo de aculturação no consumidor após o retorno para o Brasil.....</b>	<b>78</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>95</b>
<b>5.1</b>	<b>DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>95</b>
<b>5.2</b>	<b>IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS.....</b>	<b>100</b>
<b>5.3</b>	<b>LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS.....</b>	<b>103</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>103</b>
	<b>APÊNDICE A - ROTEIRO SEMI-ESTRUTURADO.....</b>	<b>110</b>
	<b>APÊNDICE B – FOTOS UTILIZADAS PELOS ENTREVISTADOS NA TÉCNICA DE AUTODRIVING.....</b>	<b>111</b>
	<b>APÊNDICE C – MATERIAL ELABORADO POR UMA ENTREVISTADA.....</b>	<b>126</b>
	<b>ANEXO A – AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E ÁUDIO PARA REALIZAÇÃO DE VIDEOGRAFIA.....</b>	<b>138</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Vivemos em uma época em que, cada vez mais, povos das mais diversas etnias e nacionalidades entram em contato com grande rapidez, por intermédio de modernos meios de transporte e comunicação (DEBIAGGI; PAIVA, 2004). Enquanto o mundo encolhe devido à multinacionalização e ao turismo, esportes, comunicação e transporte, todos esses ocorrendo em nível mundial e sendo cada vez mais instantâneos, existe uma ameaça de que as culturas serão absorvidas por uma cultura comercial global (BELK, 1996). Por outro lado, para Dollfus (1997), nunca as diferenças foram tão grandes entre os grandes blocos da humanidade.

Santos (1997) explica que, neste último século, a humanidade, no conjunto de seus elementos, conheceu uma espiral de crescimento nunca visto no curso de sua história: crescimento da população – de 1,6 a 6 bilhões; crescimento das cidades – de menos de 300 milhões de habitantes urbanos para 3 bilhões; crescimento das produções – em termos mercantis, a produção mundial passou de 1 trilhão de dólares (taxa de 1989) para 20 trilhões e as trocas internacionais de 70 bilhões para 6 trilhões. Os fluxos de informação e os sistemas que os geram, como os meios de transportes, modificaram-se mais em um século e meio do que da época romana ao século XIX. Esse período excepcional de crescimentos, alguns dos quais são atualmente exponenciais, está ligado a uma humanidade que funciona pela primeira vez como um sistema único (DOLLFUS, 1997). Sendo assim, não é à toa que as palavras de ordem do presente período são a fluidez e a competitividade, estimuladas de fora das sociedades, implicadas e instaladas pela sedução das teorias ou pela violência da moeda. Essa exigência de fluidez é que manda baixar fronteiras, melhorar os transportes e comunicações, eliminar os obstáculos à circulação do dinheiro — ainda que a das mercadorias possa ficar para depois.

De acordo com Sussman (2000), tratando-se do fluxo de pessoas nesse sistema mundial, por centenas de anos, o movimento para uma nova cultura foi mais permanente do que transitório. O século XX, em contraste, tem testemunhado uma explosão de transições culturais de curto prazo de indivíduos para estudos, evangelização, negócios, administração pública, ajuda econômica, humanitária ou refúgio temporário. Os indivíduos que passam um tempo vivendo em outro país também são conhecidos na literatura como *sojourners*

(TAMBYAH; CHNG, 2006). São viajantes, assim como os turistas, como os migrantes e como os refugiados, porém os *sojourners* e os turistas pretendem retornar a seu país de origem, ainda que, o *sojourner* frequentemente fique um tempo maior do que o turista no exterior. Optou-se, nesse estudo, pela utilização do termo em inglês por não haver palavra em português com o mesmo significado. A melhor tradução encontrada é “residente temporário”.

Relatos históricos e acontecimentos contemporâneos sublinham que, seja individualmente ou em grupos, as pessoas estão continuamente em movimento. Os resultados dessas movimentações podem influenciar carreiras atuais ou futuras, companheiros, relacionamentos familiares e, inclusive, alterar as atividades de lazer desses indivíduos. Independentemente do resultado, todos os que participam de transições culturais estão sujeitos a uma estonteante variedade de experiências coletivamente rotuladas como choque cultural, ajuste, adaptação entre culturas ou aculturação (SUSSMAN, 2000).

Segundo De Biaggi e Paiva (2004), a emigração brasileira é um fenômeno relativamente recente e o Brasil é considerado um país de imigrantes. Azevedo (2004) afirma que até 1980 a saída de brasileiros para viver em outros países era bastante restrita, sendo significativa apenas a migração para o Paraguai, nos anos 70, em busca de terra e trabalho no campo. Porém, a crise econômica da década de 80 promoveu o incremento da saída de brasileiros para o exterior, fenômeno que continua em pleno curso neste início de século XXI.

O Ministério das Relações Exteriores (MRE, 2008) realizou consultas a embaixadas e consulados no final de 2007 para tentar descobrir o número de brasileiros que vivem no exterior. Utilizando-se de dados oficiais locais, pesquisas acadêmicas, publicações da mídia, movimento consular e estimativas dos postos, chegou-se à conclusão de que, na época, existiam entre 2.059.623 e 3.735.826 brasileiros nessa situação, ou seja, mais de 1% da população atual do Brasil, que é de 193.733.795 habitantes (UNITED, 2009). As estimativas do MRE (2008) mostram que os EUA são o país preferido pelos brasileiros: entre 843.505 e 1.490.000 moram lá.

Além disso, está se tornando cada vez mais comum (considerando-se as décadas anteriores) as pessoas, especialmente os jovens, embarcarem em viagens internacionais em busca de aprendizado pessoal, profissional e de estudos, durante um período pré-determinado. Anualmente, cerca de 40 mil jovens brasileiros viajam para o exterior em programas de intercâmbio cultural (UNIVERSIA, 2005) em busca de conhecimento, vivência internacional, almejando valorização no mercado de trabalho após retornarem ao Brasil. Portanto, supõe-se

que uma das motivações possíveis para a realização dessas experiências pode estar no fato de que grandes organizações valorizam funcionários que já tenham vivência internacional, que saibam falar outros idiomas e que estejam dispostos a viajar e/ou morar no exterior a trabalho, se necessário. Tudo isso para que sejam profissionais preparados para lidar com as diferenças existentes entre os mercados com os quais as empresas mantêm os seus negócios ou que pretendam conhecer melhor, entre outros fatores. Ou seja, passar um tempo no exterior tornou-se algo quase obrigatório para jovens que ambicionam se candidatar a importantes vagas de trabalho em empresas de grande porte.

Existem, portanto, aquelas pessoas que migram permanentemente para outro país — legalmente ou não —, aqueles que embarcam em transições culturais de curto prazo e aqueles que passam um tempo intermediário morando no exterior, os chamados *sojourners*, que estão em foco no presente trabalho. Do ponto de vista do estudo sobre o comportamento do consumidor, parece óbvio supor que estas experiências de vida no exterior e o retorno ao país de origem, que no caso é o Brasil, deixem marcas importantes na forma como estes consumidores se relacionarão com produtos e serviços em uma parte expressiva de suas vidas, ou até mesmo na sua totalidade. Por outro lado, adotando a perspectiva do marketing, esta realidade acometerá um contingente cada vez maior de clientes de diferentes tipos de empresas em qualquer lugar do mundo e essa pode ser, portanto, uma grande oportunidade para as empresas que queiram trabalhar com esse público-alvo, conhecendo-o cada vez mais.

A seguir, será, então, apresentada a delimitação do tema dessa dissertação, bem como o problema de pesquisa, os objetivos e a justificativa do presente estudo. Em seguida está a fundamentação teórica, dividida em quatro seções fundamentais para a compreensão do tema: Globalização, Cultura, A Experiência do *Sojourner* vista como Experiência de Consumo e O processo de Acluturação do Consumidor. No terceiro capítulo será apresentado o método de pesquisa escolhido e no quarto capítulo a análise dos resultados. Por último, estão as considerações finais desse estudo.

## 1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA DE PESQUISA

O presente estudo apresenta como tema principal o conceito de aculturação do consumidor, ao abordar as mudanças ocorridas nos hábitos de consumo de brasileiros durante o tempo em moraram no exterior e os efeitos desse processo ao retornaram ao Brasil. Encontram-se também relacionados com esse estudo os conceitos de globalização, cultura, identidade cultural, aculturação, choque cultural, choque cultural reverso e reaculturação. Segundo Peñaloza (1989), o termo aculturação do consumidor é uma modificação do termo mais geral, aculturação, que tem origem na antropologia. Enquanto estudos sobre aculturação focam em mudança cultural como resultado de contato cultural e adaptação, o estudo da aculturação do consumidor foca, primeiramente, na adaptação cultural como manifestação no mercado.

Para uma melhor compreensão do tema aculturação do consumidor foi necessário, primeiramente, investigar estudos em outras áreas de conhecimento sobre o processo de aculturação. Nas últimas décadas, diversas foram as contribuições de pesquisas desenvolvidas nas áreas de psicologia, antropologia, filosofia e sociologia (ex.: OBERG, 1960; ADLER, 1975; HAWES; KEALEY, 1981; CHURCH, 1982; TRIANDIS *et al.*, 1986; FURNHAM, 1988; ARMES; WARD, 1989; WARD; KENNEDY, 1993; ESHEL; ROSENTHAL-SOKOLOV, 2000; GONG; FAN, 2006; PATRON, 2006).

Segundo Coble e Jimenez (2010), a aculturação é um tema que tem sido pesquisado de diversas formas em comportamento do consumidor. É um processo que, além de proporcionar troca cultural (OSWALD, 1999; PEÑALOZA, 1994), envolve um grupo estrangeiro na transição para os padrões de consumo da cultura de acolhimento. Ao se analisar esse processo de aculturação do consumidor, entramos na área de Cultura de Consumo e Cultura Material. Consumo é um processo pelo qual seres humanos materializam valores e significados e resolvem conflitos e paradoxos na vida cotidiana (MILLER, 1987 *apud* BORGERSON, 2009) e uma cultura de consumo é um sistema composto de indivíduos que compartilham valores específicos, habilidades e conhecimento pertinente ao engajamento em comportamento do consumidor (PEÑALOZA, 1989).

Pesquisadores como, por exemplo, Wallendorf e Reilly (1983), Deshpande *et al.* (1986), Askengaard, Arnould e Kjeldgaard (2005), abordaram, em suas pesquisas sobre comportamento do consumidor, questões como migração, etnias, assimilação e consumo. Peñaloza (1994) examinou especificamente as práticas de consumo de mexicanos imigrantes nos Estados Unidos. Oswald (1999), por meio de um estudo etnográfico de uma família

haitiana nos Estados Unidos, demonstrou como esses consumidores fazem suas trocas culturais, usando bens para se deslocar entre uma identidade cultural e outra enquanto negociam as relações entre a cultura de origem e de acolhimento. Usunier (1999) estudou, entre outros aspectos, a falta que os indivíduos sentem dos produtos de sua terra natal, especialmente alimentos e bebidas, quando estão no exterior e a descoberta de novas experiências de consumo. Thompson e Tambyah (1999) investigaram os projetos de identidade cosmopolita de profissionais expatriados que trabalham em Singapura. Jamal e Chapman (2000) focaram nos sentimentos e relacionamentos de uma minoria étnica no Reino Unido. Üstüner e Holt (2007) estudaram pobres imigrantes turcos que vivem em acampamentos precários e como a sua posição, aspirações e autoconceito foram construídos. Coble e Jimenez (2010) investigaram de que forma os ambientes – político, por exemplo – podem impactar no processo de aculturação. Askegaard, Arnould e Kjeldgaard (2005) centraram-se nas experiências dos groenlandeses que vivem na Dinamarca e sugeriram o surgimento de uma hipercultura como resultado da mistura de alguns aspectos da cultura dominante com outros da própria cultura, de uma forma relativamente livre de conflitos. Hmida, Ozcaglar-Toulouse e Fosse-Gomez (2009) pesquisaram sobre os efeitos da mídia no processo de aculturação.

## 1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Na economia global contemporânea, há uma contínua circulação de pessoas e produtos através das fronteiras. Enquanto o turismo é o caminho que a maioria encontra para conhecer culturas de outros países, um número crescente de indivíduos e famílias estão passando longos períodos vivendo no exterior. Essa vivência internacional, seja a trabalho, turismo, estudos, etc., por menor que seja, pode trazer diversas conseqüências para a vida daqueles que tomam esse caminho. São consideradas, na maioria das vezes, oportunidades únicas, porém, muitos se prepararam psicologicamente para as fases iniciais, de choque cultural e adaptação no país estrangeiro e não percebem que grandes também podem ser as dificuldades de readaptação no retorno ao lar, visto que passaram por um processo de aculturação no exterior, inclusive em relação ao consumo de produtos e serviços.

Quando é exigido que os visitantes se adaptem a um ambiente sócio-cultural ao qual não estão acostumados por um longo período de tempo, os mesmos precisam aprender novos repertórios culturais e competências. Adaptar-se a uma cultura não familiar requer mudanças de cognição, atitudes e comportamento (TAFT, 1988). Segundo Berry<sup>1</sup> (*apud* STROINK; LALONDE, 2009), essas mudanças podem envolver certa quantidade de estresse e conflito psicológico. Além disso, de acordo com Gilly (1995), para viver em outro país por um longo prazo é necessário engajar-se em vários comportamentos de consumo a fim de conduzir a vida cotidiana. Muitas vezes, o mercado é muito diferente do que foi deixado para trás, tanto em termos dos produtos disponíveis quanto da forma de realização das transações. As formas pelas quais os consumidores se adaptam e adotam os produtos e comportamentos da nova cultura, e talvez valores, é de interesse dos pesquisadores de consumo.

Analisando os estudos existentes e o que necessita ainda ser investigado, esse trabalho foca principalmente nas mudanças de hábitos de consumo que um processo de aculturação do consumidor pode representar em *sojourners* brasileiros. Sendo assim, esse estudo busca responder a seguinte questão de pesquisa: **Quais são os efeitos do processo de aculturação do consumidor durante e após uma experiência de vida internacional?**

### 1.3 OBJETIVOS

Tendo em vista o tema e o problema de pesquisa apresentados, foram trabalhados os seguintes objetivos:

#### 1.3.1 Objetivo Geral

Identificar quais são os efeitos do processo de aculturação do consumidor durante e após uma experiência de vida internacional.

---

<sup>1</sup> BERRY, J. W. Psychology of acculturation. In: GOLDBERG, N. Rule; VEROFF, J. Bennet (Eds.). **The culture and psychology reader**. New York: New York University Press, 1995.

### 1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar que tipos de motivações levaram os entrevistados a morar temporariamente em outro país;
- Identificar as mudanças ocorridas durante o processo de aculturação no outro país;
- Compreender de que forma essas mudanças ocorridas durante o processo de aculturação influenciaram no consumo de produtos e serviços oferecidos no exterior;
- Compreender as razões que levaram esses indivíduos a regressarem ao Brasil e quais eram as suas expectativas em relação a esse retorno;
- Identificar de que tipo de produtos e serviços esses consumidores sentem falta após o retorno para ao Brasil;
- Identificar categorias de produtos e serviços com relação às quais o consumidor percebe mudanças no processo de decisão de compra no retorno ao Brasil;

### 1.4 JUSTIFICATIVA

Entre os fatores mais importantes a serem levados em consideração no planejamento de produtos e na definição de estratégias de marketing está a cultura. O processo de decisão de consumo varia de uma cultura para outra (GRANDE, 2007). Pelo fato de ser um elemento fundamental na vida do indivíduo em sociedade, muitos dos fracassos em marketing são explicados pela falta de sensibilidade na consideração da realidade cultural em que se encontram inseridos os indivíduos (CASTRO *et al.*, 2004). Os consumidores respondem a padrões culturais que as empresas devem levar em consideração para desenvolver estratégias de marketing que resultem efetivas. Sendo assim, o conhecimento da influência da cultura sobre o comportamento do consumidor é fundamental.

Conforme já foi citado anteriormente, o século XX tem testemunhado uma explosão, em um curto, prazo de transições culturais de indivíduos. Seja individualmente ou em grupos, as pessoas estão continuamente em movimento. A migração de brasileiros para o exterior e de outros indivíduos entre diversos países do mundo é um fenômeno que continua em pleno curso neste início de século XXI. Verifica-se, portanto, que a globalização tem contribuído para esse crescente número de pessoas circulando ao redor do mundo e tal movimento, característico do período pós-moderno, deve ser estudado por profissionais de marketing e estudiosos da área.

Esses indivíduos que tem contato com culturas de outros países por um significativo período de tempo, acabam sendo influenciados pelas mesmas. Retornando ao seu país de origem, somam-se a um relativamente grande número de pessoas que também já passaram por experiências semelhantes e que, em determinadas ocasiões, podem desejar consumir produtos que os façam lembrar dessa experiência internacional, como um todo, e/ou situações específicas vividas no exterior. Esses indivíduos podem, portanto, apresentar desejos e comportamentos de consumo diferentes daquelas pessoas que nunca passaram por tal experiência. Conhecer um pouco mais esse consumidor e descobrir quais são suas demandas latentes, bem como o que pensam sobre os produtos e serviços oferecidos no Brasil, constituem importantes desafios para os profissionais de marketing e comportamento do consumidor interessados em trabalhar com esse segmento de mercado, muitas vezes ignorado. Dessa forma, compreendendo as carências desse público-alvo, pode-se, por exemplo, buscar satisfazer suas necessidades e desejos desenvolvendo produtos e serviços semelhantes aos que se habituaram a consumir no exterior ou, então, criar parcerias com outras empresas para importá-los, se for o caso.

Segundo Gilly (1995), o estudo da adaptação a novos produtos e tentativas de obter produtos familiares oferece entendimentos sobre o comportamento do consumidor. O presente estudo servirá, portanto, para aumentar a compreensão dos estudiosos e profissionais de marketing sobre a influência do ambiente cultural e social no consumo e, principalmente, sobre esses consumidores, cada vez mais numerosos, que trazem na bagagem uma experiência de vida internacional devido à globalização e às oportunidades que surgem com ela. Os resultados desse estudo poderão contribuir para a emergente corrente de pesquisa de consumo que investiga o relacionamento entre globalização, aculturação do consumidor e as práticas de consumo diário.

Tendo como base a afirmação de Adler (1981) sobre o fato de que readaptação cultural e o fenômeno choque cultural reverso foram temas pouco estudados (Adler, na realidade, assim como outros autores, usa o termo repatriação), Tambyah e Chng (2006) abordaram essas questões na área de comportamento do consumidor, em estudo realizado com *sojourners* em Singapura, ou seja, com indivíduos que retornaram a seu país de origem. Hmida, Ozcaglar-Toulouse e Fosse-Gomez (2009) afirmam que a maioria dos estudos sobre aculturação do consumidor enfocam imigrantes nos Estados Unidos. Portanto, para o presente estudo, essas afirmações foram levadas em consideração, reforçando a pesquisa de Tambyah e Chng (2006) e demais pesquisadores interessados no estudo de *sojourners*.

No Brasil, o processo de readaptação de brasileiros foi estudado por Gama e Pedersen (1977) com estudantes de pós-graduação, ainda quando somente um grupo bem menor de brasileiros tinha a oportunidade de embarcar em uma experiência de estudos internacional. Deve-se ressaltar aqui que a maioria dos estudos já desenvolvidos sobre aculturação do consumidor foram realizados com indivíduos que migraram permanentemente para outro país e não com *sojourners*, ou seja, não avaliam os efeitos do processo de aculturação no retorno ao país de origem. Dessa forma, o presente trabalho pretende contribuir para os estudos de comportamento de indivíduos que já tiveram uma experiência de vida internacional e que são atuais consumidores do mercado brasileiro – situação bastante frequente na atualidade.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A literatura trabalhada na realização deste estudo será apresentada em torno de quatro temas principais: Globalização, Cultura, Aculturação do Consumidor e A Experiência do *Sojourner* vista como Experiência de Consumo. Em um primeiro momento, para uma melhor compreensão do significado do termo aculturação do consumidor, fez-se necessário compreender o contexto atual de globalização.

### 2.1 GLOBALIZAÇÃO

Pode-se dizer que a crescente locomoção das pessoas entre os países é uma consequência da globalização. Bauman (1999) afirma que, hoje em dia, todas as pessoas estão em movimento, mesmo se fisicamente paradas — nesse caso, saltam para dentro e para fora do espaço estrangeiro através dos canais de televisão, sem ficar em algum lugar tempo suficiente para serem mais do que visitantes. Onde quer que estejam, em determinado momento, não podem evitar saber que poderiam estar em outra parte, de modo que há cada vez menos razão para ficarem em algum lugar específico (e por isso muitas vezes sentem uma ânsia premente de encontrar — de inventar — uma razão).

Segundo Belk (1996), com a ajuda da globalização ocorrendo nas mídias de massa, propaganda, distribuição, turismo, esportes e transportes, a singularidade cultural e subcultural parece estar lentamente, mas inexoravelmente diminuindo, ou, em alguns casos, se tornando estilizada em formas que lembram um pouco os tradicionais padrões culturais. A música está crescentemente sendo universalizada. Comidas estão sucumbindo a uma cozinha internacional. Estilos de vestir estão sendo um pastiche de influências mundiais. Heróis apenas locais quase não existem mais; hoje são internacionais, povoando a imaginação de crianças, jovens e adultos do mundo inteiro. Para o autor, se nossas religiões, línguas e moedas continuam sendo pontos principais de diferença, pode ser porque estamos simplesmente no início do processo de globalização e ainda seja cedo demais para que essas diferenças tenham desaparecido. Para avaliar melhor as mudanças é necessário considerar

resistência local ao globalismo e a tendência em direção à hiperrealidade – uma versão limpa da realidade, sem os problemas do mundo, a sujeira, o preconceito, etc., como é o exemplo que temos na Disney World – que parece estar intimamente ligada à globalização.

Para Ferrara (1997), os desafios colocados por um novo desenho do mundo impõem a revisão dos limites, não estritamente geográficos, mas aqueles sociais e culturais que diversificam todos os locais e justificam as peculiaridades nacionais. Ianni (1997) afirma que dentre os desafios empíricos e metodológicos, ou históricos e teóricos, criados pela formação da sociedade global, cabe perguntar sobre o lugar e o significado da sociedade nacional. Quando se reconhece que a sociedade global, em suas configurações e em seus movimentos, envolve outra realidade histórica, geográfica, demográfica, antropológica, política, econômica, social, cultural, religiosa e lingüística, então cabe refletir sobre as modificações que essa nova realidade incute na sociedade nacional. De acordo com Ferrara (1997), pensa-se o local de forma abrangente, integrador, ou seja, pensa-se globalmente a localidade a fim de entender a diferença que lhe permite ter existência, voz e voto no panorama de uma aldeia global descentrada, anti-hegemônica.

### **2.1.1 Globalização da Fragmentação e Glocalização**

Segundo Grande (2007), se os comportamentos fossem independentes das culturas nas quais os consumidores estão imersos, seria possível defender a ideia de globalização, mas, ao contrário, se os comportamentos variam conforme os diferentes ambientes culturais que possam ser identificados, o conceito de globalização deveria ser revisado. Firat (1997) explica que, de um lado, a difusão de marcas, programas e produtos continuamente alimentam o receio de que muitas culturas estão sendo ultrapassadas por outras, que muito de uma cultura está agora em perigo. Por outro lado, segundo ele mesmo, a globalização da informação está (re)criando um interesse turístico em experienciar contextos diferentes, distintos e tradicionalmente ricos (ex.: Little Tokyo, Little Italy e Chinatown nas principais cidades do mundo). A globalização, então, é considerada como a presença dos mesmos estilos de vida, produtos, padrões de consumo e experiências culturais em todo o globo, em muitos países do mundo economicamente prósperos ou pobres. Essa globalização, essa reprodução dos

mercados e seus produtos ao redor do globo, a crescente “mesmice” parece ser encontrada na maioria das grandes cidades do mundo – e mesmo em pequenas cidades e aldeias onde existe algum potencial de turismo – que, à primeira vista, causa a impressão de que uma cultura e seu modo de vida, muitas vezes representada por seus produtos, está dominando o mundo. Conseqüentemente, mais do que a difusão de características culturais, sistemas políticos ou instituições sociais por muitos países, a globalização está revelando-se como um processo de aumento de mercado para finanças, trabalho e, sobretudo, produtos e marcas através de limites nacionais. Produtos parecem ser capazes de atravessar fronteiras ao redor do mundo apesar de algumas importantes diferenças culturais, políticas e sociais.

Para Firat (1997), portanto, o que parece estar ocorrendo é a globalização da fragmentação, ou seja, todas as imagens, produtos, nomes de marcas e estilos de vida que historicamente pertenceram a sistemas culturais diferentes e originalmente incompatíveis — ainda, o que pode criar excitação, sensação de atração e interesse sobre uma base sustentável – podem e encontram seus mercados. Entretanto, a globalização não é um processo onde uma forma ou estilo domina ou elimina os outros. Pelo contrário, é a difusão de formas e estilos aparentemente concorrentes em todo o mundo. Os produtos globalmente dominantes do ocidente, especialmente da América, são, segundo o autor, aqueles que são mais imediatamente noticiáveis e ideológicos, como música popular, programas de televisão e filmes.

Outros autores trabalham com o conceito de glocalização, que seria quase que uma mistura do conceito de globalização e o de globalização da fragmentação. No caso da glocalização, tanto o global se torna localizado, como o local se torna globalizado (THOMPSON; ARSEL, 2004). Glocalização, conforme cunhado por Robertson<sup>2</sup> (*apud* KJELDGAARD; OSTBERG, 2007) é frequentemente usado para sugerir uma mistura de o global e o local. No entanto, o conceito é mais complexo do que isso. Glocalização implica não somente como adaptar as culturas locais e reinterpretar as influências globais, mas que o local ou a ideia do local torna-se global, uma ideia universal que se torne culturalmente significativa exatamente por causa de uma consciência emergente do mundo "como um todo".

---

<sup>2</sup> ROBERTSON, Roland. **Globalization: Social Theory and Global Culture**. London: Sage. 1992.

### 2.1.2 A Pós-Modernidade e a Cultura de Consumo

Ao abordar o tema globalização, acaba-se fazendo referência à pós-modernidade. Na cultura pós-moderna, os produtos estão cada vez mais se tornando a essência da sociedade. O reconhecimento do consumo como ele é percebido na pós-modernidade, entretanto, e ações organizadas por instituições da sociedade ocidental — especificamente, marketing — com tal reconhecimento são relativamente novos. Essas ações baseadas no novo reconhecimento provavelmente produzirão e consolidarão a nova cultura (pós-moderna) de consumo. Desse modo, surge um novo tipo de consumidor, que é qualitativamente diferente dos consumidores do passado (FIRAT, 1997). Segundo Bauman (1999), quando se diz que a nossa sociedade é uma sociedade de consumo, o que se tem em mente é que a sociedade dos nossos predecessores, a sociedade moderna nas suas camadas fundadoras, na sua fase industrial, era uma sociedade de produtores.

Uma cultura de consumo é definida por Peñaloza (1989) como um sistema composto de indivíduos que compartilham valores específicos, habilidades e conhecimento pertinente ao engajamento em comportamento do consumidor. Usar a expressão “cultura de consumo” significa, portanto, enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea. Isso envolve um foco duplo: em primeiro lugar, na dimensão cultural da economia, a simbolização e o uso de bens materiais como “comunicadores”, não apenas como utilidades; em segundo lugar, na economia dos bens culturais, os princípios de mercado – oferta, demanda, acumulação de capital, competição e monopolização – que operam “dentro” da esfera dos estilos de vida, bens culturais e mercadorias (FEATHERSTONE, 1995).

A cultura pós-moderna é, segundo Firat (1997), um fenômeno especificamente observado nos países capitalistas avançados do primeiro mundo, mas seu impacto é sentido através do mundo devido às influências culturais, econômicas e políticas desses países. Para Featherstone (1995), qualquer referência ao termo pós-modernismo imediatamente nos expõe ao risco de sermos acusados de perpetuar uma moda intelectual passageira, fútil e sem importância. Um dos problemas, segundo o autor, é que o termo está na moda e, ao mesmo tempo, é irritantemente difícil de definir. “Modernização” é um termo usado habitualmente na sociologia para indicar os efeitos do desenvolvimento social baseados na industrialização, a

expansão da ciência e da tecnologia, o Estado-nação moderno, o mercado capitalista mundial, a urbanização e outros elementos infraestruturais. Tudo o que temos é a possibilidade de derivar o termo a partir dos usos de pós-modernidade, que designam uma nova ordem social e uma mudança de época.

Segundo Featherstone (1995), no sentido mais restrito, o termo modernismo indica os estilos que são associados aos movimentos artísticos originados na virada do século e que até recentemente predominaram nas várias artes. O termo pós-modernismo, que teria sido usado ainda na década de 30, ficou popular na década de 60, em Nova York, quando foi usado por jovens artistas, escritores e críticos para designar um movimento além do alto-modernismo (no sentido elitista) “esgotado”, que era rejeitado por sua institucionalização no museu e na academia. O termo foi amplamente usado na arquitetura, nas artes visuais e cênicas e na música nas décadas de 70 e 80 e, em seguida, passou por um veloz intercâmbio entre a Europa e os Estados Unidos, à medida que a busca de explicações e justificativas teóricas para o pós-modernismo artístico passou a incluir discussões mais amplas sobre a pós-modernidade, as quais acabaram por despertar o interesse de teóricos como Bell, Kristeva, Lyotard, Vattimo, Derrida, Foucault, Habermas, Baudrillard e Jameson, por neles se apoiarem. Entre as características centrais associadas ao pós-modernismo nas artes estão: a abolição da fronteira entre arte e vida cotidiana; a derrocada da distinção hierárquica entre alta-cultura e cultura de massa/popular; uma promiscuidade estilística, favorecendo o ecletismo e a mistura de códigos; paródia, pastiche, ironia, diversão e a celebração da “ausência da profundidade” da cultura; o declínio da originalidade/genialidade do produtor artístico e a suposição de que a arte pode ser somente repetição.

Há ainda uma utilização mais ampla dos termos “modernismo” e “pós-modernismo” que designa complexos culturais mais abrangentes; isto é, modernismo como a cultura da modernidade, e pós-modernismo como a cultura emergente da pós-modernidade. Jameson (2002) também usa pós-modernismo para designar a cultura, no sentido amplo e fala em pós-modernismo como uma lógica cultural, ou dominante cultural, que conduz à transformação da esfera cultural na sociedade contemporânea. O autor refere-se insistentemente ao pós-modernismo como a lógica cultural do capitalismo tardio e argumenta que o pós-modernismo se baseia no papel central da reprodução na “rede global descentralizada” do capitalismo multinacional contemporâneo, resultando em uma prodigiosa expansão da cultura por todo o domínio social, a ponto de se poder dizer que tudo em nossa vida social tornou-se cultural. Não há, portanto, até agora um significado consensual para o termo “pós-moderno”. Ele é

relevante para um leque amplo de práticas artísticas e disciplinas da humanidade e ciências sociais porque dirige nossa atenção para mudanças que vêm ocorrendo na cultura contemporânea (FEATHERSTONE, 1995).

## 2.2 CULTURA

No campo do marketing, os tratamentos da cultura são paradoxais. Há consenso de que a cultura é uma influência fundamental sobre práticas de mercado, ainda que esse importante constructo tenda a concentrar-se nos subcampos do comportamento do consumidor, marketing multicultural e internacional. Com demasiada frequência, a cultura aparece apenas nos estudos cuja finalidade principal é a de estudá-la (PEÑALOZA; GILLY, 1999).

Segundo Grande (2007), as culturas, inclusive dentro de um ambiente próximo e comum, apresentam diferentes dimensões ou níveis: nacional, regional, gênero, época, classe social e cultura derivada da atividade na organização onde se trabalha. Featherstone (1995) explica que o termo cultura tem sido usado de várias maneiras para designar normas, ideias, crenças, valores, símbolos, linguagens e códigos. Pode também assinalar o processo de desenvolvimento espiritual e intelectual de uma pessoa ou os redutos e práticas artísticas e intelectuais especializadas (a esfera cultural e a alta-cultura), e, ainda, todo o modo de vida de um grupo, povo ou sociedade (a concepção antropológica). Esse último significado, cultura como “todo um modo de vida”, supõe implicitamente um conjunto comum e compartilhado de significados, crenças e valores entre as pessoas que, de alguma maneira, se articulam em um todo integrado.

Para o presente estudo, foi utilizada a concepção antropológica de cultura, definida como todo o modo de vida de um grupo, povo ou sociedade. Wallendorf e Reilly (1983) explicam que todas as sociedades têm, portanto, uma cultura composta de sua língua, tradições, costumes, significados compartilhados e instituições. Uma premissa do estudo da cultura é que os padrões comportamentais característicos de uma cultura particular expressam os valores compartilhados e crenças daquela cultura. Robertson, Gaggiotti e Low (2007) afirmam que a cultura reflete nossa visão personalizada do mundo. Representa os valores

fundamentais ou principais que desenvolvemos durante nossa vida. Somos ensinados sobre como se comportar baseados em nossas próprias configurações sócio-ambientais. Grande (2007) defende que a cultura deve ser concebida como uma programação mental. As pessoas conservam formas de pensar, sentimentos e ações potenciais que aprenderam durante a infância e que, provavelmente, guiam seus atos pelo resto da vida. De certo modo, portanto, cada indivíduo está programado desde a infância.

Há alguns anos, o estudo da cultura era uma parte do conhecimento reservado à sociologia ou à antropologia, porém, a ampliação dos mercados obriga as organizações a se depararem com ambientes culturais muito diferentes, o que as faz adaptar seus conceitos e estratégias se quiserem ter sucesso. Hoje em dia, é inconcebível uma direção de marketing impermeável às influências culturais, visto que as pessoas não se comportam da mesma maneira em todos os lugares. Seus valores e crenças são diferentes, não usam as mesmas palavras, nem as palavras têm os mesmos significados (GRANDE, 2007).

### **2.2.1 Identidade Cultural**

De acordo com Bauman (2005), as pessoas em busca de identidade se encontram invariavelmente diante da tarefa intimidadora de alcançar o impossível. Essa expressão genérica implica tarefas que não podem ser realizadas no tempo real, mas que serão presumivelmente realizadas na infinitude. É comum afirmar que as comunidades (as quais as identidades se referem como sendo as entidades que as definem) são de dois tipos: comunidades de vida e de destino, cujos membros (segundo a fórmula de Siegfried Kracauer) vivem juntos em uma ligação absoluta, e outras que são fundidas unicamente por ideias ou por uma variedade de princípios. Para Bauman, a questão da identidade só surge com a exposição a comunidades da segunda categoria – e apenas porque existe mais de uma ideia para evocar e manter a unidade da comunidade fundida por ideias a que se é exposto em nosso mundo diversificado e policultural. Por existirem tantas dessas ideias e princípios em torno dos quais se desenvolvem essas comunidades de indivíduos que acreditam (nessas ideias e princípios), é preciso comparar, fazer escolhas, fazê-las repetidamente, reconsiderar as já feitas em outras ocasiões, considerar demandas contraditórias e frequentemente incompatíveis.

Pode-se dizer que Bauman (2005) aborda a questão da identidade por uma perspectiva social, relacionada com as necessidades humanas de criar relacionamentos e fazer parte de grupos. Para o sociólogo, o pertencimento e a identidade não são garantidos para toda a vida, são bastante negociáveis e revogáveis, e dependem das decisões que o próprio indivíduo toma, os caminhos que percorre, a maneira como age.

Hall (2001) afirma que a identidade é algo realmente formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Ela permanece sempre incompleta. Está sempre em processo, sendo formada. As partes femininas do “eu masculino”, por exemplo, que são negadas, permanecem com ele e ganham expressão inconsciente e se manifestam na vida adulta através de muitas formas não reconhecidas. Assim, segundo o autor, em vez de falar de identidade como algo acabado, deve-se falar em identificação, e vê-la como um processo em andamento. Essa identificação surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é preenchida a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós as pessoas imaginam ser vistas por outros. Psicanaliticamente, continua-se sempre buscando a identidade e construindo biografias que tecem as diferentes partes de nossos *selves*.

Sussman (2002) explica que as pessoas mantêm várias crenças sobre si mesmas — ou seja, muitos autoesquemas que incluem atributos pessoais acerca do *self* (por exemplo, traços, características, disposições) e pensamentos sobre participações em grupos sociais como aqueles formados em torno de gênero, etnia, classe social, religião e cultura. O conteúdo de nossa autopercepção reflete não somente nossos traços e características pessoais, mas também os de significativos grupos sociais a que pertencemos. Segundo Belk (1984), os conceitos de *self* diferem entre culturas.

De acordo com Sussman (2000), identidade cultural é frequentemente conceitualizada como tendo o mesmo escopo de identidade nacional (por exemplo, pensando em alguém como americano, japonês ou italiano). Mais precisamente, pode ser considerada como o contraponto psicológico para identidade nacional. É a identidade que descreve o *self* cultural em conteúdo, evolução e estrutura. Ela apresenta um elemento adicional a ser considerado: a identidade cultural autodefinida de um indivíduo pode diferir da percepção dos outros. Os tradicionais paradigmas cognitivos sociais, a teoria da atribuição ou modelos de percepção pessoais, por exemplo, podem ser particularmente úteis para explorar os parâmetros de julgamento de identidade aplicados pelos outros. Imigrantes que vão para Nova Iorque,

oriundos das Filipinas e da Coreia, relatam que são designados como “asiáticos americanos”. Ambos os grupos indicam que, embora não se considerem como “asiáticos americanos” e estejam incertos quanto aos atributos culturais de tal categoria, são assim rotulados pela maior parte dos americanos. Curiosamente, eles tem adotado essa nomenclatura politicamente oportuna. Outras identidades culturais definidas também podem ser ligadas à avaliação de objetivos e de comportamentos. O autor explica que existem quatro teorias que, tangencialmente ou diretamente, abordam a ligação entre contato cultural e identidade cultural, mas com diferentes previsões. São elas: a Hipótese de Contato (STEPHAN, 1987), da Hibridização Cultural (HERMANS; KEMPEN, 1998), dos Teóricos da Aculturação (BERRY, 1990; GRAVES, 1967) e dos Teóricos da Identidade Social (TURNER *et al.*, 1994).

Sussman (2000) formulou um Modelo de Identidade Cultural baseado nos seguintes pressupostos: (1) Identidade Cultural é um aspecto crítico, mas autêntico do autoconceito; (2) a proeminência da identidade cultural é, em grande parte, uma consequência do início de uma transição cultural; (3) Identidade Cultural é dinâmica e pode mudar como consequência de transições internacionais e distúrbios de autoconceito; e (4) mudanças na identidade cultural servem como um mediador entre adaptação cultural e a experiência de readaptação (lembrando que Sussman usa o termo repatriação). Nesse modelo de identidade cultural, existem quatro tipos de mudança de identidade: afirmativa, subtrativa, aditiva e global, cada uma com um resultado diferente de readaptação.

Segundo a autora, indivíduos com mudança de identidade afirmativa possuem sentimentos positivos em relação ao seu país de origem e avaliam-se como tendo um forte vínculo com seus compatriotas. O modelo de identidade cultural prediz que ele pode ter baixa adaptação ao país hospedeiro e baixo estresse de repatriação. São repatriados agradecidos e que percebem o retorno para casa como positivo.

Já aqueles com mudança de identidade subtrativa podem ter alta adaptação ao país hospedeiro e alto estresse de repatriação no retorno a casa. O alto estresse é devido à perda de identidade com a cultura do seu país. Eles se sentem menos positivos em relação ao país de origem e identificam-se menos com seus compatriotas. Portanto, a repatriação se torna uma experiência negativa.

Indivíduos que apresentam mudança de identidade aditiva, similarmente, podem sentir alta adaptação ao país hospedeiro e alto estresse de repatriação no retorno ao lar.

Entretanto, ao invés de ser devido à perda de identidade, o alto estresse de repatriação é devido à incorporação de vários aspectos da cultura hospedeira como valores, costumes, crenças e rituais sociais. Essa mudança aditiva é um ganho de identidade por meio do qual identidades culturais tem sido suficientemente alteradas e a repatriação se torna uma experiência negativa.

Indivíduos com identidade global passam por alta adaptação ao país hospedeiro e moderado ou baixo estresse de repatriação. Frequentemente são pessoas que já passaram por outras experiências internacionais e os movimentos entre as culturas somente aumentam o sentimento de pertencer a uma comunidade global. A repatriação se torna, para eles, uma experiência positiva, pois são cosmopolitas em sua visão de mundo.

### 2.3 A EXPERIÊNCIA DO *SOJOURNER* VISTA COMO EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

Uma das formas de passar um tempo morando no exterior pode ocorrer através de um contrato com alguma empresa especializada em intercâmbios de estudantes. Nesse caso, a agência de turismo organiza toda a parte legal, iniciando uma busca de emprego temporário para que o estudante tenha essa experiência de vida, que pode ser vista como uma experiência de consumo a partir do momento em que ele faz um contrato com uma empresa que se responsabiliza por organizar tudo o que for necessário. Anualmente, cerca de 40 mil jovens brasileiros viajam para o exterior em programas de intercâmbio cultural (UNIVERSIA, 2005) em busca de conhecimento, vivência internacional, almejando valorização no mercado de trabalho ao retornarem ao Brasil.

Conforme já citado anteriormente, um *sojourner* é um viajante, assim como os migrantes, porém o *sojourner* pretende retornar para seu país de origem, mesmo que frequentemente permaneça um tempo maior do que um turista no exterior (TAMBYAH; CHNG, 2006). Ward e Kennedy (1993) citam como exemplos de *sojourners* os estudantes estrangeiros, as pessoas que trabalham em negócios internacionais, as esposas de expatriados e diplomatas. A mais complexa definição, de Useem, Useem e Donoghue (*apud* PATRON,

2006)<sup>3</sup>, classifica os *sojourners* como uma nova categoria de pessoas de uma terceira cultura. Este grupo também é conhecido como internacionalistas que dividem atitudes, interesses, preocupações e os processos intra-psíquicos que podem ser bem distintos e duradouros (WERKMAN, 1982 *apud* PATRON, 2006)<sup>4</sup>.

A maior diferença entre imigrantes e esses indivíduos que residem temporariamente no exterior refere-se a suas perspectivas de tempo. No longo prazo, imigrantes compreendem que eles devem se adaptar a sua nova sociedade. Essa adaptação provavelmente envolverá grande identificação com essa nova sociedade, grande integração sociocultural e ao menos assimilação parcial. Já a experiência temporária não requer identificação com a cultura, comprometimento com os valores ou ser assimilado pela sociedade que o hospeda (ESHEL; ROSENTHAL-SOKOLOV, 2000).

Patron (2006) explica que os *sojourners* viajam voluntariamente para fora do país para uma tarefa específica ou contrato por um período de tempo relativamente curto, variando entre 6 meses a 5 anos, com o objetivo de voltar para casa no final da estada. Migrantes e refugiados imigram por período muito mais longo ou permanente ao seu país de escolha. Os migrantes podem optar, em circunstâncias muito diferentes, por retornar à sua terra natal depois de vários anos, possivelmente repetindo o processo de emigração. A duração indeterminada de permanência dos refugiados os separa dos *sojourners*. Os turistas viajam por um período curto e finito. Sua visita geralmente breve que lhes dá *status* de visitante. Um último critério utilizado para distinguir entre os diferentes grupos de viajantes podem ser entendido em termos de resultado da experiência, conforme será apresentado a seguir. Os turistas não precisam se integrar na cultura local. Já os migrantes, refugiados e *sojourners* precisam negociar a sua integração em uma nova sociedade. Os *sojourners* são mais comprometidos do que os turistas com a nova localização, mas menos do que imigrantes e refugiados.

### 2.3.1 Motivos para morar temporariamente no exterior

---

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

<sup>4</sup> WERKMAN, S. L. Coming home: Adjustment problems of adolescents who have lived overseas. **Adolescent Psychiatry**, v. 7, 178-190, 1982.

De acordo com Minicucci (1995), a motivação é a força impulsionadora do indivíduo para um objetivo, ou seja, ela leva as pessoas a agirem em direção a esse objetivo. Soto (2005) explica que a motivação está constituída por uma rede complexa de relações – complexidade que se manifesta na diversidade da terminologia empregada e na pluralidade das construções teóricas dedicadas a descrever, explicar e interpretar o fenômeno da motivação. A história desse conceito teve início em 1900, sendo que a pesquisa foi desenvolvida aceleradamente entre os anos 40 e 60.

Spector (2006) também afirma que a motivação ainda é um conceito de difícil definição, que tem sido intensamente discutido há pelo menos um século. A motivação é geralmente descrita como um estado interior que induz uma pessoa a assumir determinados tipos de comportamento. Vista por uma perspectiva, ela tem a ver com a direção, intensidade e persistência de um comportamento ao longo do tempo. A direção refere-se à escolha de comportamentos específicos dentro de uma série de comportamentos possíveis. A intensidade se refere ao esforço que uma pessoa empenha na realização de uma tarefa. A persistência diz respeito ao contínuo engajamento em um determinado tipo de comportamento ao longo do tempo. Vista por outra perspectiva, a motivação refere-se ao desejo de adquirir ou alcançar algum objetivo, ou seja, a motivação resulta dos desejos, das necessidades ou das vontades.

Minicucci (1995) explica ainda que a motivação é uma pressão interna surgida de uma necessidade que origina um estado energizador e que impulsiona o organismo à atividade iniciando, guiando e mantendo a conduta até que alguma meta (objetivo, incentivo) seja conseguida ou a resposta seja bloqueada. Conforme já foi citado anteriormente, uma das motivações para morar por um algum tempo no exterior pode estar no fato de que grandes organizações valorizam funcionários que já tenham vivência internacional, que saibam falar fluentemente outros idiomas e estejam dispostos a viajar e/ou morar no exterior a trabalho, se necessário. Tudo isso para que seja um profissional preparado para lidar com as diferenças existentes entre os mercados onde as empresas mantêm os seus negócios ou pretendem conhecer melhor, entre outros fatores. Ou seja, passar um tempo no exterior tornou-se algo quase obrigatório para aqueles que procuram um bom emprego.

Duas características essenciais que definem os *sojourners* são as motivações e o tempo em que pretendem morar no exterior. Furnham (1988), afirma que *sojourners* são viajantes voluntários cujos objetivos são específicos e orientados para metas. *Sojourners* têm uma

finalidade específica para a viagem e um desejo manifesto de cumprir os requisitos da sua permanência, seja de ensino ou de trabalho.

Os turistas, refugiados e migrantes não são *sojourners*, pois os motivos dos turistas são orientados para lazer; a viagem dos refugiados é involuntária e seus motivos estão relacionados com melhorias econômicas e sociais. Os estudantes internacionais ou *sojourners* acadêmicos diferem de seus colegas, porque eles vão para o exterior para ganhar mais qualificação, sendo financiados ou não pelo governo. *Sojourners* acadêmicos são classificados como residentes temporários em um país diferente do seu, a fim de participar de intercâmbio internacional de ensino de estudantes (PAIGE, 1990 *apud* PATRON, 2006)<sup>5</sup>. Sua realocação no exterior é voluntária e seu regresso está previsto e planejado. Este grupo poderá ser diferenciado dos outros *sojourners* pela natureza de suas motivações – educação, cultura, aprendizagem e desenvolvimento pessoal (EIDE, 1970; FURNHAM; BOCHNER, 1986). Furnham e Bochner (1986) argumentam, no entanto, que a aprendizagem cultural e o crescimento pessoal não estão no topo da lista de prioridades para este grupo, já que o foco da maioria está na aquisição de qualificações e experiência ou de formação profissional, que eles acreditam que proporcionará mais oportunidades lucrativas quando retornam para casa.

As motivações dos empresários tem sido influenciadas pelo advento da globalização e um mundo mais próspero, que tem testemunhado o desenvolvimento do comércio internacional. Maior mobilidade oferece maiores oportunidades de trabalho lucrativas no exterior onde as pessoas são contratadas, onde as pessoas são contratadas a partir de seis meses a cinco anos por uma variedade de razões (FURNHAM; BOCHNER, 1986).

Fontaine (2005) analisou os perfis motivacionais de *sojourners* em negócios internacionais e estudo no exterior. Um questionário foi aplicado a 107 estudantes estrangeiros, asiáticos e americanos, participantes de dois programas de pós-graduação de gestão intercultural, e a 32 gerentes de duas grandes multinacionais. Seis motivações foram encontradas: estar presente; explorar; lazer; trabalho/carreira (aproveitar os benefícios do trabalho, como altos salários, promoções, contatos profissionais, etc.); fazer compras; estar com os membros da família.

---

<sup>5</sup> PAIGE, M. International students. Cross-cultural psychological perspectives. In: BRISLIN, R. **Applied cross-cultural psychology**. Newbury Park: Sage, 1990.

## 2.4 O PROCESSO DE ACULTURAÇÃO DO CONSUMIDOR

Nessa seção serão explicados os conceitos que estão relacionados com o processo de aculturação do consumidor. Independentemente do resultado, todos os que participam de transições culturais estão sujeitos a uma estonteante variedade de experiências coletivamente rotuladas como choque cultural, adaptação, adaptação entre culturas ou aculturação (SUSSMAN, 2000). Além disso, ao retornar, podem passar por um choque cultural reverso e terem de se adaptar novamente ao país de origem.

### 2.4.1 Choque Cultural, Adaptação, Aculturação e Aculturação do Consumidor

Desde que Oberg, em 1960, cunhou o termo choque cultural, pesquisadores têm combatido usar um conceito que descreva ambos os processos de transição cultural e seus resultados. Choque cultural é uma intensa resposta afetiva negativa, psicológica e fisiológica experienciada por novos expatriados quando confrontados com símbolos não familiares, papéis, relacionamentos, cognições sociais e comportamentos (SUSSMAN, 2000). Segundo Oberg (1960), o choque cultural é precipitado pela ansiedade resultante da perda de nossos sinais familiares e símbolos de relações sociais. Adler (1975) explica que o choque cultural engloba sentimentos como desamparo, irritabilidade e sentimentos como ser enganado, contaminado, lesado ou ignorado.

Podendo ocorrer após uma fase de “lua de mel”, onde o indivíduo está excitado com a experiência, o período de choque cultural é caracterizado por confusão e desintegração ao se confrontar com novas crenças, valores e comportamentos (TAMBYAH; CHNG, 2006). Segundo Dowling e Welch<sup>6</sup> (*apud* ROBERTSON; GAGGIOTTI; LOW, 2007), a literatura sugere que choque cultural é diverso, desconhecido, não estudado e até mesmo surpreendente. Como tentativa de simplificar e clarificar as características da complexidade internacional de choque cultural é importante considerar que o termo é considerado e estabelecido de

---

<sup>6</sup> DOWLING, P; WELCH, D. E. **International human resource management: managing people in a multinational context** (4th ed.). Mason: Thomson/South-Western, 2004.

acordo com cada Estado nacional. Isso porque choque cultural, em sua dimensão internacional, é também assumido como sendo intercultural. Existe um número de trabalhos que, de fato, relacionam Estados nacionais com diferenças culturais e essas últimas no comportamento dos indivíduos. Em particular, três autores são os mais conhecidos por estabelecer essa perspectiva cultural: Edgar Schein, Geert Hofstede e Fons Trompenaar.

Segundo Tambyah e Chng (2006), a etapa final do choque cultural é de ajuste, que é caracterizada por aumento de aceitação e apreciação da cultura hospedeira. Fontaine (2005) explica que o ajuste a uma nova cultura pode levar semanas, meses ou anos, dependendo do significado das diferenças encontradas, bem como outros fatores. Sussman (2000) define ajuste como processo motivacional pelo qual os indivíduos tentam modificar cognições e comportamentos para diminuir as interações e experiências negativas e aumentar as positivas. Searle e Ward (1990) sugerem ainda a distinção entre dois tipos de ajuste — o psicológico (sentimentos de bem-estar e satisfação) ou competências socioculturais (habilidade de adaptar-se à nova cultura e agir efetivamente). Similarmente, Black (1988) propôs três distinções: ajuste geral, interação com as pessoas da nação que os acolheu e ajuste de trabalho.

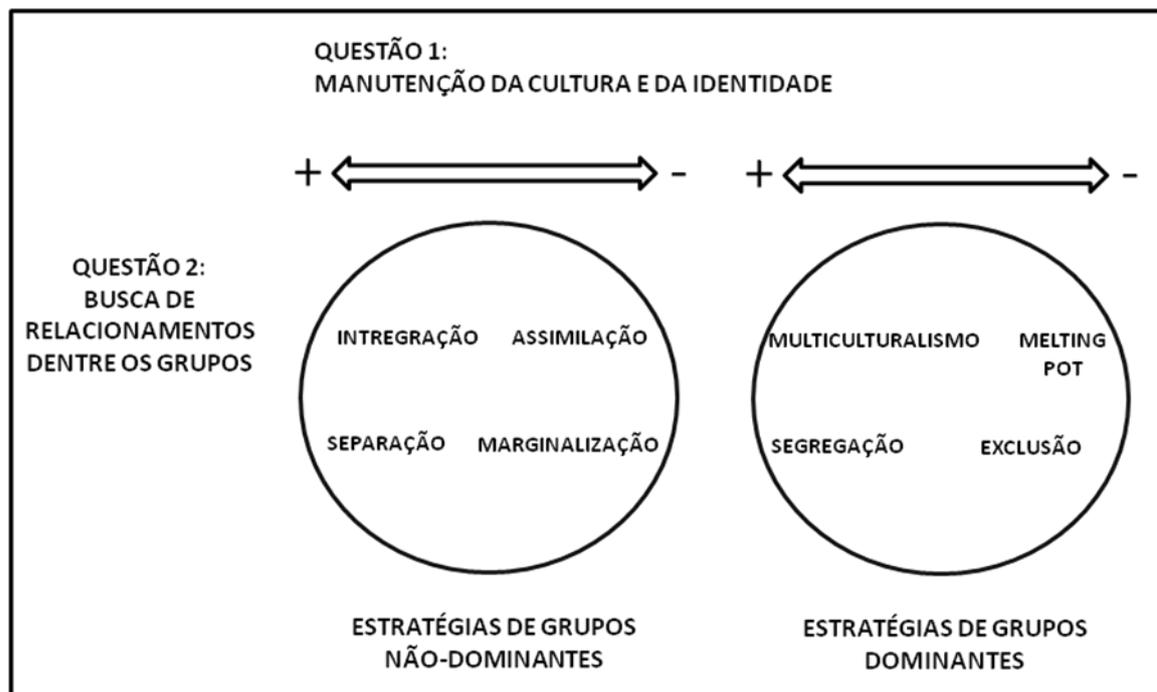
Sussman (2000) explica que adaptação entre culturas é a consequência positiva do processo de ajuste no qual cognições e modificações comportamentais produzem efeito neutro ou positivo e interações sociais de sucesso. Ou seja, os indivíduos modificam cognições, comportamentos e interpretações de comportamentos para corresponder melhor ao novo ambiente cultural. A adaptação enfatiza tentativas pró-ativas de ser flexível culturalmente no novo ambiente cultural. Portanto, para o autor, adaptação é diferente de ajuste, já que a adaptação é conceitualizada como um bem-sucedido final do processo de acomodação. No caso daqueles sujeitos que estão no exterior a trabalho, eles se adaptam à cultura hospedeira quando usam, em certa medida, o repertório comportamental, crenças e convenções atributivas da cultura hospedeira para suavemente se engajar em relacionamentos sociais, compreender e utilizar as regras de vida social e profissional para apropriadamente liderar, motivar, negociar, decidir e planejar.

Ward e Kennedy (1993) não fazem distinção entre os termos ajuste e adaptação, mas exploram a distinção entre ajuste/adaptação psicológica e sócio-cultural. O primeiro se refere a sentimentos de bem-estar e satisfação, enquanto o outro se refere à habilidade de “caber” ou negociar aspectos interativos da cultura hospedeira. O ajuste/adaptação psicológica é definido

em termos de depressão ou distúrbio de humor e é afetado pela personalidade, mudanças na vida do indivíduo, controle, saudades de casa (nostalgia) e por apoio social. Poucas mudanças na vida do indivíduo facilitam esse ajuste ou adaptação psicológica e um adequado suporte social é essencial. Já a construção de modelos preditivos de ajuste/adaptação sócio-cultural, em termos de dificuldades sociais, está teoricamente baseada em uma estrutura cognitiva de aprendizagem social. Segundo os autores, pesquisas têm indicado que conhecimento cultural geral, a duração da resistência ao país estrangeiro, o contato com os hospedeiros e habilidade com a língua são fatores que influenciam na adaptação sócio-cultural. Portanto, no nível mais básico, aprendem-se as habilidades necessárias no novo ambiente cultural. Com ênfase na aprendizagem cultural, semelhanças e diferenças entre a cultura original e a cultura hospedeira também vem a suportar o processo de adaptação. Aqueles que percebem muita diferença cultural provavelmente tem mais dificuldade. Uma forte identidade cultural e segregação também impedem a adaptação sócio-cultural no outro país.

O processo de adaptação cultural também pode ser chamado de aculturação. A teoria da aculturação fornece uma estrutura para compreender como os indivíduos mudam ou adaptam suas crenças, atitudes e comportamentos quando vivem em um novo contexto (VALDIVIA *et al.*; 2008). De Biaggi e Paiva (2004) explicam que o processo de aculturação pode ocorrer no nível individual ou envolver dois ou mais grupos, com conseqüências para ambos; contudo, efetivamente, as experiências de contato tem tido um impacto maior nos grupos não-dominantes do que nos grupos dominantes. Por essa razão, grande parte dos estudos sobre aculturação foca nos grupos não-dominantes (como os imigrantes, por exemplo).

Segundo Wamwara-Mbugua (2008), o mais antigo modelo de aculturação ou assimilação foi desenvolvido por Gordon, em 1964. Berry (1980) desenvolveu um modelo que analisou o nível de aculturação, baseado em respostas sobre: se o imigrante quis manter sua cultura original e sobre seu desejo de ter um bom relacionamento com a cultura dominante, conforme apresentado na Figura 1. As respostas, positivas e negativas, para estas questões resultaram em quatro estratégias de aculturação: separação, integração, assimilação e marginalização.



**Figura 1- Estratégias Interculturais em Grupos Dominantes e Não-Dominantes**  
 Fonte: De Biaggi e Paiva (2004)

Segundo De Biaggi e Paiva (2004), do ponto de vista dos grupos não-dominantes (à esquerda na Figura 1), quando os indivíduos não desejam manter sua herança cultural e procuram interagir com outras culturas, por definição se dá a estratégia de assimilação. Em contraste, quando atribuem valor à manutenção de sua cultura de origem e ao mesmo tempo desejam evitar interação com outros, define-se a alternativa de separação. Quando há interesse em manter a cultura original enquanto se interage diariamente com outros grupos, a opção é integração; aqui, há um certo grau de manutenção da integridade cultural, enquanto se busca, ao mesmo tempo, como membro de um grupo cultural, participar integralmente da sociedade majoritária. Finalmente, quando há pouca possibilidade ou interesse na manutenção cultural (frequentemente por razões de imposição de perda cultural), e pouco interesse em manter relacionamentos com outros (frequentemente por razões de exclusão ou discriminação) dá-se a marginalização. Esta apresentação foi baseada na suposição de que grupos etnoculturais e seus membros tem a liberdade de escolher como querem engajar-se nas relações interculturais. Obviamente, esse não é sempre o caso. Quando o grupo dominante impõe certos tipos de relação ou restringe as opções dos outros, termos distintos precisam ser utilizados. Isso fica muito claro no caso da integração, que só pode ser escolhida e bem empregada se o grupo dominante é aberto e inclusivo em sua orientação para grupos culturais diversos.

Na esfera do lado direito estão as estratégias dos grupos dominantes. A assimilação, quando buscada pelo grupo dominante, pode ser chamada de *melting pot*. Quando os grupos dominantes impõem a separação, tem-se a segregação. Já a marginalização, quando imposta por grupos dominantes, é uma forma de exclusão. Finalmente, temos a integração quando a diversidade cultural é um objetivo da sociedade maior como um todo, representando uma estratégia de mútua acomodação, que tem sido chamada de multiculturalismo.

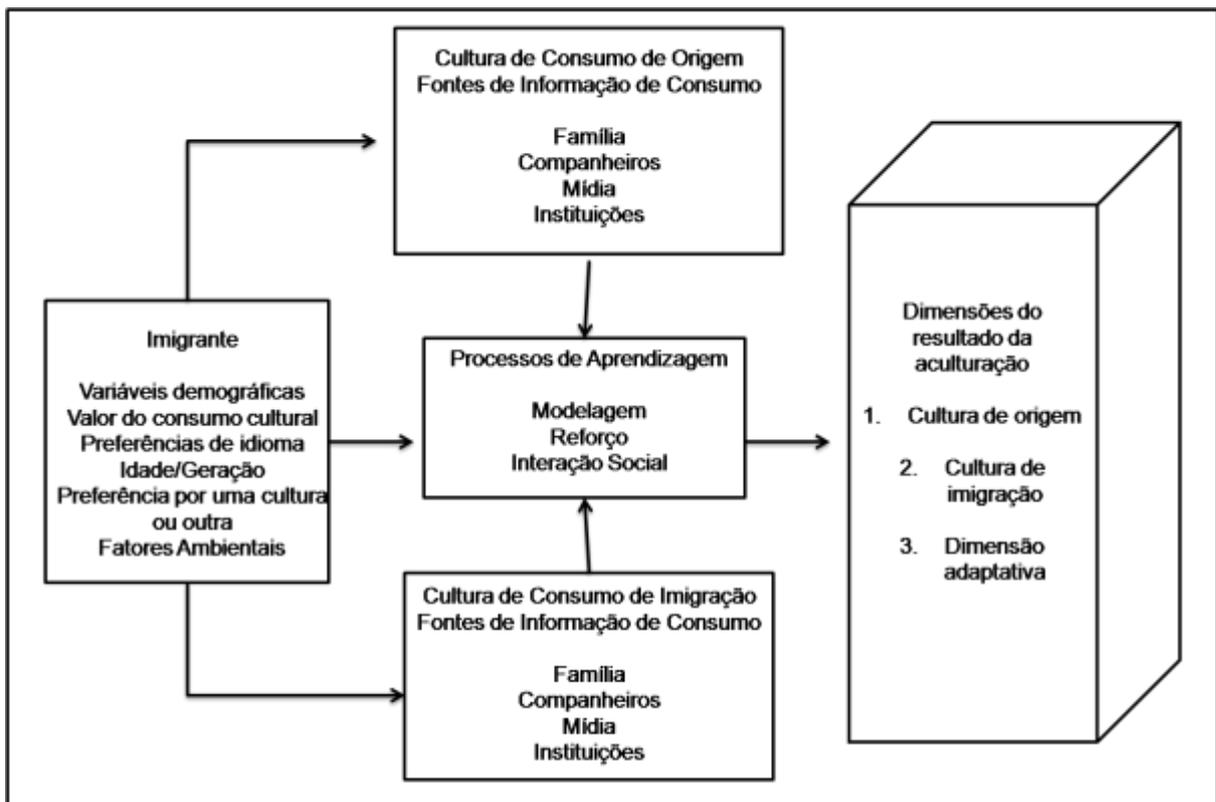
Peñaloza e Gilly (1999) afirmam que o processo de aculturação já tem sido estudado em um contexto de consumo, com resultados úteis para a área de marketing. O termo aculturação do consumidor é uma modificação do termo mais geral, aculturação, que tem origem na antropologia. Enquanto estudos sobre aculturação focam em mudança cultural como resultado de contato cultural e adaptação, o estudo da aculturação do consumidor, primeiramente, foca na adaptação cultural como manifestação no mercado. Lee<sup>7</sup> (*apud* OGDEN; OGDEN; SCHAU, 2004), acrescenta que a aculturação do consumidor é um subconjunto da aculturação e socialização.

Segundo Peñaloza (1989), aculturação do consumidor é, portanto, um termo usado para descrever a aquisição de habilidades e conhecimento relevantes para engajar-se em um comportamento de consumo em uma cultura por membros de outra cultura. Isso inclui como alguém aprende a comprar e consumir produtos bem como alguém aprende os significados que atribuímos a nós mesmos e aos outros como consumidores de produtos, processos tipicamente investigados sob o título de socialização do consumidor. Entretanto, enquanto estudos de socialização do consumidor examinam os processos pelos quais habilidades de consumo são aprendidas em um contexto social, a aculturação do consumidor enfatiza as bases culturais de comportamentos de consumo e processos de aprendizagem de consumo, examinando esses processos como eles são afetados pela interação de duas ou mais culturas. Mais especificamente, a aculturação do consumidor descreve um processo eclético de aprendizagem. A característica que distingue esse tipo de aculturação é que processos de aprendizagem do consumidor são estudados no seu contexto multicultural. No Modelo de Aculturação do Consumidor Imigrante proposto por Peñaloza (1989), na Figura 2, o imigrante entra no novo ambiente com conhecimento de consumo previamente adquirido na cultura de origem. Ele faz contato direto com membros da nova cultura e os efeitos do conhecimento

---

<sup>7</sup> LEE, Wei-Na. **Becoming an American Consumer: A Cross-Cultural Study of Consumer Acculturation among Taiwanese, Taiwanese in the United States and Americans.** Communications. Urbana-Champaign: University of Illinois:116, 1988.

previamente adquiridos se relacionam com o processo presente e futuro de aprendizagem e de comportamento de consumo que tomam lugar no novo país. Os resultados da aculturação do consumidor são representados como tridimensionais. A primeira dimensão representa resultados associados com a cultura de origem. A segunda dimensão diz respeito a resultados identificados com a cultura de imigração e a terceira dimensão representa aqueles cujos resultados contem características adaptáveis de uma terceira cultura, híbrida.



**Figura 2 - Um Modelo de Aculturação do Consumidor Imigrante**

Fonte: Peñalosa (1989)

Enfim, o processo de aculturação se refere às formas pelas quais valores de consumo culturais, conhecimento e comportamento são aprendidos. Em relação ao processo de aculturação do consumidor imigrante, certas hipóteses *a priori* tem sido derivadas. Inicialmente, quando chega no novo país, o imigrante busca assimilar os padrões de consumo do país hospedeiro e tenta consultar aquelas fontes de informação de consumo que são percebidas como alinhadas com a cultura hospedeira. Entretanto, conforme o imigrante avança de acordo com a heurística da sua cultura prévia, procurando produtos e fontes de informação de consumo, logo percebe que essas orientações já não funcionam. Frustrado, o

imigrante pode olhar para produtos familiares, em uma tentativa para reter sua orientação cultural original na segunda fase. Na terceira fase, o imigrante tem algum conhecimento da nova cultura. Reforçado por esse conhecimento cultural, o imigrante ganha confiança em sua habilidade no novo ambiente de consumo e pode escolher uma das três orientações culturais – cultura de origem, cultura de imigração ou uma cultura híbrida. Entretanto, a ordem e a progressão desses avanços podem diferir, dependendo de muitos fatores da cultura, do ambiente social inerentes ao imigrante (PEÑALOZA, 1989).

#### **2.4.2 Choque Cultural Reverso e Reaculturação**

Essa experiência de morar temporariamente no exterior termina, em certo ponto, abruptamente para uns, deliberadamente para outros (SUSSMAN, 2000). Pesquisas sobre ajuste a transições de curto período tem sido vistas primeiramente através das lentes da comunicação intercultural e antropologia. O regresso ao país de origem pode ser nomeado como reentrada (WERKMAN, 1979), reaculturação (MARTIN, 1984) ou repatriação (HOWARD, 1980). Segundo Tambyah e Chng (2006), pesquisas anteriores indicam que diversas variáveis antecedentes afetam o processo de reajuste, entre elas: personalidade (HAWES; KEALEY, 1981), discrepância entre expectativas e experiência (WEISSMAN; FURNHAM, 1987), identidade cultural (WARD; SEARLE, 1991; SUSSMAN, 2002) e distância cultural (CHURCH, 1982).

Sussman (2000) utiliza o termo repatriação, porém, para que não haja confusão quanto aos motivos de viagem de nossos entrevistados (não são somente a trabalho), optou-se por utilizar o termo reaculturação. Para o autor, pode-se assumir que esse processo é simplesmente o encerramento do ciclo de transição, psicologicamente semelhante à adaptação cultural. Em alguns casos é sugerido o contrário. Diferentes processos cognitivos parecem tornar a readaptação psicologicamente diferente da adaptação comportamental, cognitiva e sociocultural, à qual os indivíduos se submetem durante a adaptação cultural em outro país. No entanto, em conformidade com a literatura de transição entre países, os resultados empíricos relatam consistentemente elevados níveis de estresse no retorno de tais indivíduos ao seu país. De qualquer forma, pesquisadores têm sugerido que readaptação não resulta em

resposta uniformemente negativa. Muitos estudos indicam mudanças positivas incluindo ser mais consciente e aceitar as diferenças culturais em geral (SUSSMAN, 2000), maior apreciação da cultura estrangeira (GROVE; HANSEL, 1983) e, para estudantes universitários que retornam ao país de origem, a melhora da relação com os pais (MARTIN, 1986).

De acordo com Gullahorn e Gullahorn (1963), a diferença principal entre choque cultural reverso e choque cultural está nas expectativas do indivíduo. Na maioria dos casos, ele pode esperar e está razoavelmente preparado para as diferenças culturais quando entra em uma nova cultura, minimizando potencialmente os efeitos do choque cultural. Entretanto, é comum ele pensar que irá retornar sem mudanças como indivíduo e para um ambiente doméstico sem alterações e acolhedor, o que nem sempre é o caso.

Gaw (2000) explica que um choque cultural reverso é o processo de readaptação, reaculturação e reassimilação na cultura de origem de alguém depois de viver em uma cultura diferente por um período significativo de tempo. Adler (1981) afirma que, frequentemente, expectativas imprecisas tornam a readaptação mais difícil do que entrar em uma nova cultura. Em um país estrangeiro, tudo é novo e diferente. Existe, muitas vezes, um senso de aventura e excitação comparado à monótona vida diária. Essas pessoas que moraram temporariamente no exterior podem também sentir falta da proximidade de uma comunidade – estrangeiros frequentemente formam comunidades que se encontram regularmente — e a perda do status de celebridade (que tinham por serem estrangeiros) também pode levar a um choque cultural reverso (STORTI, 2001).

Segundo Adler (1981) e Church (1982), nenhum retorno está isento do choque cultural reverso. Esses indivíduos ficam face a face com a cultura de origem e a cultura que os acolheu e tem que negociar com as duas culturas para resolver qualquer dissonância que possam apresentar. Alguns podem experimentar somente efeitos temporários de readaptação, enquanto outros podem ter problemas mais sérios por meses, até um ano ou mais. Certos problemas associados com o choque cultural reverso incluem depressão clínica e ansiedade (SAHIN, 1990), conflitos de valores com relacionamentos sociais e interpessoais bem como com papéis profissionais (GAMA; PEDERSEN, 1977) e adaptação às expectativas sociais do país (regras sociais, costumes), medo de rejeição, sentir-se ridículo por ser “estrangeiro”, etc. (ENLOE, 1986).

Por fim, acredita-se que a compreensão dos conceitos abordados nesse capítulo foram fundamentais para a compreensão dos dados coletados nesse estudo a respeito do processo de

aculturação e de readaptação dos consumidores brasileiros que moraram temporariamente em outros países. Dessa forma, encerra-se aqui a revisão de literatura sobre o tema. No próximo capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados nesse estudo.

### 3 MÉTODO

No presente capítulo serão apresentados o delineamento do estudo, os sujeitos de pesquisa, bem como os critérios para seleção dos mesmos. Além disso, serão abordados os procedimentos para coleta de dados, análise dos mesmos e a validação dos resultados.

#### 3.1 DELINEAMENTO DO ESTUDO

Existe, atualmente, uma enorme variedade de métodos específicos disponíveis, cada um partindo de diferentes premissas em busca de objetivos distintos. Cada método baseia-se em uma compreensão específica de seu objeto. Segundo Malhotra (2001), a pesquisa exploratória é caracterizada pela flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos. O presente estudo, de natureza exploratória, consistiu em uma revisão de literatura e uma pesquisa com dados qualitativos, na busca de aumentar o conhecimento sobre as conseqüências do processo de aculturação vivenciado por consumidores brasileiros. Levou-se em consideração que a abordagem qualitativa busca a compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivações em relação ao comportamento das pessoas em contextos sociais específicos (BAUER; GASKELL, 2002).

A pesquisa qualitativa, segundo Malhotra (2006) consiste em uma metodologia não-estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras e que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema. De acordo com Flick (2004), a pesquisa qualitativa vem se estabelecendo nas ciências sociais e na psicologia. Os defensores do pós-modernismo argumentam que a era das grandes narrativas e teorias chegou ao final: as narrativas agora devem ser limitadas em termos locais, temporais e situacionais. Sendo assim, a mudança social acelerada faz com que os pesquisadores sociais defrontem-se, cada vez mais, com novos contextos e perspectivas.

Em síntese, segundo Bauer e Gaskell (2002), o objetivo da pesquisa qualitativa é apresentar uma amostra do espectro dos pontos de vista. No presente estudo foi utilizada a técnica de entrevistas em profundidade. Devido ao fato de o número de entrevistados ser

necessariamente pequeno, o pesquisador deve usar sua imaginação social científica para montar a seleção dos respondentes. Entretanto, existe um número limitado de interpelações, ou versões, da realidade. Embora as experiências possam parecer únicas ao indivíduo, as representações de tais experiências não surgem das mentes individuais; em alguma medida, elas são o resultado de processos sociais. Neste ponto, representações de um tema de interesse comum ou de pessoas em um meio social específico são, em parte, compartilhadas. Nesse estudo, as entrevistas foram realizadas até o ponto em que ocorreu uma saturação teórica, chegando-se a 21 entrevistados.

As entrevistas começaram com alguns comentários introdutórios sobre a pesquisa e, previamente, já havia sido solicitada autorização para filmar a conversa – apenas um dos entrevistados preferiu não ser filmado. A gravação ocorreu tanto para se obter o áudio das entrevistas quanto para a produção de uma videografia. Segundo Bauer e Gaskell (2002), as gravações permitem que o entrevistador permaneça concentrado na entrevista ao invés de ter que escrever tudo o que o entrevistado responde. Além disso, Belk e Kozinets (2008) afirmam que um novo mundo de possibilidade tem surgido para aqueles que estão interessados em utilizar a videografia na pesquisa de marketing e consumo. Vivemos em um mundo onde a informação rica, colorida, multifacetada, com efeitos-sonoros, movimentos rápidos, cortes rápidos, audiovisual é cada vez mais a regra. Muito acontece em uma entrevista em termos de linguagem corporal, proxêmica (relação das pessoas com o espaço), kinésica (observação do comportamento verbal e não-verbal) e outros aspectos, limitados pelo tempo e espaço, do comportamento humano que transmitem significado e que são capturados pelo vídeo. Similarmente, o contexto imediato de uma entrevista pode ser transmitido através do vídeo de forma mais imediata, íntima e acessível a um público-alvo.

Foi utilizada a técnica de pesquisa chamada *autodriving* com aqueles que possuíam registros fotográficos da experiência. Segundo Heisley e Levy (1991) *autodriving* é uma técnica em que se utiliza fotos dos informantes como estímulo nas entrevistas.

No presente trabalho, optou-se também por utilizar a combinação de três das formas de videografia sugeridas por Belk e Kozinets (2008): entrevistas filmadas, videografia impressionista e retrospectiva, porém, esse último material, retrospectivo, não foi usado na videografia final – somente para reavivar a memória dos informantes, através da utilização de vídeos caseiros, apresentados por alguns dos entrevistados. Buscou-se utilizar a técnica impressionista através da utilização de fotos no vídeo, bem como da utilização de músicas

com letras relacionadas ao conteúdo das entrevistas. Considerou-se que essa combinação de técnicas enriqueceu profundamente os resultados da pesquisa, comprovando e ilustrando as informações encontradas.

O estudo dos dados dessa pesquisa foi feito através de análise categorial (BARDIN, 1977) e a validação dos resultados através da revisão dos dados coletados, triangulação de dados através do trabalho de dois analistas independentes e trocas de emails com alguns entrevistados para confirmar informações relevantes.

### 3.2 SUJEITOS DE PESQUISA

A seleção dos entrevistados foi efetuada, na maioria dos casos, a partir da indicação de terceiros, isto é, pelo critério tipo bola-de-neve. Esses, por sua vez, repassaram a solicitação para suas listas de conhecidos e assim por diante. Também foram utilizados, com grande efeito, outros programas e sites de comunicação via internet, como o *Twitter* e o *Msn Messenger*. O contato inicial com os entrevistados ocorreu, na maioria dos casos, por email.

Os requisitos para essa seleção eram: ser brasileiro, ter morado no exterior por pelo menos um ano e meio, não importando o motivo de tal experiência; ter voltado para o Brasil há pelo menos seis meses e, preferencialmente, não mais de dez anos. Isso porque buscou-se entrevistar brasileiros que tiveram tempo suficiente para conhecer e se adaptar à cultura do país estrangeiro que já estivessem de volta ao país há um tempo suficiente para sentir os efeitos da experiência. No total, foram feitos mais de uma centena de contatos, pois diversas pessoas se interessaram em participar da pesquisa, porém a maioria dos interessados não estava dentro do perfil desejado. Em alguns desses casos, ainda não tinham retornado para o Brasil ou moraram no exterior por um tempo inferior ao que era requisitado, ou ainda, recém haviam retornado da experiência. Apenas um dos entrevistados foge, em um aspecto, do perfil, pois já regressou há mais de 10 anos para o Brasil (Informante 20), porém, ele residiu dois anos no outro país e, em média, a cada dois anos ele passa em torno de trinta dias no outro país visitando os irmãos, que ainda moram lá, e amigos. Essas viagens já se repetiram em torno de seis vezes. Portanto, decidiu-se por realizar a entrevista e os dados encontrados foram importantes para a pesquisa.

Ser um *sojourner* não era um requisito na seleção dos entrevistados, pois acreditou-se que todos os entrevistados fariam parte desse grupo, já que haviam morado no exterior e estavam de volta ao Brasil. Porém, durante a realização de uma das entrevistas, percebeu-se que uma das informantes não era uma *sojourner* e sim uma migrante que retornou para o Brasil. Foi o caso da Informante 18, que casou-se com um europeu e foi morar com ele. Quando isso aconteceu, ela não pensava em retornar para o Brasil. De qualquer forma, sua entrevista foi uma das que mais contribuíram com os dados, já que ela conviveu durante dez anos na cultura de outro país e agora pretende continuar morando no Brasil.

### 3.3 COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada entre os meses de agosto e novembro de 2009, até o ponto em que ocorreu a saturação teórica já mencionada anteriormente, chegando a 21 entrevistados (Quadro 1). Para as entrevistas, foi utilizado um roteiro semi-estruturado, que serviu como guia durante a interação com os informantes (ver Apêndice A). A origem das questões propostas nesse roteiro estão nos objetivos desse estudo, nos tópicos abordados na revisão de literatura e também tiveram como base a pesquisa de Tambyah e Chng (2006). No estudo desses autores, a saturação ocorreu com o fechamento de 14 entrevistas.

A coleta foi realizada em locais indicados pelos entrevistados, para que ficassem à vontade para conversar. Alguns escolheram a própria residência, outros preferiram o local de trabalho ou locais públicos, porém tranquilos, sem movimento de pessoas. As entrevistas duraram em média 47 minutos. Transcritas, representaram um total de 208 páginas, em fonte Times New Roman, tamanho 12, espaçamento simples. Alguns informantes são da mesma família e preferiram realizar a entrevista em dupla, o que tornou as entrevistas bem interessantes, pois ocorreram diálogos entre os participantes e os mesmos acrescentaram informações que talvez não teriam lembrado se estivessem sozinhos. Em alguns momentos, um concordou com o outro e, em outros, cada um expressou sua opinião ou acrescentou informações à resposta do outro informante. No total, foram quatro entrevistas realizadas em dupla – dois casais e duas filhas com suas mães. No período das entrevistas, todos os

informantes estavam morando no Rio Grande do Sul/Brasil, sendo que a maioria em Porto Alegre. O Quadro 1 apresenta o perfil de todos os informantes:

	<b>Gênero</b>	<b>Ocupação Atual/Formação</b>	<b>Idade</b>	<b>País onde residiu</b>	<b>Período em que morou no exterior</b>
<b>1</b>	F	Assistente executiva em uma multinacional e advogada	40 anos	Inglaterra	4 anos, entre 1996 e 2000
<b>2</b>	M	Empresário e Publicitário	39 anos	Inglaterra	4 anos, entre 1996 e 2000
<b>3</b>	M	Publicitário	27 anos	Inglaterra e Itália	1 ano em 2002 na Inglaterra; 8 meses em 2007 na Itália; 1 ano em 2008 na Inglaterra
<b>4</b>	F	Bióloga	27 anos	Inglaterra	1 ano, entre 1980 e 1981; 4 anos entre 1988 e 1992; 7 meses entre 2000 e 2001
<b>5</b>	F	Arquiteta	55 anos	Inglaterra	2 anos, entre 1980 e 1981; 4 anos entre 1988 e 1992
<b>6</b>	F	Estudante de Administração	26 anos	Inglaterra e Austrália	1 ano e 6 meses na Inglaterra, entre 2002 e 2004; 2 anos e 3 meses na Austrália, entre 2005 e 2008
<b>7</b>	M	Biólogo	29 anos	Austrália e Estados Unidos	1 ano e 5 meses na Austrália, entre 2001 e 2002; 5 meses nos Estados Unidos, entre 1997 e 1998
<b>8</b>	F	Fisioterapeuta	30 anos	Espanha	4 anos, entre 2003 e 2007
<b>9</b>	M	Professor de Educação Física e Doutorando	33 anos	Espanha	5 anos, entre 2003 e 2007
<b>10</b>	M	Estudante de Design	22 anos	Espanha	1 ano e 6 meses, entre 2006 e 2008
<b>11</b>	F	Relações Públicas e Administradora	33 anos	Itália	2 anos entre 1983 e 1985; 2 anos entre 2004 e 2006
<b>12</b>	M	Empresário e Publicitário	29 anos	Itália	2 anos e 3 meses, entre 2005 e 2007
<b>13</b>	M	Estudante de engenharia	23 anos	França	2 anos e meio, entre 2006 e 2009
<b>14</b>	M	Estudante de engenharia	22 anos	França	2 anos e 7 meses, entre 2006 e 2008
<b>15</b>	F	Economista	57 anos	França	5 anos, entre 1994 e 1999
<b>16</b>	F	Estudante de engenharia	21 anos	Alemanha	2 anos, entre 2001 e 2002 e duas semanas em 2004
<b>17</b>	F	Professora	51 anos	Alemanha	2 anos, entre 2001 e 2002. Já tinha morado lá anteriormente.
<b>18</b>	F	Estudante de letras, formada em Administração	41 anos	Suíça	10 anos, entre 1999 e 2009
<b>19</b>	M	Músico, professor de inglês e bacharel em turismo	30 anos	Estados Unidos	2 anos e 10 meses, entre 2000 e 2003
<b>20</b>	M	Doutorando e advogado	46 anos	Israel	2 anos, entre 1981 e 1983
<b>21</b>	F	Professora de Educação Física	29 anos	Portugal	3 anos, entre 2005 e 2008

**Quadro 1- Perfil dos Informantes**

Fonte: Elaborado pelo autor

Com a finalidade de estimular o relato de experiências, foi solicitado que os entrevistados escolhessem fotos ou vídeos que mostrassem situações vividas no exterior e, se possível, selecionassem também imagens de produtos ou serviços que utilizavam lá e que sentem falta atualmente. Segundo Collier (1957), as fotografias têm uma alta qualidade icônica e podem auxiliar a ativar memórias ou estimular a elaboração de enunciados sobre situações e processos complexos. Heisley e Levy (1991) também sugerem que fotografias oferecem desafios excitantes aos informantes encorajando sua necessidade de se auto-explicar, pois as fotografias e gravações mostram as pessoas a elas próprias.

Essa técnica de pesquisa, chamada *autodriving*, foi utilizada somente com os entrevistados que tinham fotos para mostrar, pois nem todos possuíam tais registros. Dos 21 entrevistados, 12 utilizaram as fotos nos relatos. Alguns possuíam as fotos em formato digital e outros (ver Apêndice B) só possuíam as fotos impressas. Nesse caso, as imagens das fotos foram captadas através da filmadora. Apenas dois informantes tinham vídeos gravados durante a experiência no exterior. Uma das informantes, mesmo depois da entrevista, lembrou de mais detalhes e enviou um email com material que ela mesma preparou em arquivo com formato pdf, com informações sobre produtos e serviços que ela sente falta e, inclusive, com imagens dos mesmos (ver Apêndice C). Esse material foi utilizado na análise dos resultados.

Também como forma de enriquecer as análises das entrevistas e o trabalho como um todo, todas as entrevistadas foram gravadas/filmadas, com a autorização dos entrevistados. Apenas um dos informantes, em uma das entrevistas feitas em duplas, preferiu não aparecer no vídeo, mas respondeu às perguntas normalmente e teve seu áudio gravado pela câmera de vídeo. Os melhores trechos de cada entrevista foram selecionados para a confecção de uma videografia, de aproximadamente vinte e três minutos. Os vídeos pessoais não puderam ser aproveitados na confecção da videografia, ou devido à baixa qualidade ou por não se tratar de situações relacionadas com o tema desse trabalho. Um deles mostrava o entrevistado andando de bicicleta pelas ruas de Barcelona, na Espanha, porém, a qualidade não era muito boa e o outro era, na realidade, uma participação de uma informante em uma entrevista de um canal de televisão brasileiro, quando a mesma estava percorrendo o Caminho de Santiago de Compostela. Ambos os vídeos serviram para que os informantes lembrassem de outras situações que foram importantes na pesquisa. Constatou-se, portanto, que a utilização das imagens, seja em fotos ou em vídeos de arquivo pessoal, realmente contribuiu para que os informantes lembrassem de diversas situações vividas no outro país.

Loizos (2002) reforça a informação de que a imagem, com ou sem som, oferece um registro restrito, mas poderoso das ações temporais e dos acontecimentos reais – concretos, materiais. Através desse material, tornou-se possível mostrar visualmente as emoções e reações dos entrevistados – que muitas vezes ocorrem através de expressões faciais, sem a utilização de palavras, e podem ser difíceis de explicar. Conforme pode-se observar na videografia, um dos entrevistados possui no escritório diversos mapas de metrô de países da Europa. É importante ressaltar aqui que esse cenário não foi montado para a filmagem. Conseguiu-se, com o vídeo, registrar visualmente essa influência que o fato de entrevistado ter morado em outro país causou no dia a dia do entrevistado, visto que o mesmo decorou todo o escritório com mapas dos lugares por onde passou. Outro informante, conforme pode-se ver também na videografia, quis ser gravado em seu quarto, ao lado de um globo terrestre, de livros sobre outros países e o mesmo também tem colado nas paredes do quarto várias imagens que trouxe do país onde morou. Além disso, alguns entrevistados gesticularam muito durante a entrevista e alguns trechos podem ser melhor compreendidos assistindo a explicação que os mesmos fazem com as mãos ao mesmo tempo que verbalizam. Em alguns momentos em que não existe áudio, há algum gesto, alguma expressão que muda o significado de uma ou outra frase. Em uma das entrevistas, por exemplo, a informante se refere à roupa que ela está utilizando. Essa informação pode não ser corretamente lembrada (a roupa que a mesma estava usando) sem a ajuda do vídeo.

Segundo Belk e Kozinets (2008), no passado, os pesquisadores do consumidor tenderam a não valorizar ou ignorar a importância do audiovisual nos seus próprios trabalhos e, assim, não representaram da melhor maneira o visual vivido e aspectos auditivos da experiência de viver dentro de uma cultura de consumo. É uma perda não somente em termos de representação do mundo dos consumidores, mas também em termos de expressar a visão e melodias que englobam as potenciais contribuições conceituais do pesquisador. Conforme a videografia tem se tornado mais acessível, fácil de ser criada e divulgada, tem também se tornado mais aceitável por empresas para expressar a experiência do consumidor. Por fim, é importante ressaltar que para a realização da videografia, como um valioso material complementar a essa pesquisa, foram levados em consideração os quatro importantes critérios levantados por Belk e Kozinets (2008) para julgar a qualidade do trabalho: tópico, teoria, teatralidade e técnica. Para eles, a eficácia está em balancear esses quatro critérios, mais do que tentar maximizar todos eles.

### 3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Após a coleta, o estudo dos dados foi feito através de análise categorial – uma das técnicas de análise de conteúdo. Segundo Bardin (1977), a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visa obter, através de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativo às condições de produção/recepção dessas mensagens.

Em um primeiro momento, foi feita uma pré-análise dos dados. A pré-análise tem por objetivo a organização das informações. Após a leitura das transcrições das entrevistas foi feita a referenciação dos índices, a elaboração de indicadores e a preparação do material, tendo como base o quadro teórico desse estudo. Dessa forma, os dados foram organizados em quatro categorias principais, que serão apresentadas a seguir. Segundo Bauer e Gaskel (2002), a codificação e, conseqüentemente, a classificação dos materiais colhidos é uma tarefa de construção, que carrega consigo a teoria e o material de pesquisa. Os autores explicam que a análise não é um processo puramente mecânico. Ela depende de intuições criativas, que podem ocorrer a qualquer momento.

### 3.5 VALIDAÇÃO DOS RESULTADOS

Para garantir uma correta interpretação das informações coletadas, alguns procedimentos foram adotados. Visto que todas as entrevistas foram transcritas, elas foram retomadas e revisadas diversas vezes durante as análises – assim como os vídeos foram revistos muitas vezes, na busca de uma correta interpretação das informações. Algumas dúvidas que surgiram, como, por exemplo, se o entrevistado já possuía dupla cidadania, puderam ser esclarecidas com os informantes por email. Para a composição da videografia, cuidou-se para que a edição do material não compromettesse o significado dos relatos.

Após a conclusão das entrevistas, foi realizada uma triangulação dos dados coletados através da revisão de dois analistas independentes, ambos formados em administração de empresas. Segundo Belk, Wallendorf e Sherry Jr. (1989), a triangulação dos dados minimiza as discrepâncias na interpretação das informações. Denzin e Lincoln (2006) explicam que a triangulação é um elemento crítico na prática da ciência social e que acrescenta uma camada de dados à outra parte para construir o que chama de um edifício confirmatório.

Os analistas independentes assistiram as entrevistas e, com as transcrições em mãos, avaliaram as informações que pudessem ter outros significados e que não haviam sido levadas em consideração. Alguns dados foram confrontados e revistos, como os sentimentos dos entrevistados em relação aos produtos brasileiros e aos produtos de outros países. Os analistas independentes observaram também alguns elementos visuais que não haviam sido destacados.

## 4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo apresentará a análise e interpretação dos resultados. Conforme já mencionado, foram feitas entrevistas em profundidade com vinte e um entrevistados. Alguns trechos das entrevistas estão transcritos a seguir como forma de exemplificar as situações mencionadas e contribuir para a compreensão dos resultados encontrados.

Além da interpretação do texto, foram analisadas as imagens obtidas através de fotografias e filmagens do arquivo pessoal dos entrevistados, da filmagem das entrevistas na íntegra e de um material complementar enviado por uma das entrevistadas (Apêndice C), conforme explicado anteriormente no método de pesquisa.

### 4.1 ANÁLISE DAS CATEGORIAS

Os resultados obtidos foram organizados em quatro categorias. São elas: Motivos para morar temporariamente no exterior; Fase de adaptação e de aculturação do consumidor; Motivos para retornar e as expectativas; Os efeitos do processo de aculturação no consumidor após o retorno para o Brasil.

A categoria “Motivações para morar temporariamente no exterior” explica o primeiro objetivo específico. Além disso, são apresentados alguns sentimentos e expectativas dos mesmos antes do início da experiência. A segunda categoria, “Fase de Adaptação e de Aculturação do Consumidor”, mostra como foi o período inicial da experiência e visa identificar as mudanças ocorridas durante o processo de aculturação no outro país e de que forma elas influenciaram no consumo de produtos e serviços. Em “Motivações para retornar e as expectativas” reunimos as informações relevantes sobre o retorno dos entrevistados para o Brasil e que serviram para auxiliar na compreensão da última categoria: “Os efeitos do processo de aculturação no consumidor após o retorno para o Brasil”. Esse último tópico responde ao objetivo geral do trabalho, bem como aos dois últimos objetivos específicos. Nessa última categoria serão apresentados os diversos efeitos do processo de aculturação

causados no indivíduo após o retorno para o país de origem. A seguir, apresentaremos a análise dos dados coletados em cada categoria.

#### **4.1.1 Motivos para morar temporariamente no exterior**

Morar temporariamente no exterior pode ser visto, conforme já foi explicado anteriormente no referencial teórico, como uma experiência de consumo. O *sojourner* pode simplesmente comprar as passagens de avião e decidir por conta própria como será essa experiência, buscando emprego, oportunidades de estudo no exterior, etc., ou, não havendo muito tempo disponível, ele tem a opção de contratar uma agência de viagens para realizar essas tarefas e facilitar o todo o processo.

Segundo O'Shaughnessy<sup>8</sup> (*apud* VANZELLOTTI, 2005), realizar uma compra é uma atividade motivada e direcionada pela crença de que suas conseqüências farão a vida de uma pessoa mais feliz. Conforme já explicado anteriormente, o conceito de motivação é ainda complexo. Segundo Minicucci (1995), a motivação é a força impulsionadora do indivíduo para um objetivo, ou seja, ela leva as pessoas a agirem em direção a esse objetivo. Com base nessa afirmação, serão apresentados a seguir os motivos que levaram esses entrevistados a morar no exterior.

Percebeu-se nos resultados desse estudo que os motivos para essa decisão de morar temporariamente no exterior estão relacionados com as expectativas do entrevistado. Nesse caso, tais expectativas podem ou não ser geradas através do contato com pessoas próximas que já moraram no exterior ou que desejam iniciar a experiência. Também podem ser geradas por acontecimentos passados, como o fato de o indivíduo já ter vivido essa situação ou ter descendência de outro país, por exemplo.

Acredita-se que as pessoas que, nessa fase inicial da experiência, não possuem boas expectativas, não levam a experiência adiante – somente quando são obrigadas a isso, o que não é o caso dos nossos informantes. Porém, não se pode afirmar que todos os sentimentos foram positivos nessa fase inicial, visto que alguns entrevistados apresentaram sentimentos como, por exemplo, preocupação por não ter estudado o idioma antes de viajar e ansiedade.

---

<sup>8</sup> O'SHAUGHNESSY, John. **Why People buy**. Nova York: Oxford University, 1987.

Mesmo assim, a expectativa em relação à experiência era positiva. Além disso, ficou evidente nos resultados que grande parte das razões para a escolha do lugar de destino está muito relacionada com os motivos para morar no exterior. É o caso de pessoas que sempre admiraram e ouviram falar bem de um determinado país – queriam morar no exterior para conhecer aquele lugar.

Dos vinte e um entrevistados, seis pessoas relataram que não tiveram tempo para criar expectativas antes da viagem e outro informante disse que não se lembrava das expectativas e sentimentos daquela época. Isso mostra que alguns entrevistados iniciaram essa experiência sem mesmo imaginar o que poderia acontecer durante o período em que estariam morando em outro país. Para alguns não foi uma situação muito planejada. Estavam abertos para uma experiência inesperada:

Aventura. Queria conhecer outras sociedades. E o nível do ensino lá é muito bom. Tão bom... talvez até melhor que no Brasil. E facilidade, eventualmente, porque eu consegui uma bolsa para estudar lá. Esse foi o motivo. [...] Expectativas pessoais... não tinha muita expectativa. Eu fui porque fui... porque eu estava a fim de ir explorar. (Informante 20)

Uma oportunidade de sair de casa, para morar um tempo com a minha casa, enfim, sair de casa [dos pais]. Conhecer mais gente, conhecer outros lugares. Eu tinha ido uma vez só a passeio para fora do Brasil, então, eu queria conhecer mais cidades. E todo mundo que ia, dizia que era muito legal [...]. Bom, pra falar bem a verdade, como foi um processo muito rápido, não deu muito tempo de criar expectativas. Confesso que não estudei sobre Portugal antes, mas a expectativa era boa. (Informante 21)

Adler (1981) afirmou que em um país estrangeiro, tudo é novo e diferente e existe, muitas vezes, um senso de aventura e excitação comparado à monótona vida diária. Vários entrevistados relataram que sentiam vontade de morar no exterior desde a adolescência. Outros começaram a pensar nessa possibilidade no início da faculdade. Diversos motivos foram lembrados. Os mais citados foram: ter uma nova experiência de vida, morando em outro país; vivenciar outras culturas, conhecer outras pessoas e lugares; ter uma experiência acadêmica fora do Brasil; estudar o idioma do país escolhido e resgatar a história familiar.

Eu sempre achei que ir para França ou para qualquer outro país seria muito bom para abrir a mente, pra ver novas culturas. (Informante 14)

Uma das entrevistadas, que morou no exterior com a família, demonstrou que a expectativa era de se integrar com a cultura do local. Dependendo do lugar de destino – em cidades cosmopolitas como Londres e Barcelona –, os entrevistados esperavam conviver com

pessoas de diversas partes do mundo. Em geral, os informantes acreditavam que encontrariam países bem diferentes do Brasil:

Ah, eu queria ir para Europa porque eu sabia que tinham várias culturas muito perto ali. A Europa é bem pequenininha, né? [...] E eu sabia que era uma cidade cosmopolita, com muita gente de várias países, que me encantava também. (Informante 3)

Nós tínhamos expectativas, claro, de conviver com o povo alemão. Nós não tínhamos ideia de ficar sozinhos, enclausurados com brasileiros. (Informante 17)

Alguns entrevistados demonstraram claramente o interesse pelo país e pela cultura que queriam conhecer, seja ela cosmopolita ou não. O fato de desejarem conhecer um país específico também era um dos motivos para morar no exterior:

[...] Também pelo fator cultural, de poder vivenciar uma nova cultura, e, justamente, conhecer de perto o mito Estados Unidos, Califórnia e Hollywood. (Informante 19)

Primeiro porque eu gosto, me interesso por culturas hispânicas e porque... eu não sei... eu tava aberto. [...] (Informante 10)

[...] a gente já falava sobre a Austrália, então, sempre foi um sonho de consumo [...]. (Informante 7)

Percebeu-se que é comum os indivíduos manterem certa fantasia em relação à como seria a experiência. Um dos informantes imaginava que o país era como ele via nos filmes. Para outra entrevistada, a expectativa estava no casamento. Era muito romântica, iria se casar com um Europeu e morar na Suíça. Sempre gostou de frio e queria muito ver neve:

Na verdade, eu tinha uma expectativa bastante romântica. No sentido de que eu estava indo morar com o meu príncipe encantado! Enfim, mas a Suíça é um país fantástico [...] e eu tinha muitas expectativas com relação ao frio. Eu sempre gostei muito do frio [...] No momento que eu cheguei, tu sobrevoa os alpes suíços, tudo coberto de neve. Era janeiro, que pra gente é verão, mas pra eles lá é inverno. Então, tava tudo coberto de neve, muito lindo! (Informante 18)

Imaginava os Estados Unidos, mais ou menos como se enxergava nos filmes. Muitas coisas eu vi que eram reais. Outras coisas eu vi que eram coisa de filme. (Informante 19)

Outro atrativo, conforme já citado, que frequentemente serve como motivação para morar no exterior e é importante no momento de escolher o país de destino é o fato de poder treinar um idioma estrangeiro. Portanto, a escolha do lugar ocorre também em função do idioma que se deseja treinar:

A motivação eu acho que era aprender inglês mesmo. Eu queria ir pra lá... e pra ter uma experiência nova de vida. Pra morar fora e tal. (Informante 2)

[...] eu queria ir pra um lugar que falasse inglês e eu sabia que era uma cidade cosmopolita, com muita gente de varias países, que me encantava também. (Informante 3)

Nós tínhamos alguns primos morando em Londres e já tínhamos uma ideia de sair, de ficar um tempo fora pra aprender a falar inglês e, como esse pessoal já estava morando por lá, a gente decidiu [...]. (Informante 1)

O fato de a família do entrevistado ter descendência do país escolhido também contribui para a escolha do lugar, bem como para a decisão de morar no exterior. Vários entrevistados apresentaram essa motivação. Um dos informantes chegou a morar um tempo na Itália justamente para conseguir dupla cidadania de forma mais rápida do que no Brasil. Outros dois informantes, um que residiu na Itália e um que viveu na Espanha, já possuíam cidadania italiana. Também foi citado como motivação, por uma informante, o fato de ela estar na faixa etária limite para conseguir uma bolsa de estudos na Itália, país de onde tem descendência, porém, como a própria informante comentou, não foi uma decisão fácil:

Não que em 2004 tenha sido o melhor período, mas fui muito mais motivada pela não possibilidade mais de atingir o sucesso da bolsa em função do limite etário. [...] Eu tinha casado em 2003, então, eu estava um ano recém-casada, então, foi uma decisão muito difícil de ser tomada, mas a motivação de morar fora foi maior. Então, fiz esse caminho, fiz essa trajetória. (Informante 11)

Esse comentário demonstra claramente a importância conferida à oportunidade de morar e estudar no exterior. Conforme mostra o relato de outras duas informantes, apesar de a razão principal para a escolha do lugar ter sido outra, a descendência alemã influenciou muito na decisão. Um dos entrevistados morou em Israel e o fato de ter descendência judaica o ajudou a conseguir uma bolsa de estudos no país.

Dentre esses indivíduos com descendência do país escolhido, alguns também apresentaram outros motivos para a escolha do lugar como, por exemplo, já terem vivido no país em outra ocasião e o fato de um familiar muito próximo, o cônjuge ou o pai, ter conquistado uma oportunidade de trabalho ou estudo no outro país. Foi o caso das informantes com descendência alemã, de uma entrevistada com descendência italiana e de duas que moraram na Inglaterra.

Foi no ano de 2000 que o meu marido recebeu uma proposta para trabalhar em um projeto de engenharia em uma firma alemã. [...] Nós já temos descendência alemã. Eu já tinha morado lá dois anos, uns 10, 20 anos antes. E sempre gostamos da Alemanha, então, quando ele recebeu essa proposta, essa notícia, foi muito bom para nós, para todo mundo na família. (Informante 17)

Eu fui para Itália em agosto de 2004 e escolha para lá, na verdade, foi uma escolha de muito coração, na verdade. Eu já tinha morado na Itália quando criança, com 7 anos de idade – dos 7 aos 9 anos de idade – de uma transferência do meu pai... e eu sou descendente de italianos. Então, sempre tive vontade de voltar, enfim... E aí surgiu uma oportunidade de uma bolsa de estudos pra descendentes de trentinos. Visto que meus avós eram trentinos, eu me candidatei. (Informante 11).

Além dessas razões para a escolha do país de destino, a razão mais citada, por dez entrevistados, foi o fato de já conhecer alguém que estava morando ou que já tinha morado no país escolhido. Percebeu-se que ter algum contato com alguém que more no exterior é uma grande fonte de motivação para que o indivíduo embarque em uma vivência internacional, pois essa pessoa normalmente faz comentários positivos sobre o lugar e pode ajudar o *sojourner* no que for necessário antes e na chegada ao país de destino. É uma segurança que o viajante possui. Trata-se de alguém que já conhece o lugar, que possa auxiliar até mesmo a conseguir moradia e emprego. Portanto, constatou-se que conhecer alguém que já mora no lugar de destino é uma forte motivação, pois transmite segurança ao *sojourner*. Além disso, aquele que está morando no outro país, ou que já morou lá, tem sempre muitas novidades e acontecimentos recentes para relatar aos amigos. Isso faz com que aquele que está se decidindo por viajar fique ainda mais encantado com as situações que podem ocorrer caso siga o mesmo caminho:

[...] eu podia ir pra qualquer cidade da Europa, mas lá eu tinha um contato. E daí eu comecei a pesquisar. (Informante 10)

Alguns meses antes, eu já tinha visto umas fotografias de um amigo meu que tinha morado 4 meses lá e me apaixonei por San Diego. [...] E aí a gota d'água mesmo foi quando uma amiga foi em março de 2000. (Informante 19)

Eu acabei indo para Londres em função de ter... do pessoal ter ido e eu não queria ir sozinha. (Informante 6)

Aí começou uma leva de gente morar na Europa e a gente aproveitou o gancho da parentada e fomos morar lá. (Informante 1)

Existe, portanto, uma forte influência das pessoas próximas no processo de decisão de morar temporariamente em um determinado país. Um dos entrevistados relatou que, além do fato de ter cidadania italiana e de que sua empresa no Brasil não estava indo muito bem, recebeu apoio do pai para viver durante um tempo na Itália com a namorada:

Eu comecei a namorar uma menina, que foi minha namorada durante um tempo, e quando eu comecei a namorar ela, ela já tinha vontade de ir morar no exterior porque ela tinha acabado o namoro [com outro]. Enfim, tava meio perdida, tava a fim de ir. Um dia eu cheguei em casa... tava namorando ela já, enfim...e meu pai me perguntou: “Oh meu, chega aí, quero falar contigo! Tua empresa não está dando certo, tua namorada ta indo viajar, o que tu vai fazer? Ou tu arranja um emprego, em alguma outra empresa ou tu faz tua empresa dar certo ou tu vai viajar?”. Daí eu: “Bah, valeu pai [fazendo sinal de positivo com a mão], obrigado a me ajudar a tomar essa decisão”, porque desde os 14 anos eu tenho vontade de ir e de morar fora, na Europa, enfim, mas sempre eu fui adiando. (Informante 12)

Já no caso dos oito informantes que viajaram com uma meta acadêmica, ficou evidente que a escolha do local ocorreu, principalmente, devido ao fato de ter sido o país onde conseguiram a oportunidade de estudo em alguma faculdade. Normalmente o contato ocorre através de professores ou da própria Universidade aqui mesmo no Brasil. Desses entrevistados, apenas dois já conheciam alguém que tinha morado no país escolhido.

Na verdade, o Programa de Dupla Diplomação da Engenharia da UFRGS só oferecia para ir para França. Oferecia também programas para Espanha, Portugal, mas como programa de intercâmbio, com uma dupla diplomação, só para França. (Informante 15)

Os motivos para a escolha do lugar apresentaram-se atrelados aos motivos para morar no exterior. Um dos informantes, por exemplo, queria morar nos Estados Unidos por sempre ter admirado aquele país, ou seja, o interesse por determinado lugar pode motivar o interesse por morar no exterior.

Ter experiência profissional no exterior, voltar mais qualificado profissionalmente e as dificuldades para trabalhar na área de formação no Brasil também foram motivos lembrados. O fato de algumas pessoas estarem, de certa forma, sem planos profissionais e pessoais também pode influenciar nessa escolha. Por outro lado, o fato de alguns terem uma meta acadêmica não significa que estão satisfeitas com a vida profissional aqui no Brasil. Alguns informantes ainda estavam na metade do curso de graduação e não tinham grandes preocupações em conseguir emprego, mas outros já estavam começando mestrado e doutorado. Nesses casos, a falta de oportunidade profissional no Brasil também parece ter influenciado.

Também foram citados motivos como: ter mais qualidade de vida; morar em um lugar que tenha mais modernidade; o fato de o ensino ser muito bom no outro país; o marido ter outra nacionalidade; o fato de ter companhia para viajar junto; o clima do país ser agradável e

bom para prática de surf; ter maior poder aquisitivo e segurança; sair de casa; “dar um tempo” na vida aqui no Brasil e, inclusive passar dificuldades, vivendo temporariamente no exterior:

Eu sabia que chegando lá eu não ia ter a vida que eu tenho aqui. [...] Eu ia baixar classes sociais, assim, e acho que isso é uma das coisas mais interessantes. E eu acho que isso serviu como motivação porque eu já imaginava assim mesmo. (Informante 3)

Bom, eu fui morar fora porque tinha curiosidade de ter outras experiências. Eu queria... não sei, até mesmo passar umas dificuldades, ver outras formas de vida. (Informante 10)

Alguns informantes estavam motivados para juntar dinheiro; fazer turismo e aventura durante essa temporada no exterior:

A ideia era assim: trabalhar, juntar dinheiro e ficar um mês viajando. Foi o que eu fiz. Três vezes eu parei por um mês para viajar. Então, fiz toda... viajei por toda a costa da Austrália. Depois fui para Tailândia, Indonésia, Fiji. (Informante 6)

Em alguns casos, o clima atmosférico do local também apareceu como fator motivador. Um dos informantes deixou claro que o interesse pelo lugar, que também era a motivação para morar no exterior, era baseado no fato de o país apresentar condições ideais para a prática do surf:

[...] para os surfistas, a Austrália realmente é muito atrativa. (Informante 7)

É que, na verdade, a minha ideia sempre foi a Austrália ou alguma coisa... Califórnia, com um clima mais agradável, com praia e tudo mais. (Informante 6)

Alguns entrevistados lembraram de sentimentos que tiveram durante o período anterior ao início do experiência. Mesmo entre aqueles que estavam viajando para estudos de graduação e pós-graduação, havia a preocupação, por exemplo, em relação à língua do outro país. Uma das entrevistadas, que fez mestrado na Espanha, relatou que antes da viagem se preocupava com qual tipo de trabalho poderia ter por lá:

A expectativa maior era da língua, por não ter estudado antes de ir. A gente foi e aprendeu lá... e a questão da profissão. Tu sai daqui e tu não sabe se lá tu vai trabalhar na tua área ou se daqui a pouco tu vai ficar fazendo um monte de coisas que tu não faria aqui no Brasil, trabalhando em qualquer área, até pra tu te sustentar. Então, fica na expectativa de saber como é que vai ser quando tu chegar lá, sabe. Pra que lado tu vai. (Informante 8)

Alguns outros brasileiros, que não tiveram a intenção de fazer um curso superior ou pós-graduação no exterior, apresentaram preocupação em relação a conseguir emprego rapidamente, não importando muito onde fosse, e também com a língua estrangeira. Estavam um pouco apreensivos antes da viagem:

Eu disse “Meu Deus do céu, eu preciso trabalhar”. Dinheiro contado. Não falava uma palavra de inglês. Aí, no final das contas, consegui emprego em um café português. (Informante 1)

A expectativa era chegar lá e começar a trabalhar o mais rápido possível. E eu... uma semana que eu fiquei lá e já tava trabalhando. Então, foi bem legal assim. (Informante 2)

Na Austrália não tinha essa motivação de fazer curso. Eu estava indo para trabalhar no que fosse, juntar dinheiro e pegar onda [surfear]. (Informante 7)

Entre esses entrevistados, que não viajaram com o objetivo de fazer um curso superior ou pós-graduação, apesar de que a motivação de aprender o outro idioma tenha sido citada inicialmente por alguns, com o passar do tempo nem todos conseguiram se dedicar para a prática da língua estrangeira. Entre os que manifestaram essa expectativa, podemos citar os exemplos abaixo:

Quanto à língua, eu tinha uma expectativa legal, assim, tanto que eu me matriculei em um curso. [...] Eu tinha expectativa de voltar falando fluentemente e consegui. (Informante 3)

Eu queria ir para o exterior para a aprimorar muito mais, principalmente, a parte da fala, o *speaking*. Então, eu fui. Fiz um curso de *general english* durante todo o primeiro ano que eu fiquei lá. O último período, eu fiquei como turista. Então, eu estudava muito mais do que eu trabalhava porque o foco eram os estudos. (Informante 6)

Mesmo com as expectativas de morar no exterior sendo positivas, alguns estavam preparados para situações difíceis e esperavam aprender com isso. Por essa razão, o aprendizado, a experiência acabava se mostrando bem interessante. Um dos informantes lembrou que esperava se comunicar mais com as pessoas do país que o acolheu e que os estudos seriam mais tranquilos, porém, pelo fato de ter que estudar bastante, não conseguiu ter muito tempo para interagir com as pessoas do local:

Ah, expectativas? Eu não sabia que ia ser tão pesado no nível dos estudos. Tive, realmente, que me aplicar bastante no nível dos estudos. Então, sei lá, eu esperava mais interação, comunicação com os franceses, coisa que eu não consegui muito, eu

acho, não sei. Talvez tenha sido pouco porque os estudos realmente ocupavam a maior parte. (Informante 13)

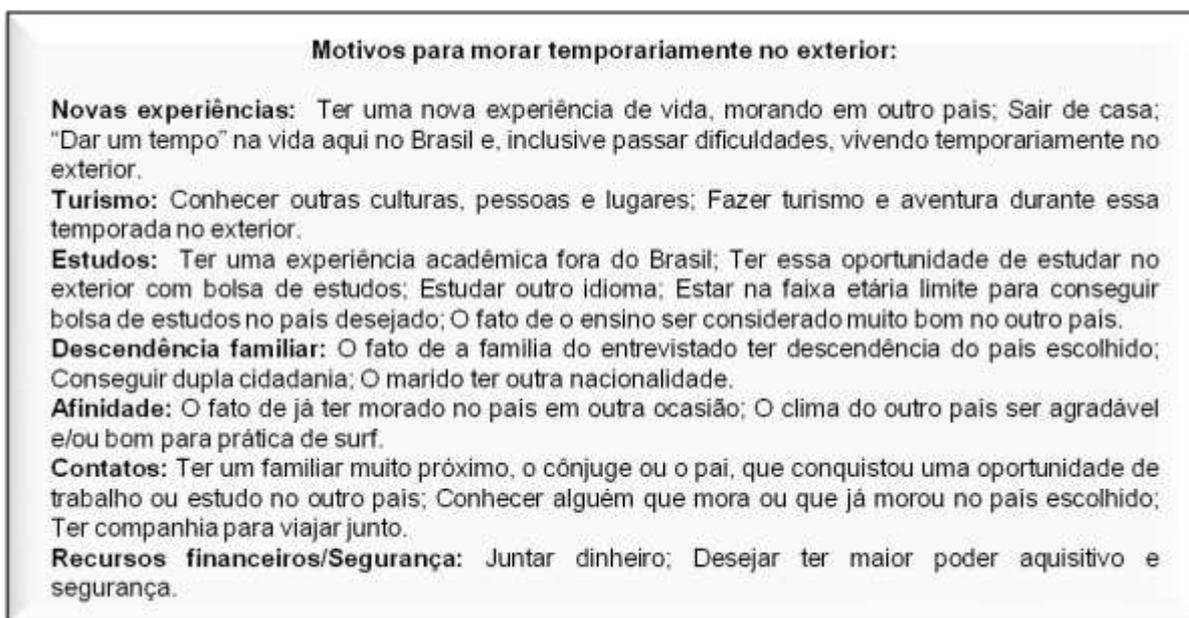
Acho que no final me acolheram melhor que eu esperava. [...] A expectativa que eu tinha primeiro era de que ia ser bem difícil, até mesmo porque eu não fui com alguma coisa muito certa, com trabalho ou com estudo muito certo. Com isso obviamente eu ia aprender bastante. (Informante 10)

Em um dos casos, conforme já citado, o entrevistado viajou com o objetivo de conseguir a cidadania italiana. Conseguindo a cidadania, ele pretendia morar pela segunda vez em Londres – já tinha passado um tempo lá, mas com visto de estudante e tentando conseguir a cidadania diretamente na Itália seria bem mais rápido do que no Brasil.

Entre os sentimentos relatados, entretanto, além das expectativas positivas encontrou-se medo, receio e apreensão, seja por não ter estudado a língua do país antes de viajar, de não conseguir trabalho rapidamente ou de não ser bem acolhido. Mesmo assim, fica claro o sentimento de atração pela experiência e empolgação pelo fato de morar em outro país – país esse que, em alguns casos, eles já admiravam antes mesmo de conhecê-lo. Uma das informantes lembrou também que estava bastante ansiosa antes da viagem:

Pesquisava muito e lia muito sobre o destino. Tinha essa ansiedade. (Informante 6)

Sendo assim, conforme podemos observar na Figura 3, diversos foram os motivos para morar temporariamente em outro país:



**Figura 3 - Motivos para Morar Temporariamente no Exterior**

Fonte: Elaborado pelo autor

#### 4.1.2 Fase de Adaptação e de Acluturação do Consumidor

Identificar as mudanças ocorridas durante o processo de acluturação em outro país e de que forma elas influenciaram no consumo de produtos e serviços no exterior era um dos objetivos desse estudo. Segundo Fontaine (2005), o primeiro desafio enfrentado em contextos de missões internacionais é lidar com o que ele chama de *ecoshock* ou reação fisiológica, psicológica e social. Enquanto o termo mais comum, que é choque cultural, capta a reação a uma nova cultura ou culturas, a transferência para uma terra estrangeira pode envolver encontros com novos climas, topografias, meio urbano/rural, dificuldade de comunicação com os familiares, falta de apoio social e organizacional, falta da estrutura para atividades, diferentes ou novas tecnologias e assim por diante. Os outros desafios estariam mais relacionados ao trabalho em si e a encontrar razões para continuar no novo ambiente. Essa fase de adaptação pode demorar semanas, meses ou mesmo anos, dependendo da significância das diferenças encontradas e outros fatores.

Em relação ao período de adaptação no outro país, todos os entrevistados relataram que não tiveram grandes problemas. Segundo os mesmos, foram apenas dificuldades iniciais. Todos eles consideram que se adaptaram muito bem ao país escolhido, apesar de todos terem lembrado de pelo menos uma dificuldade enfrentada no início da experiência. Alguns chegaram a passar por quatro tipos de barreiras diferentes. Ou seja, situações difíceis existiram sim, mas como os *sojourners* já viajam, de certa forma, preparados para enfrentar dificuldades e com uma vontade muito grande de estar no outro país, esses problemas foram minimizados. Também se percebe que aqueles que saem do Brasil com certas atividades planejadas para desenvolver no outro país, com lugar previamente estabelecido para se hospedar e/ou já tem conhecidos morando no outro país, tem menos dificuldades nessa fase inicial. A barreira mais citada foi em relação à língua do país. Treze entrevistados citaram essa dificuldade inicial, embora alguns tenham se esforçado para se expressar no idioma estrangeiro desde o início:

Interessante que todo mundo já se comunicava em francês, mesmo com o francês ruimzão assim, a princípio, todo mundo já se comunicava em francês. A gente tentava, por exemplo – os brasileiros com os mexicanos – a gente não tentava falar portunhol, a gente tentava falar francês. (Informante 13)

É, o baque aquele inicial da barreira da língua é o pior. (Informante 4)

Nos primeiros meses, assim, penamos por causa da língua, mas depois consegui estabilidade e consegui ficar bem tranquilo. (Informante 9)

Em cidades onde existem muitos estrangeiros, ocorre que muitas pessoas falam inglês com sotaques diferentes ou de forma incorreta, o que dificulta a comunicação e o aprendizado correto da língua. Além disso, para aprender a se comunicar em inglês, alguns *sojourners* se esforçam para conseguir emprego em lugares onde não se fale português:

Daí, claro, tu chega lá e já te depara com toda uma comunidade brasileira. E todo mundo quer se ajudar e tal. Eu já sabia que ia encontrar isso lá, mas eu tinha ideia de tentar conseguir um emprego fora do vínculo, fora dessa comunidade brasileira, que eu falasse inglês mesmo no trabalho pra desenvolver mesmo e foi difícil isso no começo. [...] Daí isso foi difícil. Eu não consegui. E daí eu entrei no emprego de brasileiro. (Informante 3)

Aí, no final das contas, consegui emprego em um café português. Falava português o dia inteiro. Ia para escola, mas, no final das contas, o trabalho começou a render um bom dinheiro. Daí eu disse: “bom, o negócio é o seguinte: vou ficar um tempo mais aqui”, já que o inglês não estava desenvolvendo muito legal. Aí depois, naturalmente, começou a fluir e as coisas entrarem nos eixos. Aí eu resolvi trocar de emprego porque a minha meta final, né, eu tinha ido lá para aprender inglês e se passaram seis meses que era a ideia de ficar lá. Aí simplesmente eu disse: “não, vamos trocar de emprego para começar a falar um pouco melhor”. (Informante 1)

Outra dificuldade encontrada com bastante frequência é a de se relacionar com as pessoas do outro país. Isso porque alguns tinham dificuldade com o idioma e devido às diferenças culturais que o país apresentava:

Eu tinha muito receio, assim, um certo bloqueio de me comunicar e [ficava] com medo de perguntar alguma coisa e não entender nada da resposta. (Informante 6)

Ah, a língua foi difícil. A gente não tinha amigos. Estava sozinho, com os pais. [...] a única coisa que a gente fazia era ir para escola e depois sair com os pais. Então, era uma coisa mais sozinha, mas, depois a gente fez amizades. Foi tranquilo. (Informante 16)

Teve, digamos, uma coisa que foi, que foi pesada. Foi pesada, foi difícil porque é característica do país. Cada país tem uma característica específica e lá eles são muito agressivos, duros até, então, até certo ponto, até arrogantes. Então, para latinos e brasileiros em particular, isso é uma coisa bem difícil de lidar. [...] Essa talvez tenha sido a maior dificuldade que eu tenha tido, mas eu me adaptei logo também. (Informante 20)

A outra dificuldade que eu tive foi com relação às pessoas, assim, nós aqui [no Brasil] somos acostumados que as pessoas são muito calorosas, abertas, felizes e lá [Suíça] as pessoas são muito rígidas, frias, distantes. Isso foi a minha maior dificuldade, assim. Eu cheguei e fui cumprimentar minha cunhada [aqui ela mostra o

gesto com a mão], que eu não conhecia, né, quando eu cheguei. Fui beijá-la e ela me estendeu a mão, assim. Aquilo me chocou muito. E foi assim várias vezes até eu me adaptar, que também não é difícil de se adaptar, enfim, foram os choques que eu tive, as dificuldades. (Informante 18)

Alguns entrevistados perceberam certa discriminação por parte das pessoas do local. O fato de estar longe de familiares no Brasil também foi lembrado:

Dificuldade, a distância, realmente, de estar longe assim dos familiares, dos amigos, enfim, e também de certa forma de sermos sempre considerados extra-comunitários, que o italiano fala muito. Aqueles que não fazem parte da comunidade européia são, em algum momento, mesmo que talvez não tão explícito, mas em algumas relações existe essa discriminação em alguns momentos. (Informante 11)

E ficar longe da família. Foi a dificuldade maior. É, ficar longe de todo mundo. (Informante 8)

Se a pessoa não sabe falar inglês, graças a Deus não era o meu caso, muitos deles também já tem um pouco de preconceito. (Informante 19)

No lugar que eu trabalhava, o ritmo de trabalho era bem agitado. Às vezes quando tu chega lá, se tu não tem o espanhol muito fluente, no caso o espanhol, mas eu acredito que seja em qualquer país, tem uma discriminação em relação a imigrante ou não. Por ser brasileiro já tem um certo preconceito seja positivo ou negativo. Acho que a principio é isso na Espanha assim. (Informante 10)

Conseguir emprego no outro país, mesmo no subemprego não é tarefa fácil. Alguns dos entrevistados lembraram essa dificuldade. Um deles percebeu que o fato de não ter conseguido trabalhar no subemprego foi bom para que começasse a trabalhar na sua área de formação, na área de comunicação. Outro informante, que foi para os Estado Unidos tentar trabalhar como músico, demorou bastante tempo para sair do subemprego e começar a trabalhar na área desejada. Também foram lembradas as dificuldades em relação à tarefa que tinham que executar no outro país, seja no subemprego ou nos estudos:

A maior dificuldade mesmo foram as próprias matérias, que eram realmente muito difíceis porque eu estava fazendo Engenharia de Computação aqui e eu cheguei lá e tinha que estudar muita Engenharia Mecânica, na maior parte assim, vamos dizer, acho que 40% do que eu estudei lá foi Engenharia Mecânica. Então, foi bem pesado esse lado. Eu tive que me dedicar muito para isso, para você passar nas provas e tudo mais, então, essa foi a maior dificuldade. O resto foi tranquilo. (Informante 13)

Quanto às dificuldades no trabalho, os próprios entrevistados afirmam que não trabalhariam no subemprego no Brasil, mas que lá valia à pena, pois com o salário que ganhavam conseguiam se sustentar sozinhos. Como sabiam que a experiência tinha um tempo

para acabar, era mais fácil suportar as dificuldades do trabalho. Como no início da experiência a maioria não é fluente no idioma do outro país, é muito difícil conseguir emprego em cargos melhores. Outro fator que provavelmente dificultaria caso tentassem um emprego melhor seria o fato de serem estrangeiros e não terem visto de trabalho – a maioria consegue visto de estudante. Além disso, se os conhecidos que já moram no outro país trabalham no subemprego, provavelmente essa será a primeira opção de trabalho.

E da outra vez que eu fui para Londres, com dezoito [anos], o problema para mim era o trabalho braçal. (Informante 4)

E eu cheguei lá e o cara viu que eu não tinha muito perfil. Eu tava com o cabelo meio comprido e tal. Ele me botou a lavar a cozinha do restaurante. (Informante 12)

Então, isso é um pouco complicado. Horário de trabalho, é uma carga bem... era diferente na verdade do que a gente tava acostumado a fazer aqui. Depois que tu entra no ritmo, né, eu, por exemplo, não tenho medo de nada e trabalho não me assusta e eu encaro qualquer, não sou..., não tenho frescura nenhuma, mas é... é bastante puxado... o ritmo. (Informante 1)

Eu trabalhava na cozinha, quente, e se machucava e era pesado. Muito cansativo. E daí eu trabalhava muitas horas por semana e estudava também. Então, não tinha muito tempo para muita coisa assim. (Informante 3)

Algumas vezes ocorre que, nos primeiros meses, o *sojourner* trabalha muito e em qualquer emprego para conseguir pagar as despesas iniciais e se adaptar ao local. Depois, ele parte em busca um trabalho mais tranquilo e onde possa praticar a língua do local, podendo se dedicar aos objetivos que o levaram a ter essa experiência. Dificuldades financeiras também foram relatadas:

Talvez a única dificuldade que eu tive... foi pouco, mas foi financeira. (Informante 12)

Para mim foi língua, primeiramente a língua. Aí depois o dinheiro, se sustentar e conseguir um trabalho... o resto foi tranquilo assim. (Informante 9)

No início foi um pouco caro as coisas. Não fui com tanto dinheiro, então, para tu pagar moradia foi, é bem caro. (Informante 10)

Um dos entrevistados, o informante 12, citou que talvez sua única dificuldade tenha sido financeira, mas depois, através de seu relato, foram detectadas algumas outras, como a língua e o trabalho. O informante 9 também lembrou da dificuldade que teve para conhecer alguém adequado para dividir moradia:

É bem complicado de tu arranjar alguém tranqüilo de poder morar [no mesmo lugar]. (Informante 10)

Segundo Teixeira (1999), em seu conceito mais amplo, cultura remete à forma que caracteriza o modo de vida de uma comunidade em seu aspecto global. Nesse estudo fica claro que diferenças culturais existem entre os modos de vida, principalmente em relação à língua e ao comportamento das pessoas, porém, alguns *sojourners*, que moraram na Itália e na Espanha, acreditavam que encontrariam países bem diferentes do Brasil. Talvez pelo fato de imaginarem diferenças muito grandes, alguns se decepcionaram nesse sentido:

Ah, eu pensei que ia ser bem diferente do Brasil. Chegando lá, não vi muita diferença. (Informante 9)

Imaginava que ia ser diferente morar na Itália do que morar no Brasil, que ia ser mais limpo, que ia ser mais organizado, mas eu vi que a Itália é uma bagunça também [risos]. (Informante 12)

Por outro lado, o fato de terem percebido poucas diferenças culturais fez com que se adaptassem mais facilmente à cultura do local, pois, de acordo com Ward e Kennedy (1993), pesquisas tem indicado que o conhecimento cultural geral e a duração da resistência ao país estrangeiro, entre outros fatores, influenciam na adaptação sócio-cultural. A habilidade com a língua estrangeira também facilita essa adaptação e, por isso, em parte a adaptação não foi tão fácil para muitos entrevistados.

Em geral, as pessoas do Rio Grande do Sul acreditam que tem menos dificuldades para se adaptar à forma de ser dos europeus, em relação às pessoas do resto do Brasil, pelo fato de o Estado ter sido colonizado por italianos, alemães, europeus em geral. Atualmente, muitos se identificam culturalmente mais com o outro país onde viveram do que com o resto do Brasil. Quanto ao clima, alguns acharam a adaptação tranquila, principalmente aqueles que passaram um tempo na Espanha, visto que no Rio Grande do Sul o clima é similar, porém, alguns entrevistados, nem todos, apresentaram dificuldades nesse sentido:

Só o clima muito frio que às vezes me incomodava lá [em Londres]. (Informante 6)

Muita gente me dizia: “ai, que diferente, tu na Suíça, uma brasileira na Suíça”, mas a ideia de brasileiro que eles tem é muito “o brasileiro do Rio de Janeiro” [risos]. Nós [gaúchos] somos muito diferentes. Eu tenho uma prima agora que se mudou pro Rio e está apavorada com a dificuldade de conseguir mão-de-obra para fazer as coisas e com a lentidão dos processos. E aqui a gente já tem um pouco mais essa mentalidade européia. Então, eu não tive assim um choque cultural. (Informante 18)

Ah, eu pensei que ia ser bem diferente do Brasil. Chegando lá não vi muita diferença. Vi mais diferença em nível de família, porque o resto era cotidiano, um

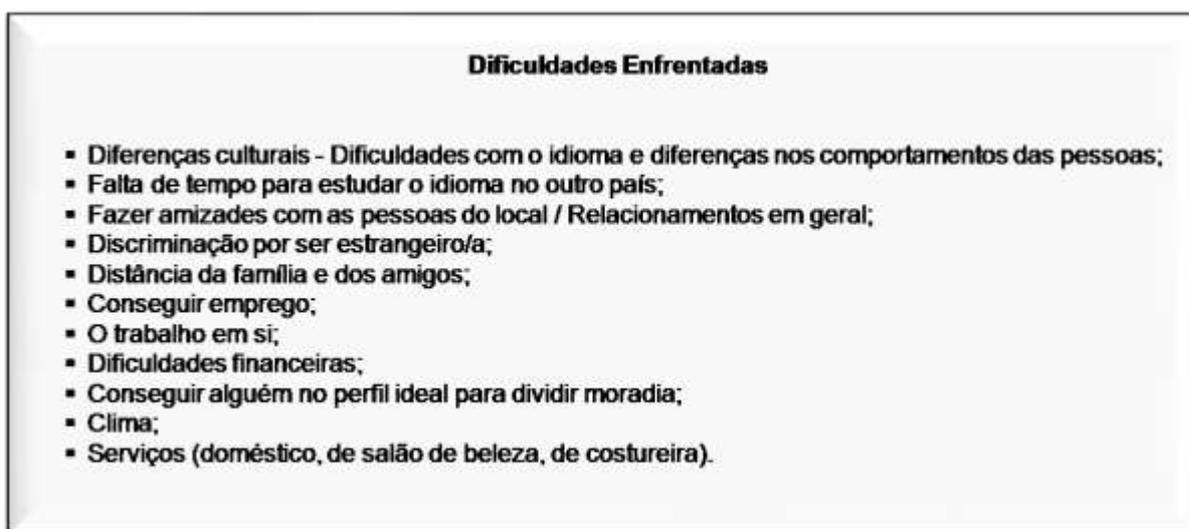
pouquinho da língua. [...] Como eu te falei, a cultura é bem parecida. Eu estava andando na rua um dia e vi uma dança com bastões. E é a mesma coisa da nossa dança do facão aqui. Então, é uma cultura totalmente semelhante. (Informante 9)

Fica evidente, dessa forma, que dificuldades iniciais ocorrem devido às diferenças entre as culturas de cada local. Enfim, apesar dessas situações, os entrevistados acreditam que se adaptaram bem à cultura do lugar:

Eu me adaptei ‘suiçamente’ à cultura de lá. (Informante 18)

Eu me adaptei muito bem à Londres. Eu viveria lá o resto dos meus dias. Eu não sei se à cultura do país, mas ao que Londres me oferecia. (Informante 1)

Adler (1975) explica que o choque cultural engloba sentimentos como desamparo, irritabilidade e sentimentos como ser enganado, contaminado, lesado ou ignorado. Nesse estudo, pode-se considerar que houve algum sentimento de desamparo ou de ser ignorado, por aqueles que sentiram-se discriminados ou que tiveram dificuldades para fazer amigos no novo ambiente. A Figura 4 apresenta uma síntese das dificuldades enfrentadas durante esse período inicial no outro país para que possamos compreender melhor a experiência de morar temporariamente no exterior:



**Figura 4 - Dificuldades Enfrentadas**

Fonte: Elaborado pelo autor

Passadas as dificuldades iniciais, os *sojourners* começam a entrar no ritmo de vida do outro país. Formas de agir em determinadas situações e, mais adiante, formas de pensar, vão sofrendo algumas alterações, de acordo com a cultura de cada cultura hospedeira. Dessa forma, inicia, então, o processo de aculturação, quando o indivíduo ou grupos de indivíduos entram em contato contínuo, com posteriores mudanças nos padrões culturais originais de cada ou ambos os grupos (BERRY, 2008). É o processo de mudança cultural e psicológico que se segue ao contato intercultural (BERRY *et al.*, 2006).

Nesse estudo, percebemos que a adaptação à cultura do local foi sentida rapidamente nos hábitos de transporte. A facilidade de locomoção é um dos fatores que auxilia a adaptação e, dessa forma, o *sojourner* adquire novos hábitos como, por exemplo, andar de metrô – para aqueles que ainda não estavam habituados a esse meio de transporte –, de trem e também de bicicleta não simplesmente como um hábito de lazer. Outro hábito percebido em países como Suíça e Inglaterra é a pontualidade. Algumas das entrevistadas relataram ter adquirido esse hábito de tal forma que, hoje em dia, mesmo que tentem se atrasar, não conseguem. A pontualidade, portanto, também é uma das características da cultura desses lugares que torna a adaptação tranqüila, bem como o fato de regras serem cumpridas, pois até mesmo os horários dos transportes são respeitados, conforme o relato dos informantes:

[...] É que a gente se adapta e aquela coisa... desde a hora de chegar o trem. O trem tá marcado para 10h31min. Às 10h31min o trem passa. (Informante 2)

Ah, eles são muito corretos. São muito pontuais. Coisa maravilhosa [risos] que a gente não tem aqui. Por exemplo, eu me lembro que eu acabei ficando tão acostumada, mal acostumada até. Os trens, né? O sistema de trem funciona muito bem. Então, tu pega trem para muitos lugares. Então, [...] tá lá no horário que vai sair às 13h01 e às 13h01 realmente aquele trem tá passando ali naquela parada e indo adiante. Se ele atrasa 1 minuto, 2 minutos, as pessoas já ficam impacientes, assim, tipo; “poh, o trem atrasou!” Se ele chega a atrasar 5 minutos, eles passam uma mensagem no auto-falante pedindo desculpas pelo atraso. Então, eles tem muito essa coisa muito correta dos horários. (Informante 18)

Porém, essas características não são percebidas em determinados países. Na Itália os relatos mostram que os serviços não são tão bem prestados e que existe “uma certa bagunça, assim como no Brasil”. Na Alemanha, os serviços oferecidos em salões de beleza foram vistos como muito caros e, em alguns lugares, ter empregada doméstica é um hábito que não existe como no Brasil e que tem custo muito alto. Portanto, os *sojourners*, principalmente as mulheres que viajaram com a família tiveram que se acostumar a realizar os serviços

domésticos sem ajuda de empregada. Além disso, conforme o relato da informante 11, o serviço de transporte onde ela morava na Itália não é tão bom como em outros lugares:

Lá os horários são específicos. Se a gente não se adéqua, não vai ter mais... por exemplo, o ônibus que me levava da minha faculdade até minha casa, entre 9 e 10 da noite não funcionava, então, a minha vida teve que se adaptar àquele intervalo de horários. (Informante 18)

Aqui [em Porto Alegre] a gente questiona qualquer tipo de serviço mal feito, enfim, para nós é um absurdo. Lá [na Itália] isso é normal. Quer dizer, as pessoas não têm esse grau de qualificação, de satisfação em relação ao serviço como nós temos aqui, pelo menos em Porto Alegre, se a gente for fazer essa associação. (Informante 11)

A vida lá é meio trabalhosa em termos residenciais porque não tem empregada como a gente tem aqui. Isso aí pra mim foi difícil. Nós fomos para uma casa, então, a gente que tinha que limpar tudo. Para mim isso foi difícil. (Informante 17)

Fica claro que alguns dos novos hábitos os entrevistados foram obrigados a adquirir devidos às regras do local, como, por exemplo, no caso daqueles brasileiros que foram morar na Inglaterra e tiveram que mudar a forma de dirigir, visto que lá a direção das ruas funciona de forma contrária a do Brasil. Aqueles que residiram na Espanha e na Alemanha lembraram que, além da diferença de fuso horário, tinham que realizar algumas atividades diárias em horários diferentes do que estavam habituados devido à cultura do lugar:

Como a manhã deles vai até duas da tarde, é mais comprida [...]. Muita gente que vai trabalhar, às 11 horas da manhã diz: “eu vou *desayuna* - eu vou lá tomar ao café da manhã”. Pára o trabalho e vai tomar café da manhã. [...] 2 horas [da tarde] vai almoçar e alguns lugares fecham e abrem só às 5 [horas] de novo. E vai até 9 da noite. Entendeu? Então, às 8 horas deles são diferentes. São distribuídas [de forma] diferente. (Informante 8)

E a gente, de uma maneira ou outra tem que se adaptar à cultura deles principalmente porque os horários são diferentes. (Informante 17)

A maneira de dirigir muda. Ah, e o tempo pra fazer as coisas. Ah, alimentares também. (Informante 4)

Alguns entrevistados perceberam que, após o contato com a outra cultura, passaram a ser mais gentis. Uma das informantes disse que, além de se tornar mais pontual, passou a respeitar mais a individualidade das pessoas e uma outra lembrou que teve que se acostumar com o hábito de não visitar as pessoas sem avisar antes:

Eu adquiri alguns hábitos que até com o tempo eu procurei deixar de lado. Aqui, por exemplo, tu não visitar ninguém, ah, ninguém te visita sem marcar uma hora, sem avisar antes. Não tem essa coisa de “oi, cheguei” [aqui ela faz um gesto abanando com a mão], que a gente tem aqui. E foi um hábito que eu achei ótimo. Adotei e

continuei com ele aqui a ponto de fazer cara feia se as pessoas aparecessem na minha casa sem ter ligado. (Informante 18)

Ah, eu acho que a cultura de Londres é tu pedir alguma coisa e tu não vai pedir “ah, me dá uma Coca-Cola, me dá...”. Tu vai dizer “por favor, me dá uma Coca-Cola”. Claro que tu aprende isso no Brasil também, mas é uma coisa geral no Brasil. [...] Lá tu pega isso muito forte, de “por favor” e “obrigado”. [...] É, isso eu acho que eu trouxe comigo também. (Informante 2)

Algumas outras mudanças de hábitos ocorreram não pelo fato de os entrevistados adquirirem a cultura do país, mas porque estavam, pela primeira vez, morando sozinhos ou dividindo moradia com outras pessoas que não são da família:

Eu aprendi que a louça de casa não se lava sozinha. Não adianta tu largar ela lá. Tu larga e ela vai ficar... a roupa não vai para o armário sozinha. Não passa... Então, essas coisas assim foi o que mais mudou, eu acho. (Informante 21)

Novos hábitos? Acho que sim, to pensando em quais... Sim, por exemplo, compras em menor escala pelo fato de ter uma dimensão de vida menor, em termos de espaço físico, por exemplo, de não ter um refrigerador só pra mim. Na verdade, era um frigobar que eu tinha que dividir com mais duas pessoas. [...] tinha que, então, me deslocar com mais frequência ao supermercado mais próximo. (Informante 11)

Também foram citadas mudanças como começar a andar mais a pé e nos hábitos de lazer, conforme previsto por Sussman (2000). Um dos informantes relatou que adaptou os hábitos de lazer que tinha em Porto Alegre aos hábitos que os amigos mantinham em Barcelona:

Hábitos, não sei, sinto mais falta da praia. Lá era uma cidade de costa, uma cidade litorânea, então, invés de, como a gente faz aqui, de ir no parque tomar um chimarrão, lá eles iam levando cerveja ou qualquer coisa para praia para encontrar os amigos. Não era nem para ir no mar. Só para pegar sol. [...] lá tu andava muito mais a pé, muito menos de ônibus. Para tu andar, era bem tranqüilo. Podia andar qualquer hora da madrugada, não tinha problema. (Informante 10).

Todos os relatos mostraram que os entrevistados sentiam-se muito mais seguros ao andar nas ruas nas cidades onde moraram no exterior do que no Brasil. Esse fato, além de ter facilitado a adaptação e aculturação desses indivíduos nos outros países, fez com que percebessem que a segurança pública no Brasil poderia ser melhor:

[...] Lá eu ia para o trabalho e podia voltar de madrugada, podia voltar de uma festa de madrugada de ônibus que eu não me preocupava. (Informante 5)

Mas é isso, tu podia andar com o celular na mão, que não ia passar alguém para tentar tirar o telefone. (Informante 21)

E essas fotos eu fiz de noite [mostrando as fotos no computador], 2 da manhã, sozinho na cidade com a câmera fotográfica. E eu fazia isso direto porque a minha namorada trabalhava em um restaurante, e aí eu ia buscar ela. [...] Tem várias fotos noturnas, porque lá não tinha medo de sair, de ficar com a câmera e o tripé na noite fotografando. Aqui já é... Imagina ir no centro de Porto Alegre ficar fotografando. Pode não acontecer nada, mas pode acontecer também. Lá também, né, mas a probabilidade é muito menor. Tem muito menos gente na rua. (Informante 12)

[...] Tu saia qualquer horário, sem ficar preocupada em segurar melhor a bolsa ou, enfim, ter uma certa insegurança ao sair. Então são adaptações que vieram muito positivamente. Algumas situações simples que a gente vai se adaptando porque é natural, mas eu me senti muito bem acolhida e bem adaptada naquele contexto. (Informante 11)

Entre os serviços prestados à população, não somente o serviço de segurança e transporte foram citados, mas os serviços de saúde e educação também:

Ah, os planos de saúde lá [na França] também tem uma cobertura maior do que a cobertura dos planos de saúde daqui. O governo subsidia uma boa parte. A outra parte são as próprias pessoas que tem que pagar. E a cobertura é muito boa. Os remédios são de graça. Tem remédio, tem doutores livres sempre quando se quer e é uma, realmente, uma condição universal. A cobertura é para todas as pessoas. (Informante 14)

Na Suíça, as escolas públicas são as melhores escolas. Então, é muito, é uma diferença muito grande para nossa realidade aqui onde as escolas públicas não são mesmo as melhores escolas. (Informante 18)

Devido ao tempo em que ficava dentro do metrô, uma das informantes adquiriu o hábito da leitura. Essa informante e alguns outros não lembraram de muitos hábitos que tenham adquirido, mas afirmaram ter convivido bastante com as pessoas do lugar e ter compreendido a cultura local:

O pessoal lia muito mais lá, então, eu acabei que incorporei isso porque a gente fica muito tempo dentro do metrô. Tu vê todo mundo lendo, então, eu estava sempre com um livrinho na mão. Isso eu não fazia tanto aqui. Então, algumas coisas boas que eles tinham de costumes lá que a gente não tem aqui eu acabei absorvendo. Então, foram poucas as mudanças de costumes que eu costumava ter aqui que eu comecei a fazer lá diferente, mas adaptação foi muito fácil assim, muito tranquilo. (Informante 6)

Não alterei meus hábitos alimentares, meus hábitos de consumo, absolutamente nada. Pelo menos não que eu tenha percebido. (Informante 20)

Uma informante, que morou na França, disse que se habituou ao fato de que lá as pessoas gostam muito de polemizar as situações. Discutir sobre diversos assuntos é um hábito

forte no país e ela continua acompanhando as discussões através da mídia. Em outra entrevista, mãe e filha relataram que as pessoas na cidade onde moravam na Alemanha já mantinham cuidados ambientais e as duas, mais o resto da família, acabaram mudando a forma de agir e pensar em relação a essa situação no dia a dia.

A maior parte das mudanças citadas pelos entrevistados estão, de certa forma, relacionadas com hábitos de consumo de produtos e serviços, mesmo aquelas relacionadas com a utilização de serviços públicos. Dessa forma, começa o processo de aculturação do consumidor, que é o processo de socialização no qual um consumidor imigrante aprende o comportamento, as atitudes e os valores de uma outra cultura, em relação ao processo de consumo (LEE, 1988 *apud* OGDEN; OGDEN; SCHAU, 2004).

A facilidade para se locomover e a segurança ao andar nas ruas foram citadas voluntariamente por praticamente todos os entrevistados. A maioria adquiriu o hábito de viajar com muito mais frequência, visto que na Europa e nos Estados Unidos existem opções de transporte aéreo bem mais baratas do que no Brasil. Também existem opções de transporte terrestre mais práticas e econômicas:

Lá é muito fácil tu andar de trem, um meio de transporte excelente que tu não tem aqui sabe, então te dava mais facilidade, era mais fácil. Eu pegava, sei lá, na frente da minha residência um metrô, chegava na estação de trem, comprava um ticket e podia ir para Paris em uma hora, sabe? Então isso facilitava muito as coisas. Podia, por exemplo: “vamos ver um jogo de vôlei contra a seleção da França? Ah, vamos nessa!” Então, em uma hora estava lá em Paris, sabe? 230 km. [...] E aqui se e for pegar um ônibus lá em Santa Cruz do Sul, que é onde mora minha família, a 180 km daqui, eu levo duas horas de ônibus. (Informante 13)

Com relação aos transportes que o Brasil não tem e que tem na Itália, são trens que tinha que ter [aqui] porque é um modo de transporte inteligente. Não polui, não gasta tanta energia, é seguro, transporta uma galera. (Informante 12)

Frequentar *pubs* foi um hábito adquirido por aqueles que moraram na Inglaterra. O casal que morou em Londres comentou que freqüentavam muito teatro e cinema por lá. Outro rapaz também comentou sobre seu hábito de freqüentar cinemas em Londres:

Tu fazia uma carteirinha. As salas [de cinema] eram incríveis. Os filmes eram incríveis, muito bons. Eu era sócio de uma sala de cinema que tinha em 5 lugares diferentes da cidade. Cada uma com umas 10 salas. Eu pagava uma mensalidade de 12 libras, que é ridículo e eu podia ir em qualquer uma dessas salas, em qualquer um desses cinemas, quantas vezes eu quisesse por mês, por semana, por dia. Então, é incrível, né!? Aqui [no Brasil] é extremamente elitizado. Tudo aqui é elitizado. Várias coisas que lá são populares, aqui são elitizadas. (Informante 3)

Lá [em Londres] a gente foi ver todas as grandes peças. Todas a gente foi ver. Miss Saigon, Fantasma da Ópera. Tudo que está na Broadway em Nova Iorque tu ia lá e... fomos mais de uma vez porque a mãe do Jacson [marido] ia para lá e a gente levava ela para ver a peça. Fulano ia para lá: “vamos ver a peça de novo!” (Informante 1)

Alguns informantes tiveram a oportunidade de comprar muitos produtos eletrônicos e roupas de qualidade. O que esses consumidores perceberam é que lá, no país que os acolheu, eles tinham muito mais facilidade para adquirir bens e serviços de consumo. O poder aquisitivo era maior:

Lá eu comprei uma máquina fotográfica e aqui custaria, não sei, 4 vezes mais e eu não sei se eu conseguiria comprar. Um HD externo, equipamentos do meu trabalho que eu comprei com mais facilidade lá, que foram positivos, estou usando até hoje. (Informante 12)

Escutar músicas do local também foi um dos hábitos adquiridos, porém, muitas das mudanças foram na área de alimentação. Alguns entrevistados acrescentaram o uso do azeite de oliva nas refeições, outros adquiriram o hábito do chá, comum na Inglaterra, o uso de temperos indianos, de tomar mais café, de experimentar diversos tipos de queijos e massas, de beber diferentes cervejas, entre outros produtos. Uma entrevistada, que morou na Itália, começou a comer mais salada e um dos informantes passou a dividir as refeições, conforme relato abaixo. Na França, outro hábito adotado pelos *sojourners* é o de tomar água nas refeições, visto que os lugares oferecem água de graça, e também de comer pão nas refeições, inclusive durante o almoço.

O hábito do café, que é muito grande lá. Tudo acontece nos cafés. De cafezinho mesmo e de café bar, que eu acho que foi um hábito que eu trouxe, porque até então eu detestava café. Eu comecei tomar café lá. (Informante 21)

Tomar vinho com muito mais frequência. Comer desse modo que eu falei. Hoje em dia eu como a salada no final. Ao invés de comer a salada antes, tento dividir minha refeição também. Primeiro a massa e depois a carne [gesticulando para mostrar a ordem das refeições], e não a carne e massa misturada... que mais? Tomo muito mais café. Aprendi a apreciar muito mais o café na Itália. (Informante 12)

Ah, o chá também. A gente pegou essa cultura do chá [...]. E, por exemplo, *curry*, que é um tempero indiano que se usa muito lá [na Inglaterra]. (Informante 4)

Aqui eu nunca fui tanto do consumo de queijo ou do café, então, lá eu comecei a desenvolver mais. [...] Então, alguns hábitos nesse sentido de... realmente, de alimentação, mais cultural, de pizzas, massas, quer dizer, não foi nenhum sacrifício me adaptar à uma gastronomia italiana, nesse sentido. E muito mais de sucos e verduras mais frescas também. (Informante 12)

Entre os alimentos que tiveram que ser reduzidos na alimentação, foram citados a carne de gado e o refrigerante. A carne pelo preço elevado, pelo fato de as pessoas no outro país não terem tanto esse hábito e, além disso, por um tempo ela teve que ser obrigatoriamente eliminada da alimentação. Alguns entrevistados informaram que na Itália o consumo de refrigerantes é bem menor do que no Brasil:

O refrigerante é algo que lá não é tão comum como aqui. Uma gôndola de supermercado de refrigerante é infinitamente menor do que a nossa. (Informante 11)

Tu começa a incluir varias coisas na tua alimentação ou tirar – porque também nós passamos o período da ‘vaca louca’. Lembra que teve? Que não podia comer carne de gado? Então, nós, gaúchos, ficamos sem comer carne de gado acho que 9 meses. Então, acho que foi muito radical pra nós. (Informante 5)

Logo que eu cheguei lá, uma das coisas que eu tive dificuldade foi com isso. Eu ficava impressionada. Nós íamos no supermercado e o meu marido dizia “300 gramas de carne, de alguma carne”. Eu ficava impressionada pensando... “Imagina! 300 gramas eu como sozinha, né!” E lá não. Lá é, nossa, é uma quantidade enorme para duas pessoas. Eles são muito... cuidam muito da alimentação. (Informante 18)

Na Itália, segundo uma das informantes, existe a cultura do auto-serviço. Em supermercados, o carrinho de compras fica em um local específico e, para poder utilizá-lo, o consumidor deve depositar uma moeda. Ao sair do local, o mesmo deve devolver o carrinho e retirar a moeda de volta. Para levar as compras para casa, o consumidor deve levar sua própria sacola de pano ou, se precisar utilizar sacolas de plástico, deve pagar pelas mesmas. O próprio consumidor deve colocar suas compras na sacola – hábito que o brasileiro não tem. Segundo os informantes, esse uso das sacolas de pano é bem comum em diversos países da Europa e foi adquirido por alguns deles:

Acho que um dos principais [hábitos adquiridos e mantidos no Brasil] foi ir para o mercado com a própria sacolinha. (Informante 14)

A gente usava sacola do supermercado, de pano, e aqui [no Brasil], agora que está vindo isso e em 2000 a gente já usava. (Informante 16)

Os carrinhos não ficam soltos. Não existe um rapaz ou alguém que faça a unificação desses carrinhos em um único local. Eles tem esse local específico e, através de uma moeda, eles são soltos [...]. Na parte de frutas e verduras, é preciso utilizar luvas plásticas que eles deixam à disposição. Enfim, não pode tocar com a própria mão. Tem que usar essa luva, ensacar [aqui ela mostra com as mãos como fazia para ensacar], enfim, para manter um certo cuidado e manter certa qualidade daquela fruta, e não tocar em várias e só pegar uma, para justamente manter uma certa higiene. Então, são hábitos que a gente vai desenvolvendo. São hábitos muito positivos. (Informante 11)

Entre os entrevistados, a maioria relatou que conseguiu conviver com as pessoas do país que os acolheu, porém, alguns acabaram convivendo com brasileiros e pessoas de diversos outros países, principalmente onde a cultura do local era cosmopolita e no caso das pessoas que não freqüentaram alguma instituição de ensino local.

Existem aqueles hábitos que as pessoas são forçadas a mudar (horário de almoço, forma de dirigir, deixar de consumir alimentos que não estão disponíveis, por exemplo) e outros nem tanto, como no caso de viajar com mais freqüência, experimentar novos alimentos, etc. De todos esses hábitos, cada um decide aqueles que foram válidos e que pretendem manter em sua vida.

Alguns dos *sojourners* moraram nesses outros países durante o período escolar e puderem vivenciar de uma forma mais intensa a cultura local, convivendo mais facilmente com as pessoas daquele país, freqüentando a residência dos mesmos e compreendendo melhor os motivos de alguns hábitos serem diferentes em cada lugar. Aqueles que mantiveram um comportamento de turista, mesmo trabalhando no país, não conseguiram conviver com muitas pessoas nativas. Mesmo assim, habituaram-se à praticidade oferecida e com a facilidade de adquirir bens, ou seja, se habituaram a ter um maior poder aquisitivo para comprar.

O processo de aculturação desses consumidores ocorreu, portanto, principalmente, através da aquisição de novos hábitos alimentares e de transporte. Em diversos relatos, os consumidores citaram a facilidade que tinham para adquirir bens. Essa facilidade provavelmente ajudou no processo de adaptação e aculturação desses consumidores:

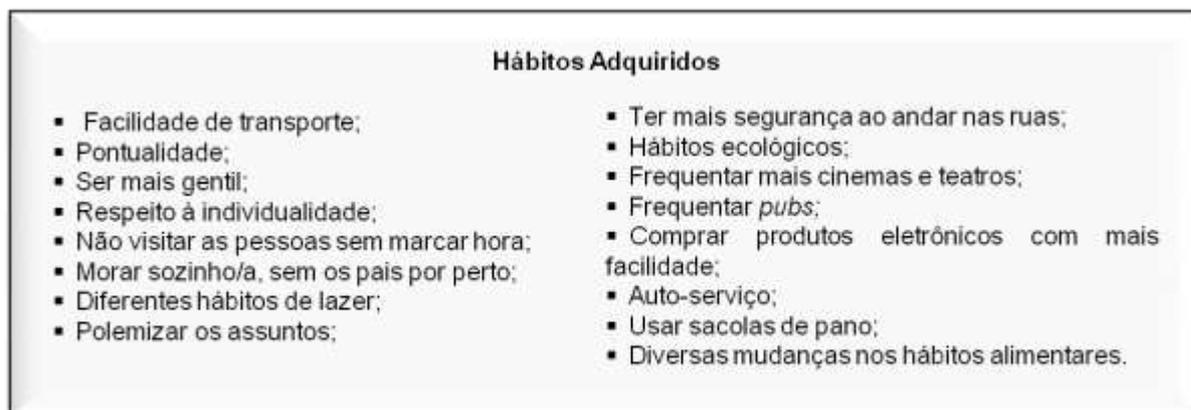
Lá, como garçone, eu pagava o meu aluguel, pagava o meu transporte, ia ao supermercado, vivia saindo para jantar. De três em três meses eu fazia uma viagem para um país diferente. (Informante 6)

Tu ganha melhor lá, trabalha e ganha melhor, então, as coisas que a para gente aqui são mais distantes... Tu pensa: "bah, como é que eu vou ter uma roupa de marca ou carro?". Eu tinha uma BMW. E era um carro normal, né. Muitas pessoas tinham. (Informante 18)

Eu não tenho reclamação de nada. Tudo eu gostava, tudo eu adorava, tudo. [...] É tudo muito barato. Eu digo muito barato porque eu era uma garçone, lá, entendeu? [...] E tinha uma facilidade muito grande de adquirir as coisas. [...] Ah, eu sei que tudo é resolvido na hora, tudo é trocado com a maior facilidade, tudo é... essa coisa de comprar muito fácil para mim era extraordinário..." (Informante 1)

A Figura 5 apresenta uma síntese dos hábitos adquiridos no exterior, sejam de consumo ou não. Aqueles que estão relacionados ao consumo respondem parcialmente ao objetivo geral desse estudo, no que se refere aos efeitos do processo de aculturação do

consumidor durante sua estadia no outro país, pois esses novos hábitos foram adquiridos como consequência do contato com a cultura do lugar.



**Figura 5 - Hábitos Adquiridos no Exterior**

Fonte: Elaborado pelo autor

#### 4.1.3 Motivos para retornar e as expectativas

Compreender as razões que levaram esses indivíduos a regressarem para o Brasil e quais eram suas expectativas em relação a esse retorno é outro objetivo específico dessa pesquisa. Entre os entrevistados, alguns saíram do Brasil com toda a experiência previamente programada, ou seja, já tinham definido a data de retorno e quais atividades desejavam realizar no exterior. Outros, apesar de saírem do Brasil com a passagem de volta agendada, começaram a viagem sem saber exatamente quando ela iria terminar e/ou não sabiam exatamente quais atividades iriam desempenhar durante esse período. Uma das entrevistadas, inclusive, nem sabia se iria retornar para o Brasil, pois casou com um europeu e foi morar com ele na Suíça – voltou devido ao fim da relação.

Alguns dos entrevistados perceberam que o tempo planejado inicialmente para morar no outro país não era suficiente e encontraram formas de prolongar a experiência. Os relatos daqueles que moraram no exterior mais de uma vez mostram que a primeira volta para casa é mais difícil do que a segunda, pois na primeira vez tinham vontade de continuar a experiência e na segunda vez que retornaram já estavam prontos para voltar a viver no Brasil.

Ter um emprego no outro país, mesmo que seja no subemprego, não ter compromissos aqui no Brasil e/ou certa falta de preocupação profissional são situações que facilitam a decisão de prolongar a experiência. Um casal entrevistado planejava morar seis meses na Inglaterra e acabou ficando quatro anos. Para eles, e para muitos outros, o tempo imaginado para viver nessa nova situação não foi suficiente. Passados seis meses, que era o período planejado, eles recém estavam começando a praticar mais frequentemente o idioma inglês – que era um dos motivos para morar no exterior – já que passaram muito tempo convivendo com brasileiros. Aqueles que retornaram antes dessa saturação mostraram arrependimento. Foi o caso de três entrevistados.

Porém, mais cedo ou mais tarde, a experiência do *sojourner* chega ao final. Uma das entrevistadas comentou que, nas diversas vezes em que ela e a família moraram na Inglaterra, o retorno aconteceu porque o marido estava recebendo bolsa de estudos do Brasil e sentiam a obrigação de retribuir essa oportunidade lecionando no Brasil. Apesar de terem morado muitos anos no exterior, sempre existia essa ligação com o país de origem e com os familiares e amigos que estavam distantes. Além disso, devido à distância e aos custos envolvidos, não era fácil para ela, o marido e as filhas virem visitar os parentes, porém não queriam perder os laços afetivos ou que as filhas esquecessem o idioma português. Por isso, entre uma pós-graduação e outra – do marido – eles voltavam para viver algum tempo no Brasil. Dessa forma, ele cursou o mestrado, doutorado e pós-doutorado no exterior, sendo que, na última vez, a esposa e as filhas não o acompanharam. Quando ele estava retornando, as filhas decidiram passar mais um tempo na Inglaterra, para viver a experiência novamente. Devido ao fato de não serem mais crianças, seria uma situação completamente diferente das anteriores. Estariam sem os pais.

Apesar de que a maioria dos entrevistados já sabia desde o início que a experiência chegaria ao final, considerou-se importante entender se eles encontraram outras motivações para retornar para o Brasil. Dessa forma, podemos compreender melhor o perfil desses viajantes.

Portanto, entre os motivos citados para o fim da experiência de morar no exterior estão, além do término do curso que alguns estavam realizando no exterior e fim do período planejado para morar no outro país, o término da bolsa de estudos, a distância da família e dos amigos, o término do período do visto, o cansaço – ocorrido principalmente em função do trabalho que executavam –, o clima frio de Londres, o fato de o *sojourner* ter deixado um

vínculo empregatício no Brasil – foi o caso de, por exemplo, uma entrevistada que pediu afastamento no trabalho para fazer a o doutorado na França –, e de alguns entrevistados desejarem retomar as atividades estudantis nos Brasil, entre outras razões que serão citadas a seguir. Mesmo cansada do trabalho que executava, uma das informantes relatou que só precisava de um tempo para descansar no Brasil e que já estaria pronta para voltar para Inglaterra. O que fica claro nessa entrevista, e em algumas outras, é que, mesmo não sendo valorizada profissionalmente no outro país, ou seja, trabalhando no subemprego, a experiência era muito válida, pois a remuneração permitia realizar diversas aquisições materiais e proporcionava momentos inesquecíveis, como conhecer novos lugares e pessoas de diversas nacionalidades.

Outros acontecimentos também podem acabar se transformando em uma motivação para encerrar a experiência, como o fim de um relacionamento amoroso. Um dos entrevistados veio passar férias no Brasil e, entre outras razões, devido ao fim de seu namoro e oportunidades de trabalho que surgiram, acabou retornando para Itália somente para buscar seus pertences. Além disso, nesse tempo em que estava em férias, algumas oportunidades de trabalho foram surgindo em terras brasileiras:

Quando eu estava aqui, a gente acabou o namoro de vez, duas semanas antes de eu voltar. Aí eu transferi a minha passagem para um mês depois. Fiquei mais um mês aqui, decidindo o que eu ia fazer [...]. E eu não conseguia decidir. Eu ainda estava meio perdido. Daí eu transferi a passagem por mais um mês. Daí nesse outro mês começou a rolar uns trabalhos aqui, umas coisas legais acontecendo, eu fui ficando bem de novo em Porto Alegre. (Informante 12)

Eu fiquei casada esses 10 anos, me separei, vim embora porque eu tive medo de ficar... medo de não ter apoio por essa questão que eu te falei de família. As pessoas não são muito próximas. Então, eu não tinha família lá. Eu tinha alguns amigos e eu tinha muito esse medo: “bah, eu sozinha aqui, como é que eu vou me virar, né”. (Informante 18)

Enquanto uns não tinham muitas expectativas para o retorno, outros tiveram um tempo para refletir e se preparar para essa volta. A expectativa de alguns era voltar logo para a faculdade, na graduação ou mestrado, e/ou trabalhar, voltando para o antigo emprego ou conseguindo um novo. Era uma forma de retomar as atividades no Brasil, mas com um conhecimento muito maior, agregando experiência no currículo e em experiência de vida. Para esses, existia também uma esperança de ter uma vida um pouco melhor no Brasil, já que tinham esse conhecimento a mais. Outra expectativa citada era a de conseguir se sustentar sem ajuda financeira dos pais:

Eu achava que eu ia ficar menos tempo em casa, menos tempo na casa dos meus pais. Eu tinha uma expectativa assim: “Ah, agora com o mestrado, eu vou chegar lá [no Brasil], vou levar [meu currículo] em uma escola, vou levar em outra escola e já vai dar tudo certo.” (Informante 21)

O que se percebeu é que esses *sojourners* que conseguem planejar a volta tem menos dificuldades na readaptação, pois com a mente ocupada, diversas tarefas para executar, não sentiram tanto o efeito da mudança de vida. Além disso, havia o desejo de encontrar os amigos e familiares. Alguns acreditavam que iriam retornar para o Brasil e que estaria tudo igual a quando eles partiram. Outros ficavam se perguntando como seria, se as pessoas e os lugares estariam diferentes. Segundo Gullahorn e Gullahorn (1963) é aí que está a diferença principal entre o choque cultural reverso e choque cultural: nas expectativas do indivíduo. Na ida para o outro país o indivíduo está razoavelmente preparado para as diferenças culturais que irá encontrar, porém, na volta é comum ele pensar que irá retornar para um ambiente doméstico sem alterações e acolhedor – o que nem sempre é o caso. Adler (1981) também acredita que expectativas imprecisas tornam a readaptação mais difícil do que entrar em uma nova cultura.

Um dos informantes afirmou que, quando voltou, já sabia, através de amigos, que a questão da segurança estava cada vez pior no Brasil:

Todo mundo, um tempo antes de eu chegar, todo mundo dizia; “Bah, [em] Porto Alegre está brabo”, nesses termos assim. (Informante 9)

Na Figura 6 é apresentada uma síntese dos motivos e das expectativas relatadas pelos entrevistados em relação ao retorno ao Brasil:



**Figura 6 - Motivos para Voltar para o Brasil**

Fonte: Elaborado pelo autor

#### **4.1.4 Os efeitos do processo de aculturação no consumidor após o retorno para o Brasil**

Conforme já foi citado, aqueles que retomam as atividades na faculdade e/ou começam a trabalhar em seguida que retornam para o Brasil, não tem tempo para sentir tanta falta da experiência e se adaptam mais rapidamente. O tempo de readaptação variou bastante de um entrevistado para outro. Uns levaram dois meses, outros quatro, cinco, seis meses, etc. Há também aqueles que acreditam que ainda não se readaptaram muito bem ao Brasil. Apenas dois entrevistados disseram que não tiveram muitos problemas para se readaptar.

A maioria dos entrevistados demonstrou que o retorno foi difícil, até mesmo triste. Somente uma entrevistada acredita que foi mais difícil a adaptação lá do que a readaptação. Todos os outros afirmaram que a readaptação foi mais complicada. Entre as razões para que a fase de readaptação tenha sido difícil, o motivo mais citado foi a falta de segurança que os entrevistados sentem ao retomar as atividades no Brasil – medo de roubos e assaltos. Também foi expressa uma grande frustração em relação ao transporte público. É importante ressaltar

que essas razões foram citadas por quase todos os entrevistados e de forma voluntária. O entrevistador não estimulou essa possibilidade de resposta:

As duas vezes que eu voltei foram complicadas. A questão da segurança, principalmente. Lá eu ia para o trabalho e podia voltar de madrugada. Podia voltar de uma festa de madrugada, de ônibus, que eu não me preocupava. Aqui eu cheguei e eu andava grudada na minha bolsa. A gente não via tanto mendigo lá e gente na rua pedindo. Isso é meio chocante quando tu fica muito tempo fora, mesmo eu que sempre soube que tinha isso aqui, mas lá a gente não estava acostumado a ver. (Informante 6)

Os relatos dos informantes estão em conformidade com os resultados de pesquisa que mostram elevados níveis de estresse no retorno dos indivíduos ao seu país (SUSSMAN, 2000). Um dos entrevistados chegou a criticar o novo sistema de transporte da cidade onde mora atualmente, que ao invés de facilitar a vida dos passageiros, complica ainda mais:

O TRI (sistema de transporte de Porto Alegre/RS) é uma coisa que me deixa indignado. É uma coisa que não tem o menor cabimento [...]. Cheguei [e]: “ah, novidade, o TRI legal, etc e tal”. Aí eu vou ver o que é o TRI... Aí tu pega teu TRI não sei onde... aí tu tem pagar o teu TRI não sei onde, tu tem que recarregar teu Tri não sei onde, pegar um papel não sei onde... afinal das contas não te dá vantagem nenhuma [...]. O preço do transporte continua o mesmo. O transporte continua ruim igual. Eu ando na rua [e penso]: “Ah poluição maldita, aquele monte de ônibus e tal...”. E é uma coisa que tu via bem menos lá [na França]. (Informante 13)

Além do transporte não ter as mesmas facilidades como nos outros lugares e da falta segurança, outras questões incomodam os entrevistados. Foram citadas a poluição, a burocracia, o fato de muitos produtos aqui serem caros e sem qualidade em relação aos encontrados em outros países pelo mesmo preço.

Parte dos entrevistados citou outras questões como a perda de liberdade, pois alguns tiveram que voltar para a casa dos pais, e a perda de poder aquisitivo, pois conseguiam se sustentar sozinhos com o emprego ou bolsa de estudos que tinham no outro país. Conforme expressou uma das entrevistadas, é um sentimento de regressão:

Eu acho que foi um sentimento meio até de regressão. Tu olha o quarto que não era mais teu. Era o quarto de quando tu saiu. Até mesmo muito antes, um quarto de criança, que tu volta e dá de cara com ele. A questão de voltar a ter que dar satisfações. É uma sensação meio de regresso, de uma perda de coisas que tu já tinha conquistado, porque lá, não é que eles [os pais] não se preocupassem, mas lá eles não sabiam o que estava acontecendo, então, não tinha que dar explicação. Claro que aqui eu entendo e no começo eu nem me importava tanto de dar satisfações –

que horas que eu vou voltar, se não vou –, porque a gente sabe que aqui é muito pior, tem motivos reais para preocupação. (Informante 21)

Além disso, ter que deixar amigos no outro país e, em alguns casos, namorado/a são acontecimentos que dificultam a readaptação. Quando questionados sobre essa fase, a palavra “choque” foi citada mais vezes do que na fase de adaptação. Só que, nesse caso, ocorre o chamado choque cultural reverso, que é o processo de readaptação, reaculturação e reassimilação na cultura de origem após a vivência em uma cultura diferente por um período significativo de tempo (GAW, 2000).

O que se constatou também é que, mesmo que de certa forma contra vontade, existe um reajuste instantâneo, pois eles já conheciam a realidade brasileira, porém, por terem passado um tempo morando fora do país e, na maioria dos casos, em culturas que não possuem alguns dos nossos problemas (possuem outros) eles esquecem temporariamente como é viver aqui. Enquanto estão no outro país, cultivam os hábitos que lhes parecem melhores, fora aqueles que são obrigados a adotar. Retornando para o Brasil, percebem que a realidade é outra e que talvez alguns desses hábitos não possam ser mantidos. Em alguns aspectos, essa realidade não é melhor do que a que eles se habituaram fora daqui. A algumas situações, como serviços mal prestados, talvez nunca mais se readaptem agora que sabem que poderiam ser melhor atendidos:

Geralmente quem mora lá fora e volta para cá, dificilmente consegue se readaptar. Principalmente quando teve uma qualidade de vida onde deu para perceber que as coisas realmente acontecem, que a política funciona, que as pessoas se respeitam, que a pobreza é menor. Eu acho que dificilmente consegue se readaptar. A gente se acostuma, mas eu acho que se adaptar é difícil. (Informante 19)

As maiores dificuldades são as que eu acho que eu tenho até hoje, de pensar como a burocracia é grande aqui. Lá é tudo tão rápido, tão simples. Tão... e aqui não é. Essas coisas, depois que tu conhece e sabe [que poderia ser melhor] é sempre difícil tu... nem é adaptar, mas aceitar de novo. Tu sabe que pode ser diferente. (Informante 18)

Corroborando com os pesquisadores que tem sugerido que readaptação não resulta em resposta uniformemente negativa (SUSSMAN, 2000; GROVE; HANSEL, 1983; MARTIN, 1986), situações positivas também foram percebidas no retorno ao lar, principalmente no que se refere ao encontro com a família e com os amigos. Além disso, um dos entrevistados comentou que percebeu o quanto Porto Alegre é uma cidade arborizada, diferente do que ele já estava habituado a ver na França:

Bah, logo que eu cheguei de avião eu vi muitas árvores, muitas árvores, eu via muitas árvores em muitos lugares. [Foi] uma coisa que realmente me chocou bastante porque a França é um país que não tem muita floresta. (Informante 13)

Alguns entrevistados contaram que o primeiro sentimento logo que chegam é de alegria e euforia por rever as pessoas queridas. Esse período pode durar inclusive em torno de seis meses, conforme relatou um dos informantes. Depois disso é que ocorre, em muitos casos, esse choque cultural reverso – ao se depararem com a insegurança, marginalidade, etc. Quando começam a perceber que realmente terão que conviver com uma realidade que já não querem mais, como a realidade política, violência, desrespeito, etc., vem uma frustração e um sentimento de tristeza. Uma frustração é, segundo Soto (2005), um bloqueio que uma pessoa sofre diante de uma meta ou objetivo. Muitos relataram a grande dificuldade que é ter que aceitar essa situação. Até hoje não conseguem se acostumar bem com isso. Ter que aceitar os engarrafamentos no trânsito, a falta de educação das pessoas em determinadas situações, o fato de ter mendigos nas ruas e também a falta da calefação das residências e em lugares públicos fechados foram outras dificuldades encontradas no retorno à pátria.

De forma geral, apesar da alegria de rever pessoas queridas, os entrevistados relataram que voltar foi ruim. Poucos demonstraram que conseguiram lidar bem com essa situação. São aqueles que voltaram com planos para colocar em prática imediatamente e que estão felizes atualmente na profissão. Mesmo esses ainda mantêm um sentimento muito forte em relação à experiência, visto que para a maioria foi o melhor período de suas vidas. Uma das entrevistadas confessou que, mesmo já estando de volta ao Brasil há nove anos, todas as suas senhas de computador e de banco tem alguma relação com Londres, cidade onde viveu. Até hoje ela conta para os colegas de trabalho os detalhes dessa experiência. O informante que morou nos Estados Unidos comentou que sempre que vê alguma coisa que lembra os EUA fica eufórico de tão feliz:

Sempre que eu vejo alguma coisa que me lembra os Estados Unidos eu fico muito feliz. Eu fico muito eufórico. Quando eu vou em um shopping. Quando eu olho uma loja de instrumentos musicais, eu digo: “Nossa, essa loja me lembra os Estados Unidos. Essa loja é igual [a outras de] San Diego. Olha só que legal e tal...”. Eu vivo comparando. Isso é uma coisa que é até ruim. Eu tenho a tendência a comparar. Quando eu olho, eu sempre tenho uma tendência a comparar tudo com San Diego. (Informante 19)

Foi a melhor exp... eu sempre digo que foram os melhores anos da minha vida. Eu vivi lá com certeza. Com certeza (risos). [...] As minhas senhas todas tem conexão com Londres, sempre. A não ser coisa de banco, né, mas do computador do trabalho tem tudo a ver com Londres, sempre. (Informante 1)

Sentir uma pequena depressão no retorno pareceu ser algo normal (SAHIN, 1990). Inclusive pelo fato de que a vida social de parte dos entrevistados era bastante agitada no outro país, ou seja, estavam sempre cheio de amigos e fazendo festas, visto que era um período em que não tinham grandes preocupações:

Ah, eu estava no paraíso, pegando onda com os meus amigos e voltei para cá... Porto Alegre, que é legal, tem suas coisas boas, tem suas virtudes, mas aí para a minha casa, para aquela coisa... porque o dia-a-dia... e deu uma depressãozinha assim pós viagem. (Informante 7)

Saudades é o sentimento citado por todos os entrevistados em relação à experiência e à vida que tiveram no outro país. Fica claro que para todos foi um período muito bom, inesquecível, apesar das dificuldades que tiveram no início e também dos motivos que os fizeram regressar. Alguns ainda cultivam na memória momentos vividos no outro país e/ou vivem momentos de saudosismo, por exemplo, escutando no computador emissoras de rádio do outro país ou preparando uma refeição exatamente como era feita no outro lugar:

Pizza, eu fiz em casa esses dias. Passei uma noite fazendo massa de pizza e congelando a massa de pizza para poder chegar em casa e ter uma massa de pizza boa. (Informante 12)

Sinto saudades. Foi um período que... um dos mais intensos que eu já tive, se não foi o mais intenso. (Informante 10)

Outro sentimento relatado é uma revolta com os preços de produtos no Brasil, por ter que passar muito tempo trabalhando para adquirir bens. Alguns entrevistados demonstraram arrependimento por terem regressado. Ou seja, além do fato de a experiência ter sido considerada muito positiva, as dificuldades encontradas no retorno ao Brasil fizeram com que o país estrangeiro se tornasse mais atrativo, visto que as dificuldades encontradas no início da experiência já haviam sido superadas. Esses entrevistados arrependidos acreditam que teriam melhores oportunidades no outro país:

Decidi que não era pra eu ficar lá e voltei pro Brasil. Isso em 83 [...]. Eu fiz cursinho para o vestibular, pré-vestibular, mas não tinha nenhuma expectativa mais específica. Na verdade, o que aconteceu foi uma grande percepção de um erro que eu tinha cometido em ter voltado, isso sim. Eu não tenho a menor dúvida que o nível que eu poderia ter atingido, em termos de qualidade de ensino, na época, era muito superior do que eu tive posteriormente no Brasil, mas isso foi uma constatação posterior, um arrependimento, pode-se dizer. (Informante 20)

Se eu fosse mais velha quando eu fui pra lá, eu não teria voltado, mas na época em que eu fui, depois com os problema que eu tive... eu fiquei casada esses 10 anos, me separei, vim embora porque eu tive medo de ficar, medo de não ter apoio por essa questão que eu te falei de família. As pessoas não são muito próximas. Então, eu não tinha família lá. [...] Mas hoje, como mais experiência, eu penso: “ah, não deveria ter voltado”, porque eu me adaptei muito bem. (Informante 18)

Por outro lado, nem todos sentem esse arrependimento. Alguns retornam com um foco bem estabelecido. Esse é o caso principalmente daqueles entrevistados que não tinham terminado a faculdade quando voltaram para o Brasil:

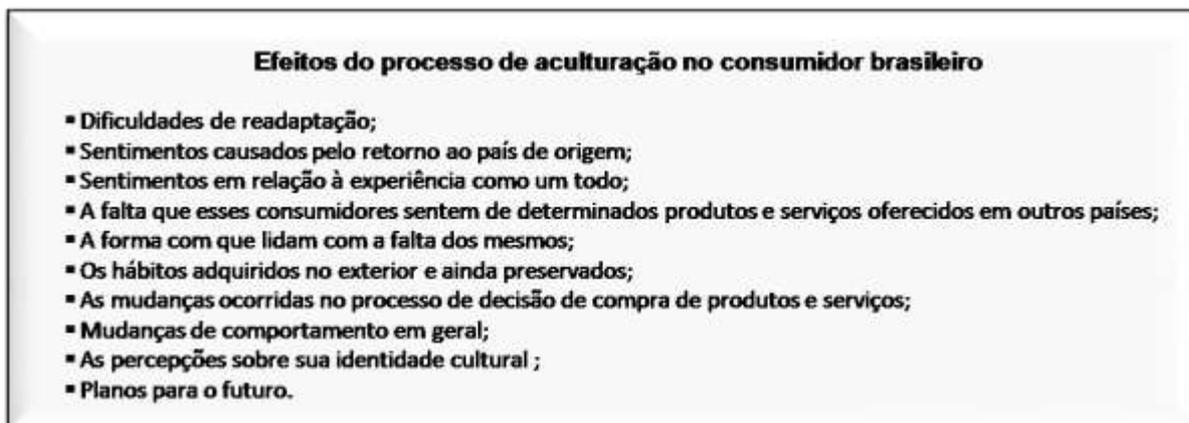
A ideia não era viver lá pra sempre, era ter uma experiência temporária fora. A minha família é aqui. Eu quero continuar estudando aqui e construir uma vida aqui. Então, como a gente está lá temporariamente, a gente não se importa de trabalhar como garçonne, esse tipo de coisa. Por mais tempo não tem por quê. Tu abre mão dos estudos, por exemplo, por um tempo para ter uma experiência assim, mas sabendo que é temporário. (Informante 6)

Um dos informantes conseguiu refletir sobre os sentimentos e explicar porque a experiência foi tão positiva:

Eu filosofei a respeito de “Bah, porque era tão bom, né?” Bom, os amigos morando junto, festa e tal, mas tinha isso também, a gente vivia para o hoje. E esse viver para o hoje é ótimo. Viver para o hoje é muito bom, mas não adianta viver só para o hoje, né? Tem que ter uma perspectiva de longo prazo, então, eu tenho saudades daquilo. Eu sei que é bom, mas também sei que não vai longe digamos assim. (Informante 7)

Através da análise dos resultados, constatou-se que o processo de aculturação vivido no exterior afeta a vida do *soujourner* mesmo após o retorno para o Brasil em diversos aspectos, inclusive no consumo de produtos e serviços. Mesmo aquelas pessoas que já estão de volta ao país há mais tempo ainda sofrem os efeitos desse processo. Respondendo parcialmente ao objetivo principal desse estudo, no que se refere ao retorno para o Brasil, constatou-se que os efeitos do processo de aculturação após uma experiência de vida internacional são: as dificuldades de readaptação enfrentadas; os sentimentos causados pelo retorno ao país de origem e em relação à experiência como um todo; a falta que esses consumidores sentem de determinados produtos e serviços oferecidos em outros países; a forma com que lidam com a falta dos mesmos; os hábitos adquiridos no exterior e ainda preservados; as mudanças ocorridas no processo de decisão de compra de produtos e serviços; mudanças de comportamento em geral; as percepções sobre sua identidade cultural e os

planos que fazem para o futuro. Esses efeitos estão listados na Figura 7 e serão explicados a seguir.

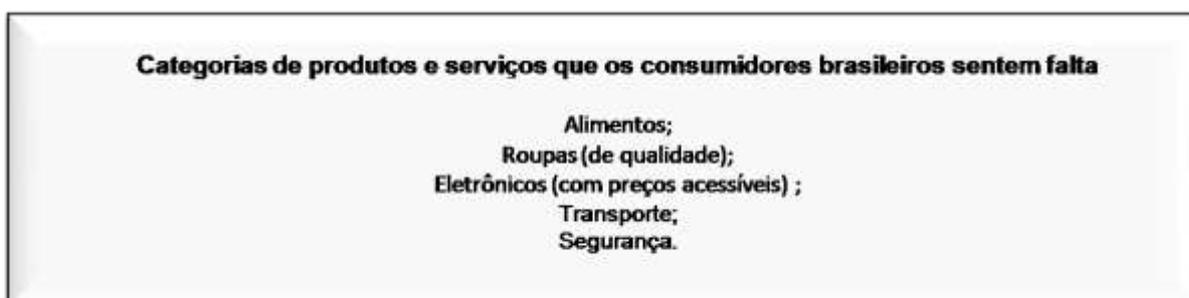


**Figura 7 - Efeitos do processo de aculturação no consumidor brasileiro após o retorno para o Brasil**

Fonte: Elaborado pelo autor

Além do objetivo principal, essa categoria responde os dois últimos objetivos específicos, que são: verificar que tipo de produtos e serviços esses consumidores sentem falta após o retorno para o Brasil e identificar categorias de produtos e serviços com relação às quais o consumidor percebe mudanças no processo de decisão de compra no retorno ao Brasil.

Outro objetivo específico dessa pesquisa era verificar que tipos de produtos e serviços esses consumidores sentem falta após a volta para o Brasil. Ao mesmo tempo a falta desses produtos e serviços também foi considerada como um efeito do processo de aculturação do consumidor. Quando questionados sobre esse assunto, a maioria dos entrevistados se referiu à alimentos, roupas de qualidade e eletrônicos com preços acessíveis e serviços bem prestados como segurança e transporte, conforme mostra a Figura 8.



**Figura 8 - Categorias de produtos e serviços que os consumidores brasileiros sentem falta ao retornar**

Fonte: Elaborado pelo autor

Um dos entrevistados comentou que é difícil comprar um bom vinho italiano aqui no Brasil devido ao preço e que não encontra molho de tomate com a mesma qualidade de lá. Alguns informantes lembraram da variedade de marcas de cervejas oferecidas, da variedade de queijos, das comidas de fácil preparo, como um *cheesecake* de chocolate vendido em Portugal:

Era uma coisa muito boa, que não tem aqui, que é um *cheesecake* pronto. Tu faz tudo. Vem com a massa pronto, com recheio pronto. [É só] untar, adicionar manteiga e botar na geladeira. [...] Nas festas, tinha uma coisa que também é muito boa que se chama vodka preta, é uma vodka de... não sei dizer, de frutas vermelhas, de framboesa ou qualquer uma dessas. Ela fica bem escura e é bem gostoso. (Informante 21)

As cervejas de lá em relação às daqui. É totalmente diferente. Ah, e sinto até falta de experimentar aquelas cervejas de novo. Algum prato típico deles [...], coisas que aqui são muito caras. (Informante 9)

Também foi lembrado o fato de os produtos de limpeza serem muito bons em países como Alemanha e França. A questão é que nesses lugares é muito caro e não é comum as pessoas contratarem empregada doméstica. Quem faz o serviço de limpar a casa são os próprios moradores. Talvez por isso os produtos sejam de melhor qualidade.

Outro fato percebido é que os entrevistados voltaram para o Brasil e tentaram continuar com o hábito de viajar constantemente para locais próximos ou para os países vizinhos, assim como faziam na Europa, porém, os custos de uma viagem aqui no Brasil são bem mais elevados, o que os impossibilita de viajar com tanta frequência quanto gostariam. Se forem comparados com o Brasil, os países europeus são menores e próximos, então, a impressão é que se vai muito mais longe do que viajando em terras brasileiras ou na América do Sul. De qualquer forma, aqui no Brasil, mesmo de um Estado para outro, a viagem se torna cara:

O Jacson [marido] tem casa em Santa Catarina. A gente vai no Ano Novo para lá – uma vez por ano, então. Lá [em Londres] não. Era mais fácil viajar lá do que a gente viaja aqui e eu acho que para mim viajar é a melhor coisa que se pode fazer na vida. (Informante 1)

Uma das entrevistadas disse que ela e o filho já voltaram diversas vezes para visitar a França e que, aqui no Brasil, ela o levou para conhecer várias localidades e países vizinhos, porém, o custo acaba sendo elevado. Outra informante, que também já fez diversas viagens

por perto do Rio Grande do Sul buscando suprir essa necessidade de viajar, já está programando visitar o país onde morou:

Olha, a mobilidade é algo que eu sinto falta continuamente. A vontade de passar um fim de semana em algum lugar e esse lugar ser agradável... hoje a gente não tem o que fazer, não tem como alterar, a não ser que eu me mudasse realmente. Então, a gente tenta amenizar com alguma outra viagem. Minha irmã ainda mora fora, então a gente estava prevendo, eu e meu marido, alguma possível... visitar alguns locais, enfim. (Informante 11)

Alguns entrevistados comentaram que visitam as cidades gaúchas Gramado e Canela, que fazem lembrar, de certa forma, a experiência. Com o tempo, esses viajantes acabam tendo que se conformar com a impossibilidade de manter as viagens frequentes estando aqui no Brasil, devido aos custos envolvidos, apesar de a vontade continuar existindo. Porém, eles continuam viajando, mas com uma frequência bem menor.

Constatou-se que poucos entrevistados frequentam, atualmente, lugares que fazem lembrar a experiência. Na maioria dos casos isso não ocorre porque não conhecem algum local que cultive a cultura do outro país aqui no Brasil ou porque não sentem que isso irá reproduzir a experiência que tiveram no exterior, já que as pessoas não são as mesmas, por exemplo. Entre os que frequentam lugares que fazem lembrar a experiência, o ambiente mais citado são os *pubs* de Porto Alegre, que tentam reproduzir o ambiente europeu, mas que não são exatamente iguais. Também foi lembrado o restaurante australiano Outback:

Tem uns assim,, mas... é que essa experiência, por exemplo, vamos dizer, “ah tem o Outback, né, australiano, bah, legal vamos lá, tem umas cervejas da Austrália, legal”... só que não é a mesma coisa. (Informante 7)

É diferente porque o *pub* lá está aberto desde de manhã. Então, tu vai às 11 e meia, meio-dia, para almoçar no *pub*. Então tu tem lá o inglês com seu jornalzinho [...] O pessoal tem muita a cultura de sair do trabalho e ir direto para os *pubs* todos os dias. No inverno é 4 e meia da tarde e está escuro, completamente escuro já [...] então, os *pubs* às 4 e meia já estão cheios, sabe. É diferente daqui que os *pubs* funcionam de noite e o estilo dos... a decoração em si... aqui fazem alguma coisa parecida, mas não tem um ambiente, a atmosfera, a cultura mesmo de lá. (Informante 2)

*Pub* também a gente tenta ir. Tomar uma cerveja ou outra que seja de lá, coisa assim, que lembre, com certeza. (Informante 4)

Para melhor compreender os efeitos do processo de aculturação nos consumidores brasileiros, os mesmos foram questionados sobre quais hábitos adquiridos no outro país foram mantidos aqui no Brasil. De alguma forma, eles tentam manter o hábito de viajar, conforme já

foi explicado. Percebeu-se também que muitos dos hábitos preservados estão relacionados com a alimentação.

Entre os hábitos alimentares mantidos estão comer mais pão e queijos nas refeições, usar azeite de oliva, tomar água no almoço, tomar vinho com mais frequência e outras bebidas, como alguns *drinks*, tomar chá como os ingleses, tomar mais café, usar temperos indianos e preparar pratos típicos da região, como a *paella*, por exemplo. Uma das entrevistadas disse que se habitou com as comidas mediterrâneas e que agora prepara saladas mais fartas do que antes de viajar:

A parte gastronômica é assim... o uso do azeite de oliva mais fortemente, eu não tinha tanto esse hábito, a comida mediterrânea, o uso de saladas um pouco mais fartas do que aqui, [...] também a parte de massas. (Informante 11)

Agora aqui em casa eu preparo meu próprio pesto. (Informante 13)

Um dos informantes comentou que apesar de que, querendo ou não, alguns hábitos vão se reciclando, mas que ele conseguiu manter no Brasil a maneira de se alimentar que adquiriu morando na Itália. Outros hábitos também foram mantidos por alguns dos entrevistados, como ir para o supermercado com a própria sacola de pano, ser mais gentil, escutar músicas do outro país, conversar no outro idioma, ser pontual. Foram mudanças que ocorreram tanto do ponto de vista de consumo, como de hábitos mais gerais do comportamento humano. Uma das entrevistadas relatou que até hoje gosta de proteger as mãos com um saco plástico quando vai comprar frutas:

Algumas vezes já me peguei vendo as frutas utilizando a sacola, não a luva, porque lá eles têm a luva plástica. Mas utilizando o saquinho plástico para colocar as frutas. Às vezes eu utilizo ele para embalar a minha mão e colocar no saquinho, mas por preservação, até por limpeza da minha própria mão também. (Informante 11)

Ah, outra coisa que a gente pegou de hábitos também é falar inglês, propriamente dito, né, porque, apesar de a gente não falar inglês entre a gente, a gente tem expressões que a gente sempre fala em inglês. Quando a gente escreve mensagem, escreve bastante em inglês. Com a minha irmã eu falo direto em inglês. Email e mensagem. Isso também ficou. (Informante 4)

Alguns informantes assistem à programação de canais de televisão do outro país para não esquecer o idioma. Uma delas assiste à emissora italiana RAI pelo menos duas vezes por semana. Outra assiste à programação de uma emissora francesa e alguns gostam da

programação de emissoras em espanhol. Também foi citado o hábito de comprar livros em inglês e assistir à filmes produzidos na Inglaterra, por aqueles que moraram lá, ou na Espanha.

Dois informantes comentaram que, quando retornaram para o Brasil, perceberam que tinham se acostumado com uma forma diferente de se vestir. Nesses dois casos, no retorno para o Brasil, os informantes se vestiam de forma mais simples do que as pessoas do seu meio social aqui no país. Isso porque as pessoas com as quais conviviam no outro país não se importavam tanto com isso:

Eu lembro que todo mundo [aqui no Brasil] ficava me olhado e [diziam]: “bah, mas tu está um maltrapilho hein, um mendigo.” E eu [dizia]: “poxa eu estou tão bem assim com a minha camiseta.” (Informante 7)

Os aniversários que eu fui [na Alemanha] eram em casas. O sótão ou o porão eles faziam de salão [...]. Daí eu chego [aqui no Brasil] e era vestido chique pra ir. E todo mundo [dizia]: “não posso ir com o vestido que eu fui na outra festa.” E eu usava quase sempre a mesma roupa. Não tem nenhum problema [...], mas até hoje é assim. Aí eu acho que eu fiquei assim. Olha minha roupa que eu estou agora [ela olha para o moleton que está usando, que é de uma marca estrangeira]. (Informante 16)

Por outro lado, um dos informantes relatou que começou a se vestir melhor quando estava morando na Espanha, pois, mesmo no subemprego, tinha condições de comprar roupas boas e, além disso, recebia roupas de pessoas que não as queriam mais. Em geral eram roupas muito boas.

Entre os produtos que esses consumidores se habituaram a adquirir no exterior, vários deles já são oferecidos aqui no Brasil:

Até no Zaffari já tem, apesar de os preços serem muito diferentes, né, mas tu já encontra. Em uma Brickel, em uma Camicado tu encontra esse forminho, essa racletera, esse gril para fazer raclete. Fondue... tu encontra as panelas facilmente. (Informante 18)

Leite de meio litro [...]. Aa gente é só em dois em casa. É um desperdício. Quantas vezes eu joga [fora] leite [...] Essa coisa eu achei legal. Demorou, mas apareceu por aqui. (Informante 1)

E aqueles pozinhos da Magi para fazer comida. Agora tem aqui. Não é igual ao de lá, mas é o daqui. Tempero da comida. [...] Agora tem molho pronto aqui que nem o de lá. Em pó. (Informante 16)

Algumas coisas ligadas à alimentação. Às vezes sim eu consumo pelo fato de ter conhecido lá, ter gostado e quando encontro aqui eu vou e como. É uma coisa típica lá, [...] é uma coisa chamada falafel. Falafel e chuá, que é uma coisa parecida como churrasquinho grego, que é uma coisa maravilhosa, deliciosa. Então, aqui no Brasil não tem, mas tem alguns lugares que eu conheço que resolveram produzir, fazer aqui. Então, toda a vez que os caras se propõem a fazer, eu vou lá e como. Nesse sentido isso foi incorporado, que não tinha antes. (Informante 20)

Além disso, como efeitos desse processo de aculturação que ocorreu no outro país, foram detectadas mudanças no processo de decisão de compra desses consumidores. Em geral, eles ficaram mais críticos e mais criteriosos na escolha de produtos e serviços. Alguns entrevistados relataram que fazem pesquisa de preço na Internet comparando os preços de produtos aqui no Brasil com os preços praticados no exterior, principalmente para eletrônicos e carros. Aprenderam que não vale à pena comprar no Brasil produtos do exterior, pois estarão pagando um preço muito mais alto por isso:

Ah, no sentido da qualidade eu fiquei mais rigorosa. [...] Aqui tu poderia achar coisas mais baratas que não tem essa mesma qualidade, então eu fiquei mais rigorosa nesse sentido assim. Eu não compro tão barato porque eu quero a qualidade. Eu quero que aquilo dure o tempo que seria o correto. (Informante 18)

Hoje se eu vou fazer uma massa mais especialzinha eu já não compro qualquer massa. (Informante 21)

Uma vez que tu mora em um lugar que é muito mais fácil de comprar produtos eletrônico do que aqui, eu penso várias vezes antes de comprar. (Informante 12)

Já cheguei a ter produtos que eu queria comprar aqui, mas depois que eu vi as opções que eu tinha aqui, eu comprei na internet do exterior. (Informante 14)

É comum esses consumidores, quando desejam comprar produtos de outros países, pedirem para alguém trazer do exterior quando vem para o Brasil:

Quando algum amigo vem da Itália eu peço para trazer um óleo de oliva, um latão de óleo de oliva ou dois; três vinhos específicos que eu sei que lá custam dez dinheiros e aqui custam cem. A gente tenta suprir, mas querendo ou não os hábitos vão se reciclando. (Informante 12)

Chocolate também. Chocolate suíço que é uma delícia. Eu tenho amigos lá. Eles mandam. Agora que meu filho está lá, ele manda. (Informante 18)

Por outro lado, esses consumidores aprenderam a valorizar os produtos que são produzidos aqui no Brasil, apesar de terem adorado produtos de outros lugares:

Eu dou mais valor hoje, por exemplo, às coisas daqui. [...] Eu compro as coisas daqui porque eu sei que comprar coisas de fora não vale a pena. Eu já tive essa experiência de saber o valor das coisas no lugar onde as coisas foram feitas, enfim, que vale muito mais a pena, então, eu sinto que eu do mais valor para as coisas que a gente tem aqui. (Informante 18)

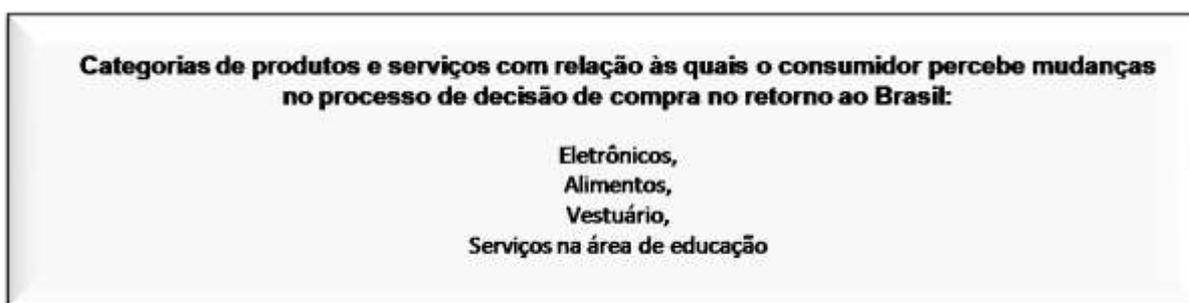
Mesmo assim, várias críticas foram feitas aos nossos produtos e serviços:

O café deles é melhor do que o nosso. Eu acho que talvez o melhor do Brasil vá para lá. [...] Algumas marcas a gente não compra porque a gente acha ruim. A gente experimentou e acha ruim [cita os queijos daqui como exemplo]. (Informante 17)

Pelos relatos, percebeu-se que é normal o *sojourner* voltar para o Brasil e ficar o tempo todo comparando sua vida aqui com como seria no exterior. Inclusive os produtos e serviços. Para alguns produtos mais simples, eles tentam encontrar similares aqui pelo Brasil, mas nem sempre o preço e a qualidade são os mesmos. O que se constatou, pelos depoimentos dos entrevistados, é que eles sentem falta de encontrar produtos brasileiros de qualidade por um preço justo. Em diversas entrevistas apareceu a questão da qualidade. Um dos entrevistados expressou que não acha interessante tentar reproduzir ambientes criados no exterior ou produtos de outros países aqui no Brasil e sim, que devemos investir mais na nossa cultura:

Um tipo de pessoa que eu considero e que eu tento ser e que eu ovaciono, que eu incentivo, é aquele que pega um lance teu, da cultura local e faz aquilo ser de um nível mundial. Melhorar aquilo que é daqui [...]. Por que não melhorar a qualidade das coisas nossas e aí sim lançar para o mundo aquilo que é teu? [...] Tem a ver com a tua cultura, com a identificação do teu povo... O que a gente faz hoje é olhar para fora e querer que aquilo se reproduza aqui. (Informante 7)

Respondendo, portanto, ao último objetivo específico dessa pesquisa, os consumidores sentem mudanças no processo de decisão de compra de eletrônicos, alimentos, vestuário e de serviços na área de educação, conforme mostra a Figura 9. Algumas entrevistadas comparavam as escolas do Brasil com as do exterior quando decidiram onde os filhos iriam estudar.



**Figura 9 - Categorias de produtos e serviços com relação às quais o consumidor percebe mudanças**  
Fonte: Elaborado pelo autor

Também entre as mudanças ocorridas como efeito do processo de aculturação estão a forma de pensar, agir e mudanças no âmbito profissional. Foram citadas mudanças como respeitar mais a individualidade de cada um e, assim como já havia sido previsto por Sussman (2000), alguns mudaram as ideias erradas que tinham sobre pessoas de outros países, ou seja, preconceitos. Passaram e aceitar as diferenças culturais em geral.

A maioria dos informantes acredita que ganharam experiência, tanto de vida, quanto profissional, conforme mostram os relatos abaixo. Um dos entrevistados comentou que se sente mais preparado para entrevistas de estágio e que agora é visto de forma diferente pelos colegas, pelo fato de ter morado em outro país. Tornou-se referência para os demais:

[...] [Tenho] mais experiência para lidar com certas situações, como entrevistas de estágio. Tenho mais o que mostrar [...]. Todas as pessoas, os meus colegas me veem como uma pessoa diferente. Eu não sou só o estudante da engenharia. Eu já vivi no exterior. Então, eu acho que às vezes eles me procuram para saber algumas coisas. Eu acho que eu me tornei um pouco referência em alguns pontos. (Informante 14)

Com certeza eu seria diferente hoje se eu não tivesse ido. Toda a experiência que eu tive lá agregou conhecimento, experiência de vida. (Informante 12)

Enquanto uns voltaram para o Brasil para ficar mais perto dos pais e familiares, outros perceberam que já não estavam mais tão apegados à família. Um dos casais entrevistados relatou que a união dos dois se fortaleceu depois de tudo o que passaram juntos durante esse período.

Também foram detectadas mudanças em relação à identidade cultural desses brasileiros. Segundo Berry, Segall, Kagitcibasi<sup>9</sup> e Bochner<sup>10</sup> (*apud* ESHEL; ROSENTHAL-SOKOLOV, 2000), estando no país que o acolheu, esses migrantes temporários, assim como os imigrantes, são frequentemente confrontados com o conflito entre a vontade de preservar sua antiga identidade e o desejo de desenvolver uma “nova” e mais consistente com as expectativas e o modo de comportamento da nação que o acolheu. Quanto à identidade cultural, a maioria dos entrevistados se sente dividido, identificando-se meio a meio com o Brasil e com o país que o acolheu. Pelo fato de o Brasil ser um país muito grande, com diversas culturas bem diferentes, alguns ainda não sabem exatamente o que é ser brasileiro. É

---

<sup>9</sup> BERRY, J. W.; SEGALL, M. H.; KAGITCIBASI, C. **Handbook of cross-cultural psychology**. Vol 3. Social behavior and applications. Boston: Allyn & Bacon, 1997.

<sup>10</sup> BOCHNER, S. (Ed.). **Cultures in contact: Studies in cross-cultural interaction**. Oxford, England: Pergamon, 1982.

difícil para eles definir o que é a cultura brasileira, apesar de conseguirem ver as diferenças entre a cultura do Brasil se comparada com outros países. Isso porque não existe somente uma cultura brasileira. Cada Estado mantém tradições bem diferentes. Alguns afirmaram que se identificam muito mais com a cultura do seu Estado, do local onde moram ou nasceram, do que com a cultura brasileira. Foram feitas, por parte de alguns entrevistados, comparações entre a cultura do Rio Grande do Sul e a cultura européia, pois muitos não percebem grandes diferenças entre ambas as culturas.

A identificação “meio a meio” ocorre porque os entrevistados não se identificam totalmente com a cultura brasileira, ou seja, gostam de alguns aspectos e de outros não, mas também não fazem parte da outra nação. Eles escolhem se identificar com os aspectos que gostam em cada lugar. Um dos informantes, por exemplo, disse que se identifica com a forma afetiva de ser do brasileiro, mas não gosta de alguns estilos musicais importantes da cultura nacional como o samba e o pagode. Outro informante, apesar de gostar muito do Brasil e de Israel, disse que hoje em dia se identifica com o lugar que o tratar bem. Alguns se identificam mais com a cultura do outro país do que com a do Brasil, principalmente pelo fato de o Brasil, em geral, ser bem diferente do Rio Grande do Sul em termos culturais. Mesmo com essa identificação dividida, diversos participantes demonstraram certo patriotismo e passaram a valorizar ainda mais alguns aspectos da cultura brasileira:

Eu, cada vez mais, valorizo a cultura nossa. [Do] Brasil e mais ainda a gaúcha. Sempre, eu sempre levei o Brasil no coração, coisa e tal, sempre, né, mas agora a gente está aproveitando mais. Parece que a gente valoriza mais o que a gente tem aqui por ter passado tanto tempo fora. (Informante 9)

Eu acho que quando tu está lá, isso é engraçado, tu te torna um pouco mais patriota, sabe. Tipo, tu não aceita que falem mal do Brasil. Isso acontecia direto com a gente porque tem muita gente mal informada sobre o Brasil. (Informante 4)

O orgulho que existe é enorme de ser brasileira. Mas eu acho que a gente tem muito a melhorar da mesma forma que a gente tem muito a ensinar. (Informante 11)

Levando em consideração o Modelo de Identidade Cultural proposto por Sussman (2000), pode-se dizer que a maioria dos entrevistados apresentou uma mudança de identidade aditiva, pois sentiram alta adaptação ao país hospedeiro e alto estresse de repatriação no retorno ao lar.

Percebeu-se também que mesmo anos após a experiência ter ocorrido, ela ainda é muito presente na vida dessas pessoas. Apesar de que com o tempo elas vão adquirindo

compromissos aqui no Brasil e encontram maneiras de ficar feliz aqui, ainda sentem falta de situações vividas lá, pessoas, produtos, serviços, qualidade de vida. Qualidade de vida que parece estar muito relacionada com segurança e poder aquisitivo para uns, porém, um dos entrevistados conseguiu explicar bem seu ponto de vista a esse respeito:

A riqueza de uma sociedade não está em quanto ela pode consumir em termos de dinheiro, mas sim naqueles serviços que todo mundo tem a disposição. (Informante 20)

Todos os entrevistados afirmaram que a experiência de morar em outro país foi muito positiva e recomendam que outras pessoas façam o mesmo. Caracterizaram como uma oportunidade única, maravilhosa e inesquecível. Mais de uma vez foi citada como o melhor período da vida do entrevistado. Conforme o relato de uma das informantes, não foi tudo cem por cento tranquilo, já que ela sofreu a pressão de ter que fazer trabalhos de conclusão de curso em outra língua, mas as lembranças são positivas:

Ah, [os sentimentos] são muito positivos. São, na verdade, maravilhosos. Tive experiências negativas, tive dificuldades financeiras lá também, com certeza, tive, problemas, tive saudades da família. [...] Esses são os aspectos negativos. Mas com certeza, no fim das contas, as experiências são maravilhosas, são muito positivas. Consegui exercer minha profissão de músico lá também. Vivia de música, que é uma coisa que eu não to conseguindo aqui. Então, essa é uma coisa muito positiva. (Informante 19)

A maioria dos entrevistados tem planos de continuar morando no Brasil, mas todos pretendem continuar viajando, mesmo que somente a passeio. Uma das entrevistadas já estava pensando em ir para Europa visitar o filho que está morando lá. Outros dois informantes já estavam com passagem comprada para ficar pelo menos um mês no local onde viveram para poder aproveitar um pouco mais, como eles mesmos disseram.

Também existem aqueles que ainda pretendem morar por mais algum tempo em outro país. Em algumas entrevistas pode-se perceber claramente a dúvida em relação ao futuro. Nem todos sabem exatamente que rumo seguir agora. Alguns não sabem se ficarão por aqui ou se tentarão passar mais um tempo morando em outro país. A experiência foi tão significativa que, a qualquer momento, uma nova oportunidade pode mudar os planos de cada um, visto que a maioria dos entrevistados é solteira e sem filhos. Um exemplo disso é que depois do período das entrevistas, um dos informantes, que estava tentando, sem sucesso,

conseguir visto para voltar para os Estados Unidos, recebeu uma proposta de trabalho em Dubai e embarcou imediatamente para o país.

Portanto, mesmo que os planos mudem, fica muito claro o fato de que essa experiência mudou a vida dessas pessoas, seja na forma de pensar, de consumir produtos e serviços ou de viver a vida. Mesmo que o indivíduo retorne para a sua casa no Brasil, que continue gostando das mesmas coisas e identificando-se de uma forma ou de outra com o Brasil, ocorre um acréscimo de conhecimento sobre culturas de outros locais, produtos e formas de oferecer serviços. Passando um tempo em outro país, acaba sendo inevitável se habituar a algumas dessas ofertas. Como alguns entrevistados afirmaram, é muito fácil se adaptar quando tudo é muito organizado, quando os serviços funcionam.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo apresentará a discussão dos principais resultados encontrados na pesquisa, respondendo aos objetivos da mesma. A discussão dos resultados seguirá a ordem dos objetivos propostos.

### 5.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O objetivo geral desse estudo foi identificar quais são os efeitos do processo de aculturação no consumidor durante e após uma experiência de vida internacional. Durante essa vivência no outro país, o indivíduo começa a se habituar aos produtos e serviços que são oferecidos, passando pelo processo de aculturação do consumidor. Os efeitos desse processo podem ser percebidos nos novos hábitos de consumo adquiridos pelos entrevistados. Uma das mudanças que ocorreu mais rapidamente foi em relação aos meios de transporte, principalmente entre aqueles entrevistados que viveram na Europa. Logo se acostumaram com a facilidade de se mover dentro das cidades, através dos metrô, e de uma cidade para outra com os trens ou transporte aéreo muito baratos. Foi uma mudança muito bem aceita, pois facilitou a vida dos mesmos. Uma das informantes afirmou que conheceu quase todas as capitais da Europa durante o período em que esteve lá. De uma hora para outra decidia passar um final de semana em outro país. Todos esses indivíduos sentem, ainda hoje, falta de poder fazer esses passeios.

Outros hábitos adquiridos no exterior e que foram considerados muito positivos, tanto que os entrevistados conseguiram manter quando regressaram, é o uso das sacolas de pano e diversas mudanças alimentares, seja na forma de preparar uma refeição, na quantidade de vezes em que se alimentam por dia ou através de alimentos que foram incluídos nas refeições.

Estando no outro país, alguns deles começaram a frequentar mais cinemas e teatros. Atualmente, esse hábito não é mantido da mesma forma como no outro país, pois consideram os preços dos ingressos elevados no Brasil – ou, como uma das entrevistadas expressou, talvez o seu poder aquisitivo seja menor aqui. Frequentar *pubs* também foi citada como uma das atividades que muitos sentem falta, principalmente aqueles que moraram na Inglaterra.

Quando questionados se frequentam os *pubs* de Porto Alegre, onde moram, alguns disseram que sim, como forma de lembrar essa experiência que tiveram e outros disseram que não por não ser a mesma situação – aqui não tem as mesmas pessoas, não é um lugar que se possa ir qualquer hora do dia, as músicas não iguais, etc. Comprar produtos eletrônicos com mais facilidade é outra atividade que os *sojourners* sentem falta. Mesmo na Europa, equipamentos digitais são vendidos a preços mais baixos do que é visto aqui no Brasil.

Por outro lado, nem todas as mudanças de hábitos ocorridas durante o processo de aculturação do consumidor foram consideradas positivas. Alguns não gostaram de ter que se acostumar com o auto-serviço de alguns lugares, com a falta de pessoas para atender os consumidores, com o alto preço praticado nos salões de beleza e dos serviços domésticos. Isso fez com que percebessem que, nesse sentido, temos algumas facilidades no Brasil.

Como efeitos do processo de aculturação do consumidor após essa vivência internacional, pode-se perceber: grandes dificuldades de readaptação; os sentimentos causados pelo retorno ao país de origem; os sentimentos em relação à experiência como um todo; a falta que esses consumidores sentem de determinados produtos e serviços oferecidos em outros países; a forma com que lidam com a falta dos mesmos; os hábitos adquiridos no exterior e ainda preservados; as mudanças ocorridas no processo de decisão de compra de produtos e serviços; mudanças de comportamento em geral; as percepções sobre sua identidade cultural e mudanças nos planos para futuro. Outro detalhe percebido é que, por mais que alguns entrevistados tenham passado momentos de dificuldade estando no exterior, sejam financeiros, com o tipo de trabalho, com a língua, etc., esses momentos negativos parecem não tê-los assustado tanto, pois os mesmos repetiriam a experiência e recomendam que outras pessoas façam o mesmo.

O sentimento mais citado no retorno é o de saudades. Alguns fazem planos de voltar para o outro país para visitar ou viver por mais um tempo. Outros tentam se habituar novamente com a vida aqui no Brasil. Certa nostalgia pode ser percebida. Nostalgia essa que é definida por Holbrook (1993) como uma saudade do passado, um anseio de ontem ou gosto por bens e atividades associados com dias passados. Também foram expressos sentimentos como revolta com os preços de produtos e serviços que são praticados no Brasil, frustração, alegria e euforia por rever os familiares e amigos.

O primeiro objetivo específico desse estudo era verificar quais motivos levaram os entrevistados a morar temporariamente em outro país. Compreendeu-se, através dos relatos,

que são diversos os motivos que levam os indivíduos a morar no exterior. Os principais são ter uma nova experiência de vida, morando em outro país, conhecer outras culturas, pessoas, lugares e estudar outro idioma. Além disso, encontrou-se motivos como: ter uma experiência acadêmica internacional – e, para tanto, muitos conquistam bolsas de estudo em outros países; o fato de o ensino ser considerado muito bom no outro país; ter descendência do país escolhido; estar na faixa etária limite para conseguir bolsa de estudos no país desejado; o fato de já ter morado no país em outra ocasião; desejo de ter maior poder aquisitivo e segurança; sair de casa e ter a sua própria residência; afastar-se temporariamente da vida aqui no Brasil e, inclusive, passar dificuldades, vivendo longe de casa; juntar dinheiro; fazer turismo e aventura; o clima do outro país ser agradável e/ou bom para prática de surf. Algumas das motivações surgiram devido ao contato com pessoas próximas que moram, que já moraram ou que estavam indo morar em determinado país ou ainda, por um familiar muito próximo, o cônjuge ou o pai, ter conquistado uma oportunidade de trabalho ou estudo no outro país. Nesse último caso, as esposas participaram da decisão dos maridos, mas as filhas eram pequenas ainda para terem outros motivos além desse fato de o pai ter conquistado a oportunidade de estudo ou trabalho em outro lugar.

O segundo objetivo específico era identificar as mudanças ocorridas durante o processo de aculturação no outro país e de que forma elas influenciaram no consumo de produtos e serviços oferecidos no exterior. Foram detectados hábitos relacionados à facilidade de transporte, frequentar mais cinemas e teatros, frequentar *pubs*, comprar produtos eletrônicos com preços mais baixos; utilizar auto-serviço; usar sacolas de pano e diversas mudanças nos hábitos alimentares.

Levando em consideração que o processo de aculturação (em geral e não somente de consumo) ocorre quando um indivíduo ou grupos de indivíduos entram em contato contínuo, causando posteriores mudanças nos padrões culturais originais de cada ou ambos os grupos (BERRY, 2008) e que essas pessoas mudam ou adaptam suas crenças, atitudes e comportamentos quando vivem em um novo contexto (VALDIVIA *et al.*, 2008), outras mudanças, fora do âmbito do consumo, foram também observadas: ser mais pontual e/ou mais gentil; respeitar à individualidade de cada um; não visitar as pessoas sem marcar hora; morar sozinho/a, sem os pais por perto; polemizar os assuntos, conversando mais sobre diversos temas. Também se percebeu que alguns desenvolveram diferentes hábitos de lazer e hábitos ecológicos.

Todas essas mudanças influenciaram no consumo de produtos e serviços oferecidos no exterior, pois aqueles que se habituaram com novos hábitos ecológicos, por exemplo, além de fazerem uma correta separação do lixo, mantêm essa preocupação quando selecionam produtos para consumo. A tendência de polemizar os assuntos faz com que uma entrevistada assista canais de televisão da França para saber quais assuntos estão sendo debatidos. Morar longe dos pais é uma alteração no cotidiano que provoca diferentes escolhas de consumo. Uma das informantes relatou que preferia produtos pré-cozidos quando morou em Portugal. A pontualidade é uma característica tão forte em alguns países que, na percepção de alguns entrevistados, nem mesmo os metrô atrasam e, quando isso acontece, as pessoas são avisadas de quanto tempo a mais o transporte irá demorar. Essas mudanças fazem com que esses consumidores se habituem a outros padrões de comportamento diante de produtos e serviços.

Analisando o modelo de aculturação desenvolvido por Berry (1980), conforme consta na figura 1 desse estudo (pág. 35) pode-se dizer que a maioria dos entrevistados colocou em prática a estratégia de integração, que ocorre quando há interesse em manter a cultura original enquanto se interage diariamente com outros grupos, pois, como a maioria dos entrevistados era residente temporário, eles sabiam que retornariam ao Brasil.

Muitas pessoas podem assistir as entrevistas e se questionar: se era tão bom morar no outro país, por que esses indivíduos voltaram para o Brasil? Conforme alguns informantes relataram, tudo era ótimo, pois sabiam que aquela experiência tinha um tempo para acabar. Não iriam trabalhar no subemprego para sempre. Assim, era mais fácil se sujeitar a esse tipo de trabalho. O fato de ter vários outros estrangeiros vivendo naquele país – do mesmo nível social que eles, com formação superior – e realizando as mesmas tarefas e o fato de o salário ser bom – possibilitando que se sustentem sozinhos – faz com que aguentem o maior tempo possível nessa situação. Outro entrevistado comentou que não tinha tempo para pensar no futuro. Muitas situações diferentes aconteciam todos os dias, afinal, tudo era novo e ele vivia cada dia de uma vez: “Vivia para o hoje e viver para o hoje é muito bom”, conforme suas palavras. O que ocorre também é que, devido ao poder aquisitivo maior e ao custo mais baixo para poder viajar, eles não precisavam passar meses programando uma viagem, como ocorre aqui no Brasil. Então, a impressão que tinham era de que a vida era mais difícil lá em termos profissionais, de exercer a profissão, mas, em compensação, as diversas facilidades (poder aquisitivo, transporte, segurança, etc.) e a experiência como um todo valiam muito a pena.

No caso dos *sojourners* acadêmicos o que ocorre é que a viagem é planejada para durar até o final do curso, pois a maioria se sustenta com bolsa acadêmica, não tem visto para conseguir emprego e, em alguns casos, cursaram apenas alguns semestres no exterior e tem que retornar para o Brasil a fim de terminar a faculdade. O terceiro objetivo específico buscou, então, compreender as razões que levaram todos esses brasileiros, acadêmicos ou não, a regressarem ao Brasil e quais eram as suas expectativas em relação a esse retorno. Entre os motivos citados estão o fato de que alguns terem cansado de trabalhar no subemprego; a saudade da família e amigos no Brasil; o fim de um relacionamento amoroso; o fim do curso que estavam realizando no outro país e da bolsa de estudos; o fato de desejarem retomar atividades no Brasil (trabalho ou estudos); o fato de aquele ser o tempo previsto para essa experiência; o término do período do visto; o clima frio; o fato de o marido querer retribuir a oportunidade da bolsa de estudos, lecionando no Brasil e, no caso das crianças, para não esquecerem o português. Pode-se perceber forte influência dos relacionamentos afetivos nesse retorno ao lar. A afetividade, a forma de ser “calorosa” do brasileiro é algo visto como positivo por esses *sojourners* e que faz falta para muitos quando estão no exterior.

As expectativas desses indivíduos no retorno estavam relacionadas às atividades que dariam continuidade ou às novas oportunidades que poderiam surgir. Alguns já acreditavam mesmo antes de voltar que a readaptação seria complicada. Em relação à segurança, um dos entrevistados, que morou quatro anos na Espanha, já havia sido alertado de que essa questão estava cada vez pior na cidade de origem – Porto Alegre/RS. Outros achavam que ia estar tudo igual a quando saíram de casa ou nem sabiam o que esperar. Em geral, todos esperavam ter uma vida melhor no Brasil, principalmente os jovens, com independência financeira e que essa experiência os ajudassem profissionalmente.

O quarto objetivo específico era verificar de que tipo de produtos e serviços esses consumidores sentem falta após o retorno ao Brasil. A maioria dos produtos lembrados são na área de alimentação. Alguns também demonstraram que sentem falta de comprar roupas de outros lugares por serem roupas que duram muito tempo e pela qualidade do algodão. Uma das entrevistadas revelou que ela e o marido ainda usam roupas compradas treze anos atrás, quando moravam na Inglaterra. Comprar produtos eletrônicos a preços mais baixos do que no Brasil, usufruir dos serviços de transporte e segurança oferecidos nesses outros lugares são situações que os informantes sentem muita falta.

Alguns dos alimentos que esses indivíduos se acostumaram a consumir já são vendidos aqui no Brasil, porém, muitas vezes com preços acima da média. A marca de sorvete Häagen-Dazs, por exemplo, foi citada como sendo muito cara no Brasil se comparado ao preço de Londres. Alguns tipos de queijos e vinhos também já são encontrados aqui, mas na mesma situação.

Constatou-se, portanto, que esse processo de aculturação do consumidor em outro país causa efeitos também no processo de decisão de compra. Alguns entrevistados relataram que ficam comparando os preços dos produtos praticados aqui no Brasil com os do exterior. Essa percepção ajuda a responder o quinto e último objetivo específico dessa dissertação, que era identificar categorias de produtos e serviços com relação às quais o consumidor percebe mudanças no processo de decisão de compra no retorno ao Brasil. As categorias citadas foram a de alimentos, eletrônicos, vestuário e serviços na área de educação.

Diversos produtos que esses indivíduos gostariam de adquirir, os que eles começaram a consumir no outro país, quando são oferecidos aqui no Brasil possuem preços elevados. São produtos de qualidade superior ao que normalmente é encontrado à venda no mercado brasileiro pelo mesmo preço que pagavam no outro país, sejam roupas, alimentos, etc. Esses indivíduos sabem qual o preço desses produtos no seu país de origem e, portanto, não se sentem confortáveis para comprá-los pelo preço que é vendido no Brasil. Sentem-se enganados. Sabem, é claro, que existem taxas de importação, etc. Por isso mesmo, gostariam de consumir produtos brasileiros, sem essas taxas, porém com o mesmo preço que pagavam no exterior e com a mesma qualidade superior. Além disso, ao invés de recriar lugares de outros países, alguns entrevistados, ao contrário do que se esperava – já que exaltaram tanto a experiência – preferem que sejam criados locais com a nossa cultura sendo valorizada e qualificada.

## 5.2 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS

O presente estudo mostra que os efeitos no consumo causados pelo processo de aculturação de *sojourners* brasileiros merece mais atenção. É um assunto ainda pouco

abordado, mas relevante, pois essa é uma tendência que está crescendo juntamente com as possibilidades da globalização.

É importante relatar aqui que a utilização da videografia nesse estudo foi de extrema relevância por diversas razões. Em primeiro lugar porque alguns entrevistados se comunicam não somente com a fala, mas através de gestos com as mãos e expressões faciais. Interpretar os resultados lendo as transcrições e podendo assistir as gravações possibilita uma maior compreensão das informações que estão sendo expostas, aos menos em alguns trechos onde, escutando o áudio, sem imagens, o pesquisador pode ter algumas dúvidas. Além disso, em segundo lugar, alguns informantes possuíam em casa objetos ou produtos que tinham relação com o estudo. Sendo assim, alguns casos, filmou-se detalhes importantes dos entrevistados, como, por exemplo produtos que uma das informantes tinha em casa e que ela pediu para trazerem do país onde viveu. Pelo menos dois entrevistados quiseram ser filmados em locais onde haviam muitas referências visuais que remetiam à experiência, como mapas e cartazes colados nas paredes, livros e até mesmo um globo terrestre. Todas essas informações visuais puderam ser revistas e alguns detalhes foram percebidos posteriormente. Em terceiro lugar, através desses registros, os momentos mais importantes das entrevistas podem ser reproduzidos para que outros pesquisadores compreendam mais claramente a justificativa desse estudo e sintam as emoções das falas de cada entrevistado.

Percebeu-se nesse estudo que o fato de os consumidores brasileiros entrarem em contato com outras culturas está influenciando na forma com que eles pensam e agem no mercado nacional. Os *sojourners* são consumidores diferenciados se for levado em consideração o fato de que conhecem a realidade de um outro país, muitas vezes mais desenvolvido do que o nosso. São consumidores que sabem o valor real dos produtos quando são vendidos onde foram produzidos. São consumidores que querem qualidade e praticidade. As empresas devem ser capazes de perceber esse perfil de mercado para poderem desenvolver ofertas de acordo com os desejos e carências dos mesmos, podendo ter como base os resultados desse estudo. Além disso, devem desenvolver formas adequadas de se comunicar com esse público que tem uma visão de mundo diferenciada.

O que se percebe nesse estudo é que existe uma grande oportunidade para empresas que desejam prestar bons serviços, inspirando-se nesses consumidores que tem esperança de que no Brasil os serviços, principalmente os mais básicos oferecidos nas cidades, possam ser melhores, e que aguardam também poder comprar produtos nacionais de boa qualidade e com

preços acessíveis. Ao mesmo tempo em que eles exaltam produtos de outros países, esperam que a nossa cultura também seja valorizada, que as empresas locais utilizem as nossas matérias-primas de maneira sustentável para produzir bons produtos e serviços para o mercado nacional e, inclusive, para exportar, como é o caso de empresas como Alpargatas, Natura, entre tantas outras. Quanto às reclamações dos serviços de transporte e segurança no Brasil, caso o poder público continue sem tomar providências para melhorar esses serviços, constituiu-se também uma oportunidade de investimento para o poder privado.

### 5.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Como sugestão para pesquisas futuras, seria importante investigar os desejos de consumo de estrangeiros que vivem no Brasil e que pensam em continuar morando aqui nos próximos anos, para que possamos conhecer melhor o comportamento desses indivíduos. Além disso, também seria interessante avaliar quais são as conseqüências dessa vivência internacional em brasileiros que passam um tempo menor do que um ano e meio vivendo no exterior – alguns meses, por exemplo.

Por fim, sugere-se também que esse estudo seja replicado em outras capitais brasileiras, como São Paulo e Rio de Janeiro, que são cidades mais preparadas para receber estrangeiros e por isso oferecem para os brasileiros mais opções de consumo relacionados a outros países, principalmente na área de gastronomia. Nesse sentido, os *sojourners* brasileiros que moram em São Paulo, por exemplo, podem não sentir falta dos mesmo produtos e serviços que esses que residem na região sul do Brasil.

## REFERÊNCIAS

- ADLER, Peter S. The transitional experience: an alternative view of culture shock. **Journal of Humanistic Psychology**, v.15, n.4, p. 13-23, oct., 1975.
- ADLER, Nancy. Reentry: managing cross-cultural transitions. **Group and Organization Studies**, v.6, n. 3, p. 341-356, september, 1981.
- ARMES, Kathryn; WARD, Collen. Cross-cultural transitions and sojourn adjustment in Singapore. **Journal of Social Psychology**, v. 129, n. 2, p. 273–275, april, 1989.
- ASKEGAARD, S.; ARNOULD, E; KJELDGAARD, D. Postassimilationism, ethnic consumer research: qualifications and extensions. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n.1 p. 160–70, june, 2005
- AZEVEDO, Débora Bithiah de. **Brasileiros no Exterior**. Câmara dos Deputados, 2004. Disponível em: < [http://apache.camara.gov.br/portal/arquivos/Camara/internet/publicacoes/estnottec/pdf/2004\\_3518.pdf](http://apache.camara.gov.br/portal/arquivos/Camara/internet/publicacoes/estnottec/pdf/2004_3518.pdf) >. Acesso em: 17 abr. 2009.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BAUER, Martin; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio der Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.
- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2005.
- BELK, R.; KOZINETS, R. Camcorder Society: quality videography in consumer research, In: BELK, Russell W. (ed.). **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**. Edward Elgar Publishing, 2008, p. 335-360.
- BELK, Russel W. Hyperreality and globalization: culture in the age of Ronald McDonald. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 8, p. 23-37, july, 1996.
- BELK, Russell W.; WALLENDORF, Melanie; SHERRY JR. The sacred and the profane: theodicy on the odyssey. **Journal of Consumer Research**, v. 16, p. 1-38, june, 1989.
- BELK, Russell W. Cultural and historical differences in the concept of self and their effects on attitudes toward having and giving. **Advances in Consumer Research**, v. 11, p. 753-760, 1984.
- BERRY, John W; PHINNEY; Jean S.; SAM, David L.; VEDDER, Paul. Immigrant youth: acculturation, identity, and adaptation. **Applied Psychology: an International Review**, v. 55, n.3, p. 303–332, july, 2006.

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

BERRY, John W. Acculturation as varieties of adaptation. In: BOULDER, A.M. Padilla (ed.). **Acculturation: theory, model and some new findings**. CO: Westview Press, 1980, p. 9-25.

BLACK, J. S. Work role transitions: a study of american expatriate managers in Japan. **Journal of International Business Studies**, v. 19, n. 2, p. 277–294, june, 1988.

BORGERSON, Janet L. Materiality and the comfort of things: drinks, dining and discussion with Daniel Miller. **Consumption Markets & Culture**, v. 12, n. 2, p. 155-170, june, 2009.

CASTRO, Guilherme Caldas; PINHEIRO, Roberto Meireles; SILVA, Helder Haddad; NUNES, José Mauro Gonçalves. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

CHURCH, Austin T. Sojourner adjustment. **Psychological Bulletin**, v. 91, n. 3, p. 540-572, 1982.

COBLE, Garret; JIMENEZ, Fernando. Environmental Barriers to Consumer Acculturation. **Latin American Advances in Consumer Research**. São Paulo, Brazil. 2008

COLLIER, J. Photography in anthropology: a report on two experiments. **American Anthropologist**, v. 59, n. 5, p. 843-859, 1957.

DEBIAGGI, S. D.; PAIVA, G. J. **Psicologia, E/Imigração e Cultura**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2004.

DENZIN, N.K.; LINCOLN, Y.S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DESHPANDE, R.; HOYER, W.; DONTHU, N. The intensity of ethnic affiliation: a study of the sociology of hispanic consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n.2, p. 214-220, september,1986.

DOLLFUS, Oliver. Geopolítica do Sistema-Mundo. In: SANTOS, Milton; SOUZA, Maria A. A.; SCARLATO, Francisco C.; ARROYO, M. (orgs.). **O novo mapa do mundo: fim de século e globalização**. São Paulo: Hucitec, 1997, p. 23-45.

EIDE, I. **Students as links between cultures**. Paris: UNESCO, 1970.

ENLOE, W. Issues of integration abroad and re-adjustment to Japan of Japanese returnees. **Hiroshima Forum for Psychology**, v. 11, n. 3, p. 3-15, 1986.

ESHEL, Y.; ROSENTHAL-SOKOLOV, M. Acculturation attitudes and sociocultural adjustment of sojourner youth in Israel. **The Journal of Social Psychology**, v. 140, n.6, 677-691, dec., 2000.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. O mapa da mina. Informação, espaço e lugar. In: SANTOS, Milton; SOUZA, Maria A. A.; SCARLATO, Francisco C.; ARROYO, M. (orgs.). **O novo mapa do mundo: fim de século e globalização**. São Paulo: Hucitec, 1997, p. 161-171.

FIRAT, A. Fuat. Globalization of fragmentation — a framework for understanding contemporary global markets. **Journal of Intemational Marketing**, v. 5, n. 2, p. 77-86, 1997.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FONTAINE, Gary. Motivations for going international: profiles of asian and american foreign study students, cross-cultural management students, and global managers. **International Journal of Management**, v. 22, n.2, p. 224-233, 2005.

FURNHAM, Adrian. The adjustment of sojourners. In: KIM, Young Yun; GUDYKUNST, William B. (Eds). **Cross-cultural adaptation: current approaches**. Newbury Park: Sage, 1988, p. 43-61.

FURNHAM, Adrian; BOCHNER, S. **Culture shock. Psychological reactions to unfamiliar environments**. New York: Routledge, 1986.

GAMA, Elizabeth M. P; PERDERSEN, Paul. Readjustment problems of brazilian returnees from graduate studies in the united states. **International Journal of Intercultural Relations**, v. 1, n.4, p. 46-59, 1977.

GILLY, Mary C. Consumer acculturation: immigrants, migrants and expatriates. **Advances in Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 505-505, 1995.

GONG, Yaping; FAN, Jinyan. Longitudinal examination of the role of goal orientation in cross-cultural adjustment. **Journal of Applied Psychology**, v. 91, n. 1, p. 176–184, 2006.

GOULD, Leroy C, WALKER, Andrew L., CRANE, Lansing E.; LIDZ, Charles. **Connections: notes from the heroin world**. New Haven: Yale University Press, 1974.

GRANDE, Ildefonso. **Marketing Cross-Cultural**. São Paulo: Thompson Learning, 2007.

GRAVES, T. D. Psychological acculturation in a tri-ethnic community. **Southwestern Journal of Anthropology**, v. 23, p. 337–350, 1967.

GROOVE , C. L.; HANSEL, B. **Updated findings of the AFS impact study**. New York: American Field Service International/ Intercultural Programs, 1983.

GULLAHORN , J. T.; GULLAHORN, J. E. An extension of the u-curve hypothesis. **Journal of Social Issues**, vol 19, n.3, 33-47, july, 1963.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 6ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

HAWES, Frank; KEALEY, Daniel J. An empirical study of canadian technical assistance: adaptation and effectiveness on overseas assignments. **International Journal of Intercultural Relations**, v. 5, n. 3, p. 239-258, 1981.

HEISLEY, Deborah D.; LEVY, Sidney J. Autodriving: a photoelicitation technique. **Journal of Consumer Research**, v.18, n. 3, dec., 1991.

HERMANS, H. J. M.; KEMPEN, H. J. G. Moving cultures: the perilous problems of cultural dichotomies in a globalizing society. **American Psychologist**, v. 53, p. 1111–1120, 1998.

HMIDA, Hadj Hmida; OZCAGLAR- TOULOUSE, Nil; FOSSE-GOMEZ, Marie-Helene. **Towards an understanding of media usage and acculturation**. Advances in Consumer Research, v. 36, 2009.

HOWARD, C. G. The expatriate manager and the role of the MNC. **Personnel Journal**, v. 59, p. 838–844, 1980.

HOLBROOK; Morris B. Nostalgia and consumption preferences: some emerging patterns of consumer tastes. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 2, september, 1993.

IANNI, Octavio. Nação e globalização. In: SANTOS, Milton; SOUZA, Maria A. A.; SCARLATO, Francisco C.; ARROYO, M. (orgs.). **O novo mapa do mundo: Fim de Século e Globalização**. São Paulo: Hucitec, 1997, p. 66-74.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. 2ª ed. São Paulo: Ática, 2002.

JAMAL, Ahmad; CHAPMAN, Malcolm. Acculturation and inter-ethnic consumer Perceptions: Can You Feel What We Feel? **Journal of Marketing Management**, v. 16, n. 4, p. 365-391, april, 2000.

KJELDGAARD, Dannie ; OSTBERG, Jacob. Coffee grounds and the global cup: glocal consumer culture in Scandinavia. **Consumption, Markets and Culture**, v. 10, n. 2, p. 175–187, june, 2007.

MACCRACKEN, Grant. **The Long Interview**, Newbury Park. Califórnia: Sage, 1988.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTIN, J. N. Communication in the intercultural re-entry: student sojourners' perceptions of change in reentry relationship. **International Journal of Intercultural Relations**, v. 10, p. 1–22, 1986.

MARTIN, J. N. The intercultural re-entry: conceptualization and directions for future research. **International Journal of Intercultural Relations**, v. 8, n. 2, p. 115–134, 1984.

MILLER, D. **Material culture and mass consumption**. Oxford: Blackwell. 1987.

MRE. Brasileiros no mundo: Estimativas. **Ministério das Relações Exteriores – MRE**, 2008. Disponível em: <<http://www.portalconsular.mre.gov.br/mundo/america-do-sul/republica-federativa-do-brasil/subsecretaria-geral-das-comunidades-brasileiras-no-exterior/servicos/Brasileiros%20no%20Mundo%20-%20Estimativas.pdf>> Acesso em 22, abr. 2010.

OBBERG, Kline. Cultural shock: adjustment to new cultural environments. **Practical Anthropology**, v. 7, p. 177-182, 1960.

OGDEN, Denise T.; OGDEN, James R.; SCHAU, Hope Jensen. Exploring the impact of culture and acculturation on consumer purchase decisions: toward a microcultural perspective. **Academy of Marketing Science Review**, v. 3, 2004.

OSWALD, Laura R. Culture swapping: consumption and the ethnogenesis of middle-class haitian immigrant. **Journal of Consumer Research**, v. 25, p. 303-318, march, 1999.

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

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

PEÑALOZA, Lisa N. Atravesando fronteras / Border crossings: a critical ethnographic exploration of the consumer acculturation of mexican immigrants. **Journal of Consumer Research**, v. 21, p. 32-54, june, 1994.

PEÑALOZA, Liza N. Immigrant consumer acculturation. **Advances in Consumer Research**, v. 16, p. 110-118, 1989.

ROBERTSON, R. W.; GAGGIOTTI, H.; LOW, P. Strangers in a strange land: shock, disappointment, and adjustments experiences of expatriates in central asia. **Public Organization Review**, vol 7, n.3, p. 209-219, september, 2007.

SAHIN, N. H. Re-entry and the academic and psychological problems of the second generation. **Psychology and Developing Societies**, v. 2, p. 165-182, september, 1990.

SANTOS, Milton. A aceleração contemporânea: tempo, mundo e espaço-mundo. In: \_\_\_\_\_, Milton; SOUZA, Maria A. A.; SCARLATO, Francisco C.; ARROYO, M. (orgs.). **O novo mapa do mundo: fim de século e globalização**. São Paulo: Hucitec, 1997, p. 15-22.

SHERRY, John F., Jr. **A sociocultural analysis of the flea market**. Kellogg Graduate School of Management, Northwestern University, Evanston, 1988.

SNOW, David A.; ANDERSON, Leon. Identity work among the homeless: the verbal construction and avowal of personal identities. **American Journal of Sociology**, v. 92, n. 6, p. 1336-1371, may, 1987.

STEPHAN, W. G. The contact hypothesis in intergroup relations. In: HENDRICK, C. (Ed.), **Group processes and intergroup relations**. Newbury Park, CA: Sage, 1987, p. 13-40.

STORTI, C. **The art of coming home**. Yarmouth, ME: Nicholas Brealey/Intercultural Press, 2001.

STROINK, Mirella L.; LALONDE, Richard N. Bicultural identity conflict in second-generation asian canadians. **The Journal of Social Psychology**, v. 149, n. 1, p. 44-65, feb., 2009.

SUSSMAN, Nan M. The dynamic nature of cultural identity throughout cultural transitions: why home is not so sweet. **Personality and Social Psychology Review**, v. 4, n. 4, p. 355-373, nov, 2000.

SUSSMAN, Nan M. Testing the cultural identity model of the cultural transition cycle: sojourners return home. **International Journal of Intercultural Relations**, v. 26, n. 4, p. 391-408, aug., 2002.

TAFT, R. The psychological adaptation of Soviet immigrants in Australia. In: KIM, Y. Y.; GUDYKUNST, W. B. (Eds.). **Cross-cultural adaptation: current approaches**. Newbury Park: Sage, 1988, p. 151-167.

TAMBYAH, Siok; CHNG, Raymond. Revisiting the cultural identity model: sojourners' negotiations of identity and consumption experiences. **Advances in Consumer Research**, v. 33, n. 1, p. 464-465, 2006.

THOMPSON, Craig J; ARSEL, Zeynep. The Starbucks brandscape and consumers' (anticorporate) experiences of globalization. **Journal of Consumer Research**, v. 31, dec., 2004.

THOMPSON, C. J.; TAMBYAH, S. K. Trying to be cosmopolitan. **Journal of Consumer Research**, v. 26, n. 3, 214, 1999.

TRIANDIS, Harry C.; KASHIMA, Yoshihisa; SHIMADA, Emiko; VILLAREAL, Marcelo. Acculturation indices as a means of confirming cultural differences. **International Journal of Psychology**, v. 21, 1, p. 43-70, 1986.

TURNER, J.C.; OAKES, P.J.; HASLAM, S. A. MCGARTY, C. Self and collective: cognition and social context. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 20, n. 5, p. 454-463, oct., 1994.

UNITED NATIONS STATISTICS DIVISION. Indicators on Population. In United Nations Statistics Division. Demographic and social statistics. Statistical Products and Databases. Social Indicators, 2009. Disponível em <<http://unstats.un.org/unsd/demographic/products/socind/population.htm>> Acesso em: jul. 2009.

UNIVERSIA. **Estudantes são “embaixadores” do Brasil no exterior**. 2005. Disponível em: <<http://www.universia.com.br/materia/materia.jsp?materia=6065>>. Acesso em: 17 abril, 2009.

ÜSTÜNER, Huba; HOLT, Douglas B. Holt. Dominated consumer acculturation: the social construction of poor migrant women's consumer identity projects in a turkish squatter. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 1, p. 41-56, 2007.

VALDIVIA, Corinne; DOZI, Pedro, JEANETTA, Stephen; FLORES, Lisa Y.; MARTINEZ, Domingo; DANNERBECK, Anne. The impact of networks and the context of reception on asset accumulation strategies of latino newcomers in new settlement communities of the Midwest. **American Journal of Agricultural Economics**, dec., 2008.

VANZELOTTI, Caroline Agne. **Esperança para dar e vender: a esperança no consumo de cosméticos anti-sinais**. 2007. 172f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

WALLENDORF, Melaine; REILLY, Michael D. Ethnic migration, assimilation, and consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 10, 1983.

WALLENDORF, Melanie; ERIC J. ARNOULD. We gather together: consumption rituals of thanksgiving day. **Journal of Consumer Research**, 18, June, p. 13-31, 1991.

WAMWARA-MBUGUA, L. Wakiuru. International festivals: reverse acculturation or the peddling of ethnicity. **Advances in Consumer Research**, v. 35, p. 972-973, 2008.

WARD, C; KENNEDY, A. Acculturation and cross-cultural adaptation of British residents in Hong Kong. **Journal of Social Psychology**, 133, p. 395-397, 1993.

WARD, Colleen; SEARLE, Wendy. The impact of value discrepancies and cultural identity on psychological and socio-cultural adjustment of sojourners. **International Journal of Intercultural Relations**, 15 (2), p. 209-225, 1991.

WEISMAN, D; FURNHAM, A. The expectations and experiences of a sojourning temporary resident abroad: A preliminary study. **Human Relations**, v. 40, n. 5, p. 313-326, may, 1987.

WERKMAN, S. L. Coming home: Adjustment problems of adolescents who have lived overseas. In: FEINSTEIN, S. D.; GIOVACCHINI, P.L. (Eds.). **Developmental and clinical studies**. Adolescent psychiatry. Chicago: University of Chicago Press, v. 7, 1979, p. 178-190.

## APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA

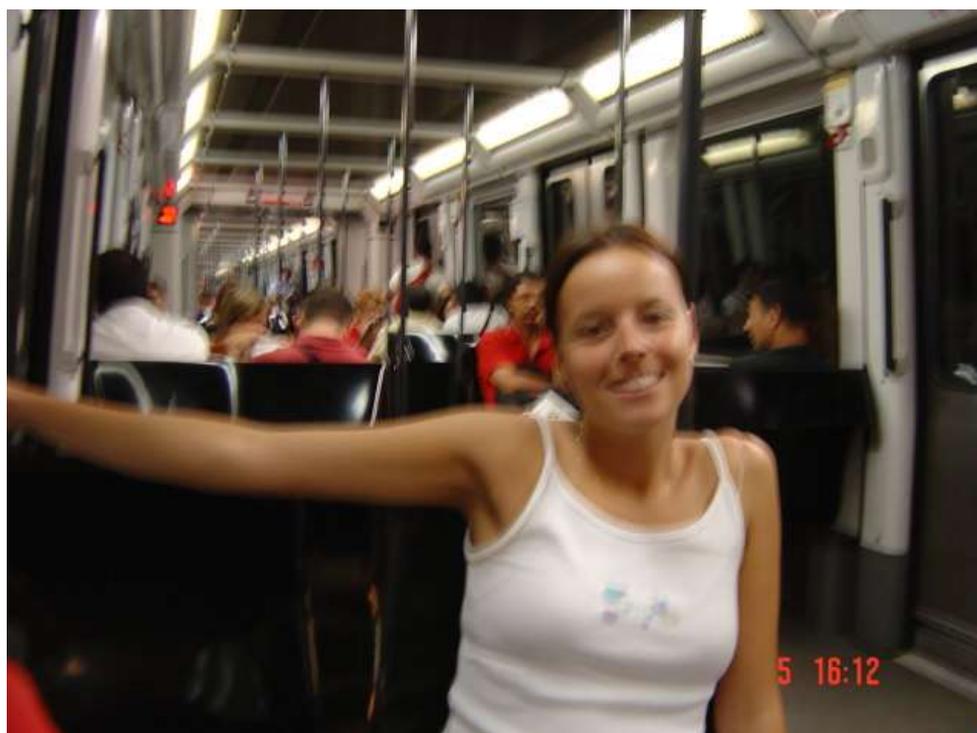
Iniciar com o entrevistado dizendo seu nome completo, idade, profissão/ocupação, por quanto tempo morou no exterior e em que país(es).

1. Primeiro eu gostaria de saber quando você foi para ... (nome do país) e quando você retornou para o Brasil? (caso ele não tenha dito na apresentação)
2. Você lembra quando foi que você decidiu que iria morar no exterior?
3. Quais foram as suas motivações para morar fora? O que o levou a tomar essa decisão?
4. Quais eram as suas expectativas com relação a essa experiência, a esse país e às pessoas que iria encontrar por lá?
5. E por que você escolheu ..... (colocar o nome do país)?
6. Conte como foram as primeiras semanas lá. Você passou por algum choque cultural?
7. Quais foram as principais dificuldades encontradas?
8. Do que você sentia falta quando estava lá?
9. Sentia falta de produtos e serviços do Brasil? (Quais?)
10. Você acredita que se adaptou a cultura desse país? (Por quê?)
11. Você chegou a adquirir novos hábitos?
12. E quanto a hábitos de consumo de produtos e serviços?
13. Agora eu quero que você me conte uma experiência positiva que tenha sido marcante em relação a produtos e/ou serviços.
14. E uma experiência negativa.
15. Como foi a volta para casa? Quais eram as suas expectativas em geral?
16. Que sentimentos você vivenciou após retornar para casa?
17. Do que você começou a sentir falta quando retornou?
18. Você sentiu falta de produtos e serviços que consumia lá?
19. Do quê mais você sente falta? De lugares/ambientes? Situações? Pessoas? Da língua?
20. Como você lida com esse sentimento?
21. Você encontrou maneira de substituir esses produtos e serviços?
22. Você já se readaptou ao Brasil?
23. Quanto tempo você acredita que levou (ou vai levar) para se readaptar ao Brasil?
24. Você acredita que passou por um choque cultural no retorno ao Brasil?
25. Que sentimentos você tem agora em relação a toda essa experiência de viver em outro país? São somente positivos ou negativos também?
26. O que mudou após essa viagem?
27. Você sabe o que é identidade cultural?
28. A sua identidade cultural mudou depois dessa viagem? (se sim, de que forma?)
29. Você consome produtos/ serviços ou frequenta lugares que lhe fazem lembrar dessa viagem/experiência?
30. Você consumiria produtos e serviços aqui no Brasil que lhe fizessem lembrar dessa viagem/experiência?

- Após esgotar o assunto, o entrevistador deve solicitar que o entrevistado explique os motivos pelos quais escolheu cada foto e vídeo, se for o caso. O entrevistador pode fazer outras perguntas até esgotar o assunto novamente.

APÊNDICE B – FOTOS UTILIZADAS PELOS ENTREVISTADOS NA TÉCNICA DE  
*AUTODRIVING*

Informante 8



Informante 9



Informante 10









Informante 12









Informante 14

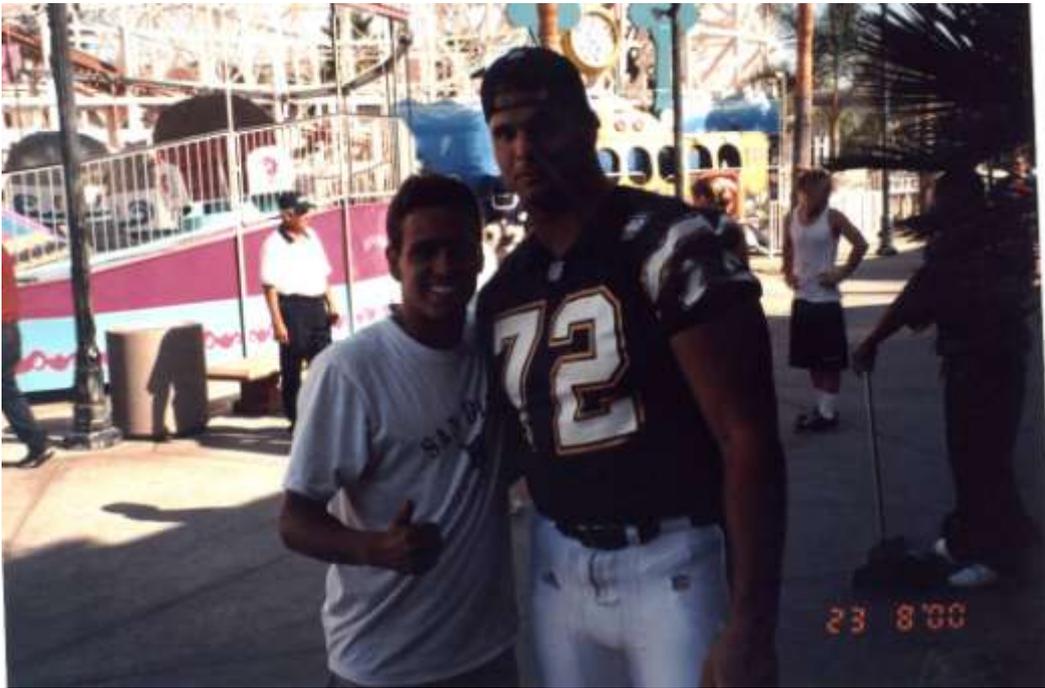






Informante 19





**APÊNDICE C – MATERIAL ELABORADO POR UMA ENTREVISTADA**



**Sainsbury's Chocolate Chip Digestive**  
500g = £0.73



**Bacardi Breezer, Orange 4 x 275ml**  
Save 18p was £4.18 now £4.00



**Haagen Dazs Cookies & Cream 500ml**  
500g = Save £1.48 was £3.98 now £2.50



**Nestlé Shreddies, Frosted 500g**  
Price Promotion Quantity and add to trolley £2.14/unit



**Nestlé Honey Nut Shredded Wheat 500g**

[Save 30p was £1.80 now £1.50](#)



**Kellogg's Frosted Wheats 500g**

Price Promotion Quantity and add to trolley £2.44/unit



**Sainsbury's Coleslaw, Be Good To Yourself 300g**

£0.65/unit



**Tropicana Orange Juice, Premium 100% Pure Squeezed Juice With Bits 1.75L**

[Save 76p was £2.76 now £2.00](#)



[Innocent Smoothie, Strawberry and Banana 250ml](#)

[Buy 2 for £3.00](#)



**Cadbury's Milk Chocolate Cake Bars x5**

Price Promotion Quantity and add to trolley £1.30/unit



**Sainsbury's Chocolate Sponge Mini Rolls, Basics x6**

Price Promotion Quantity and add to trolley £0.33/unit



**Mr Kipling Chocolate Slices x6**

[Buy 2 for £2.00](#)

Price Promotion Quantity and add to trolley £1.35/unit



**Maltesers Pouch 135g**

[Buy 2 for £3.00](#)

Price Promotion Quantity and add to trolley £1.75/unit



**Cadbury's Dairy Milk Chocolate 400g**

Price Promotion Quantity and add to trolley £2.33/unit



**Lindt Lindor Bar 150g**



**Kit Kat 2 Finger Milk x9**

Price Promotion Quantity and add to trolley £1.39/unit



**Revels Pouch 140g**

Buy 2 for £3.00



**Muller Fruit Corner Yogurt, Raspberry & Blackberry 175g**

Buy 4 for £2.00



**Heinz Weight Watchers Beef Hotpot 320g**

Price Promotion Quantity and add to trolley £1.45/unit  
£4.53/kg



**Birds Eye Arctic Roll Chocolate 260g**

**Buy 2 for £3.00**



**Betty Crocker Frosting Mix, Chocolate Fudge 450g**

**Save 25% was £1.81 now £1.35**



**Sainsbury's Chocolate Fudge Cake, Basics 250g**

**£0.90/unit**



Tenho saudades do Pizza Express!!!!

Chocolate Fudge Cake ① ..... £4.50

Cheesecake ① ..... £4.60

Garlic Bread ① ..... £2.50

with Mozzarella ① ..... £3.15

Baked Dough Balls ① ..... £2.45

**Fiorentina** ..... £7.70

Spinach, grana padano, free range egg, garlic oil and olives

Jacson gostava....

**American Hot** ..... £8.65

An American with a choice of hot green, roquito or jalapeno peppers

**Tiramisu** ..... £4.60



Fulham Road - Fulham, London SW6 5HU



Wandsworth Town, London SW18 1TG

## Platters to share

Sharing embodies the true spirit of Nando's: great heaps of food and good messy fun. Get in there!

### Full Platter

Whole Chicken + 2 Large or 2 Fino Sides

### Meal Platter

Whole Chicken + 1 Large or 1 Fino Side  
+ 2 Bottomless Soft Drinks

### Jumbo Platter

2 Whole Chickens + 5 Large or 5 Fino Sides

Sinto falta de comer no  
Nando's

## specials

Go on – exercise your sense of adventure. Do something special today.

**Chicken Livers and Portuguese Roll - £ 5.15**

**Prego Steak Roll - £ 7.10**

Beef steak marinated in garlic, basted with PERI-PERI and flame-grilled.

## burgers and pittas

We fill our freshly baked Portuguese rolls and toasted pittas with PERI-PERI chicken or delicious veggie goodness and serve them stuffed with salad.

**Chicken Breast Fillet Burger - £ 4.75**

**Double Chicken Breast Fillet Burger - £ 7.80**

**Chicken Breast Fillet Pitta - £ 5.05**

**Double Chicken Breast Fillet Pitta - £ 8.10**

**Mushroom & Halloumi Cheese Burger \* - £ 5.40**

Roasted Portobello Mushroom & Halloumi cheese Burger with Chilli jam

**Mushroom & Halloumi Cheese Pitta \* - £ 5.70**

Roasted Portobello mushroom & Halloumi Cheese Pitta with Chilli jam

**Veggie Burger - £ 4.70**

A robust patty packed with flavour.

create your  
er to make



## sides and extras

Pick one or two to create your ideal combination. Easier said than done when spoilt for choice!

**Regular Chips - £ 1.85**

**Large Chips - £ 3.55**

**Regular Spicy Rice - £ 1.85**

**Large Spicy Rice - £ 3.55**

**Regular Coleslaw - £ 1.85**

**Large Coleslaw - £ 3.55**

## hot or not?

Baste to your own taste.

**Lemon & Herb  
or Mango & Lime**

Less spicy, suits  
the sensitive palate

**Medium**

The heat goes up  
a few notches

**Hot**

Treat with caution  
and respect

**Extra  
Hot**

Beware!  
Pyromaniacs only



Sinto falta da facilidade que se tinha de viajar .....

### InterRail Global Train Pass

Show

validity	2nd-class youth	2nd-class adult	1st-class adult
22 days continuous	€309 <a href="#">Buy now</a>	€469 <a href="#">Buy now</a>	€629 <a href="#">Buy now</a>
1 month continuous	€399 <a href="#">Buy now</a>	€599 <a href="#">Buy now</a>	€809 <a href="#">Buy now</a>
5 days within 10 days	€159 <a href="#">Buy now</a>	€249 <a href="#">Buy now</a>	€329 <a href="#">Buy now</a>
10 days within 22 days	€239 <a href="#">Buy now</a>	€359 <a href="#">Buy now</a>	€489 <a href="#">Buy now</a>

We offer FREE delivery to 20 countries! See the [Shipping Calculator](#).

#### InterRail Global Passes are valid in 30 European Countries

With the InterRail Global Train Pass you can visit 30 exciting countries by rail:

[Austria](#), [Belgium](#), [Bosnia-Herzegovina](#), [Bulgaria](#), [Croatia](#), [Czech Republic](#), [Denmark](#), [Finland](#), [France](#), [FYR Macedonia](#), [Germany](#), [Great Britain](#), [Greece](#), [Hungary](#), [Italy](#), [Luxembourg](#), [Montenegro](#), [The Netherlands](#), [Norway](#), [Poland](#), [Portugal](#), [Republic of Ireland](#), [Romania](#), [Serbia](#), [Slovakia](#), [Slovenia](#), [Spain](#), [Sweden](#), [Switzerland](#), [Turkey](#). See also the [map of Europe](#).



#### Flexi or Continuous travel days?

The InterRail Global Pass is available in two different types. **Continuous**: travel on any day in a 22 day period or in a 1 month period. **Flexi**: travel 5 days within 10 days or 10 days within a 22 day period. For more info about these vali see the [FAQ](#).



Sinto falta de lugares como Camden Town e Notting Hill para fazer compras



Camdem Town



Notting Hill

Sinto falta dos Pubs, de comprar congelados no Iceland... De comprar meias que duram muitos anos...



YOUR  
M&S

## ANEXO A –AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E ÁUDIO PARA REALIZAÇÃO DE VIDEOGRAFIA

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 para o curso de mestrado acadêmico em administração da UFRGS.

A presente autorização abrange os usos acima indicados em mídia eletrônica (vídeos e filmes para televisão aberta e/ou fechada, documentários para cinema ou televisão, entre outros), Internet, “home video”, DVD (“digital video disc”), e/ou 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-Use 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

Nome:
Endereço:
Cidade:
RG Nº:
CPF Nº:
Telefone para contato: