



UNIVERSIDADE SALVADOR - UNIFACS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA

ROSIMERI GATELLI

**A INFLUÊNCIA DO ESTUDO DA LÍNGUA E CULTURA
ITALIANA NO PROCESSO DECISÓRIO DA COMPRA DE
PRODUTOS DE MESMA ORIGEM.**

Salvador

2005

ROSIMERI GATELLI

**A INFLUÊNCIA DO ESTUDO DA LÍNGUA E CULTURA
ITALIANA NO PROCESSO DECISÓRIO DA COMPRA DE
PRODUTOS DE MESMA ORIGEM.**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em
Administração Estratégica, Universidade Salvador –
UNIFACS, como requisito parcial para obtenção do
grau de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Ladeira

Salvador

2005

TERMO DE APROVAÇÃO

ROSIMERI GATELLI

A INFLUÊNCIA DO ESTUDO DA LÍNGUA E CULTURA ITALIANA NO
PROCESSO DECISÓRIO DA COMPRA DE PRODUTOS DE MESMA
ORIGEM.

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do
grau de Mestre em Administração Estratégica, Universidade Salvador –
UNIFACS, pela seguinte banca examinadora:

Rodrigo Ladeira – Orientador _____

Prof. Dr. em Administração, Universidade de São Paulo (USP)

Universidade Salvador -UNIFACS

Claúdio Guimarães Cardoso _____

Prof. Dr. em Comunicação e Cultura Contemporânea, Universidade Federal da Bahia (UFBA)

Universidade Federal da Bahia (UFBA)

Mônica de Aguiar Mac-Allister da Silva _____

Profa. Dra. em Administração, Universidade Federal da Bahia (UFBA)

Universidade Salvador - UNIFACS

Salvador, 27 de setembro de 2005

GATELLI, Rosimeri. A influência do estudo da língua e cultura italiana no processo decisório da compra de produtos de mesma origem. 129f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Salvador - UNIFACS, Salvador.

Autorizo a reprodução (parcial ou total) deste trabalho para fins de
comutação bibliográfica

Salvador, 2005

ROSIMERI GATELLI

A Meus pais, Domingos e Alzira, pelo amor e apoio incondicional.

Ao Eduardo, meu companheiro, pelo estímulo e incentivo em todas as horas.

AGRADECIMENTOS

Agradeço de forma carinhosa a todas as pessoas que me ajudaram neste projeto, em especial:

Aos meus pais, que mesmo na sua simplicidade souberam apoiar as minhas mais diferentes escolhas.

Ao Eduardo, meu marido, companheiro de todas as horas e de tantas experiências de vida, peregrino, amigo, patrocinador, auxiliar...

Ao querido Rodrigo Ladeira, orientador sempre tão presente, apesar dos 3.000 km que nos separavam, pela paciência, dedicação e ensinamentos.

A amiga Deisi Quintana, profunda conhecedora dos temas de lingüística e língua italiana, por sua crença na minha capacidade e incentivo permanente.

A UNIFACS, universidade que me acolheu ainda quando a Bahia era um mundo desconhecido para mim, por ter valorizado meu trabalho e minhas competências.

A Associação Cultural Italiana do RS - ACIRS, por me permitir pesquisar sua história e seus alunos, em especial ao colega Alexandre De Bellis.

Ao amigo Heleno Scheneider, meu mestre informal das minúcias do método.

Aos amigos que me acolheram nos momentos difíceis, em especial a Paulo e Neca Périco, Euclides e Teresinha Gatelli, Anissis Ramos, Flávia Fellipe, Silvana Ramos, Clementina Berno, Leide Borges de Carvalho, Juliana Subtil Lacerda, Priscila Evangelista, Douglas Pelini e Lana Campanella.

Ao Prof. Brasília Ricardo, professor de estatística da PUCRS, com seus 30 anos de docência, que pacientemente me orientou na análise dos dados.

Aos professores do programa de mestrado, por tudo que me ensinaram.

Ao Prof. Dr. Cláudio Sampaio, professor de marketing da PUCRS, por me instigar a pensar sobre a área da cultura.

Ao Prof. Dr. Luiz Felipe, coordenador do PPGA / UFRGS, por me dar acesso à EA-UFRGS, nos momentos em que senti falta do ambiente acadêmico.

Aos alunos que responderam o questionário e aos professores de italiano da ACIRS, pela confiança e apoio ao projeto.

Aos membros da banca examinadora.

RESUMO

O propósito desta pesquisa é analisar a influência das questões culturais no processo de decisão de compra, e de que forma este pode favorecer o consumo de produtos de origem italiana. Através de um estudo de teorias acerca dos temas cultura e comportamento do consumidor, buscou-se verificar as influências sofridas ao longo do processo de aprendizagem e do contato com a cultura em questão e o reflexo no incremento do consumo destes produtos. A partir de uma pesquisa de caráter transversal, com questionário estruturado, aplicado diretamente junto aos alunos de língua e cultura italiana da Associação Cultural Italiana do RS – ACIRS, do 1º nível e níveis avançados, pretendeu-se mensurar a mudança de hábitos de consumo de produtos de origem italiana, visando traçar um paralelo entre os hábitos de consumo destes produtos ao longo do tempo. Concluiu-se que existe significativa mudança de comportamento, a partir da inserção na língua e na cultura italiana, o que pode ser comprovado através da análise dos dados coletados.

Palavras-chave: marketing, comportamento do consumidor, cultura e consumo, cultura italiana, língua italiana, consumo de produtos de origem italiana.

ABSTRACT

The purpose of this research work is to analyse the influence of cultural issues on the buying decision process and if such influence favours the consumption of products of Italian origin. Based on the study of the theories covering the subject of culture and consumer behavior, and in contact with the culture being studied we tried to verify the influence suffered along the learning process and how it is reflected on the increase in consumption of such products. The starting point was a cross research work based on a questionnaire applied directly to the students of Italian language and culture at the Italian Cultural Association of the State of Rio Grande do Sul – ACIRS, from beginner to advanced level. The questionnaire was designed to measure the change in habit regarding the consumption of products of Italian origin and to establish a parallel between past and present habits along the period. This led to the conclusion that there has been a significant change in behavior from the moment the student established contact with the Italian language and culture. Evidence of this can be found in the analysis of data collected.

Key words: marketing, consumer behavior, culture and consumption, Italian culture, Italian language, consumption of products of Italian origin.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Sumário de conclusões sobre efeitos de imagem de país de origem ..	48
Tabela 2: Perfil da amostra selecionada	88
Tabela 3: Hábitos e costumes i	89
Tabela 4: Hábitos e costumes ii	91
Tabela 5: Hábitos e costumes iii	92
Tabela 6: Hábitos e costumes iv	93
Tabela 7: Hábitos e costumes v	94
Tabela 8: Análise de significância estatística dos grupos	96
Tabela 9: Consumo de cultura italiana	103
Tabela 10: Consumo de produtos italianos	104
Tabela 11: Percepção de imagem da Itália.....	106

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	13
1.2 OBJETIVOS	15
1.2.1 Objetivo geral	15
1.2.2 Objetivos específicos.....	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1 MARKETING	18
2.1.1 Comportamento Do Consumidor	20
2.1.2 Comportamento e imagem	22
2.1.3 Antropologia Do Consumo	28
2.1.4 O Processo De Decisão De Compra	35
2.1.5 Envolvimento Com o Produto	39
2.1.6 Relacionamento e fidelização	42
2.1.7 Imagem Do País De Origem.....	46
2.2 CULTURA E A LÍNGUA ITALIANA	49
2.2.1 Cultura	49
2.2.2 Colonização Italiana no RS – Breve Histórico	55
2.2.3 Cultura Italiana no RS	59
2.2.4 O Ensino da Língua Italiana no RS	66
2.2.5 A ACIRS.....	68
2.2.6 A Itália e o emigrante como reserva de mercado	76
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	80
3.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA QUANTITATIVA	80
3.2 MÉTODO SURVEY	81
3.2.1 Definição, aspectos gerais e vantagens do método survey.....	82

3.3 AMOSTRA.....	83
3.4 ESCALAS.....	84
3.5 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS.....	85
3.5.1 Pré-teste	86
4 A ANÁLISE	88
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	108
5.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS E ASPECTOS CULTURAIS E ANTROPOLÓGICOS	110
5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA FUTUROS ESTUDOS.....	112
6 REFERÊNCIAS.....	115
APÊNDICES	123

1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor representa uma das áreas mais complexas do marketing. A busca de seu entendimento vem estimulando um número crescente de pesquisas nesse campo. A importância dessas pesquisas, fundamentais para o avanço da teoria de marketing como um todo, pode ser observada no número cada vez maior de publicações a respeito do tema.

Esses estudos envolvem o conhecimento dos inúmeros aspectos que moldam o comportamento dos indivíduos. São muitas as variáveis que influenciam esse comportamento, sejam elas procedentes do ambiente externo - cultura e classe social, por exemplo - ou inerentes aos seres humanos, caracterizando as diferenças individuais (CHURCHILL, 2000). É nesse contexto que se encontra a variável cultural, foco deste trabalho.

O consumidor como sujeito central da sociedade pós-moderna parece ser um indivíduo com mente independente das limitações emocionais e fraquezas do corpo. O consumo não é mais definido pelo custo/benefício das escolhas, mas por experiências adquiridas por meio do próprio consumo.

O consumidor é um ser humano que possui necessidades, carências, emoções, desejos e sentimentos. Todos esses fatores influenciam seu

comportamento no momento da compra, fazendo com que aconteça uma espécie de transferência para o produto ou serviço a ser adquirido (TREVISAN, SAMPAIO, PERIN, 2003).

O objetivo deste estudo é oferecer alguma contribuição no sentido de ampliar as possibilidades de troca e pesquisa conjunta entre o marketing e as ciências humanas, particularmente a antropologia, através do estudo da cultura. A perspectiva adotada é a de pensar questões de mercado, produtos e consumidores, verificando a possível dimensão cultural que atravessa essas práticas. Este trabalho, portanto, busca abrir um espaço de pesquisa em marketing - no campo do comportamento do consumidor - que integre as necessidades de entendimento do universo do consumo com as possibilidades oferecidas no estudo da cultura.

A proposta é contribuir para a conceituação teórica articulando temas do consumo e da cultura como uma possível referência para pensar a sociedade contemporânea, já que esta parece não poder mais ser pensada e analisada separada do mercado de consumo que a classifica (STALER, 2002).

O consumo é um recurso central na formação das identidades sociais e culturais, e essas identidades não são mais definidas apenas pelo seu discurso, mas sim pelos padrões de consumo estabelecidos. Desta forma, conhecer o comportamento do consumidor passa a ser condição importante para compreender a construção das identidades culturais e sociais (HALL, 2003). Nesse contexto, este trabalho propõe-se a estudar a influência das questões culturais no processo de decisão de compra e se isso favorece o consumo de produtos de origem italiana.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Diante de uma sociedade cada vez mais próxima de influências e hábitos oriundos de outras culturas, onde o processo de assimilação cultural é, na maioria das vezes, mais rápido que a capacidade de adaptação do mercado e da própria sociedade (ZILLIOTO, 2003), parece pertinente a observação da influência do estudo da língua como um dos elementos da cultura e suas possíveis influências no processo decisório, favorecendo ou não a compra e o consumo de produtos ligados a estas culturas.

A Itália, através do Ministério das Relações Exteriores, possui a lei 153/71 que tem como um dos seus objetivos o incentivo à difusão da língua e cultura italiana no exterior (CONSULADO ITALIANO, 2005). A Associação Cultural Italiana - ACIRS, criada em 1991, com sede em Porto Alegre (RS), beneficiando-se desta lei de incentivo à difusão da língua e cultura italiana no exterior recebe, anualmente, recursos financeiros do governo italiano para esta finalidade e é regulada nas suas funções pelo Consulado Italiano de Porto Alegre. Em 2004 atendeu 13.477 alunos, com uma estrutura de 200 professores, distribuídos em 68 municípios no estado do RS (ACIRS, 2005).

Em função da expressiva imigração italiana no RS, houve um período em que o perfil dos alunos de italiano era basicamente de descendentes buscando suas origens. Nos últimos anos, entretanto, percebe-se uma mudança de foco para alunos mais jovens que buscam novas oportunidades no mercado de trabalho, haja

vista a progressão do número de alunos da ACIRS desde sua criação (ACIRS, 2005; MENEGUZ, 2003).

Imagina-se, também, que exista um interesse econômico que ultrapassa a questão da difusão de língua e cultura. Acredita-se que a Itália busca expandir sua penetração no mercado internacional através da difusão da cultura, aproximando esse público do consumo de produtos italianos. Pretende-se, de alguma forma, aferir se os recursos que a Itália investe na difusão da sua língua e cultura, em algum grau, podem gerar impacto na ampliação do mercado consumidor de seus produtos.

Apesar do grande item deste trabalho ser a cultura, o objeto de estudo é a língua, como um dos elementos formadores desta cultura, abordando a língua como um aspecto cultural, que integra a cultura e contribui para a sua produção e difusão. Neste sentido, assume-se o interesse em buscar um elo entre o comportamento do consumidor, a cultura e a língua, tentando trazer à luz a importância da aproximação da cultura para aprender a língua e o significado que isso possa ter na decisão de consumo.

A perspectiva adotada é de pensar questões de mercados, produtos e consumidores, acentuando a dimensão cultural que atravessa todas estas práticas. Assim sendo, acredita-se que a presente dissertação possa trazer alguma contribuição para o entendimento da relevância dos aspectos culturais no processo decisório da compra de produtos italianos, pois – apesar da franca expansão comercial neste segmento - pouco ainda se sabe do comportamento do consumidor no que se refere a estas possíveis influências. Além disso, os aspectos culturais

também são um campo a ser mais explorado no processo de compra em geral. Dessa forma, o problema de pesquisa que motivou este estudo foi: **o estudo da língua e cultura italiana influencia a compra e o consumo de produtos italianos?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

- Verificar se o estudo da língua e cultura italiana pode influenciar o indivíduo no aumento do consumo de produtos italianos e em que grau.

1.2.2 Objetivos específicos

- Averiguar as diferenças existentes entre os alunos do curso de língua e cultura italiana – do 1º nível e níveis avançados – quanto ao consumo de produtos italianos, visando traçar um paralelo entre os hábitos de consumo destes produtos no início e ao final do curso;
- Identificar quais os elementos que influenciaram os alunos – no decorrer do curso de língua e cultura italiana – no consumo de produtos italianos;

- Verificar até que ponto a questão da introdução de mudanças na formação cultural influencia, direta e indiretamente no consumo, por grupos que absorvem tais mudanças através do aprendizado da língua e outros elementos de cultura estrangeira.

Esta dissertação tem seu conteúdo organizado em 5 capítulos, conforme descrição a seguir.

O capítulo 1 – Introdução – apresenta uma discussão a respeito da importância do tema “A Influência do estudo da língua como um dos elementos da cultura italiana e suas possíveis influências no processo decisório da compra de produtos de origem italiana”. Como subitem do mesmo capítulo são apresentados: a delimitação do tema, a definição do problema, os objetivos, geral e específicos, da pesquisa e o conteúdo do trabalho organizado em capítulos.

O capítulo 2 – Referencial teórico – faz um aprofundamento da teoria subjacente ao tema de pesquisa, dividindo o tema em duas seções: marketing, com enfoque no comportamento do consumidor, na primeira seção; e cultura e língua italiana, com enfoque na imigração italiana do Rio Grande do Sul, na segunda seção.

O capítulo 3 – Método – apresenta os procedimentos metodológicos adotados para a consecução da presente pesquisa, quais sejam: os aspectos gerais adotados, a identificação da população e definição da amostra, a operacionalização do instrumento para coleta de dados, a aplicação do pré-teste, os procedimentos na

coleta de dados, a preparação dos dados para análise, o tratamento dos dados e a confiabilidade das medidas.

O capítulo 4 – Apresentação e análise dos resultados obtidos na pesquisa de dados primários – apresentará os resultados obtidos e as análises realizadas a partir dos mesmos.

O capítulo 5 – Considerações finais – apresentará as implicações gerenciais do presente estudo, os aspectos comportamentais, de mercado, sociais, culturais e antropológicos, além das limitações da pesquisa e sugestões para futuros estudos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

Em uma abordagem ampla e generalista, marketing pode ser definido como “o processo social e gerencial pelo qual indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e/ou desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (KOTLER, 1994, p.25). Apesar de haver muitas outras conceituações de marketing, de modo geral, todas chegam mais ou menos ao mesmo ponto.

Conveniente, entretanto, é caracterizar o conceito de administração de marketing. Ainda de acordo com Kotler (1994), é definido como o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de bens, serviços e idéias para criar trocas com grupos-alvo que satisfaçam os consumidores e os objetivos organizacionais.

A chave para alcançar as metas organizacionais pode estar no fato da empresa ser mais efetiva que a concorrência na criação, entrega e comunicação de valor para os clientes de seus mercados-alvo selecionados (KOTLER, 2000). Diante de um quadro tão amplo a ser analisado, torna-se oportuno apresentar a diferença

entre venda e marketing, uma vez que ainda hoje, há quem faça confusão entre estes dois conceitos. É possível demarcar o antagonismo ao enfatizar que, enquanto a primeira preconiza necessidades do vendedor, cujo objetivo maior é transformar seu produto em dinheiro, a segunda visa fundamentalmente atender às necessidades do comprador, através da oferta adequada do bem e de um conjunto de valores associados a ele (CHURCHILL, 2000).

O processo de desenvolvimento dos estudos na área da administração e a tendência ao desmembramento da ênfase nas concepções de produção e produto, levaram a um maior conhecimento do mercado e conseqüentemente dos clientes. Diante deste novo cenário, tornou-se importante que as empresas passassem a valorizar a informação como elemento para tomada de decisão gerencial. Como resultado, a era do marketing, caracterizada pela importância colocada na identificação e satisfação das necessidades e dos desejos do consumidor, passou a ser considerada como a evolução natural, colocando definitivamente o cliente como ponto central de todo o processo (CZINKOTA, 2001).

Este cenário aponta cada vez mais para uma ênfase na orientação para o marketing societal. De acordo com esta ótica, a tarefa da organização será aquela de determinar as necessidades, desejos e os interesses do mercado-alvo e fornecer as satisfações desejadas de forma mais eficaz do que a concorrência, e de uma maneira que preserve ou melhore o bem-estar do consumidor e da sociedade. Neste sentido, o relacionamento com a sociedade passa a ter destaque cada vez significativo nos resultados das instituições, gerando assim um envolvimento maior com o bem estar do cliente em todas as fases do processo de aquisição do produto

ou serviço. Pode-se dizer que há a tendência de uma nova ótica mercadológica sobre a sociedade e sua cultura (KOTLER, 2000).

2.1.1 Comportamento Do Consumidor

O comportamento do consumidor é um assunto rico e, ao mesmo tempo, complexo de ser estudado, pois não trata exclusivamente de situações e processos lógicos, pragmáticos e racionais. O comportamento humano não pode ser reduzido a um modelo, ou seja, entre os fatos e a teoria deve haver um diálogo constante, sem a ditadura de um dos lados. “Só fatos não se explicam por si, e só explicações sem apoio dos fatos não se sustentam” (GIGLIO, 2002, p.19).

Partindo-se do pressuposto que todas as pessoas são diferentes entre si de alguma maneira, isso resulta, como conseqüência, num comportamento de consumo também diferenciado. “O que provoca a decisão de compra são as forças sociais e fatores individuais, como o estilo de vida e a personalidade” (BLACKWELL, 2003, p.52). Quando uma pessoa está motivada, pode haver uma ampla série de sentimentos, emoções e humores associados que também funcionam para moldar os resultados comportamentais (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000).

A análise do comportamento do consumidor deve ser feita com base nos fatores que o influenciam, quais sejam os fatores pessoais e sócio-culturais, pois o homem caracteriza-se por ser um ser social, portanto, necessita viver em

comunidades/grupos e para isto precisa ser aceito por elas. A partir do convívio em grupo, são definidos valores e comportamentos que serão aceitos, desejados ou rejeitados. Este convívio em grupo leva o homem a ter um papel e uma posição enquanto ser social. Este papel e esta posição, que não serão identificados apenas pelo seu poder aquisitivo, irão influenciar no seu comportamento de consumo (LADEIRA, GUEDES, BRUNI, 2003).

É inegável a necessidade de diferenciar consumidores segundo seus desejos e necessidades. Se todos os consumidores fossem iguais, se todos tivessem as mesmas necessidades, desejos e vontades e os mesmos históricos pessoais, educação e experiência, o marketing de massa seria a estratégia lógica (TREVISAN, 2004).

Num mundo com uma cultura de fragmentação, onde consumidores constroem sua existência através do poder da imagem que representam, o marketing torna-se uma sensibilidade cultural. Num ambiente onde há cada vez mais falta de compromisso com o produto ou a marca, e também mais relações momentâneas, o sucesso parece só ser possível para uma sensibilidade de marketing que reconheça a importância da abertura em várias direções como, por exemplo, procurar compartilhar informações e técnicas com outras ciências para melhor compreender o consumidor, suas necessidades e desejos, dentro do contexto cultural em que este se encontra inserido. (CHURCHILL, PETER, 2000)

2.1.2 Comportamento e imagem

Pelo fato dos produtos permearem culturas diferentes, existe a necessidade de se prestar mais atenção aos sentimentos dos consumidores, pois, em sintonia com o crescimento da importância do simbólico e da imagem sobre o funcional e material, a imagem dos produtos estará cada vez menos dependente dos aspectos funcionais e mais da sua contribuição para a auto-imagem e para o sentimento de “sentir-se bem”. Sendo assim, como se sentem passa a ter grande relevância para quem são, o que fazem, o que pensam e o que valorizam. É importante conhecer os elementos que compõem os diferentes tipos de imagem: aquela do objeto formada pelas funções que possui, pelas contribuições para a auto-imagem e pelas contribuições para os sentimentos de estar bem, feliz e, principalmente, de pertinência (FIRAT, SHULTZ, 1997).

Ainda sobre a questão de imagem, atrelada à cultura e ao comportamento, na visão de Firat e Shultz (1997), em muitos momentos a imagem do produto determina se a aquisição irá se consumir. O consumidor compra o produto para obter um valor que percebe através da imagem, logo, o valor é propriedade da imagem já que é a ela que o consumidor procura, especialmente quando o principal objetivo é passar a representação ou apresentação desta imagem.

Essa imprevisibilidade do consumidor parece romper com a tradição, na qual os produtos substituem, em algum modo, o lado humano no processo de criação de identidade. Conseqüentemente, pagando, o indivíduo constrói sua identidade com

referências como lazer, teatro, livros ou esportes, ou seja, qualquer coisa num mundo onde reina o ecletismo e a diversidade de valores. Na verdade, uma das características da atualidade parece ser a simultaneidade, com consumidores a procura de produtos específicos com o objetivo de pertencerem a determinado grupo, ou seja, a dualidade do agrupamento e individualização (ELLIOT, 1994).

Talvez seja necessário pensar em um marketing mais tolerante com as demandas não tradicionais e muitas vezes até paradoxais de seus consumidores. Uma delas é a abertura ou aceitação das diferenças sem julgamentos ou avaliações do que seja superior ou inferior (FIRAT, SHULTZ, 1997).

É neste contexto que o significado dos objetos de consumo altera-se de uma sociedade para outra, conforme o seu universo social; os significados expressos através dos diferentes consumos que os indivíduos realizam refletem pontos de vista culturais. O ponto central do simbolismo para a interpretação da realidade social e a natureza dos sistemas simbólicos é o compartilhamento, por seus membros, de uma cultura comum, isto é, o próprio processo de socialização pelo qual as pessoas desenvolvem seus valores, motivações e atividades habituais, sendo função desse processo educar o indivíduo para se comportar apropriadamente em cada nova situação (PÉPECE, 2000).

Paralelamente à importância que os objetos apresentam para o indivíduo, sobrevém novamente a necessidade de destacar a dimensão social e coletiva dos produtos e das atividades de consumo. Aqui, pode-se estabelecer a ligação entre os

significados assumidos na relação do indivíduo com os objetos e a sua inserção em determinados grupos sociais (D'ÂNGELO, 2003).

Sendo o indivíduo um produto social, as origens das necessidades estão nas exigências do grupo social em que vive. O indivíduo reflete a cultura do grupo social ao qual pertence. As necessidades individuais são reflexos das necessidades da sociedade. A concepção do indivíduo como um produto social deixa lugar para as necessidades básicas, que são as exigências mínimas para a sobrevivência biológica. Por exemplo, a necessidade de alimento é satisfeita em todas as sociedades, mas a maneira específica pela qual entra no quadro da motivação do indivíduo é determinada pela sociedade e varia amplamente. ... porém, existem diferenças individuais, que proporcionam ao indivíduo algumas particularidades em relação ao seu grupo social. Isto ocorre devido à maneira pela qual cada indivíduo percebe o ambiente em que vive (LADEIRA, GUEDES, BRUNI, 2003).

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.395) “é mais fácil mudar o *mix* de marketing para adequá-lo aos valores culturais do que tentar mudar os valores através da propaganda”. A cultura, fundamentada nos valores, crenças, idéias, artefatos e símbolos, tem uma importância muito grande no comportamento do consumidor. Ainda segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.397) “a cultura afeta os produtos específicos que as pessoas compram, assim como a estrutura de consumo, a tomada de decisão individual e a comunicação numa sociedade”.

Quanto ao objetivo de entender a influência da cultura no comportamento do consumidor, pode-se tratar os valores essenciais como elementos fundamentais

para a compreensão do processo. Um exemplo disso é a questão da alimentação, na qual as diferenças culturais tendem a definir como os produtos serão utilizados. Neste sentido, não apenas os valores determinam que alimentos devem ser consumidos, mas também determinam com que outros alimentos eles são apropriados, como são preparados e a hora do dia para comê-los.

São inúmeros os aspectos que direcionam o comportamento do indivíduo, mas é inegável que a influência da classe social seja um dos fatores determinantes na tomada de decisão do consumidor, especialmente na determinação de necessidades e critérios de avaliação. Portanto, a influência ambiental exercida pela divisão das classes sociais, reflete em linguagens diferenciadas e, conseqüentemente, consumos específicos para cada grupo (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000).

Para atuar em um cenário tão amplo e muitas vezes ambíguo, o profissional de marketing precisa de empatia cultural, definida como a capacidade de entender a lógica e a coerência interna de outras maneiras de viver. Empatia cultural implica também em coibir-se de julgar o valor destas outras maneiras de viver. A análise de consumidores focaliza os “sistemas de significado” de consumidores de uma nação que sejam inteligíveis dentro do contexto cultural daquele país (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000).

Através da flexibilidade do marketing em compreender que existem cenários diferenciados para produtos iguais e produtos diferenciados para cenários iguais, entra também a função do marketing de perceber que cada consumidor dá ainda ao

produto a sua própria interpretação e carrega consigo a necessidade individual de sentir-se especial e diferenciado, dando a sua significância ao produto em questão. Nasce aí, mais uma relação dentre as tantas já mencionadas, aquela que faz dialogar o produto com os desejos, os anseios e a imagem do seu comprador.

2.1.2.1 O autoconceito

O comportamento de consumo também passa por explicar a necessidade de expressar significados mediante a posse de produtos que comunicam à sociedade como o indivíduo se percebe enquanto interagente com grupos sociais. Solomon (2002) considera o comportamento de consumo mais que comprar coisas. Esse estudo envolve como o ter - ou não ter - coisas afeta a vida das pessoas e como as posses influenciam os sentimentos destas sobre elas mesmas e sobre uma em relação à outra.

Os consumidores preferem produtos com imagens congruentes à sua auto-imagem, porque acreditam que a sua aparência física e posses afetam o seu eu. O aspecto simbólico, além do funcional, proporciona aos produtos identidade que vai ser avaliada pelos consumidores como congruente, ou não, com a sua própria imagem (SOLOMON, 2002).

Pode-se pensar, então, que o eu não é desenvolvido a partir de processo pessoal ou individual, mas envolve todo o processo da experiência social. Na

aferição das reações dos outros, o indivíduo desenvolve a sua própria autopercepção e o seu universo de símbolos e valores.

2.1.2.2 O simbolismo no comportamento do consumidor

A existência de um mundo simbólico e do processo de simbolização aponta um dos caminhos pelo quais os pesquisadores podem aprofundar-se na direção da mente do consumidor. Peter e Olson (1994) abordam o simbolismo em conjunto com aspectos de afeto e cognição uma vez que o sistema cognitivo é responsável, principalmente, pela interpretação, sentido e entendimento dos aspectos significantes das experiências pessoais. Para cumprir sua função, o sistema cognitivo cria significados simbólicos, subjetivos, que representam interpretações pessoais dos estímulos. Os autores entendem que as interpretações cognitivas podem incluir significados simbólicos profundos sobre produtos e comportamentos e que esses podem, inclusive, gerar reações afetivas quanto aos objetos.

Já no que diz respeito ao aspecto da funcionalidade e sua correlação com o simbolismo, o trabalho de Bhat e Reddy (1998), discutindo a questão referente a existência ou não de ligação entre marcas simbólicas e funcionais, desenvolve e testa um conjunto de escalas para acessar os valores funcionais ou simbólicos das marcas para os consumidores. A escala foi validada testando sua habilidade em discriminar marcas *a priori* identificadas como funcionais ou simbólicas. A interpretação dos dados decorrentes da aplicação da escala demonstrou que

simbolismo é um conceito multidimensional que envolve prestígio e expressão de personalidade e que é possível que uma marca contenha os dois significados: funcional e simbólico.

A mesma lógica que explica os níveis de elaboração também indica a importância em compreender as diferenças na reação das pessoas aos vários símbolos. Para os níveis objetivos de elaboração, a maioria dos consumidores participantes da mesma cultura provavelmente vai concordar acerca do significado do símbolo. Isso acontece, pois, geralmente, os indivíduos de uma mesma cultura aprendem a mesma linguagem, regras e costumes. Quando os símbolos tornam-se mais evocativos, as chances de diferentes consumidores atribuírem o mesmo significado a eles aumentam e quando esse símbolo passa a fazer sentido para o consumidor é neste momento que este entra no processo de conotação simbólica e não somente material (LARAIA, 2004)

2.1.3 Antropologia Do Consumo

2.1.3.1 Um olhar antropológico sobre o consumo

O consumo - fenômeno essencial no campo do Marketing - pode ser assumido como um dos principais elementos na elaboração da ordem cultural, expressando categorias, princípios, ideais, estilos de vida, identidades e projetos

coletivos. Tudo isto aproxima o Marketing e a Antropologia, como necessidade efetivamente demandada pela compreensão dos universos simbólicos em que a sociedade se move. Este tópico apresenta-se como uma tentativa de ressaltar a presença de dimensões culturais e simbólicas no universo do consumo.

No livro *O sistema dos objetos*, Baudrillard (2002) afirma que só se pode falar em consumo quando os objetos tornam-se signos e passam a formar um sistema coerente entre si, ou seja, um sistema que adquire sentido a partir da relação abstrata de todos os objetos-signo que o constituem. Esta mudança de objeto para signo implica numa modificação simultânea da relação humana, que se torna uma relação de consumo, isto é, os objetos passam a atuar como mediadores obrigatórios das relações entre indivíduos. Assim, o consumido não é o objeto e sim a própria relação, e, portanto, o ato de consumir vai muito além de uma simples relação com objetos, tornando-se um ato de se relacionar com a coletividade.

Já no livro *Sociedade de consumo*, o mesmo Baudrillard (1991) aprofunda o debate. O consumo, para ele, é um processo de diferenciação social, que se dá através da manipulação dos objetos e sua transformação em signos de uma linguagem

(...) que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior.. (BAUDRILLARD, 1991, p.60)

Na visão de Baudrillard (1991), o consumo pode ser entendido a partir de dois eixos básicos: como processo de significação e de comunicação e como elemento de classificação e diferenciação social.

O consumo, como processo de comunicação, é um sistema de permuta que opera como *linguagem*. Os objetos formam “(...) um sistema global, arbitrário e coerente de signos”, e são as apropriações destes objetos/signos que “(...) constituem hoje a nossa linguagem e o nosso código, por cujo intermédio toda sociedade *comunica e fala*”. (BAUDRILLARD, 1991, p.79-80)

2.1.3.2 A sociedade e o consumo

Segundo Douglas e Isherwood (1978), a posse material de bens é necessária para tornar visível à cultura, para que as pessoas se expressem através deles, utilizando-se dos significados sociais que carregam. Em outras palavras, o consumo pode ser entendido como uma forma de comunicação entre as pessoas, na qual os bens atuam como mediadores deste processo interativo. Assim, os bens têm uma dupla função - prover subsistência e promover relações sociais. Mas, os significados são definidos socialmente por rituais e, aqueles mais eficazes na construção de significados, são os que se utilizam de objetos materiais. Sob esta perspectiva, os bens são *acessórios* do ritual, enquanto que o consumo é o próprio ritual, cuja função primária é dar sentido aos eventos cotidianos. É criar um universo inteligível a partir das coisas consumidas.

Por sua vez, a formação de um ambiente inteligível é um processo social. Ou seja, o consumo é, sobretudo, a produção coletiva de um universo de valores. O consumo, neste sentido, “(...) utiliza-se dos bens para tornar firme e visível um conjunto específico de julgamentos no fluido processo de classificar pessoas e eventos” (DOUGLAS, ISHERWOOD, 1978, p.67). Assim, a posse de bens é indicação, parte visível, materialização da cultura e marca física na hierarquia de valores que preside o universo dos consumidores.

Pode-se supor, então, que o consumo é linguagem coletiva e, através dele, comunica-se incessantemente em sociedade. Finalmente, ao indicar que esta comunicação possui um tom dominante, o consumo torna-se, provavelmente, o mais poderoso e eloqüente sistema de classificação social de que a cultura dispõe (CUCHE, 1999).

Produtos e serviços atuam, dessa forma, como operadores simbólicos da sociedade, categorizando consumidores através de marcas e personalidades incorporadas. Assim manifesta-se a tendência humana de “(...) pertencimento a grupos, castas, famílias, ou alguma outra forma qualquer de unidade sociológica”. (ROCHA, 1995, p.172). Partido-se desta análise, é possível pensar que os produtos agem como meios de expressão para o significado cultural sobre o qual o mundo foi constituído. Sendo assim, pode-se supor a existência de um relevante espaço de interseção entre os campos da Antropologia, da Sociologia e do Marketing.

Cova (1997), na sua tentativa de entender a dimensão do grupo no consumo, desenvolve o conceito do “valor de ligação” de um produto ou serviço. O autor

ênfatiza a volta à comunidade, nas sociedades ocidentais, como um fenômeno que também chama de “novas tribos”. A palavra tribo refere-se ao ressurgimento de valores quase arcaicos como: senso local de identificação, religiosidade, sincretismo e narcisismo grupal, cujo denominador comum é a dimensão de comunidade. Um retorno à comunidade, segundo o autor. Na sua análise, são comunidades instáveis, menores, afetivas e não fixas por parâmetros, estabelecidos pela sociedade, unidas por um estilo de vida, novas crenças morais, sentidos de justiça e práticas de consumo, existindo pelo compromisso ritual e simbólico de seus membros.

As tentativas de classificação tornam-se, portanto, mais difíceis, pois, para o indivíduo, tem sido mais importante pertencer a essas tribos do que a uma determinada classe social. O *status* social, que é uma posição estática do indivíduo dentro de uma classe social, começa a ser progressivamente substituído pelo posicionamento dinâmico e flexível do indivíduo dentro e entre as tribos. Nesta dinâmica, os objetos ganham novos sentidos e significados, justificando comportamentos e agrupamentos sociais (COVA, 1997).

2.1.3.3 Re-significação dos objetos

Partindo-se para a análise do significado dos objetos, na sociedade tradicional, o consumo vinculava-se ao *status* social, geralmente fixo, imóvel; na modernidade, a estabilidade das posições sociais dá lugar a uma ordem marcada pela mobilidade e pelo quase desapego às tradições, em que as possibilidades de

escolha e os ideais de ascensão perpassam, legitimamente, todos os grupos sociais. As relações capitalistas, mediadas pelo mercado, tomam o lugar da regulamentação e da restrição da sociedade tradicional e assumem papel central na vida econômica, cultural e social. Nessa nova ordem, os produtos deixam de ser privilégio de alguns e passam a ser aspiração de todos. De elementos funcionais ou de mera sinalização de *status*, os objetos ganham, gradativamente, significados novos, reflexo da celeridade das mudanças sociais e das novas esferas de manifestação e expressão coletivas e individuais. Na sociedade moderna, a identidade social, outrora uma herança que se mantinha estável ao longo da vida de uma pessoa, passa a ser construída pelo próprio indivíduo, que se vale, principalmente, de produtos e serviços para moldá-la (D'ÂNGELO, 2003).

Toma forma, então, a 'sociedade de consumo' – a sociedade em que o consumo é o elemento central da vida social, as aspirações consumistas são legítimas e em que a insaciabilidade dos desejos de posse de objetos, mais do que uma característica é uma necessidade à manutenção do sistema. (FULLERTON; PUNJ, 1998 *apud* D'Ângelo, 2003)

Todo o consumo, por consequência, é cultural, pois envolve significados partilhados socialmente e porque tudo o que se consome possui um significado cultural específico, através do qual se reproduz o sistema de relações sociais (SLATER, 2002). Em nenhuma outra época os significados atribuídos aos objetos multiplicaram-se com tamanha velocidade, reproduzindo-se constantemente e suplantando inclusive as características funcionais. O sistema de signos vinculado

aos objetos jamais foi tão forte e tão representativo pela ordem social e tão atrelado à coletividade. (D'ÂNGELO, 2003)

Diante deste cenário, o consumo pode ter sua análise associada à cultura, observando-se um para compreender o outro, e, na sociedade moderna, o contrário também é válido, ou seja, só é possível compreender a cultura contemporânea através da compreensão das relações de consumo nela vigentes. No momento em que cultura e consumo interagem e se relacionam, o consumo deixa de ser um mero “produzir, comprar e usar produtos” para tornar-se um sistema simbólico, através do qual a cultura expressa seus princípios, categoriais, ideais, valores e identidades (ROCHA, 2000).

Os produtos funcionam, dessa forma, como guias de comportamento, estando relacionados ao processo de desempenho de papéis na vida social (SOLOMON, 2002). Os produtos, ao serem incorporados a outras sociedades, diferentes daquelas nas quais foram produzidos, são sempre (re)significados, assumindo novos valores, podendo até não perder sua função original, mas passando a ter sua proposta adaptada. Neste processo de incorporação à novas culturas e sociedades, o produto é redefinido e ajustado às condições internas do sistema onde entra, motivando um novo modo de entendimento e aceitação referente ao seu uso, significado e valor e dando à decisão da compra, um sentido maior do que o mero adquirir produtos (DA MATTA, 1987).

2.1.4 O Processo De Decisão De Compra

O comportamento dos indivíduos é o resultado de uma infinidade de influências, cada qual interferindo no processo de escolha dos bens e produtos de maneira distinta e em graus diferentes. Os indivíduos são fundamentalmente influenciados pelo mundo que os cerca, sofrendo pressões de fatores ambientais de toda ordem, que acabam por interferir de forma decisiva em seu comportamento. Neste sentido, a dificuldade na compreensão do processo de decisão de compra e dos fatores envolvidos nesse contexto, pode gerar restrições difíceis de transpor, no que diz respeito aos resultados esperados. (SHETH N., 2001)

Um modelo que se propõe a descrever o processo de compra nunca é um fim em si mesmo, ele é elaborado para tornar mais clara a situação que envolve a escolha de um determinado produto. Na concepção de Engel, Blackwell e Miniard (2000) um modelo não é, senão, a réplica de um fenômeno que se quer explicar.

Para Rossi (1994), dentro do estudo do comportamento do consumidor, o processo de decisão de compra do consumidor como indivíduo ocupa posição de destaque. Ainda, segundo ele, os estudos dos autores Engel, Blackwell e Miniard (2000) sobre a tomada de decisão do consumidor e suas influências sobre o processo de decisão são considerados “referencial básico” no entendimento do comportamento do consumidor.

Estudiosos do comportamento do consumidor (CHURCHILL, PETER, 2000; SHET, MITTAL, NEWMAN, 2001; ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000; SOLOMON, 2002) concordam que o processo de decisão ocupa posição central, sofrendo influências das diferenças individuais, do ambiente e dos processos psicológicos. Estes autores utilizam diferentes modelos de processo de decisão de compra, todos próximos entre si.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) propõem um modelo, em que a compra e o consumo são vistos como duas etapas distintas no processo de decisão. A figura a seguir apresenta este modelo em forma de esquema:

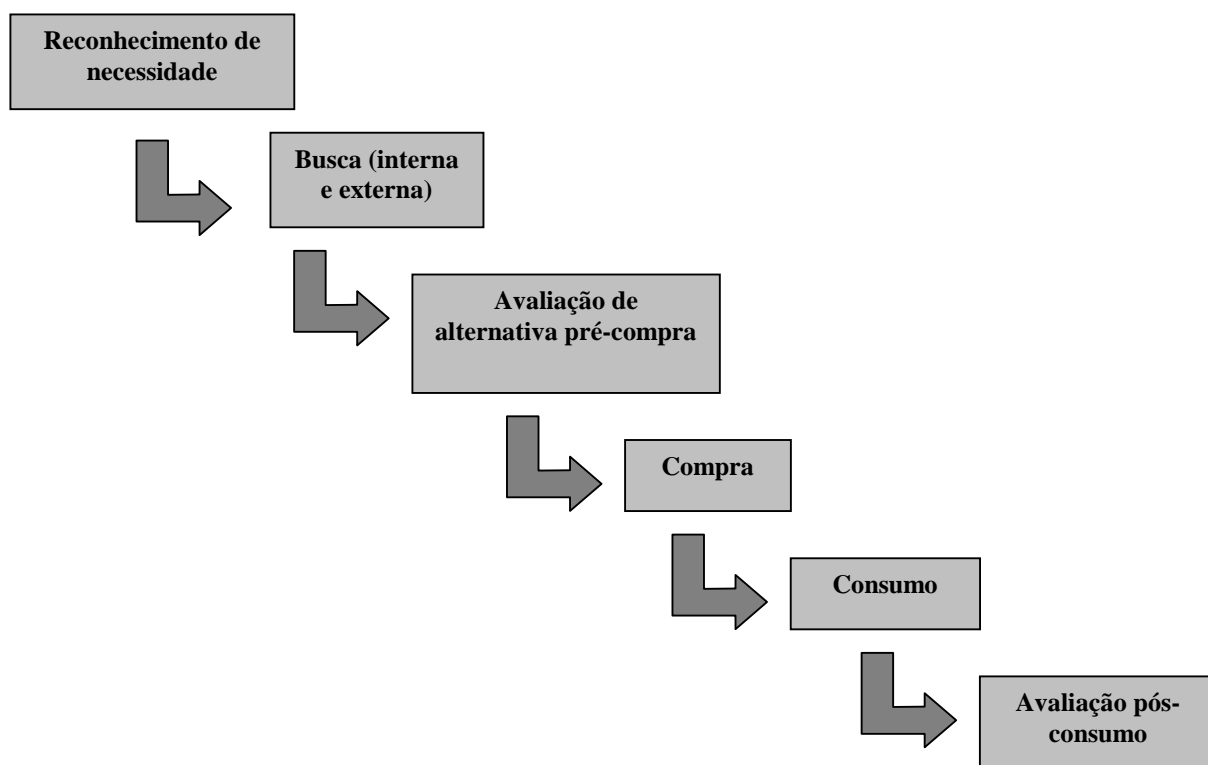


Figura 1 – Processo decisório de uma compra
Fonte: Trevisan 2004

No que se refere à tomada de decisões, esta pode advir de processos mentais diferenciados. “A tomada de decisões envolve a atuação simultânea da razão e da emoção” (ZALTMANN, 2003, p.35), portanto, não há como separar estes dois processos, o que se pode fazer, é tentar entender de que forma estes sentimentos se estruturam no comportamento da compra.

2.1.4.1 O comportamento de compra

O consumo é influenciado pela idade, renda, nível de educação, pelo padrão de mobilidade e gosto dos consumidores. Formam uma expectativa de valor e agem sobre ela. Sua satisfação e a probabilidade de recompra dependem dessa expectativa de valor ser ou não superada (LADEIRA, GUEDES, BRUNI, 2003).

Ao fazerem suas escolhas as pessoas são influenciadas por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem uma ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor. Os papéis exercidos pela cultura, determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa; sub-cultura, culturas menores que incluem as nacionalidades, religiões, grupos sociais e regiões geográficas, constituindo-se em importantes segmentos de mercado; e classe social do comprador, divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares são particularmente importantes. Além dos fatores culturais, o comportamento do

consumidor é influenciado por fatores sociais como grupos de referência: família, papéis e posições sociais (KOTLER, 1996 *apud* LADEIRA, 2003).

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), a tomada de decisão do consumidor normalmente passa por vários estágios, desde o reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação de alternativas e compra, até a experiência pós-compra, podendo o consumidor pular alguma destas etapas caso já possua suficientes informações sobre o produto em questão.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), as variáveis que norteiam a tomada de decisão estão intimamente ligadas às diferenças individuais, às influências ambientais e aos processos psicológicos que envolvem o consumidor. Os mesmos autores (p.398) são incisivos ao afirmar que “a cultura, em conjunto com outros elementos do ambiente, afeta todos os estágios da tomada de decisão”.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) e Solomon (2002) concordam ao afirmar que crenças e atitudes são relevantes na tomada de decisão, assim como a personalidade, os valores individuais e de grupo e o estilo de vida do consumidor têm papel muito importante neste processo. Um dos aspectos relevantes da influência do convívio social no processo decisório é o boca-a-boca, funcionando tanto positiva quanto negativamente. Na opinião de Solomon (2002, p.267),

como ouvimos as informações das pessoas que conhecemos, o boca-a-boca tende a ser mais confiável do que as recomendações que obtemos através dos canais de marketing.

A personalidade dos consumidores pode ser definida pelos produtos que eles usam. Na verdade, o que se possui representa uma extensão das próprias pessoas. Assim, deve-se encontrar uma relação entre a imagem que uma pessoa tem de si mesma e os produtos que ela compra, passando, incondicionalmente, pelo envolvimento que esta pessoa tem com os produtos em questão. (MOWEN, MINOR, 2003)

2.1.5 Envolvimento Com o Produto

As formas pelas quais os consumidores estão envolvidos com um produto ou uma determinada situação de compra foram objeto de estudo de diversos pesquisadores na área do comportamento do consumidor, entretanto, uma das principais dificuldades encontradas é sua conceituação. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) este termo foi primeiro popularizado em círculos de marketing em 1965 e, ao longo do tempo, independente das diferentes definições recebidas, uma característica essencial encontrada nas publicações é a percepção de relevância pessoal, ou seja, o nível de envolvimento determinado pelo grau de importância com que o consumidor percebe um objeto ou uma situação.

O envolvimento é um reflexo de motivação forte através de elevada relevância percebida de um produto ou serviço num contexto específico. Dependendo da ligação percebida entre as motivações do indivíduo e os benefícios oferecidos pelo objeto, há uma escala que varia de baixo para o alto. O

envolvimento torna-se ativado e sentido quando as características pessoais intrínsecas (necessidades, valores, autoconceito) são confrontadas por estímulos apropriados dentro de uma dada situação. Nesta perspectiva pressupõe-se que, quando um conhecimento particularmente relevante é ativado na memória, cria-se um estado emocional potencializado que orienta o consumidor para determinados comportamentos (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000)

As fontes intrínsecas são estruturas duradouras e estáveis da relevância pessoal, e representam a relação entre produtos e a manutenção de determinados valores ou objetivos, permanecendo relevantes independentemente de situações. Os fatores pessoais de envolvimento referem-se ao conhecimento armazenado na memória do consumidor, relacionado aos significados atribuídos. Esse conhecimento é influenciado por características do consumidor, como valores e objetivos de vida (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000).

Fonseca (1998) propõe diferentes tipos de envolvimento, os quais foram agrupados, denominando o envolvimento externo ao indivíduo como situacional; e o envolvimento interno, como duradouro. O envolvimento situacional implica quais situações diferem em relação a sua tendência de provocar interesses ou comportamentos. Para o autor, o nível do envolvimento situacional deriva dos aspectos de uma situação de compra ou decisão, externos ao indivíduo, e depende de duas principais categorias de estímulo. A primeira refere-se aos estímulos relacionados ao objeto e a segunda diz respeito aos estímulos que afetam o envolvimento que emana do ambiente social e psicológico da compra ou consumo de um produto.

O envolvimento duradouro refere-se essencialmente ao relacionamento existente entre um indivíduo e um determinado objeto. Segundo o autor, o envolvimento duradouro representa o despertar da relevância pessoal relativa a um produto ou atividade. Especificamente no envolvimento duradouro, a relevância pessoal ocorre porque o indivíduo relaciona o produto à sua auto-imagem, atribuindo-lhe algumas qualidades do culto à individualidade.

A intensidade do envolvimento duradouro é refletida por dois tipos de relação. A primeira é a relação existente entre a experiência prévia do indivíduo e as necessidades genéricas da situação e a segunda é a relação entre o sistema de valores de um indivíduo com determinado produto. A classificação em situacional e duradouro não representa diferentes tipos de envolvimento, mas sim antecedentes ou fontes do chamado envolvimento sentido (FONSECA, 1998).

Ainda em relação ao envolvimento com o produto, Salomon (2002) considera que há maior probabilidade de os consumidores estarem envolvidos quando o produto: for relevante para a auto-imagem do consumidor; for de interesse contínuo para o consumidor; envolver riscos significativos em relação a sua compra ou consumo; tiver um forte apelo emocional ou for identificado como normas de um grupo.

Nota-se, a partir da percepção da importância do envolvimento com o produto, que as mudanças nas relações comerciais ocorridas nos últimos anos foram um salto importante para o desenvolvimento de um sistema que ampliasse o conceito de relacionamento, muito mais que uma simples relação de troca. Em sua

nova roupagem, o relacionamento remete a uma mudança cultural, ou seja, a um novo modo de pensar as relações (MCKENNA, 1999).

2.1.6 Relacionamento e fidelização

O marketing de relacionamento pode ser entendido como a utilização de um conjunto de técnicas e processos de marketing, comunicação e cuidados com o cliente, visando identificá-los de forma individualizada e nominal, criando relacionamentos duradouros e administrando para o benefício mútuo (STONE, WOODCOCK, 1998). O fato é que os clientes não são iguais, e uma pequena parcela é responsável pela maioria das receitas e lucros. Desta forma, o marketing de relacionamento deve envolver a identificação, mensuração e monitoração das ações de compra de consumidores atuais e potenciais, focando aqueles que considera como os mais valiosos. Para o seu sucesso, a presença de uma cultura corporativa com esta preocupação é indispensável. (DOHERTY, 1995)

Discutindo o marketing de relacionamento, Evans e Laskins (1994, p. 440) o percebem como um processo contínuo de construção de alianças de longo prazo com os clientes, com o intuito de alcançar objetivos comuns, tais como: entendimento e satisfação de suas necessidades; parceria nos serviços e fornecimento da melhor qualidade adaptada às necessidades individuais. O que se verifica é que grande parte dos consumidores fiéis, além de comprar com mais frequência, defendem a instituição junto a amigos e parentes, prestam menos

atenção à concorrência e adquirem extensões de linha de produtos. Além do mais, tais consumidores são menos sensíveis a preços, podendo até ser incentivados para agir como ativos divulgadores da empresa (STONE, WOODCOCK, 1998).

Já neste novo enfoque, o marketing de relacionamento parte do princípio que a manutenção de cliente é mais vantajosa que a obtenção de novos clientes. Dessa forma, deve ser mais que simplesmente uma estratégia, representando toda uma filosofia organizacional, um modo de pensar em que se busca criar valor para este cliente, ao mesmo tempo em que se alça a empresa à competitividade (BERRY, 2002). Além do valor, o marketing de relacionamento deve integrar outros elementos que interagem mutuamente no fortalecimento do relacionamento da empresa, sendo eles: a cooperação, o comprometimento, a confiança e a conseqüente fidelização. (GRONROOS, 2000).

Analisando-se o processo de motivação pessoal para a manutenção de relacionamentos, é possível observar que os consumidores são naturalmente inclinados a reduzir suas escolhas e empenhar-se em um relacionamento contínuo. Da mesma forma que os fatores cognitivos, os fatores sociais e institucionais também contribuem para a redução de escolhas. Assim, conforme a pressão, a influência social e os aspectos explícitos e implícitos das instituições, o consumidor conscientemente reduz suas escolhas e continua a empenhar-se em certos padrões de consumo que são aceitos pelos grupos sociais a qual ele pertence. Sendo assim, os aspectos cognitivos, sociais e institucionais juntamente com os fatores simbólicos como cultura da organização, vontade das partes, afetividade e amizade entre os parceiros, etc., são tidos como todos elementos que contribuem para a construção

do marketing de relacionamento. Tais elementos constituem os modelos mentais e as atitudes capazes de tornar ou não um relacionamento confiável, duradouro e comprometido (SHETH; PARVATIVAR, 2002).

Neste contexto de confiança, encontra-se a comunicação e com ela a convicção de que quando ocorre a troca de informações importantes e atuais, a esta se fortalecem de forma cumulativa, e tendem a reforçar o relacionamento. Tendo-se em vista que ambas as partes do processo têm um envolvimento que transcende a simples aquisição contínua ou repetitiva de produtos ou serviços, pode-se esperar que haja significativo índice de troca de informações, e que as mesmas atuem positivamente sobre a confiança e a fidelidade (MORGAN, HUNT, 1994).

Gronröos (2000) evidencia ainda que os clientes demandam uma oferta muito mais ampla, não observando apenas produtos e serviços, mas valendo-se verdadeiramente da habilidade da empresa em gerenciar os elementos adicionais melhor que os seus concorrentes. Assim, a empresa pode, a partir do conhecimento do cliente, mediante a identificação de necessidades latentes ou não-expressas, propiciar satisfação, confiança e comprometimento. (SHETH, PARVATIVAR, 2002)

É possível, então, sugerir que a confiança e o comprometimento são elementos que constituem o cerne do relacionamento, portanto, noções de continuidade, solidariedade, cooperação e, sobretudo, de satisfação de ambas as partes, em termos de benefícios econômicos e não-econômicos, são preocupação constante deste tipo de troca (MORGAN, HUNT, 1994).

Com o passar do tempo as expectativas e, conseqüentemente, a satisfação, tende a se ajustar e se adaptar de forma que clientes diferentes passem a possuir e empregar expectativas semelhantes. Sendo assim, a cada encontro em que a empresa satisfaz as expectativas do cliente, formuladas com base em promessas previamente feitas pela mesma, a confiança do cliente depositada na empresa tende a se solidificar. Assim, trata-se de um processo de aprendizado por experiência e, como tal, o fator tempo, expresso no tempo de contato que um cliente tem com uma empresa, torna-se preponderante para que a possibilidade de relacionamento efetivamente passe a existir. (GANESH, ARNOLD, REYNOLDS, 2000)

Corroborando o pensamento de Morgan e Hunt (1994), Ganesh, Arnold e Reynolds (2000), Gutek (2000) defendem ainda que quando o cliente espera interagir com o mesmo provedor no futuro e que pode identificar uma pessoa em particular como seu provedor ou sua provedora, a interação pode ser classificada como um relacionamento de serviço verdadeiro. E será a antecipação de um número indefinido de interações futuras que caracteriza esse tipo de relacionamento.

Já o compartilhamento de valores e objetivos pode favorecer a resolução de conflitos e fortalecer o relacionamento. Os mesmos autores, Morgan e Hunt (1994), abordam valores compartilhados como sendo o grau em que dois parceiros têm crenças em comum sobre quais comportamentos, objetivos e políticas são ou não importantes, apropriados, certos ou errados, principalmente num contexto social e econômico tão globalizado, com o acesso cada vez maior do consumidor a produtos importados ou de origem externa. Neste contexto, torna-se evidente que os valores estão ligados à cultura e por isso, valores compatíveis colaboraram para reduzir a

imprevisibilidade das ações do parceiro, aumentando o grau de confiança entre as partes (SCHEIN, 1990).

Assim, na perspectiva de que os consumidores são influenciados pelo aspecto cultural, também dos países de origem dos produtos, na busca de relações mais duradouras e estáveis, através do marketing de relacionamento é possível se pensar em uma aproximação cultural, gerando afinidades para alcançar resultados diferenciados no processo de decisão de compra.

2.1.7 Imagem Do País De Origem

A declaração de país de origem de produtos pode influenciar atitudes e comportamentos de consumidores a respeito de diversas categorias de produtos. Segundo Ayrosa (1998), a informação de país de origem é possivelmente tratada por consumidores da forma similar a preço e marca, por exemplo. Cox (1967, *apud* LADEIRA, 1994) corrobora com esse autor ao sugerir que a imagem do país pode ser mais importante na avaliação de marcas de um país familiar que de marcas de produtos de um país não familiar.

Geralmente, as mercadorias estrangeiras, quando entram em um país, são “domesticadas”, seus significados e usos são adaptados de acordo com categorias, práticas e interesses políticos, o que deve chamar a atenção dos profissionais

estrategistas de marketing para a importância de observar o consumidor não apenas como comprador e sim como ator cultural complexo (PÉPECE, 2000).

Conforme Ladeira (1994, p.22):

à medida que os consumidores se tornam mais familiares com os artigos daquela origem, eles podem desenvolver uma imagem mais precisa daquele país. A partir daí, eles tomam esta imagem do país como um parâmetro para avaliar marcas particulares daquela mesma origem, pois eles têm mais confiança para avaliar os bens daquele país.

2.1.7.1 Os efeitos de imagem de país de origem

Observa-se a necessidade de identificar os fatores ambientais que favorecem um determinado tipo de necessidade dos indivíduos sobre outro fator. Essa análise pode servir como base de apoio para a seleção de estratégias de imagem. Neste contexto, é possível analisar as características das culturas e dos fatores sócio-econômicos de mercados internacionais onde as características do meio-ambiente são provavelmente moderadoras na relação entre imagem e performance, sempre que se faça o devido aproveitamento dos pontos fortes indicados pelo ambiente (ROTH, 1995).

É possível perceber que os efeitos da declaração de país de origem têm recebido cada vez mais atenção de pesquisadores na área de marketing e

estratégia. Na tabela abaixo, algumas das conclusões mais relevantes para este trabalho estão relacionadas.

Tabela 1

Sumário de conclusões sobre efeitos de imagem de país de origem.

Conclusões	Estudos
A imagem de país de origem afeta a forma como consumidores individuais avaliam produtos.	Reierson 1966; Schooler 1971; Bannister & Saunders 1978; Kaynak & Cavusgil 1983; Han 1989, 1990; Hong & Wyer 1989; Cordell 1992; Lim, Darley & Summers 1994; Maheswaran 1994
A imagem de país de origem afeta a forma como consumidores individuais e industriais avaliam produtos.	Nagashima 1970, 1977; Hakansson & Wootz 1975; White & Cundiff 1978; White 1979;
A imagem de país de origem afeta a seleção de provedores de serviços.	Harrison-Walker 1995
Efeitos de país de origem não são generalizáveis entre categorias de produtos de um mesmo país.	Johansson, Douglas & Nonaka 1985; Han 1989; Cordell 1992; Maheswaran 1994.
Informação sobre país de origem interage com a marca (marca respeitada pode compensar efeitos negativos de país de origem).	Gaedeke 1973; Johansson & Nebenzahl 1986; Han & Terpstra 1988; Ahmed, d'Astous & Zouiten 1993.
Informação sobre país de origem interage com a marca em algumas categorias de produtos, mas não em outras	Kachaturian & Morganoski 1990; Wall, Liefeld & Heslop 1991
Informação sobre país de origem interage com preço (descontos podem compensar efeitos negativos de país de origem).	Schooler & Wildt 1968; Cordell 1991, 1992; Showers & Showers 1993
Informação sobre país de origem interage com preço em algumas categorias de produtos, mas não em outras.	Chao 1993; Wall, Liefeld & Heslop 1991

Fonte: Ayrosa, 1998

Considerando as conclusões acima listadas, é possível dizer que há evidências suficientes para acreditar que a menção do país de origem de um

produto afeta as atitudes de consumidores individuais e industriais relativas a produtos e serviços daquele país (AYROSA, 1998).

2.2 CULTURA E A LÍNGUA ITALIANA

2.2.1 Cultura

O termo *cultura*, como é conhecido hoje, tem origem no conceito criado pelo antropólogo britânico Edward Tylor (1832-1917) do vocábulo inglês *culture*. Com isso, *cultura*, em seu sentido etnográfico, de acordo com Laraia (2004), ao citar Tylor, inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade. A partir desta definição, houve uma forte ênfase sobre o caráter de aprendizado da cultura, em oposição à idéia de aquisição inata, transmitida por mecanismos biológicos.

Ao interpretar o significado de cultura exposto acima, entende-se que o conjunto das experiências humanas tradicionais de uma civilização é composto por conhecimentos e costumes. Essas experiências formam um conjunto de fenômenos materiais e ideológicos que caracterizam uma nação e que dela dependem para sua disseminação. Ou seja, são tradições e costumes adquiridos pelo aprendizado social, que foram acumulados, cultivados e transmitidos pelos povos aos seus

descendentes através dos tempos e que deles dependem para se solidificar e perpetuar no meio.

Segundo Laraia (2004), é uma herança genética que determina o comportamento do homem e justifica as suas realizações, fazendo-o agir de acordo com seus padrões culturais. Ou seja, a cultura é um processo acumulativo, que resulta da experiência histórica das gerações anteriores, que limita ou estimula a ação criativa de cada indivíduo.

Conforme Werneck (2003), o imaginário efetivo do indivíduo manifesta-se no plano social-histórico através dos sistemas simbólicos, enquanto o imaginário individual dele responde pelas inovações e pelas mudanças culturais; já o social mantém as tradições, os usos e costumes da comunidade.

O imaginário social é composto por uma rede de interpretações, onde se manifestam os mitos, tradições, produções folclóricas e artísticas. Portanto, estudar a cultura é se debruçar sobre um conjunto desses símbolos, os quais são compartilhados pelos membros dessa mesma cultura, agrupando as regras sobre relações e modos de comportamento. Embora nenhum indivíduo conheça ou domine todo o sistema cultural da sua civilização, é necessário que ele tenha um mínimo de conhecimento para saber viver em harmonia dentro dele e sem gerar conflitos. Além disso, o conhecimento deverá estar ao alcance de todos os componentes dessa sociedade, de forma a permitir a pacífica convivência entre os mesmos e aceitar a constante mudança dos seus costumes.

Além de estar sempre em mutação, a cultura vem sofrendo diferentes alterações, significações, e expressando várias idéias sobre o mesmo termo. Então, para Laraia (2004) e Werneck (2003), a cultura seria constituída de cerimônias tradicionais, lendas e crenças de um povo, seu modo de vestir e agir, sua culinária, idioma, arquitetura, religião, etc. Ainda para Werneck (2003), a noção de cultura constitui um paradigma que vai nortear uma determinada maneira de educar e de instruir uma civilização no espaço e no tempo.

Assim sendo, a cultura é a representatividade que as produções humanas têm numa sociedade e as relações que os membros dessa civilização estabelecem entre si e com a natureza. A cultura pode ser apresentada ainda como uma bagagem de modelos variados, que vai passando de geração a geração, onde cada uma modifica a sua maneira, o seu meio, desenvolve novos comportamentos, novas concepções, e os transmite à próxima geração. É dessa forma que a cultura vai disseminando-se entre seus descendentes e tornando-se popular. Ou seja, cultura, além de ser nacional, é também popular (WERNECK, 2003).

2.2.1.1 Abordagem antropológica

A reflexão do homem sobre sua sociedade e a elaboração de um saber sobre tais relações são tão antigos quanto a humanidade e aconteceram em todos os continentes, mas o projeto de fundar uma ciência do homem, a antropologia, é muito recente. De acordo com François Laplantine (2001), é apenas no final do século

XVIII que se começa a constituir um saber científico que tem o homem como objeto de estudo. As pesquisas começaram na Europa, voltadas para as sociedades denominadas primitivas, ou seja, exteriores às áreas de civilização européia ou norte-americana. Com as modificações sofridas por este tipo de grupo humano, a antropologia perdeu seu foco e, na busca de um novo objeto de estudo, terminou por encontrar o homem por inteiro, levando em consideração suas múltiplas dimensões. Sendo assim, a antropologia foi definida como “o estudo de todas as sociedades humanas, ou seja, das culturas da humanidade como um todo em suas diversidades históricas e geográficas” (LAPLANTINE, 2001, p.21) .

Sendo parte de um grupo humano, o homem é o único animal que fala de sua fala, que pensa o seu pensamento, que responde à sua própria resposta, que reflete seu próprio reflexo e que é capaz de se diferenciar, mesmo quando está se adaptando a causas e estímulos comuns. Por estas razões, é o único ser que possui cultura, sendo o portador de uma tradição viva que passa de geração para geração, permitindo individualizar ou tornar singular e única uma dada comunidade. (DAMATTA, 1987; LAPLANTINE, 2001)

No desmembramento destes estudos, para melhor entender o homem e seus processos de agrupamentos e aprendizagens, a antropologia subdivide-se em algumas áreas específicas, dentre elas a *cultural* que se define como o estudo da cultura em todos os tempos e lugares, acompanhando sua linha evolutiva e caracterizando-a nas peculiaridades próprias a cada tipo específico. Dentro deste estudo encontra-se a *etnografia* – descrição de um povo, abrangendo a análise da cultura de uma dada etnia ou de uma comunidade social; *etnologia* – estudo

comparativo de duas ou mais culturas; *antropologia social* – estudo que abrange a organização social de um grupo humano; *lingüística* – ocupa-se da origem, evolução e estrutura das línguas e *arqueologia* que tem como campo de pesquisa os restos materiais de uma cultura. A relação entre esses campos, e a integração ao meio onde está inserido, é que leva o homem ao processo de aculturação (ULMANN, 1991).

2.2.1.2 Aculturação

A relação entre *cultura* e *sociedade* está em que a última quer dizer uma união moral de homens, que têm certos objetivos comuns, localizados em limites geográficos bem definidos, enquanto que a primeira é o modo de vida deste mesmo grupo. Os dois aspectos são complementares, pois sem viver em sociedade, o homem não pode criar uma cultura, mas sem esta não pode viver em grupo. A aculturação é considerada por alguns antropólogos como fenômeno positivo que proporciona a evolução cultural de cada sociedade sem efeitos devastadores.

Os resultados desses contatos diferenciam-se de acordo com a forma como o processo acontece, permitindo não somente a adaptação do homem ao meio, como também deste ao homem e às suas necessidades e projetos. O processo não é uma simples conversão de uma cultura à outra. A transformação inicial efetua-se através da escolha inconsciente, feita pelo grupo que recebe, de alguns elementos de outra cultura.

Para Cascudo (1973, p.105) “o processo é o resultado da influência de padrões estrangeiros na cultura orgânica de um povo”. Assim sendo, todas as civilizações são processos aculturativos, não existindo um povo sem elementos culturais de um outro povo. Porém, a *aculturação* não pode ser confundida com *assimilação*, que é a última fase da *aculturação*, com o desaparecimento predominante da cultura de origem de um dos grupos e a interiorização quase completa da cultura da sociedade dominante. Também não pode ser interpretada como *difusão*, pois, apesar de acontecer este fenômeno quando há a *aculturação*, ele também pode existir sem contato contínuo (CUCHE, 1999, p.116).

Neste processo de transmissão e assimilação cultural, os imigrantes, em geral, mantêm alguma ligação com a cultura e a sociedade de origem, guardando sempre alguma forma de identificação étnica. Assim, os fenômenos chamados de *absorção*, *assimilação* e *aculturação* não impedem a persistência do componente de identificação dos oriundos de outras culturas, por mais que estes estejam integrados à nova sociedade.

Sobre a questão da cultura e aculturamento, parece que a perspectiva se inverteu, pois já não se parte mais da cultura para compreender a *aculturação*, mas da *aculturação* para compreender a cultura, visto que nenhuma cultura existe em estado puro, sempre igual a si mesma, sem ter jamais sofrido a mínima influência externa. O processo de *aculturação* é, então, um fenômeno universal, mesmo que ele tenha formas e graus bastante diversos, pois dependerá na grande maioria das vezes do contexto histórico em que o indivíduo será inserido (CUCHE, 1999).

2.2.2 Colonização Italiana no RS – Breve Histórico

2.2.2.1 Da unificação da Itália ao processo emigratório

De 1860 a 1876, a direita histórica italiana, no governo, implantou fortíssimo arrocho fiscal para cobrir o imenso déficit nascido das campanhas pela unificação, da organização do novo estado e de importantes obras infra-estruturais. De acordo com Maestri (2000b, p. 25) “quando da unificação, a Itália era um país agrícola, atrasado, de 26 milhões de habitantes, pobre, sem recursos naturais e terras agriculturáveis.” Ainda, segundo Maestri (2000b, p.27), “pequenos proprietários deixaram a Itália para fugir dos pesados impostos ou após perderem suas terras para o fisco, para o agiota, ... para o grande proprietário.” O autor explica que, naquele momento, o fluxo emigratório da Itália e imigratório do Brasil serviria aos interesses sócio-econômicos dos dois países.

No contexto histórico do povoamento das terras brasileiras e da formação da cultura nacional, Carboni (2001, p 37) apresenta um enfoque multicultural ao afirmar que “após lusitanos, africanos e autóctones, foram os italianos e seus descendentes que mais significativamente contribuíram à formação da nacionalidade brasileira”. Se por um lado a Itália passava por problemas econômicos e sociais estruturais, o Brasil vivia uma fase de euforia expansionista. Terras foram prometidas a esses imigrantes italianos a preços baixos, com financiamentos longos e promessas de

irrestrito apoio nesta empreitada de colonização das novas terras (MAESTRI, 2000b).

Quanto ao objetivo de explicar os motivos para esse grande processo imigratório, a maioria dos autores (MAESTRI, 2000; CARBONI, 1999; POZENATO, 2000) concorda que o Rio Grande do Sul era a promessa de um mundo melhor. Infelizmente, para muitos deles, o tempo e os fatos vieram a comprovar que a terra prometida não era tão maravilhosa quanto esperavam e as dificuldades enfrentadas foram muitas, sem falar no apego à terra natal, que até hoje, depois de quatro gerações, ainda os acompanha.

Para Maestri (2000a), os camponeses pobres partiam da Itália cansados da exploração e sonhavam com a nova vida sem chefes, seriam finalmente donos dos próprios atos e gozariam dos resultados do próprio trabalho. Este sonho de liberdade e o novo mundo acompanharam os imigrantes pelo tempo que durou a descoberta de que a liberdade traria junto a responsabilidade de arcar com todas as agruras de uma vida igualmente difícil e de privações, somente que, desta vez, pagando com o próprio suor cada vitória e derrota, cada conquista e descoberta.

Maestri (2000b, p.31) reafirma seu ponto de vista, salientando que “...o assalariado na Itália tornava-se pequeno proprietário no Brasil... partindo para a América, rompia com a exploração que os mantinha em uma miséria negra.”

2.2.2.2 Os imigrantes italianos e o povoamento das terras gaúchas

No período do grande processo migratório do Rio Grande do Sul (1875-1914), Maestri (CARBONI, MAESTRI, 2000, p.24) relata que “as parcelas agrícolas eram vendidas aos imigrantes por preços acessíveis, assim como os eventuais subsídios governamentais como transporte, estadia e ferramentas”. Ao verem as inegáveis vantagens de emigrar para o Brasil, os europeus começaram a afluir para a região em grandes contingentes. O forte incentivo do governo brasileiro a esta imigração pode ser percebido nas palavras de Maestri (2000b) ao citar o franco favorecimento que os imigrantes tinham se comparados aos brasileiros natos, sobretudo aos caboclos que estavam proibidos de comprar lotes coloniais. O autor (p.24) relata que:

os homens livres e libertos pobres nascidos no Brasil não recebiam terras, pois eram destinados aos trabalhos duros e mal remunerados nos campos e nas cidades. Não raro, os caboclos eram pagos com míseros salários para preparar a infra-estrutura que facilitou a chegada e o estabelecimento dos imigrantes europeus.

É neste momento de demarcação e divisão de terras que os imigrantes começam a perceber as enormes dificuldades que enfrentariam na nova pátria, uma vez que, cinquenta anos depois de os alemães terem chegado, as terras baixas do solo gaúcho já estavam ocupadas, cabendo aos italianos o território das encostas do planalto, cobertas por uma mata densa, onde abundava a madeira preciosa, em especial, majestosos pinheiros.

Ao chegar ao lote rural, abriam clareiras, cortavam madeiras, retiravam pedras de basalto nas zonas mais altas e pedras de arenito, nas áreas mais baixas, para poder plantar as roças de milho e trigo. Enquanto esperavam o tempo de colher, com os materiais retirados, iniciavam provisoriamente a construção das suas vivendas (GUTIERREZ, 2000).

Mas, com um notável interesse em adaptar-se à nova vida e à nova pátria, os imigrantes italianos não mediram esforços para sedimentar raiz nas novas terras. Constantino reforça esta idéia ao afirmar que:

... logo nos primeiros anos depois da grande imigração, em Porto Alegre surgem as primeiras publicações em italiano, alguns periódicos são editados no Rio Grande do Sul, várias sociedades aparecem e permanecem atuantes por várias décadas. Os membros das sociedades, apesar das diversas origens, passam a representar a Nova Itália. (CARBONI; MAESTRI, 2000, p.71).

No final deste período, o ingresso de italianos no Estado passou a caracterizar-se pela imigração espontânea, em detrimento daquela subvencionada. Um certo abandono do governo nos primeiros tempos, além de todas as dificuldades naturais existentes, foi, de qualquer forma, uma das razões de manutenção da identidade italiana e colocou o imigrante italiano diante de um dilema: ou lutava com todas as suas forças para sobreviver, ou teria sido imediatamente destruído pelas dificuldades da vida naqueles primeiros tempos. Ao desafio, respondeu re-elaborando um mundo de valores no qual a propriedade, a paciência e o trabalho ocupavam espaço dominante (GIRON, 1980).

Porém, existem questões mais amplas referentes ao momento histórico brasileiro e ao processo imigratório, associando-o a este processo de transformações. De um lado a mudança da política de terras, que tentará democratizar a propriedade, e de outro a necessidade de mão-de-obra livre e branca, para substituir a mão-de-obra negra e escrava, que até então sustentava a produção do país.

Neste contexto, a imigração foi um fenômeno desejável, tanto para acalmar os grupos políticos antagônicos como para desafogar o país da pressão social, criada pelo crescimento demográfico e pela incapacidade de absorção da mão-de-obra disponível. É neste cenário político, cultural e econômico, que o imigrante italiano procura adaptar-se e integrar-se à cultura local, porém sempre tratando de preservar suas próprias origens. (GIRON, 1980).

2.2.3 Cultura Italiana no RS

Diz-se do imigrante italiano que, no Brasil, a população colonial gozava de reais privilégios, se comparados aos nativos; não constituía uma nacionalidade oprimida e super explorada. Carboni (2001, p.43) corrobora essa afirmativa quando cita "...praticando quotidianamente e sem impedimentos suas culturas e línguas, preocupavam-se com a inserção no universo nacional e com o aprendizado da língua portuguesa".

Pozenato (CARBONI, MAESTRI, 2000, p.118) aborda a questão cultural afirmando que, "... na verdade, não existe uma cultura italiana entre nós, mas uma cultura de raízes italianas que, por isso mesmo, a caracteriza como uma cultura brasileira diferente". O autor salienta que desde o cultivo da terra, o imigrante italiano viu-se compelido a abraçar-se. Só nas atividades menos condicionadas pelo ambiente físico, os costumes puderam ser mantidos sem maiores mudanças. Pozenato (2000), defende que os costumes que restaram são os que acabaram por lhe conferir uma identidade cultural diversa dos demais brasileiros.

Maestri (2000b) e Pozenato (2000) concordam quando tratam da questão da terra recebida, apontando o imigrante como um novo proprietário rural. Segundo os autores, a terra, para o imigrante, não significava um negócio econômico, representando muito mais que um lugar para trabalhar e viver, mas um símbolo de rendição econômica, da liberdade e da ascensão social. Pozenato (CARBONI, MAESTRI, 2000, p.120) afirma ainda que "...isso que ocorreu no nível das atividades produtivas, vai repetir-se em outros planos da vida coletiva".

Foi a região sul do estado, pela maior concentração de italianos, que representou efetivamente uma região de cultura ítalo-brasileira, onde os imigrantes encontraram muitas dificuldades de adaptação, por estarem fora do contexto cultural da Itália deixada e do Brasil encontrado. Constantino (2000, p.53) explica que os imigrantes "ficaram sem referências culturais e sociais, obrigados a criar novos hábitos, cultos e ritos, a partir de agrupamentos definidos pela demarcação de terras", distribuição esta feita de forma aleatória pelo governo brasileiro, sem considerar os dialetos falados e a cultura de origem.

A dificuldade de deslocamento e a falta de recursos criaram nas famílias da época quase que a auto-sustentabilidade do ponto de vista do vestuário, calçados, culinária e ferramentas. Maestri (2000a) relata que, o casamento entre membros da mesma comunidade ou das proximidades, assim como a pressão familiar na escolha do cônjuge, foi a marca registrada de grande parte dos rituais de alianças da época.

Na década de 50, o ideário desenvolvimentista, em nível urbano, transferiu para algumas mulheres maior participação nas atividades lucrativas. Foi um período de ascensão da classe média, da urbanização e da industrialização como modelos de vida, de cultura urbana e de consumo. Cada vez mais forte, foi também o espírito de cooperação e trabalho, traços que sempre marcaram a cultura do imigrante. Esse modo de ser e de pensar, de certa forma, atende às expectativas dos governantes, gerando, assim, um espírito de colaboração e a sistemática valorização e reforço do amor à pátria que acolheu o imigrante. É partir deste processo de relacionamento e reforço positivo, que surgem as expressões “pátria de adoção” e “segunda pátria” que passam a fazer parte do imaginário coletivo do imigrante italiano e começam dar a ele o sentimento de uma nova identidade.

2.2.3.1 Adaptação social e construção de identidade

O processo de construção da identidade partirá sempre da base de negociação com a cultura dominante. Fato interessante, neste caso, é que o

imigrante italiano fez grande esforço para adaptar-se aos costumes da terra que o acolheu, sem com isso perder as suas referências de origem, sejam elas religiosas, culinárias ou sociais. A necessidade de adaptação social, o convencimento da impossibilidade de retorno à Itália, as distâncias reduzidas pela infra-estrutura dos transportes, propiciaram uma adaptação cada vez mais significativa. Em pouco mais de um século, os imigrantes italianos no Brasil prosperaram e multiplicaram-se até se tornarem uma das maiores de todas as comunidades italianas no exterior, e talvez um dos maiores grupos étnicos do mundo (CARBONI, 2001).

Historiadores sobre imigração italiana (MAESTRI, 2000b; CARBONI, 1999; POZENATO, 2000) compartilham opiniões quando referem que hoje os descendentes dos primeiros imigrantes sentem orgulho das suas origens ao mesmo tempo em que as novas gerações estão cada vez mais interessadas em descobri-las. Este aumento de consciência ocorre concomitantemente com um movimento de reflexão, também por parte dos brasileiros, especialmente na última década, a partir das comemorações dos 500 anos do descobrimento do Brasil, sobre a própria identidade nacional e a valorização do componente étnico europeu no patrimônio cultural.

Com seus costumes e espírito empreendedor, os italianos participaram ativamente da construção do Brasil moderno. Sobrenomes de quase todas as regiões italianas integram o passado e o presente da vida política, econômica e cultural do Brasil. Neste contexto, a questão lingüística torna-se fundamental para o processo de adaptação à nova vida que já se desenha para estes imigrantes.

2.2.3.2 Aspecto Lingüístico

A língua constitui-se um veículo de comunicação no sentido mais amplo da palavra e também uma parte importante da absorção da cultura. Portanto, ensinar língua significa não perder de vista os diversos âmbitos dos quais ela é expressão. No passado, ensinar uma língua longe do seu país de origem era, sem dúvida, penalizado pela distância do país. Hoje, com os modernos meios de comunicação, as distâncias encurtaram e as diferenças parecem minimizadas.

O cinema constitui um verdadeiro instrumento de aprendizagem que, de um lado favorece o interesse pela cultura, do outro permite insubstituível reflexão também sobre a língua. O fato é que, com o desenvolvimento da tecnologia, o estudo da língua, mesmo a quilômetros de distância, apresenta-se mais completo, mais próximo à realidade, além de mais agradável e interessante (LAZEAR, 1997).

No que se refere ao contexto lingüístico dos imigrantes italianos do RS, pode-se dizer que possuíam uma situação bastante peculiar. Segundo Maestri (2000b, p.91), “os imigrantes falavam os dialetos maternos, conheciam mal o italiano e desconheciam o português”. Ainda segundo o autor (2000b, p.92) “as autoridades viam o ensino do italiano como a principal estratégia para manter a população colonial sob tutela”.

Com visível demonstração de interesse de inserção social, os imigrantes desejavam que os filhos aprendessem o português, despreocupavam-se com o

italiano e praticavam em família os dialetos natais. Porém, a original estruturação e inserção da economia colonial italiana na sociedade gaúcha ensejaram uma realidade cultural e social singular, nova em relação à terra de partida e à terra de acolhida.

Segundo Maestri (CARBONI, MAESTRI, 2000, p.30), “mais de 50% dos imigrantes chegados ao RS não sabiam ler”. Para o autor (p.30), “os colonos necessitavam da mão-de-obra dos filhos e não os enviavam às raras escolas italianas”. Diante deste cenário, dividida entre os dialetos que falavam, o italiano e o português, boa parte da primeira geração ítalo-gaúcha cresceu analfabeta.

Estudos indicam que nos primeiros anos da colonização italiana no RS, foram falados nessa região, com certeza, dezoito dialetos particularizados, constituindo-se uma riqueza lingüística rara. Mais da metade dos imigrantes eram analfabetos, ou seja, não falavam português, não escreviam nem liam o italiano gramatical e se comunicavam apenas a partir do seu dialeto regional. Com o agrupamento aleatório das famílias e o relativo confinamento em relação ao meio urbano, foram obrigados a criar códigos de comunicação que incluíam expressões dialetais, expressões da língua italiana e outras recém aprendidas da língua portuguesa, essas trazidas pelas crianças que aos poucos eram inseridas nas escolas e nas negociações com os brasileiros que comercializavam o excedente da produção agrícola (CARBONI, MAESTRI, 2000).

A fala dialetal e a mescla entre dialetos, agora já incluindo português, através das relações sociais cada vez mais freqüentes, fez com que o imigrante passasse

por um processo de aculturação lingüístico; ele já não se sente à vontade e, provavelmente tenha perdido as referências dialetais com o passar de gerações, mas também não possui um domínio perfeito da língua portuguesa.

Na verdade, o imigrante italiano nunca abandonou suas origens, apesar de ter feito um enorme esforço para adaptar-se à nova pátria. Na questão lingüística e também na questão do resgate da italianidade, Frosi (2000, p.90), sustenta que as festividades e comemorações alusivas ao centenário da imigração italiana inauguraram um novo quadro, iniciando-se em 1975 e estendendo-se até os dias atuais.

A região colonial italiana torna-se economicamente importante no estado, no país e no exterior. Ainda segundo Frosi (2000, p. 90), “várias circunstâncias de ordem sócio-culturais despertam novamente o sentimento de italianidade, que, há algumas décadas, vinha sendo sufocado, recalçado”. Com toda força, instaura-se na região colonial italiana, um movimento de retorno às origens étnicas italianas, de busca da linguagem primordial, já em fase de anulação, extinção. A partir deste momento, percebe-se um novo movimento de interesse pelo estudo da língua italiana, desta vez já com enfoque contemporâneo, uma vez que serão os descendentes das novas gerações, já perfeitamente inseridos na cultura brasileira, que irão buscar o conhecimento da língua da pátria mãe (FROSI, 2000).

2.2.4 O Ensino da Língua Italiana no RS

Concomitante ao surgimento da demanda por partes dos descendentes de imigrantes italianos pela aproximação com a cultura e com a língua italiana, surgiram associações, proliferando, assim a oferta de oportunidades para aprender a língua italiana.

De acordo com Carboni (2001), existem duas vertentes para a questão da língua italiana na atualidade do RS. De um lado, aparece um movimento iniciado na década de 80, de recuperação do passado – muitas vezes idealizado – representado por grupos folclóricos, associações, festas populares e gastronômicas, que na maioria das vezes preserva o dialeto falado por seus antepassados. No outro movimento, percebe-se a busca pela recuperação das raízes, indo ao encontro da Itália de hoje.

Tal interesse vem sendo despertado por vários motivos, entre eles, o gosto pelo cinema, música, artes, literatura e história, negócios e necessidades profissionais ou, simplesmente, pelo prazer de aprender um novo idioma. Para estudiosos da área (MENEGUZ, 2003; MAESTRI, 2000b; CARBONI, 2000; GIRON, 1980) estas duas vertentes - resgate e projeção – apesar de parecerem antagônicas, não se contrapõem, porém tampouco se comunicam. É como se uma parte olhasse o futuro e a outra o passado, os dois momentos existem, mas carregam em si significados completamente distintos.

Carboni (2001) apresenta um cenário bastante realista quando diz que, entre os descendentes dos italianos que deixaram a miséria da Itália no final do século XIX, cresce o desejo de resgatar suas origens. Atualmente os contatos com a Itália, através de viagens de lazer e negócios, cursos de italiano, meios de comunicação, indústria da moda e produtos de consumo, são muito mais freqüentes. O problema é que a maioria desses descendentes surpreende-se ao perceber que as referências dos seus antepassados, em pouco se assemelham à Itália de hoje, desde o ponto de vista da culinária, da sociedade, dos costumes, da língua, etc.

Na visão de Carboni (2001), situações como estas foram tornando-se muito freqüentes nas últimas duas décadas, particularmente nos últimos anos, o que fez com que um número crescente de pessoas se interessassem pelo estudo da língua e da cultura italiana, não aquela dialetal dos nonos, mas o italiano gramatical falado na Itália, servindo de base para uma aproximação mais continuada com aquele país.

No que se refere ao ensino da língua italiana no contexto da imigração italiana do RS, a preservação do patrimônio cultural italiano e a atenção da questão da difusão da língua nas mais vastas áreas da emigração, são relativamente recentes, pelo menos com a força e valorização com que estão sendo tratados nos últimos anos, o que inevitavelmente favorece a reavaliação permanente dos modelos de ensinamentos utilizados.

O desenvolvimento das novas tecnologias na área da comunicação permite hoje reduzir, em modo considerável, as distâncias que no passado pareciam

intransponíveis, mas que, graças às iniciativas da época, davam sinais de que o esforço seria compensador (MENEGUZ, 2003).

Atualmente é possível perceber a afirmação da língua italiana, dentro e fora da Itália, como decorrência do seu grande desenvolvimento econômico. A posição relevante da Itália, do ponto de vista histórico-cultural, é favorecida ainda mais por sua projeção econômica em relação a vários outros países. Neste contexto, estudar a língua italiana é cada vez mais o objetivo de inúmeros estrangeiros, descendentes ou não (CARBONI, 2001).

2.2.5 A ACIRS

A Associação Cultural Italiana do Rio Grande do Sul - ACIRS – foi fundada em 22 de julho de 1991 e localiza-se em Porto Alegre, no RS. A ACIRS é uma sociedade civil, de natureza privada, sem fins lucrativos, que tem como finalidade atuar na área de ensino e cultura. Possui os títulos de utilidade pública em nível municipal, estadual e federal, e se mantém basicamente dos recursos recebidos pelo governo italiano através do *MAE - Ministero degli Affari Esteri*, beneficiando-se da lei 153/71 de incentivo à difusão da língua e cultura italiana no exterior. (ACIRS, 2004)

O objetivo principal da entidade é o ensino da língua italiana, com o apoio do governo italiano, e a divulgação da sua cultura, a fim de que os descendentes

encontrem sua identidade histórica e social, através da promoção de cursos especiais de conversação, de formação e atualização profissional, metodologia para professores, seminários, exposições e outras manifestações e eventos culturais.

Entre os eventos culturais promovidos pela ACIRS, destaca-se a comemoração ao Dia Nacional da Itália, que é celebrado no dia 02 de junho e que tem como objetivo a confraternização da comunidade italiana, alunos, professores e autoridades. Além dos eventos culturais para divulgar as tradições e costumes italianos, a Associação mantém convênios com diversas universidades no RS, tais como: PUCRS, Universidade de Caxias do Sul - UCS, UNISINOS, UNIVATES, URI, UPF, UNIJUÍ e FAFRA. (ACIRS, 2004)

Além disso, mantém convênio de diversos tipos com entidades (associações, etc.) no Brasil e Itália, tais como: A.N.F.E. - *Associazione Nazionale delle Famiglie Emigrate*, Itália; LEADER ULIXES *Gruppo di Azione Locale di Sviluppo Rurale*, Itália; SEBRAE-RS; Fundação *Palazzo Spinelli*, de Florença; *Associazione Casa della Gioventù*, de Trissino (VI); C.T.I.M. – *Comitato Tricolore degli Italiani nel Mondo*; A.M.M. – *Associazione Mantovani nel Mondo*; Governo da Região Ligúria, Itália; Governo da Região Lombardia, Itália; Universidade de Perugia, Itália; Universidade de Venezia, Itália; *Libera Università degli Studi San Pio V*, Roma, Itália (ACIRS, 2004).

À Associação, estão vinculadas: sociedades, associações e institutos, todos representativos das comunidades italianas do estado do RS. A diretoria é constituída pelos seguintes membros: conselho de representantes (composto por delegados

indicados pelas entidades filiadas), presidente, dois vice-presidentes, dois secretários, dois tesoureiros e conselho fiscal, composto por três titulares e três suplentes (ACIRS, 2005).

Em 1992, a ACIRS recebeu os primeiros recursos do Governo Italiano, através do Ministério de Relações Exteriores da Itália, iniciando, assim, a seleção de professores e a estruturação dos primeiros cursos. Estes ocorreram em locais cedidos por entidades e escolas de Porto Alegre. A partir do crescente interesse pelos cursos, e da mobilização das comunidades ítalo-riograndenses, as atividades atingiram as localidades no interior do Estado.

Em 1993 a Associação realizou cursos de formação e aperfeiçoamento de professores e aumentou o número de entidades e municípios beneficiados com os cursos de língua e cultura italianas. No ano seguinte, a ACIRS enviou os primeiros 32 docentes para a Universidade de Perugia, na Itália, para participarem do Curso de Aperfeiçoamento de Professores de Língua Italiana para estrangeiros.

Já demonstrando sua vocação na divulgação da cultura italiana, naquele ano organizou a “*Settimana d’ Italia*” (semana de atividades culturais e artísticas) e o Concurso “*Miss Italia nel Mondo*”. Também se fez presente na Feira do Livro de Porto Alegre e na Feira das Nações, onde expôs a culinária, a cultura e o artesanato das várias etnias que formam a população italiana no RS (ACIRS, 2005).

Em 1995, os números já eram mais significativos, com 32 municípios atendidos no RS e um quadro de docentes composto por 160 professores. Nesse

mesmo ano, repetiu sua participação nas feiras e organizou novamente o concurso “*Miss Itália nel Mondo*”, no qual venceu uma brasileira. Além disso, também participou da comemoração dos “120 anos de Imigração Italiana no Rio Grande do Sul”, contribuindo ativamente na organização de vários eventos que fizeram parte das festividades.

No ano seguinte, permaneceu em franco crescimento, totalizando 911 cursos, com 13.484 alunos e 177 professores. Ainda em 1996, a ACIRS enviou 15 docentes à Universidade de Perugia, promoveu um ciclo de cinema e uma palestra com o cineasta italiano Ettore Scola, na Casa de Cultura Mário Quintana e realizou a “*Serenata Mediterranea*” (peça cômica de teatro, produzida e realizada pelo Grupo Teatral Italiano *Teatro di Catania*), apresentada em diversas salas de Porto Alegre, Santa Maria e Caxias do Sul (ACIRS, 2004).

Em 1997 e 1998, organizou novamente a etapa Brasileira do concurso *Miss Italia nel Mondo* e o “I Seminário Rio-Grandense de Cultura Italiana: Raízes Italianas do Rio Grande do Sul – 1875 – 1997”, com o apoio da Universidade de Passo Fundo – UPF. No ano seguinte, várias atividades culturais foram promovidas pela ACIRS, ampliando suas ações junto à comunidade Riograndense, entre elas edição de livros e espetáculos de música e dança. A última ação de relevância, nesse ano, foi a instituição do *Premio Distinzione*, destinado a personalidades ítalo-brasileiras com reconhecido destaque em diversas atividades (ACIRS, 2004).

Os dados relativos às atividades da ACIRS, em 2000, demonstram o sucesso dos seus cursos, que já somavam 1000 edições, 15500 alunos e 206 docentes.

Esse foi realmente um ano marcante para a associação, tanto que sua participação na Feira do Livro de Porto Alegre intensificou-se através de palestras, apresentação de filmes italianos premiados e lançamentos de livros por ela editados.

Ainda em 2000, destaca-se novamente a participação ativa da ACIRS na organização de várias atividades nas comemorações dos “125 Anos de Imigração Italiana no Rio Grande do Sul”. Em março de 2000, foi criado o programa de rádio *La Domenica Italiana*, destinado à comunidade, sobre a cultura e as tradições italianas, oferecendo notícias e entretenimento de interesse da comunidade ítalo-brasileira. O programa está no ar até hoje, apresentando grande aceitação no horário em que é transmitido, destacando-se entre todas as rádios de Porto Alegre.

Ainda no ano de 2000, acontece o lançamento dos primeiros volumes da Coleção “O Brasil Italiano: 500 Anos de História”, que celebra os 125 anos da Colonização Italiana no Rio Grande do Sul e dos 500 anos de descoberta do Brasil. Essa coleção contém 25 títulos que são editados em português e italiano (ACIRS, 2004).

O ano de 2001 foi menos expressivo, se comparado com o sucesso do ano anterior. Foi necessário reduzir o número de cursos de 959 para 900 reduzindo, conseqüentemente, o número de alunos de 15579 em 2000, para 14065 em 2001. Esta queda ocorreu devido à redução dos subsídios recebidos do governo italiano e ao aumento do custo na importação de livros, em função da desvalorização do Real. Mesmo com esses problemas, a Associação encerrou o ano com a publicação da primeira edição do seu informativo bimestral, *Il Mondo Italiano*, com tiragem de 3000

exemplares, destinado à comunidade italiana do RS. Esse informativo tem por objetivo divulgar a língua e a cultura italiana, os eventos promovidos pela comunidade ítalo-brasileira do RS e outros assuntos de interesse da comunidade (ACIRS, 2004).

A ACIRS contabilizou em 2002, 930 turmas de cursos de língua italiana, subsidiados pelo governo italiano, com 14098 alunos e 202 professores. O material didático utilizado para os cursos, é cedido gratuitamente pela Associação aos alunos e professores. Ainda em 2002, criou o boletim eletrônico semanal *Il Mondo Italiano*, dedicado à divulgação da cultura italiana, com informações sobre eventos, cultura e língua italiana. Atualmente, são mais de 18 mil pessoas, dentro e fora do Estado, que recebem o boletim eletrônico via *e-mail*. No final desse ano, a Associação tem à sua disposição, a mostra itinerante “Epopéia de Anita e Giuseppe Garibaldi”. Essa exposição reúne 18 reproduções de obras existentes no Museu do *Risorgimento* de Gênova, trazidas da Itália pelo Presidente do Instituto Regional Siciliano Fernando Santi, Dr. Luciano Luciani. As obras foram doadas à ACIRS e expostas na Assembléia Legislativa do RS e em exposição itinerante pelo interior do Estado (ACIRS, 2004).

Em 2003, a ACIRS promoveu a primeira turma de Língua Italiana à distância, através de videoconferência, em parceria com a Universidade Estadual do Rio Grande do Sul - UERGS. Os alunos da universidade tiveram cursos gratuitos de Língua Italiana. No decorrer desse mesmo ano, a Associação passou a integrar a Comissão Executiva do Comitê de Etnia Italiana do RS, sendo uma das principais atribuições do Comitê, promover uma série de eventos comemorativos aos 128 anos

de imigração italiana no RS. Em 2004, a ACIRS realizou 874 cursos de língua italiana, totalizando 13.171 alunos e 204 professores, distribuídos em todo o RS.

Além dos cursos de língua italiana, organizou, ou deles participou como parceira, diversos eventos culturais, entre eles as atividades comemorativas aos 129 anos da imigração italiana do RS, mostras fotográficas, espetáculos teatrais, concertos de música clássica, cursos profissionalizantes em áreas específicas como gastronomia e restauração em madeira. Também fizeram parte das atividades da ACIRS nesse ano, a atualização de professores com formadores vindos da Universidade de Siena; a participação na 50ª Feira do Livro; a manutenção e progressiva ampliação do informativo digital *Il Mondo Italiano*, bem como o programa semanal de rádio *La Domenica Italiana*. A ACIRS continua a fazer parte do Comitê da Etnia Italiana, criado por decreto pelo governo do estado do RS para as comemorações dos 130 anos da imigração italiana no RS (ACIRS, 2004).

2.2.5.1 O ensino da língua italiana na ACIRS

É neste contexto, buscando a aproximação com a Itália de hoje, que a ACIRS está inserida, através de seus cursos de língua destinados a pessoas que demonstram o desejo de aprender a língua italiana e estabelecer contato com a cultura daquele país.

Segundo Meneguz (p 73), “... até os anos 80 o RS contava com aproximadamente 40 associações ou círculos italianos...”. Essas entidades tinham como objetivo primordial resgatar a memória dos seus antepassados, manter vivas as tradições e a cultura dos imigrantes italianos, além de promover a integração e socialização da comunidade local, o que acabou perpetuando, de alguma forma, os vínculos com a língua mãe.

Neste cenário, a partir da década de 90, com o crescimento cada vez mais expressivo do número de associações italianas e com a fundação da Associação Cultural Italiana do RS – ACIRS, foi iniciado o processo de sistematização do ensino da língua e cultura italianas no Estado. Tal feito tornou-se viável graças ao benefício da lei de incentivo e subvenção do governo italiano para este fim (153/71) que permitiu capacitar professores, sistematizar o método, criar convênios com as pequenas associações regionais, organizar a estrutura física da sede e das salas de aula, e dar o suporte operacional necessário para que se obtivesse o sucesso desejado.

O esforço de valorização e preservação da cultura e difusão da língua italiana é possível de ser observado através dos resultados obtidos ao longo destes 13 anos de atividades desenvolvidas pela ACIRS. Tais resultados podem ser reafirmados também através dos dados apresentados por Meneguz (2003, p.82) segundo os quais, o Consulado Geral da Itália de Porto Alegre – dados base 2002 – contabiliza 10.000.000 de habitantes no RS, dos quais 3.000.000 - 30% da população - de origem italiana.

Na realidade local das pequenas comunidades do interior do Estado, às vezes, os cursos de língua italiana da ACIRS constituem a única ocasião de encontro cultural, de troca de experiências e de socialização e, através deles, muitas pessoas conseguem despertar sentimentos e comportamentos mais conscientes e participativos dentro da própria comunidade, corroborando com Meneguz (2003, p.65) quando cita que “é o momento no qual, percebendo o processo de globalização, buscam recuperar os valores das próprias origens”.

Pode-se dizer que existe hoje um movimento de via de mão dupla do ponto de vista dos interesses que movem a Itália e os seus descendentes ítalo-gaúchos. Se por um lado os imigrantes buscam resgatar origens e inserir-se em um novo contexto econômico e cultural, por outro a Itália demonstra interesse em ampliar seus horizontes comerciais investindo neste mercado cada vez mais promissor (CARBONI, 2001).

2.2.6 A Itália e o emigrante como reserva de mercado

Após a unificação, a Itália lançou-se à procura do seu lugar no sistema internacional. Durante esse período, alternaram-se, entre Brasil e Itália, os interesses de nacionalidade e italianidade. Inicialmente, a Itália demonstrava claramente seu interesse econômico em manter italianos seus emigrados, garantindo assim o retorno de divisas à península.

Segundo Maestri (CARBONI, MAESTRI, 2000) desde 1888 as autoridades governamentais da Itália tentaram monitorar os imigrantes no exterior e utilizá-los segundo as necessidades do capitalismo italiano. Para tanto, procuraram defender o sentimento de italianidade e dificultar a naturalização legal e de fato dos imigrantes.

O governo brasileiro, interessado no processo migratório, faz divulgar na Itália propaganda para atrair os imigrantes à região sul do Brasil. É em função desta ofensiva brasileira que, segundo Constantino (CARBONI, MAESTRI, 2000, p.72) "... havia em Porto Alegre, cerca de seis mil italianos, em 1893, mais de 10% da população da cidade". Neste contexto, o Brasil, que buscava construir sua própria identidade, demonstrava claros interesses em investir na nacionalidade, o que acabou gerando, em vários momentos da história, desacordos diplomáticos entre Brasil e Itália.

Em 1902, o governo italiano proibiu a imigração subvencionada ao Brasil e dificultou a importação do café e o governo brasileiro, em contrapartida, dificultou ainda mais a importação de mercadorias italianas. Este fato reforça ainda mais a percepção de restrições impostas de ambos os lados, na tentativa de garantirem seus próprios interesses pela italianidade (por parte da Itália) e nacionalização (por parte do Brasil), prosseguiu ao longo de vários anos, atravessando o fascismo de Mussolini e sua tentativa de monitorar a emigração e desenvolver a italianidade, e a nacionalização autoritária do estado novo brasileiro (CARBONI, MAESTRI, 2001).

No pós-guerra, o Brasil manteve sua proposta de fomentar a industrialização, na intenção de substituir as importações, mas, como apontam de maneira precisa

Carboni e Maestri (2001, p.50) quando afirmam que “na Itália prosseguia-se na compreensão do Brasil e dos ítalo-brasileiros como reservas de mercado para os produtos italianos”, o que fez com que os impasses de italianidade e nacionalização perdurassem por muito tempo. Os mesmos autores (2001, p.44) reforçam essa idéia quando dizem que, “... o Brasil jamais foi um grande consumidor de produtos italianos, o que não quer dizer que a imigração não fosse um bom negócio”.

Nos últimos anos, porém, os estudos acadêmicos, grupos folclóricos, programas de comunicação, associações culturais, turismo e culto à cultura italiana têm se intensificado violentamente, o que corrobora e justifica, de alguma forma, as afirmativas de Carboni e Maestri (2001, p.57) quando dizem que “...sobretudo, nos últimos anos, o governo italiano tem investido recursos significativos no financiamento do estudo da língua italiana”. Tal afirmação dá margem a pensar que existe de fato o interesse por parte das autoridades daquele país em manterem vivas as tradições, e porque não dizer, os hábitos de consumo dos ítalo-descendentes.

Com base nos dados históricos de abertura e fechamento de fronteiras políticas, econômicas e migratórias em vários períodos da história entre Brasil e Itália, pode-se dizer que o incentivo do governo italiano ao estudo da língua italiana no exterior é uma prática antiga, porém com objetivos que variaram ao longo da história. Hoje, no Brasil, os cursos financiados pelo governo italiano são abertos a todos os nacionais, descendentes ou não de italianos.

Nas últimas décadas o crescimento do dinamismo industrial italiano e brasileiro favoreceu uma aproximação entre as duas nações. Nesta perspectiva, o aprendizado do italiano propicia retornos econômicos indiretos através do turismo e do consumo de produtos italianos, importados ou produzidos no Brasil (CERVO, 1992).

No Rio Grande do Sul, a idéia de aprender a língua italiana teve notável aceitação e a herança histórica foi o fator determinante para o sucesso no ensino da língua e cultura italiana no Estado. Considerações como esta dão indícios de que existe um mercado ainda maior a ser desenvolvido, tanto do ponto de vista lingüístico quanto do ponto de vista cultural e de consumo (MAESTRI, CARBONI, 2000).

3 PROCEDIMENTOS MÉTODOLÓGICOS

A busca pela compreensão do comportamento do consumidor é uma tarefa incessante no marketing. A variedade de técnicas e modelos de pesquisa indica que não existe uma só maneira de "entrar na mente dos consumidores" (ENGEL; BLACKWELL, MINIARD 2000), mas que esse objetivo continua sendo o maior alvo dos pesquisadores. Apresentar-se-á a seguir os tipos de abordagem de pesquisa utilizados para elaboração do presente trabalho:

3.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA QUANTITATIVA

Esta dissertação trata de um estudo exploratório por meio de pesquisa de caráter quantitativo, realizada no semestre 2005/1, tendo como população os alunos do curso de língua e cultura italiana da Associação Cultural Italiana do Rio Grande do Sul – ACIRS, em Porto Alegre/RS, do 1º nível e dos níveis avançados (7º, 8º e conversação). Sendo a abordagem quantitativa, os dados categorizados são apresentados em forma de tabelas para posterior interpretação.

3.2 MÉTODO SURVEY

Para a pesquisa foi utilizado o método de *survey*, isto é, uma pesquisa descritiva de caráter transversal, com questionário estruturado direto, padronizado, e perguntas com alternativas fixas para a coleta de dados (MALHOTRA, 2001).

O desenvolvimento da ciência está diretamente ligado ao processo dos métodos, uma vez que a produção do conhecimento depende muito das técnicas para coletar, analisar e interpretar dados e de como esses recursos serão utilizados. Neste contexto, a *survey* destaca-se como um método amplamente utilizado por pesquisadores interessados em produzir descrições quantitativas de uma população-alvo utilizando, para isso, um instrumento pré-definido (FREITAS, 2000).

Há basicamente três elementos-chave a serem considerados na condução de surveys e que podem ser utilizados para avaliar esse tipo de pesquisa (PINSONNEAULT, KRAEMER, 1993). Esses elementos incluem: (1) desenho de pesquisa, (2) procedimentos de amostragem, e (3) métodos de coleta de dados. O desenho de pesquisa é a estratégia utilizada pelo pesquisador para responder as questões ou testar as hipóteses que motivaram a pesquisa. Os procedimentos de amostragem referem-se à forma como o grupo de indivíduos que representará a população é determinado. Por fim, a forma como as informações serão obtidas diz respeito aos métodos de coletas de dados.

3.2.1 Definição, aspectos gerais e vantagens do método survey

A pesquisa *survey* pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações, e características demográficas e de estilo de vida de um determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo. Essas perguntas podem ser formuladas verbalmente ou por escrito, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário estruturado, visando a uma certa padronização no processo de coleta dos dados (MALHOTRA, 2001)

Os aspectos que caracterizam a pesquisa *survey* podem ser apresentados em três situações: quando o objetivo da pesquisa é produzir descrições quantitativas de alguns aspectos da população estudada, preocupando-se com a relação entre variáveis ou em projetar resultados para uma população definida; quando os dados são coletados através de perguntas estruturadas e pré-definidas dirigidas a um grupo de pessoas e quando, apesar da informação ser geralmente sobre uma fração da população estudada (amostra), a coleta é feita de forma a ser possível generalizar os resultados para a população (MALHOTRA, 2001).

Malhotra (2001) defende ainda, como vantagens do método *survey*, em primeiro lugar, a simplicidade na aplicação, em segundo a confiabilidade dos dados obtidos, uma vez que as respostas são limitadas às alternativas mencionadas. Ainda para o autor, outra vantagem do método é que o uso de perguntas de resposta fixa reduz a variabilidade nos resultados que pode ser causada pelas diferenças entre os

entrevistadores. Finalmente, a codificação, a análise e a interpretação dos dados são menos complexas.

3.3 AMOSTRA

A amostra utilizada nesta pesquisa classifica-se como não-probabilística do tipo intencional que, segundo Babbie (1999, p.153), “permite selecionar na população de interesse os casos que mais colaboram para o entendimento do assunto ou para a solução da questão de pesquisa que se coloca”.

Como população, foram consideradas as turmas de alunos do 1º nível e níveis avançados (7º, 8º e conversação) do curso de língua e cultura italiana promovidos pela ACIRS, no primeiro semestre de 2005, na cidade de Porto Alegre/ RS, correspondente a 480 alunos no 1º nível e 288 nos níveis concluintes, totalizando uma população de 768 alunos.

O levantamento, junto aos alunos do curso de língua e cultura italiana da ACIRS, compreendeu uma amostra por conveniência, isto é, foram selecionadas salas de aula dos níveis escolhidos, na cidade de Porto Alegre, e pesquisados todos os alunos destas turmas, até totalizar o número de questionários desejados, no caso, 100 alunos de 1º nível e 100 alunos dos níveis concluintes.

O tamanho da amostra foi determinado por conveniência, adequado à realidade operacional. Foram fixados o erro amostral de 5% e o nível de significância também de 5%.

3.4 ESCALAS

Foram mensurados 3 tipos de comportamento: hábitos de consumo de cultura italiana, comportamento de compra de produtos de origem italiana e imagem do país de origem, no caso, Itália.

Para os dois primeiros, foram desenvolvidas escalas de mensuração especificamente para este estudo, através de pesquisa de dados secundários e avaliação com profissionais ligados à área. Buscou-se listar a maior parte de comportamentos relevantes para o estudo do tema.

O questionário foi submetido à avaliação de especialistas em cultura italiana com mestrado em lingüística e italiano como língua estrangeira, e considerado como consistente e abrangente. A maior parte das questões foi avaliada com base em uma escala de frequência do tipo Lickert (variando de **1 – Nunca** até **7 – muito freqüentemente**)

Para a avaliação de imagem de país de origem, foram utilizadas duas escalas: a primeira escala, desenvolvida por Ayrosa (1998), baseada nos estudos de

Pisharodi e Parameswaran (1992) e aprimorada com a inclusão de determinados itens e outras adaptações para a realidade brasileira e a segunda escala, proposta por Drouvot (2005).

3.5 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Na validação do conteúdo, buscou-se aferir se os itens das escalas do instrumento de coleta abrangem adequadamente todo o domínio do construto que está sendo medido (MALHOTRA, 2001)

Os dados coletados estão apresentados em forma de tabelas a fim de melhor orientar a análise e interpretação dos mesmos. Ao todo foram realizadas 200 entrevistas, através de questionário estruturado, junto aos alunos de ambos os sexos, divididos em dois grupos: alunos do 1º nível (100 entrevistas) e alunos dos níveis concluintes (100 entrevistas) – constituindo, portanto, a amostra da população observada.

O questionário, aplicado nos alunos do 1º nível e dos níveis concluintes foi composto de 103 perguntas fechadas divididas em 3 seções: a 1ª seção, com 40 perguntas, abordando temas ligados aos hábitos culturais e temas ligados à cultura e comunicação; a 2ª seção, com 28 perguntas, contemplando os hábitos de consumo de produtos de origem italiana; e a 3ª seção, com 35 perguntas, tratando da questão de imagem do país de origem.

Optou-se por realizar uma análise por grupo, 9 no total, os quais foram criados e organizados de acordo com o instrumento de pesquisa. Os grupos utilizados foram: mídia, turismo, folclore e gastronomia, alimentação, bebidas, acessórios, tecnologia, imagem 1 e imagem 2 e foram definidos a priori com base na etapa exploratória e na experiência do orientador e do pesquisador no assunto.

A coleta de dados com alunos do 1º nível e níveis avançados, foi assim realizada por acreditar-se que seja possível mensurar a mudança de comportamento a partir do contato com a língua e a cultura italiana, ao longo de vários semestres. Acredita-se que a transversalidade da pesquisa permita a avaliação do processo de mudança do comportamento em questão, ou seja, a aquisição de produtos de origem italiana.

3.5.1 Pré-teste

Para assegurar o correto entendimento do questionário, foi realizado um pré-teste, o qual "(...) se refere ao teste do questionário em uma pequena amostra de entrevistados, com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais" (MALHOTRA, 2001,p.290). Neste caso, procurou-se verificar se o questionário necessitava de alguma alteração antes da sua aplicação para o restante da amostra.

Optou-se, então, por aplicar o pré-teste na própria ACIRS junto aos alunos dos níveis de interesse, com $n = 20$, sendo 10 alunos do 1º nível e 10 alunos dos

níveis concluintes. O pré-teste foi realizado no modelo do questionário padrão, no período que antecedeu a própria pesquisa. Este pré-teste contribuiu significativamente para que a *survey*, na etapa descritiva, tivesse maior clareza da sua aplicabilidade e validade. Além disso, pretendia-se testar também a abordagem do entrevistador em sala de aula e a forma de resposta, uma vez que o questionário era do tipo auto-resposta, mas com a orientação do pesquisador.

A aplicação do pré-teste trouxe dados para uma análise mais consistente da aplicabilidade do instrumento no universo pretendido, o qual mostrou-se condizente com os objetivos do trabalho. A amostra experimental revelou algumas diferenças estatisticamente significativas, outras não significativas e nas demais observou-se valores que sugeriam alguma tendência para a significância.

Foi possível perceber a pertinência e coerência do instrumento e a validade da sua aplicação no universo proposto a fim de que se pudesse realmente ter idéia sobre o comportamento das variáveis analisadas. Durante o pré-teste não foi registrada nenhuma sugestão de alteração no instrumento, o que faz crer que o mesmo foi adequadamente compreendido e aceito pelos entrevistados.

4 A ANALISE

O principal objetivo desta pesquisa é traçar um paralelo entre os dados primários coletados e a teoria apresentada.

A análise dos dados primários foi realizada através da Estatística Descritiva (frequência e percentuais) e do teste de MANN-WHITNEY e nas conclusões utilizou-se o nível de significância de 5% ($p=0,05$). A validação do instrumento foi feita através do coeficiente ALPHA DE CRONBACH, cujo valor foi de 0,9168, sendo considerada uma excelente convergência, uma vez que o resultado ideal é alcançado com a máxima proximidade de 1. Os dados foram computados no programa SSPS, versão 11.5.

Tabela 2

Perfil da amostra selecionada

ALUNOS	FREQUENCIA	%
Ingressantes	100	50,00
Concluintes	100	50,00
Soma	200	100,00

TESTE DE MANN-WHITNEY

Respostas com significância estatística

Os resultados com significância estatística $p=$ ou $< 0,05$ indicam que as perguntas que apresentaram resultados inferiores a este valor apontam mudança estatisticamente significativa quando são comparadas as respostas do grupo de alunos iniciantes com aquelas do grupo de alunos concluintes. Estes resultados demonstram que houve mudança de comportamento ao longo do curso de língua e cultura italiana, o que permite aferir os objetivos traçados neste trabalho com os resultados obtidos.

O teste de MANN-WHITNEY realizado para verificar a existência de diferenças entre os alunos, apresentou as seguintes significâncias nas respostas dadas:

Tabela 3

Hábitos e costumes i

Nº	PERGUNTA	SIGNIFICANCIA*
P1	Assiste a filmes italianos	0,000
P2	Lê jornais italianos	0,000
P3	Assiste ao canal de televisão RAI International	0,000
P5	Lê revistas em italiano	0,000
P7	Lê a publicação eletrônica <i>Il Mondo Italiano</i> veiculada pela Internet	0,001
P8	Lê a publicação eletrônica <i>Oriundi</i> veiculada na internet	0,000
P9	Acessa sites italianos	0,000
P10	Visita o stand da ACIRS e do Consulado Italiano nas feiras do livro promovidas em Porto Alegre	0,000
P11	Lê autores italianos (traduzidos ou não)	0,000
P12	Lê livros escritos em língua italiana	0,000
P15	Mantém contato com italianos via internet em língua italiana	0,000
P16	Participa de fóruns de discussão em língua italiana	0,001

Fonte: Coleta de Dados

* $p < 0,05$

As perguntas P15 *mantém contato com italianos via internet em língua italiana*, $p= 0,000$ e a P20 *tem contato ou recebe turistas italianos*, $p= 0,004$, sugerem uma inter-relação pois ambas apresentam significância estatística ao comparar o comportamento no início e final do curso. Pode-se pensar que exista realmente uma tendência de maior abertura e postura de aproximação a partir da absorção de novas informações sobre a Itália e conseqüente mudança de comportamento neste sentido.

O aumento do consumo de produtos culturais (filmes, livros, jornais, revistas, acesso a sites, etc) depende significativamente do conhecimento do idioma, conforme demonstram os resultados das perguntas P1 a P16, uma vez que quanto maior for a compreensão da língua e da cultura, maior será a possibilidade de que venham a consumir este tipo de produtos e serviços.

Parece tornar-se evidente que nas questões que envolvem o aprendizado da língua ou fatores ligados à atualidade, há um real incremento do consumo com o avançar do curso. Já naqueles itens que envolvem questões culturais gerais, como tradições, gastronomia e folclore, estes podem também ser vinculadas ao meio onde vivem estes consumidores (contexto histórico, familiar, etc), o que não necessariamente resulta em uma mudança de comportamento de consumo, pois o mesmo já poderia existir anteriormente e independente do conhecimento do idioma.

Tabela 4
Hábitos e costumes ii

Nº	PERGUNTA	SIGNIFICANCIA*
P19	Participa de atividades ligadas ao turismo italiano (palestras, vídeos, mostras e debates)	0,030
P20	Tem contato com ou recebe turistas italianos	0,004
P21	Acompanha a participação da Itália na Comunidade Européia	0,037
P22	Acompanha notícias da atualidade da Itália	0,000
P26	Fala italiano (fora da sala de aula)	0,000

Fonte: Coleta de Dados

* $p < 0,05$

Chama a atenção o resultado da P19 *participa de atividades ligadas ao turismo italiano – palestras, vídeos, mostras e debates*, $p=0,030$, pois reforça as respostas obtidas nas questões P105 *viagem a Itália*, $p=0,000$ e P106 *intenção de conhecer ou visitar a Itália*, $p=0,001$, o que sinaliza um possível aumento de consumo de produtos turísticos neste segmento.

Segundo D'Angelo (2003), paralelamente à importância que os objetos apresentam para o indivíduo, é necessário destacar a dimensão social e coletiva dos produtos. Assim, é possível estabelecer ligação entre os significados assumidos na relação do indivíduo com os objetos e a sua inserção em determinados grupos sociais. Os resultados demonstrados nesta tabela corroboram a opinião do autor.

Tabela 5
Hábitos e costumes iii

Nº	PERGUNTA	SIGNIFICANCIA*
P29	Participa de eventos da comunidade italiana no RS	0,001
P35	Ouve música italiana	0,000
P36	Conhece e acompanha a carreira de cantores de música italiana	0,000
P37	Acompanha os festivais de música italiana	0,003
P38	Assiste a shows de música italiana	0,001
P39	Participa de conselhos de sociedade ou círculos italianos no RS	0,032

Fonte: Coleta de Dados

* $p < 0,05$

A pergunta P19 *participa de eventos promovidos pela comunidade italiana no RS*, $p = 0,030$, reforça a importância que o contexto histórico da imigração italiana teve no Estado e a retro-alimentação desta influência, que promove o resgate das origens e continua atraindo público para seus eventos folclóricos. O estudante de língua e cultura italiana demonstra seu interesse em consumir o produto turístico interno que prestigia e remonta a cultura do país com o qual está tendo contato em sala de aula.

Esta análise pode indicar que a preservação da cultura histórica da imigração é reforçada pelo incremento dos cursos de língua, o que também pode ser percebido através da pergunta P39 *participa de conselhos de sociedades ou círculos italianos no RS*, $p = 0,032$. Com base nestes dados, pode-se supor então que, quanto maior o domínio do idioma, maior o engajamento em preservar e estimular a presença da cultura no meio social do aluno, no caso, a cidade de Porto Alegre.

Tabela 6
Hábitos e costumes iv

Nº	PERGUNTA	SIGNIFICANCIA*
P42	Consome azeites e aceto balsâmico	0,001
P51	Consome licores italianos	0,038
P54	Consome artigos esportivos (roupas, calçados e acessórios)	0,001
P55	Consome artigos de viagem (malas e complementos)	0,006
P57	Consome vestuário e lingerie	0,002
P58	Consome óculos de sol e grau	0,000
P59	Consome perfumaria e cosméticos	0,001
P64	Consome livros, jornais e revistas	0,000

Fonte: Coleta de Dados

* $p < 0,05$

O resultado obtido na análise do consumo de produtos diferenciados, conforme mostram as perguntas P55 *consome artigos de viagem*, $p = 0,006$; a P57 *consome vestuário e lingerie*, $p = 0,002$; a P58 *consome óculos de sol e grau*, $p = 0,000$ e a P59 *consome perfumaria e cosméticos*, $p = 0,001$, mostra a importância da aproximação com a cultura no processo de tomada de decisão de compra no caso de produtos de alto valor agregado, como os mencionados anteriormente.

Pressupõe-se que a possibilidade de acesso aos meios de comunicação e a consolidação da imagem positiva sobre a Itália tenham contribuído para despertar o desejo por este tipo de produto. Pode-se pensar, então, que quanto mais especiais e diferenciados forem os produtos, quanto mais alto for o grau de envolvimento, mais eles dependem da inserção na cultura, o que ajuda a reforçar a hipótese proposta neste trabalho.

Tabela 7

Hábitos e costumes v

Nº	PERGUNTA	SIGNIFICANCIA*
P66a	Acredita que os produtos italianos inspiram confiança	0,007
P69	Acredita que a Itália atinge elevado padrão de produção	0,033
P77	Acredita que os produtos italianos são intensamente anunciados no Brasil	0,011
P78	Acredita que produtos italianos são facilmente encontráveis no Brasil	0,024
P89	Pouca publicidade / muita publicidade	0,019
P98	Idade	0,000
P99	Estado Civil	0,000
P100	Grau de escolaridade	0,000
P104	Tempo de estudo da língua italiana	0,000
P105	Número de vezes que viajou para a Itália	0,000
P106	Intenção de conhecer ou visitar a Itália	0,001

Fonte: Coleta de Dados

* $p < 0,05$

A significância estatística nas respostas das perguntas P105 *Viagem à Itália*, $p=0,000$ e P106 *intenção de conhecer ou visitar a Itália*, $p=0,001$, também corroboram a idéia de que a imagem de país de origem possa já estar consolidada, faltando apenas elementos de caráter cultural e lingüístico para concretizar ou ao menos manifestar o desejo de viajar ou retornar à Itália. Tal hipótese talvez ajude a compreender porque as questões referentes à imagem de país de origem não apresentaram significância estatística.

Nas escalas de imagem de país de origem 1 e 2, apenas a publicidade (P77, com $p=0,011$ e P89, com $p=0,019$) aparecem com significância estatística nas duas escalas, o que demonstra que a publicidade é melhor percebida pelos alunos concluintes do que pelos ingressantes. Essa significância pode justificar-se pelo fato

da publicidade ser um elemento bastante tangível dentro da questão da percepção de imagem.

Douglas e Isherwood (1996) ajudam a compreender este processo ao pontuarem o fato de que o consumo pode ser entendido como uma forma de comunicação entre as pessoas, no qual os bens atuam como mediadores deste processo interativo. Ainda segundo os autores, os bens têm dupla função, prover subsistência e promover relações sociais.

Essa tendência humana de pertencimento a grupos, castas, famílias ou outra forma de unidade sociológica, também é reforçada por Rocha (1995) ao afirmar que “os produtos agem como meios de expressão para o significado cultural” e por Ladeira (2003) ao mencionar que o “indivíduo reflete a cultura do grupo social a que pertence”.

Análise de significância estatística dos grupos

A análise dos grupos utilizados apresentou os seguintes resultados nas respostas dadas.

Tabela 8

Análise de significância estatística dos grupos

GRUPO	ITENS DO GRUPO	SIGNIFICANCIA
MIDIA	Cinema, jornal, TV, rádio, internet, literatura e revistas	0,000 *
TURISMO	Turismo e atualidades	0,000 *
FOLCLORE E GASTRONOMIA	Folclore, tradição, música e gastronomia	0,000 *
ALIMENTAÇÃO	Alimentação	0,316
BEBIDAS	Bebidas	0,134
ACESSÓRIOS	Acessórios	0,001 *
TECNOLOGIA	Tecnologia	0,011 *
IMAGEM 1	Imagem de país de origem – Escala Ayrosa (1998)	0,046 *
IMAGEM 2	Imagem de país de origem – Escala Drouvot (2005)	0,310

Fonte: Coleta de Dados

$p < 0,05$

* resultado com significância estatística

MIDIA

O grupo MIDIA está composto pelos itens que envolvem questões relativas a cinema, jornal, TV, rádio, internet, literatura e revistas e apresentou significância estatística ($p = 0,000$).

Os itens que compõe este grupo são talvez os mais suscetíveis à mudança de percepção e comportamento ao longo do tempo e do aprimoramento na fluência do idioma pois trata basicamente de questões culturais, meios de comunicação e acesso ao mundo da informação, o que se torna muito mais acessível e prazeroso a partir do momento que o indivíduo percebe seu progresso na apreensão da nova língua e cultura.

A significativa importância que possui a fluência, seja na compreensão, na fala, na escrita ou na leitura e o acesso que o indivíduo passa a ter a todo um conjunto de possibilidades de informação, podem ser a chave do entendimento do porque este grupo de itens teve um resultado estatístico tão significativo, sendo $p=0,000$.

Este dado serve também de base para a avaliação de outros grupos, porque o acesso às informações na sua origem (sem o processo de tradução) podem ter contribuído fortemente para que grupos como turismo também tenham tido resultado bastante significativo.

TURISMO

O grupo TURISMO está composto por questões que envolvem o turismo propriamente dito, o contato com turistas italianos e assuntos ligados à atualidade italiana e apresentou significância estatística ($p=0,000$).

A importante significância estatística obtida neste grupo também parece estar ligada a importância da apreensão da língua e de alguns costumes do povo italiano, o que pode contribuir para um maior interesse em participar de atividades ligadas ao turismo daquele país. Isso pode ser observado na pergunta P19 *participa de atividades ligadas ao turismo italiano – palestras, vídeos, mostras e debates*.

A análise dos resultados deste grupo já dá indícios de uma possível tendência de consumo, pelo menos no que diz respeito à possibilidade e desejo manifesto de

conhecer ou retornar à Itália. Parece pertinente pensar que o contato com a língua e a cultura, influencie no desejo por este destino turístico.

FOLCLORE E GASTRONOMIA

O grupo FOLCLORE E GASTRONOMIA está composto por questões que envolvem folclore, tradição, música e gastronomia e apresentou significância estatística ($p= 0,000$). Este expressivo resultado pode ser entendido quando se retoma o contexto histórico da imigração italiana no RS, conforme referenciado na revisão teórica, e corrobora a percepção de que o desejo dos imigrantes de manter vivas as suas tradições é tão significativo a ponto de atravessar várias gerações e ainda poder ser percebido nas manifestações populares organizadas pelas suas representações comunitárias. Com base nesta análise, não surpreende o resultado estatístico encontrado.

Na mesma direção do grupo de Mídia, este grupo parece ter sua tendência de mudança de comportamento ao longo do curso de língua italiana, em relação aos elementos com enfoque cultural, muito ligada às questões folclóricas e da gastronomia, aqui analisada do ponto de vista folclórico. Neste contexto, não se trata simplesmente da compra de produtos alimentícios de origem italiana, mas do contexto das festas populares e da presença nas tradições culturais, que no caso da imigração italiana, normalmente passam pelas questões gastronômicas.

ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS

O grupo ALIMENTAÇÃO está composto por questões ligadas especificamente ao consumo de produtos alimentícios de origem italiana e não apresentou significância estatística, $p= 0,316$.

O grupo BEBIDAS está composto por questões ligadas especificamente ao consumo de bebidas de origem italiana e também não apresentou significância estatística, $p= 0,134$.

Em ambos os grupos, a análise a ser feita pode ser conjunta, uma vez que trata de produtos que pertencem a categorias similares. O resultado obtido nestes grupos, ou seja, a **não** significância estatística para uma mudança de comportamento ao longo do curso de língua e cultura italiana, deve ser analisado com cautela pois apenas indica que não houve mudança de hábitos quanto ao consumo destes produtos, o que não quer dizer que estes hábitos já não existissem no cotidiano dos indivíduos pesquisados.

Ao se comparar com a significância estatística de $p=0,000$ do grupo gastronomia e folclore, é possível supor que o hábito de consumo de produtos de origem italiana já existisse, independente da inserção lingüística. O que se conclui com os resultados deste grupo é apenas que os hábitos de consumo dos itens alimentos e bebidas não sofrem alteração a partir do aprendizado da língua.

ACESSÓRIOS E TECNOLOGIA

O grupo ACESSÓRIOS está composto por questões que envolvem artigos para casa e artigos de relativo luxo e apresentou significância estatística ($p= 0,001$).

O grupo TECNOLOGIA está composto por questões que envolvem itens de tecnologia, comunicação e automobilística e apresentou significância estatística ($p= 0,011$).

Estes grupos apresentaram significâncias estatísticas importantes, o que leva a crer que são produtos realmente de consumo mais específico, com alto grau de envolvimento, que exige um conhecimento mais aprofundado sobre seus atributos e valores, como é o caso de óculos, perfumaria e cosméticos. São produtos de preço relativamente alto e que não se caracterizam pela compra por impulso.

Tal resultado pode significar que a gama de informações obtidas ao longo do curso e o acesso a novos meios como revistas, jornais e televisão em língua original, podem influenciar o consumo destes produtos, na maioria das vezes importados da Itália e que passam a ter mais significado para o usuário a partir da sua identificação com o país de origem.

Estes são produtos mais ligados à atualidade e que trazem menos vínculos com as questões de raízes e imigração. Essa perspectiva poderia reforçar a crença de que a apreensão dos hábitos culturais da realidade atual italiana, normalmente abordados nos cursos de italiano, influencia no consumo destes produtos.

IMAGEM 1 e IMAGEM 2

O grupo IMAGEM 1 representa a escala de imagem de país de origem proposta por Ayrosa (1998), baseada nos estudos de Pisharodi e Parameswaran (1992) e apresentou significância estatística ($p= 0,046$). As 17 questões foram avaliadas com base em uma escala de frequência do tipo Lickert (variando de **1–Discordo totalmente** até **7–Concordo totalmente**) e baseadas em cinco dimensões: atributos gerais do país e seu povo; similaridade com o país do respondente; atributos negativos de produtos; aspectos de marketing e distribuição; e imagem de produtos do país considerado.

O grupo IMAGEM 2 representa a escala de imagem de país de origem proposta por Drouvot (2005), a qual não apresentou significância estatística em seus resultados, $p= 0,310$. As 18 questões foram avaliadas com base em uma escala de diferencial semântico e divididas em 5 blocos: preço e valor dos produtos; serviços e engenharia; publicidade e reputação; design e estilo; resultados sobre o perfil do consumidor.

A imagem de país de origem pode ser um excelente complemento de informação na tomada de decisão de compra, quando o consumidor não tiver suficientes informações sobre o produto em questão. Segundo Ayrosa (1998), este é considerado um atributo extrínseco, o que significa que não afeta de forma direta o produto final, sendo individual e subjetivo.

O fato de uma das escalas de imagem de país de origem não ter apresentado significância estatística não pode ser analisado simplesmente como se isso representasse um resultado negativo quanto à imagem da Itália. A análise destes resultados apenas indica que a imagem não é alterada de forma significativa pelo incremento da inserção cultural e lingüística ao longo do curso.

Considerando os demais resultados com significância estatística revelados na pesquisa, pode-se pensar que uma das hipóteses para a imagem de país de origem manter-se inalterada é o fato de que esta talvez já estivesse consolidada na percepção dos alunos, sendo possivelmente positiva, uma vez que vários outros fatores analisados também indicam atitude positiva em relação à Itália.

Respostas sem significância estatística

Os resultados com $p =$ ou $> 0,05$ indicam que estas perguntas não apresentaram significância estatística, o que demonstra que não houve mudança significativa de comportamento quando comparadas as respostas dos alunos concluintes com aqueles iniciantes. Porém, é preciso analisar com cautela estes resultados pois eles indicam apenas que não houve **mudança** de comportamento, o que não quer dizer que este já não existisse. Este resultado de $p \geq 0,05$ também não significa um resultado negativo, ele somente indica que o comportamento previamente existente não foi **influenciado** pela inserção na língua e na cultura italiana.

O teste de MANN-WHITNEY realizado para verificar a existência de diferenças entre os alunos, apresentou as seguintes respostas **sem** significância estatística:

Tabela 9

Consumo de cultura italiana

Nº	PERGUNTA	SIGNIFICÂNCIA*
P4	Acompanha campeonatos esportivos nos quais estejam envolvidas equipes italianas	0,305
P6	Ouve o programa <i>La Domenica Italiana</i> da Rádio Guaíba	0,121
P13	Lê livros que tratem da imigração ou da cultura italiana	0,130
P14	Visita mostras fotográficas ou exposições de arte sobre imigração italiana	0,077
P17	Acompanha a carreira de artistas italianos de cinema, televisão ou teatro	0,399
P23	Acompanha as tendências da moda italiana	0,239
P24	Participa de alguma feira técnica ou de negócios na Itália ou sobre a Itália	0,668
P25	Tem amigos italianos residentes na Itália ou recém imigrados ao Brasil	0,208
P28	Freqüenta restaurantes de culinária italiana	0,964
P30	Assiste a espetáculos que tratem da questão cultural italiana	0,195
P31	Viaja para regiões de colonização italiana no RS	0,188
P32	Fala algum dialeto italiano	0,136
P33	Participa de festas populares italianas no interior do estado (Festa da Uva, Fenavinho, etc)	0,238
P34	Assiste a espetáculos de canto e dança folclórica italiana	0,411

Fonte: Coleta de Dados

* $p < 0,05$

Chama a atenção que as perguntas P14 *visita mostras fotográficas ou exposições de arte sobre imigração italiana*, $p = 0,077$; P24 *participa de alguma feira técnica ou de negócios na Itália ou sobre a Itália*, $p = 0,668$; P30 *assiste a espetáculos que tratem da questão cultural italiana*, $p = 0,195$ e P34 *assiste a*

espetáculos de canto e dança folclórica italiana, $p= 0,411$, tenham apresentado resultados **sem** significância estatística. Estes resultados sugerem que a oferta deste tipo de eventos possa ser pouco expressiva na cidade de Porto Alegre e que poderia ser melhor explorada pelas entidades ligadas a este segmento. Esta análise é sustentada pelos resultados **com** significância estatística obtidos nas questões que envolvem atividades não presenciais (leitura, internet, vídeo e TV), como pode ser observado na quase totalidade das perguntas desta área.

Tabela 10

Consumo de produtos italianos

Nº	PERGUNTA	SIGNIFICÂNCIA*
P41	Consome massas italianas	0,284
P43	Consome temperos e condimentos italianos	0,467
P44	Consome doces, panetones e chocolate italiano	0,931
P45	Consome arroz arbóreo	0,316
P46	Consome conservas e enlatados italianos	0,910
P47	Consome queijos e embutidos italianos	0,801
P49	Consome vinhos italianos	0,205
P50	Consome espumantes italianos	0,699
P52	Consome grapa e outros destilados italianos	0,546
P56	Compra calçados, bolsas e cintos italianos	0,232
P60	Compra jóias e bijuterias italianas	0,118
P62	Compra produtos eletrônicos italianos	0,423
P63	Compra CD's e DV's italianos	0,059
P65	Compra bicicletas e acessórios italianos	0,393
P66	Compra motocicletas e acessórios italianos	0,603
P67	Compra automóveis e acessórios italianos	0,551

Fonte: Coleta de Dados

* $p < 0,05$

O consumo de produtos alimentícios e de bebidas provavelmente não se alterou a partir da influência com a cultura pois os entrevistados talvez já trouxessem estes hábitos de casa pela forte influência na cultura local (número elevado de opções de restaurantes, oferta de produtos nos supermercados, etc).

Essa hipótese pode ser reforçada ao se analisar a P28 *freqüenta restaurantes de culinária italiana*, $p=0,964$, ou seja, os entrevistados não mudaram seus hábitos de freqüência a restaurantes italianos. Considerando a expressiva oferta de restaurantes italianos na cidade de Porto Alegre, pode-se pensar que eles já tivessem este hábito antes mesmo de ter acesso à língua e cultura italiana.

Quanto a não significância estatística das perguntas P65 *compra bicicletas e acessórios italianos*, $p= 0,393$; P66 *compra motocicletas e acessórios italianos*, $p=0,603$ e P67 *compra automóveis e acessórios italianos*, $p=0,551$, supõe-se que o resultado apresentado tenha sido em função do preço destes produtos. Aqui não se trata apenas de mudança de imagem, percepção e desejo, mas sim de poder aquisitivo. Como este trabalho não mediu o incremento de interesse por estes produtos, mas o aumento de consumo efetivo, a análise fica restrita ao poder de compra dos entrevistados, mesmo considerando que estes possam ter desenvolvido o interesse ao longo do curso.

Tabela 11

Percepção de imagem da Itália

Nº	PERGUNTA	SIGNIFICÂNCIA*
P62A	Os produtos da Itália são cuidadosamente fabricados	0,133
P63A	O povo da Itália tem bom nível educacional	0,230
P64A	Os produtos italianos são tecnicamente avançados	0,279
P65A	A Itália tem elevada competência técnica	0,169
P67A	A Itália fabrica produtos de prestígio	0,216
P68A	A Itália tem uma posição importante na economia mundial	0,288
P70	Produtos da Itália representam boa qualidade pelo que se paga	0,118
P71	O povo italiano é trabalhador	0,768
P72	Os serviços oferecidos por empresas da Itália são bons	0,992
P73	Eu gosto da Itália	0,380
P74	Eu tenho simpatia pela Itália	0,923
P75	A Itália tem elevada competência artística	0,683
P76	A Itália é importante no cenário artístico internacional	0,776
P79	Preço barato / preço caro	0,882
P80	Preço correto / preço excessivo	0,515
P81	Produtos não confiáveis / produtos confiáveis	0,072
P82	Artigos de primeira necessidade / artigos de luxo	0,504
P83	Fabricação pouco meticulosa / fabricação meticulosa	0,450
P84	Tecnologia ultrapassada / tecnologia avançada	0,744
P85	Produção artesanal / produção em massa	0,829
P86	Distribuição em nível doméstico / distribuição em nível mundial	0,442
P87	Produção imitativa / produção inovadora	0,518
P88	Produção com pouco orgulho / produção com orgulho e nacionalismo	0,755
P90	Marcas pouco reconhecidas / marcas muito conhecidas	0,092
P91	Variedade limitada / grande variedade de tamanhos e modelos	0,345
P92	Preocupação com aparência / preocupação com performance	0,592
P93	Cores inadequadas / cores adequadas	0,605
P94	Destino de pessoas jovens / destino de pessoas idosas	0,885
P95	Destino de homens / destino de mulheres	0,180
P96	Destino de classes sociais populares / destino de classes sociais abastadas	0,748
P97	Sexo	0,349
P101	Renda familiar	0,708
P102	Ascendência italiana	0,407
P103	Cidadania italiana	0,084

Fonte: Coleta de Dados

* $p < 0,05$

A maioria das perguntas sobre imagem de país de origem não apresentou significância estatística (5 respostas com significância estatística para um total de 35 perguntas nas duas escalas propostas). Como já mencionado, este resultado leva a pensar que o contato com a língua e a cultura italiana não interfere na percepção de imagem sobre a Itália, ou seja, o tempo de estudo não mudou a percepção, o que pode significar que esta imagem já estivesse consolidada.

Este resultado reforça o levantamento histórico feito sobre a força da preservação cultural que ainda existe junto à imigração italiana no RS, conforme apresentado na referência teórica deste trabalho e o quanto de contribuição esta cultura trouxe para o desenvolvimento das suas tradições, mesmo entre os não descendentes.

Duas são as possibilidades de se pensar estes dados: na primeira esta percepção já consolidada pode ser considerada positiva pois mantém e sustenta uma cultura e conseqüente consumo bastante expressivos em alguns segmentos, haja vista o grande número de respostas com significância estatística. Por outro lado, em alguns casos esta percepção já consolidada pode ser vista de forma negativa, pois pode significar estagnação, caso a imagem percebida seja equivocada ou obsoleta dentro dos avanços da atualidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal desta dissertação compreendeu verificar se o estudo da língua e cultura italiana pode influenciar o indivíduo no aumento do consumo de produtos de origem italiana e em que grau.

Para se chegar aos objetivos propostos, empreendeu-se uma pesquisa (*survey*) descritiva, com questionário estruturado direto e perguntas com alternativas fixas para a coleta dos dados.

Cabe ressaltar que os objetivos propostos nesta dissertação foram plenamente atingidos. Quanto ao objetivo geral de verificar se o estudo da língua e cultura italiana pode influenciar o indivíduo no aumento do consumo de produtos de origem italiana e em que grau, foi possível avaliar pelo elevado número de respostas com significância estatística na análise dos dados (42 perguntas com significâncias estatísticas, em relação as 103 perguntas dos quais estão compostas as três seções relativas a comportamento).

Em relação ao objetivo específico, de averiguar as diferenças existentes entre os alunos do curso de língua e cultura italiana do 1º nível e níveis avançados quanto ao consumo de produtos italianos, pode-se perceber também expressivo número de respostas com significância estatística, naquelas perguntas específicas sobre

hábitos de consumo de produtos de origem italiana, sendo os mais relevantes: música, turismo, artigos esportivos, vestuário, perfumaria e livros.

No que diz respeito ao objetivo específico de verificar os elementos que influenciam os alunos no decorrer do curso de língua e cultura italiana e até que ponto a questão da introdução de mudanças na formação cultural influencia, direta e indiretamente no consumo, por grupos que absorvem tais mudanças através do aprendizado da língua e outros elementos de cultura estrangeira, a seção 1 do instrumento de pesquisa, foi totalmente dedicada aos hábitos culturais e aos elementos sociais e de comportamento, revelando-se a seção com mais alto índice de respostas com significância estatística, o que deu subsídio para ampla análise destes fatores na mudança dos hábitos de consumo, conforme descrito e analisado através das tabelas 2 e 3 deste estudo.

Os resultados obtidos nesta pesquisa podem ser corroborados pelo pensamento de Baudrillard (2002) quando sugere que o ato de consumir vai muito além de uma simples relação com objetos, tornando-se um ato de se relacionar com a coletividade. A este respeito, Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.397) dizem ainda que "... a cultura afeta os produtos específicos que as pessoas compram, assim como a estrutura de consumo e a comunicação numa sociedade".

O presente estudo levou à compreensão da importância de se observar o valor e o significado da questão cultural no complexo universo do comportamento do consumidor. Comparados com a literatura, os resultados alcançados não deixam dúvida da significância da apreensão cultural quando esta vem inserida de forma

continua e planejada. O ser humano é sim um ser de hábitos e costumes, conforme referencia a base da revisão bibliográfica deste trabalho, e a qual fica à mostra através do confronto desta teoria com os dados levantados.

5.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS E ASPECTOS CULTURAIS E ANTROPOLÓGICOS

Kotler (1996) afirma que “os fatores culturais exercem uma ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor”. Este pensamento pode ser confirmado pela análise dos resultados com significância estatística da pesquisa, os quais apontam para um incremento no consumo dos seguintes produtos e/ou serviços: jornais, TV por assinatura, livros, revistas, cinema, locação de DVD, turismo com destino à Itália, turismo interno local através da recepção de turistas italianos, eventos culturais promovidos pela comunidade italiana, musica italiana, alimentos e bebidas, artigos esportivos, artigos de viagem, vestuário e lingerie, óculos de grau ou lente, perfumaria e cosméticos.

Com base nestas informações, pode-se assumir que o resultado estatisticamente significativo para o consumo destes produtos e serviços corrobora a hipótese de que a inserção cultural, através do ensino da língua e cultura italiana, reflete no real incremento do consumo de produtos de origem italiana.

Além do consumo direto de produtos, estes resultados também podem significar um fomento no desenvolvimento econômico através do aumento de importação de produtos italianos e exportação de produtos nacionais, uma vez que ao ter contato com turistas italianos, também se abre espaço para exportar a cultura brasileira.

Quando se faz referência neste trabalho ao possível interesse da Itália em expandir mercado através do fomento do ensino da língua e cultura italiana, é possível reforçar este pensamento através de Solomon (2002), quando chama a atenção de que para a realização de negócios no comércio internacional, certos fatores culturais devem ser considerados tais como: a língua, os valores, as leis, as políticas vigentes e a organização social.

Carboni e Maestri (2001), de certa forma, complementam Salomon (2002) e sustentam a pergunta de pesquisa deste trabalho ao afirmar que “logicamente o aprendizado do italiano propicia retornos econômicos indiretos através do turismo e do consumo de produtos italianos”. Essas hipóteses, antes sugeridas pela pesquisa, podem ser comprovadas pelos resultados obtidos neste estudo, na análise direta do comportamento de consumo dos alunos de língua italiana, no início e ao final do curso.

Um enfoque contemporâneo extremamente relevante é apresentado por Serra (CARBONI; MAESTRI, 2000), quando argumenta que, se é possível afirmar que houve e ainda há um crescimento e desenvolvimento industrial na região colonial italiana do RS, não se pode desconsiderar que este mesmo processo de

industrialização, antes levado a cabo pelas mãos dos imigrantes italianos, hoje continua a produzir em larga escala a exclusão social, a miséria, o desemprego e a marginalização social.

A face contemporânea dramática da exclusão social já não é mais, nesta região, a figura do colono italiano, mas, sim, a do brasileiro, sem terra, sem escola e sem emprego. Sem dúvida, a reflexão de Serra (CARBONI; MAESTRI, 2000) deixa espaço para discussão sobre questões mais amplas e de extrema importância, ultrapassando os limites da cultura, entrando nos setores da sociologia, gestão pública, saúde e educação, esferas que este estudo não teve condições de abarcar.

5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA FUTUROS ESTUDOS

Este trabalho teve como objetivo contribuir com os estudos sobre comportamento do consumidor, mais especificamente na área da cultura, no caso, cultura italiana. Embora se tenha procurado investir esforços para a sua realização, constataram-se algumas limitações no campo analisado, as quais poderão ser trabalhadas em estudos futuros, conforme descrito a seguir.

O tratamento estatístico dos dados coletados foi feito com a finalidade de verificar a existência de significância estatística da mudança de comportamento comparando os alunos dos níveis concluintes com aqueles iniciantes. Com outras finalidades, vários cruzamentos ainda poderiam ser feitos a partir do número de

dados coletados e das inúmeras possibilidades estatísticas a que eles poderiam ser submetidos. O tratamento estatístico utilizado neste trabalho é apenas uma das alternativas e foi escolhido por se mostrar adequado para responder às perguntas propostas nesta pesquisa.

Outra limitação do estudo foi a aplicação do mesmo em turmas de primeiro semestre para análise dos alunos ingressantes e dos níveis 7, 8 e conversação para os concluintes. Essa escolha se fez necessária em função do número de alunos ser maior nos primeiros semestres que nos últimos (480 alunos no nível 1, para apenas 68 alunos no nível 8). Talvez se tivesse obtido resultados um pouco diferentes tendo pesquisado apenas estes dois níveis (1 e 8), caso houvesse a população desejada. É importante ressaltar que esta alternativa dificilmente seria possível, visto que é muito comum que os níveis iniciantes de cursos de idioma apresentem maior número de alunos que os níveis concluintes em função de desistências e reprovações.

Outro fator limitante do trabalho foi o fato da pesquisa centrar-se na cidade de Porto Alegre, uma vez que esta poderia ter sido estendida para o interior do Estado, já que a ACIRS oferece cursos em vários municípios. Esta escolha foi feita por conveniência do pesquisador e também por entender que o perfil dos alunos da capital e do interior é diferente, o que exigiria uma análise diferenciada para os dados.

Os resultados obtidos no presente trabalho devem ser entendidos com alguma precaução. As generalizações realizadas só são compreendidas para o

ambiente onde os dados foram coletados - Porto Alegre, 2005. Para uma maior amplitude desta, faz-se necessário aumentar o tamanho da amostra e dos pontos de coleta dos dados. Entretanto, o presente trabalho foi importante, pois evidenciou realidades novas que poderão, futuramente, ser ampliadas em suas análises tanto teóricas quanto práticas.

6 REFERÊNCIAS

ACIRS, Associação Cultural Italiana do RS. **Relatórios Internos da Instituição**, Porto Alegre, 2004.

_____. Disponível em: <<http://www.acirs.org.br>> Acesso em: 22 jun 2005.

CONSULADO GERAL DA ITALIA, Disponível em: <<http://www.italconsulpoa.org.br>> Acesso em: 30 maio 05

AYROSA, E. **Imagem de país: uma escala para avaliar atitudes relativas a países**. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 1998, Foz do Iguaçu (PR): Anais... ENANPAD, 1998.

BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisas de Survey**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

BAUDRILLARD, J. **Para uma crítica da economia política do signo**. São Paulo: Gallimard; Lisboa: Edições, 70, 1972.

_____. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.

_____. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2002.

BERRY, Leonard L. Relationship marketing of services - perspectives from 1983 and 2000. **Journal of Relationship Marketing**, v. 1, n.1, 2002.

BHAT, Subodh; REDDY, Srinivas K.. Symbolic and functional positioning of brands. **Journal of Consumer Marketing**, v. 15, 1998.

BLACKWELL, R. O ABC do consumo. **HSM Management**, São Paulo, n. 37, p. 52-57, mar./abr. 2003.

CALDAS, Waldenyr. **Cultura**. 4. ed. São Paulo: Global, 1991.

CARBONI, Florence. A Origem Italiana dos falares da Serra Gaúcha. In: DAL BÓ, Juventino, et.al. (org.) **Imigração Italiana e Estudos Italo-brasileiros**. Caxias do Sul: EDUCS, p. 281 – 294, 1999.

_____. Língua e História da Itália na Época da Grande Imigração. In: CARBONI, MAESTRI (org). **Raízes Italianas no Rio Grande do Sul 1875 – 1997**, Passo Fundo: UPF, p. 37-65, 2000.

CARBONI, Florence; MAESTRI, Mário, Mi son talian grassie a Dio! Globalização, nacionalidade, identidade, étnica e irredentismo lingüístico na Região Colonial Italiana do Rio Grande do Sul. Passo Fundo: EdiUPF, 2001. (**Caderno do Núcleo de Estudos Histórico-Linguísticos**, 1).

CASCUDO, Luís da Câmara. **Civilização e cultura**. Rio de Janeiro – Brasília, José Olympio – INL, 1973.

CERVO, Amado Luiz. **As Relações Históricas entre o Brasil e a Itália**. O papel da Diplomacia. Brasília: Universidade de Brasília; São Paulo, Instituto Italiano de Cultura, 1992.

CHURCHILL, G. A; PETER, J. P. **Marketing** – criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

CONSTANTINO, Núncia Santoro de. Italianidades: imigrantes no Brasil Meridional. In: CARBONI, MAESTRI (org). **Raízes Italianas no Rio Grande do Sul 1875 – 1997**, Passo Fundo: UPF, p. 67-82, 2000.

_____. **Italiano nas Cidades**: A Imigração Italiana nas Cidades Brasileiras. Passo Fundo: UPF, 2000b.

COVA, B. Community and consumption: Towards a definition of the “linking value” of product or services. **European Journal of Marketing** v.31 n.3/4, pp. 297-316, 1997.

CUCHE, Denys. **A noção cultura nas ciências sociais**. Bauru: EDUSC. 1999.

CZINKOTA, Michael R. et al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

D'ANGELO, Andre. **Cultura e Consumo: Apanhado Teórico e Reflexões para o Ensino e a Pesquisa de Marketing e Administração.** In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 2003, Atibaia (SP) Anais... ENANPAD, 2003

DA MATTA, Roberto. **Relativizando.** São Paulo: Rocco. 1987.

DOHERTY, P.A. The time has come for customer relationship marketing. **Chain Store Age.** v. 71, n. 8, Section 2, p. 9A-11A, Aug. 25, 1995.

DOUGLAS; MARY; ISHERWOOD, Baron. The world of goods: towards an anthropology of consumption. **Middlesex,** Penguin Books, 1978.

_____; _____. **The world of goods** – towards an anthropology of consumption. Routledge: London, 1996.

DROUVOT, Hubert , **Le Made in Brésil, l'industrie brésilienne face à la mondialisation.** Universitaires de Grenoble, 2005.

ELLIOTT, R. Addictive consumption: function and fragmentation in postmodernity, **Journal of Consumer Policy,** n.17, p.159-79, 1994.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. **Comportamento do Consumidor.** 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

EVANS, J.R.; LASKIN, R.L. **Industrial Marketing Management.** v. 23, n. 5, p.439-452, dec. 1994.

FIRAT, A. F. and Shultz II, C. J. From segmentation to fragmentation. Markets and marketing strategy in the postmodern era **European Journal of Marketing** v.31 n.3/4, p. 283-207, 1997.

FONSECA, Marcelo J. et.al. **O estudo do envolvimento com o produto em comportamento do consumidor:** fundamentos teóricos e proposição de uma escala para aplicação no Brasil. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 1998, Foz do Iguaçu (PR). Anais... ENANPAD, 1998.

FREITAS, Henrique *et al.* O método de pesquisa survey. **Revista de Administração da USP, RAUSP,** v.35, n.3, p.105-112, jul-set. 2000.

FROSI, Vitalina Maria. Os Dialetos Italianos no Rio Grande do Sul: Convivência e Mescla Lingüística. in: CARBONI; MAESTRI (org). **Raízes Italianas no Rio Grande do Sul 1875 – 1997**, Passo Fundo: UPF, p.83-98, 2000.

GANESH, J.; ARNOLD, M. J.; REYNOLDS, K. "Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers". **Journal of Marketing**, v. 64, p. 65-87, 2000.

GIRON, Loraine Slomp. Aimigração Italiana no RS: Fatores Determinantes. In: BARROS, Eliane Cruxên et.al. RS: **Imigração e colonização**. Porto Alegre, Mercado Aberto, 1980.

GRÖNROOS, Christian. Relationship marketing: the Nordic School perspective. **Alternative Perspective**, 2000.

GUTEK, Barbara. Service relationships, pseudo-relationships and encounters. In: SWARTZ, Teresa; IACOBUCCI, Dawn. **Handbook of Services Marketing and Management**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2000.

GUTIERREZ, Ester; GUTIERREZ, Rogério. **Arquitetura e Assentamento Ítalo-gaúchos (1875-1914)**. Passo Fundo: UPF 2000.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 8. ed. Rio de Janeiro: DP & A, 2003.

JAIME JUNIOR, Pedro. **Breves notas sobre etnomarketing, ou das relações entre a antropologia do consumo e a administração mercadológica**. In. ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 2000, Anais, ENANPAD, 2000.

KERLINGUER, Fred Nichols. **Metodologia da Pesquisa em Ciências Sociais: um tratamento conceitual**. São Paulo: EPU, 2003

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. **Administração de Marketing: a edição do milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LADEIRA, R.; GUEDES, E.M.; BRUNI, A.L.. **Um Estudo do Comportamento do Consumidor Soteropolitano de Terceira Idade em Relação ao Entretenimento e Lazer com Ênfase no Turismo**. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 2003, Atibaia (SP) Anais... ENANPAD, 2003.

LADEIRA, Rodrigo. **O comportamento do consumidor da cidade de Belo Horizonte em relação aos produtos alimentícios industrializados oriundos dos países membros do Mercosul**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1994.

LAPLANTINE, François. **Aprender Antropologia**. São Paulo: Brasiliense. 2001.

LARAIA, Roque de. **Cultura: um conceito antropológico**. 17. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

LAZEAR, Edward P.. Culture and Language. **Journal of Political Economy**, v.1, dez, 1997.

LEVIN, Jack. **Estatística Aplicada à Ciências Humanas**. 2 ed. São Paulo: Harper & Row do Brasil, 1985.

MAESTRI, Mário. **Os Senhores da Serra: A Colonização Italiana no Rio Grande do Sul (1875-1914)**. Passo Fundo: UPF, 2000a.

MAESTRI, Mário. Rio Grande do Sul e a Imigração Italiana em fins do Século XIX. in. CARBONI; MAESTRI (org). **Raízes Italianas no Rio Grande do Sul 1875 – 1997**, Passo Fundo: UPF, p. 15-35, 2000b.

MALHOTRA, N. K.. **Pesquisa em marketing: uma orientação aplicada**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

McKENNA, R. **Marketing de Relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MENEGUZ, Silvia Regina Facchin. **Lingua e Cultura Italiane: Note sull'insegnamento della lingua italiana in una prospettiva umanista**. Porto Alegre: EST, Fondazione Cassamarca di Treviso, 2003.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MORGAN, Robert M., HUNT, Shelby. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3. p. 20-38, 1994.

PÉPECE, Olga M.C. **Brasil, Japão e Estados Unidos**: Diferentes valores culturais, diferentes tipos de consumo. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 2000, Anais... Florianópolis (SC), ENANPAD, 2000.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Understanding Consumer Behavior**. Burr Ridge, Irwin, 1994.

PINSONNEAULT, Alain; KRAEMER, Kenneth L.. Survey reaserch methodology in menagement information systems: an assessment. **Journal of Management Information Systems**, v.10, n.2, Autumn, p.75-105, 1993.

PISHARODI, R. M.; PARAMESWARAN, R. (1992) Confirmatory Factor Analysis of a Country-of-Origin Scale: Initial Results. . In: SHERRY; STERNTHAL **Advances in Consumer Research**, UT: Association for Consumer Research, v. 19. Provo.

POZENATO, José Clemente. A Cultura da Imigração Italiana. in. CARBONI; MAESTRI (org). **Raízes Italianas no Rio Grande do Sul 1875 – 1997**, Passo Fundo: UPF, p.117-129, 2000.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho**: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

_____. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. **Revista de Comunicação, Cultura e Política**, PUC, Rio de Janeiro, v.1, n.1, p. 18-37, 2000.

ROTH, M. The effects of culture and socioeconomics on the performance of global brand image strategies. **Journal of Marketing Research**, v. 32, p.163-175, may, 1995.

ROSSI, C.A.V. **O Estudo de Comportamento do Consumidor em Cursos de Pós-Graduação** Stricto-Sensu. Anais da ANPAD 1994.

SCHEIN, E. Organizational Culture. **American Psychologist**, n.45, 1990.

SERRA, Carlos Henrique Aguiar. Industrialização e Exclusão na Região Colonial Italiana. In: CARBONI; MAESTRI (org). **Raízes Italianas no Rio Grande do Sul 1875 – 1997**, Passo Fundo: UPF, p.109-115, 2000.

SHETH, J. N. Comportamento do consumidor. In: CZINCOTA, M. R. et al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, p.136-167, 2001.

_____; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do Cliente** – indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

_____; PARVATIYAR, Atul. Evolving relationship marketing into a discipline. **Journal of Relationship Marketing**, v. 1, n. 1, Binghamton 2002.

SLATER, D. **Cultura, consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel 2002.

SOLOMON, M. **O Comportamento do Consumidor: comprando, consumindo e sendo**. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2002.

STONE, M.; WOODCOCK, N. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

TEDESCO, João Carlos. **Um Pequeno Grande Mundo: a família italiana no meio rural**. Passo Fundo: EDIUPF, 2001.

TREVISAN, R.; SAMPAIO, C. H.; PERIN, M. G. **Estratégia de lançamento de novos produtos na indústria automobilística: o caso do Volkswagen Novo Pólo**. In: SLADE, 2003, Lima (Peru) Anais... Lima, 2003.

TREVISAN, Raquel. **A Influência de variáveis emocionais no processo de decisão de compra de automóveis por mulheres**. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios) – Programa de Pós-graduação em Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

ULMANN, Reinhold Aloysio. **Antropologia: O homem e a cultura**. Petrópolis, Vozes. 1991.

WERNECK, Vera Rudge. **Cultura e valor**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.

ZALTMAN, G. **Afinal, o que os clientes querem?** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

ZILLOTTO, D. M. (org.). **O Consumidor: Objeto da Cultura**. Petrópolis, RJ:Vozes, 2003.

APÊNDICES

APENDICE A

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

PESQUISA

Estamos pesquisando os hábitos dos estudantes de língua e cultura italiana e para isso contamos com a sua colaboração ao responder essa pesquisa. Não há respostas certas ou erradas, estamos interessados nas informações que melhor representam a sua opinião. Muito obrigado!

SEÇÃO 1 - Hábitos culturais**INSTRUÇÕES:**

Por favor assinale a opção que corresponda à frequência com que você realiza as seguintes atividades, circulando o número que melhor expressa a sua opinião (de "1 – nunca" a "7-muito frequentemente").

		Nunca							Muito Frequentemente
Cinema – jornal – tv – rádio – internet – literatura – revista									
1	Assiste a filmes italianos	1	2	3	4	5	6	7	
2	Lê jornais italianos	1	2	3	4	5	6	7	
3	Assiste ao canal de televisão <i>RAI International</i>	1	2	3	4	5	6	7	
4	Acompanha campeonatos esportivos nos quais estejam envolvidas equipes italianas	1	2	3	4	5	6	7	
5	Lê revistas em italiano	1	2	3	4	5	6	7	
6	Ouve o programa " <i>La Domenica Italiana</i> " da Rádio Guaíba	1	2	3	4	5	6	7	
7	Lê a publicação eletrônica " <i>Il Mondo Italiano</i> " veiculada pela internet	1	2	3	4	5	6	7	
8	Lê a publicação eletrônica " <i>Oriundi</i> " veiculada pela internet	1	2	3	4	5	6	7	
9	Acessa sites italianos	1	2	3	4	5	6	7	
10	Visita o stand da ACIRS e do Consulado Italiano nas feiras do livro promovidas em Porto Alegre	1	2	3	4	5	6	7	
11	Lê autores italianos (traduzidos ou não)	1	2	3	4	5	6	7	
12	Lê livros escritos em língua italiana	1	2	3	4	5	6	7	
13	Lê livros que tratem da imigração italiana ou da cultura italiana	1	2	3	4	5	6	7	
14	Visita mostras fotográficas ou exposições de arte sobre imigração italiana	1	2	3	4	5	6	7	
15	Mantém contato com italianos via internet em língua italiana	1	2	3	4	5	6	7	
16	Participa de fóruns de discussão em língua italiana	1	2	3	4	5	6	7	
17	Acompanha a carreira de artistas italianos de cinema, televisão ou teatro	1	2	3	4	5	6	7	
18	Outros (exemplifique)	1	2	3	4	5	6	7	
Turismo – atualidade									
19	Participa de atividades ligadas ao turismo italiano (palestras, vídeos, mostras, debates)	1	2	3	4	5	6	7	
20	Tem contato com ou recebe turistas italianos	1	2	3	4	5	6	7	
21	Acompanha a participação da Itália na comunidade européia	1	2	3	4	5	6	7	
22	Acompanha notícias da atualidade da Itália	1	2	3	4	5	6	7	
23	Acompanha as tendências da moda italiana	1	2	3	4	5	6	7	
24	Participa de alguma feira técnica ou de negócios na Itália ou sobre a Itália	1	2	3	4	5	6	7	
25	Tem amigos italianos residentes na Itália ou recém imigrados ao Brasil	1	2	3	4	5	6	7	
26	Fala italiano (fora da sala de aula)	1	2	3	4	5	6	7	
27	Outros (exemplifique)	1	2	3	4	5	6	7	

	Nunca						Muito Frequentemente	
Folclore – tradição – música – gastronomia								
28	Freqüenta restaurantes de culinária italiana	1	2	3	4	5	6	7
29	Participa de eventos promovidos pela comunidade italiana do RS	1	2	3	4	5	6	7
30	Assiste a espetáculos que tratem da questão cultural italiana	1	2	3	4	5	6	7
31	Viaja para regiões de colonização italiana no RS	1	2	3	4	5	6	7
32	Fala algum dialeto italiano	1	2	3	4	5	6	7
33	Participa das festas populares italianas no interior do estado (Festa da Uva, Fenavinho, etc)	1	2	3	4	5	6	7
34	Assiste a espetáculos de canto e dança folclórica italiana	1	2	3	4	5	6	7
35	Ouve música italiana	1	2	3	4	5	6	7
36	Conhece e acompanha a carreira de cantores de música italiana	1	2	3	4	5	6	7
37	Acompanha os festivais de música italiana (ex. San Remo)	1	2	3	4	5	6	7
38	Assiste a shows de música italiana	1	2	3	4	5	6	7
39	Participa de conselhos de sociedades ou círculos italianos no RS	1	2	3	4	5	6	7
40	Outros (exemplifique)	1	2	3	4	5	6	7

SEÇÃO 2 - Consumo de produtos

INSTRUÇÕES:

Indique com que frequência você consome os seguintes produtos, importados da Itália, circulando o número que melhor expressa a sua opinião (de "1 – nunca" a "7 -muito frequentemente").

	Nunca						Muito Frequentemente	
Alimentação								
41	massas	1	2	3	4	5	6	7
42	azeites e aceto balsâmico	1	2	3	4	5	6	7
43	temperos e condimentos	1	2	3	4	5	6	7
44	doces, panetones e chocolate	1	2	3	4	5	6	7
45	arroz arbóreo	1	2	3	4	5	6	7
46	conservas e enlatados	1	2	3	4	5	6	7
47	queijos e embutidos	1	2	3	4	5	6	7
48	Outros (exemplifique)	1	2	3	4	5	6	7
Bebidas								
49	Vinhos	1	2	3	4	5	6	7
50	Espumantes	1	2	3	4	5	6	7
51	Licores	1	2	3	4	5	6	7
52	Grapa e outros destilados	1	2	3	4	5	6	7
53	Outros (exemplifique)	1	2	3	4	5	6	7

Artigos para casa

54	artigos esportivos (roupas, calçados e acessórios)	1	2	3	4	5	6	7
55	artigos de viagem (malas e complementos)	1	2	3	4	5	6	7
56	calçados, bolsas e cintos	1	2	3	4	5	6	7
57	vestuário e lingerie	1	2	3	4	5	6	7
58	óculos (grau e sol)	1	2	3	4	5	6	7
59	perfumaria e cosméticos	1	2	3	4	5	6	7
60	jóias e bijuterias	1	2	3	4	5	6	7
61	Outros (exemplifique)	1	2	3	4	5	6	7

Tecnologia - comunicação - automobilística

62	eletrônicos	1	2	3	4	5	6	7
63	CD's e DVD's (não considerar o aparelho, mas o produto em si)	1	2	3	4	5	6	7
64	livros, jornais e revistas	1	2	3	4	5	6	7
65	bicicletas e acessórios	1	2	3	4	5	6	7
66	motocicletas e acessórios	1	2	3	4	5	6	7
67	automóveis e acessórios	1	2	3	4	5	6	7
68	Outros (exemplifique)	1	2	3	4	5	6	7

SEÇÃO 3 - Imagem do país de origem

INSTRUÇÕES: Indique o grau com que você concorda ou discorda de cada afirmação, circulando o número que melhor expressa a sua opinião (de "1 – discordo totalmente" a "7-concordo totalmente").

		Discordo totalmente							Concordo totalmente						
62A	Os produtos da Itália são cuidadosamente fabricados	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
63A	O povo da Itália tem bom nível educacional	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
64A	Os produtos italianos são tecnicamente avançados	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
65A	O Itália tem elevada competência técnica	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
66A	Os produtos italianos inspiram confiança	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
67A	A Itália fabrica produtos de prestígio	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
68A	A Itália tem uma posição importante na economia mundial	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
69	A Itália tem atingido padrões elevados de produção	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
70	Produtos da Itália representam boa qualidade pelo que se paga	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
71	O povo italiano é trabalhador	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
72	Os serviços oferecidos por empresas da Itália são bons	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
73	Eu gosto da Itália	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
74	Eu tenho simpatia pela Itália	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
75	A Itália tem elevada competência artística	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
76	A Itália é importante no cenário artístico internacional	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
77	Os produtos italianos são intensamente anunciados no Brasil	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
78	Produtos italianos são facilmente encontráveis no Brasil	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

INSTRUÇÕES:

Por favor, marque na escala abaixo, entre as duas posições extremas, o número que melhor expressa sua opinião sobre a Itália.

	Preço e Valor dos Produtos								
79	Preço barato	1	2	3	4	5	6	7	Preço caro
80	Preço correto	1	2	3	4	5	6	7	Preço excessivo
81	produtos não confiáveis	1	2	3	4	5	6	7	Produtos confiáveis
82	Artigos de primeira necessidade	1	2	3	4	5	6	7	Artigos de luxo
	Serviços e Engenharia								
83	Fabricação pouco meticulosa	1	2	3	4	5	6	7	Fabricação meticulosa
84	tecnologia ultrapassada	1	2	3	4	5	6	7	tecnologia avançada
85	Produção artesanal	1	2	3	4	5	6	7	produção em massa
86	Distribuição em nível doméstico	1	2	3	4	5	6	7	Distribuição em nível mundial
87	Produção imitativa	1	2	3	4	5	6	7	Produção inovadora
	Publicidade e Reputação								
88	Produção com pouco orgulho	1	2	3	4	5	6	7	Produção com orgulho e nacionalismo
89	Pouca Publicidade	1	2	3	4	5	6	7	Muita publicidade
90	Marcas pouco reconhecidas	1	2	3	4	5	6	7	Marcas muito conhecidas
	Design e estilo								
91	Variedade limitada	1	2	3	4	5	6	7	Grande variedade de tamanhos e modelos
92	Preocupação com aparência	1	2	3	4	5	6	7	Preocupação com performance
93	Cores inadequadas	1	2	3	4	5	6	7	Cores adequadas
	Resultados sobre o perfil do consumidor								
94	Destino de pessoas jovens	1	2	3	4	5	6	7	Destino de pessoas idosas
95	Destino de Homens	1	2	3	4	5	6	7	Destino de mulheres
96	Destino de classes sociais populares	1	2	3	4	5	6	7	Destino de classes sociais abastadas

SEÇÃO 4 - Perfil do entrevistado

Para entendermos melhor as suas respostas, precisamos saber mais sobre você. Por favor, responda as seguintes questões marcando no espaço apropriado. Estas informações serão mantidas sob sigilo.

- 97 **Sexo** () Masculino () Feminino
- 98 **Idade**
() Menos de 20 anos () De 21 a 25 anos () De 26 a 35 anos
() De 36 a 50 anos () 51 a 65 anos () mais de 65 anos
- 99 **Estado civil**
() Casado ou relação estável () Solteiro () Separado () Viúvo
- 100 **Grau de escolaridade**
() médio incompleto () médio () superior incompleto () superior completo
() pós-graduação () mestrado () doutorado
- 101 **Sua renda familiar se situa na faixa de:**
() até R\$1.000,00 () R\$3.001- R\$5.000,00 () Acima de R\$10.000,00
() R\$1.001 - R\$3.000,00 () R\$5.001- R\$10.000,00
- 102 **Ascendência italiana** () Sim () Não
- 103 **Cidadania italiana** () Sim () Não
- 104 **Tempo de estudo da língua italiana:** _____ anos
- 105 **Viagem à Itália**
() Nunca () 1 Vez () 2 Vezes () 3 Vezes ou mais
- 106 **Intenção de conhecer ou visitar a Itália**
() Certamente não irei () Provavelmente não irei () Talvez eu vá, talvez não vá
() Provavelmente irei () Certamente irei

