



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Brasileiros no mercado da saúde:
um efeito do êxodo migratório global**

Maria Eduarda Faria Góes Frias

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2018.



Maria Eduarda Faria Góes Frias

**Brasileiros no mercado da saúde:
um efeito do êxodo migratório global**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: Marcus Hemais

Rio de Janeiro,
novembro de 2018.

*Deixar o seu país
Não foi fácil para minha mãe
Ainda hoje a apanho à procura dele
Nos filmes de língua estrangeira
E nos supermercados de comida internacional*

Rupi Kaur, *O que o sol faz com as flores*

Agradecimentos

Agradeço a meus pais e meus avós, por me apoiarem em todos os momentos da minha vida e durante todo meu curso da faculdade. Agradeço aos meus amigos que formei neste curso e aos de fora dele, por sempre me ajudarem e me fazendo com que seja mais feliz. Agradeço ao meu padrasto que me ajudou a entrar em contato com tantos conhecidos que já haviam morado fora, e aos entrevistados que disponibilizaram seu tempo, até mesmo com fusos horários distintos e demonstraram tanto interesse no tema. E, um enorme agradecimento para meu orientador, Marcus Hemais, que sempre me incentivou, ajudou e se dedicou para construirmos esse trabalho, além de sua paciência e parceria.

Resumo

Frias, Maria Eduarda. **Brasileiros no mercado da saudade**: um efeito do êxodo migratório global. Rio de Janeiro, 2018. Número de páginas 42. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este estudo teve como objetivo entender os motivos que levam a consumidores brasileiros que moram ou moraram no exterior a consumirem produtos e serviços que remetem ao seu país de origem, dessa forma tentando analisar através de uma perspectiva do comportamento do consumidor como o mercado da saudade atua. Para tal, foi feita uma revisão da literatura sobre esses temas e em seguida, uma pesquisa qualitativa foi realizada com brasileiros que já tiveram a experiência de morar fora por pelo menos 2 anos. A partir dos dados levantados, foi feita uma análise dividida em 4 itens. Concluiu-se, de acordo com a pergunta da pesquisa, os motivos, assim como fatores e consequências, que levam a tais consumidores nestas situações a se tornarem agentes de consumo no então chamado “Mercado da Saudade”.

Palavras-chave

Mercado da saudade; comportamento do consumidor; influências da cultura sobre o consumo; país de origem; aculturação.

Abstract

Frias, Maria Eduarda Faria Góes. Brazilians in the “Mercado da saudade”: an effect of the global migratory exodus. Rio de Janeiro, 2018. Number of pages 42. Course Completion Work - Business Administration Department. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

This study aimed to understand the reasons that lead Brazilian consumers who live or lived abroad to consume products and services that refer to their country of origin, thus trying to analyze from a perspective of consumer behavior such as “Mercado da Saudade”. For that, were made a review of the literature on these subjects and then a qualitative research with Brazilians who have had the experience of living abroad for at least 2 years. From the data collected, an analysis was made divided into 4 items. It was concluded, according to the research question, the reasons, as well as factors and consequences, that lead such consumers in these situations to become agents of consumption in the so-called “Mercado da Saudade”.

Key-words

Mercado da saudade; consumer behavior; influences of culture on consumption; country of origin; acculturation.

Sumário

| | |
|--|----|
| 1 . Introdução | 1 |
| 1.1. Objetivo final | 2 |
| 1.1.1. Objetivos intermediários | 2 |
| 1.2. Relevância do estudo | 3 |
| 1.3. Delimitação do estudo | 3 |
| | |
| 2 . Referencial teórico | 4 |
| 2.1. Influências culturais sobre o consumo | 4 |
| 2.1.1. Aculturação do consumidor | 5 |
| 2.2. Mercado da saudade | 6 |
| | |
| 3 . Metodologia | 9 |
| 3.1. Tipo de pesquisa | 9 |
| 3.2. Seleção dos entrevistados | 10 |
| 3.3. Coleta de dados | 13 |
| 3.4. Tratamento dos dados | 14 |
| 3.5. Limitações do método | 14 |
| | |
| 4 . Apresentação e análise dos resultados | 15 |
| 4.1. Perfil dos entrevistados | 15 |
| 4.2. A relação dos entrevistados com países estrangeiros | 16 |
| 4.3. Influência da cultura sobre o consumo | 16 |
| 4.3.1. Consumo de produtos e serviços do país de origem e de destino | 17 |
| 4.3.2. Cultura do país de destino: contato anterior, diferenças culturais e agentes de aculturação | 19 |
| 4.3.3. Influência da comunidade brasileira formada no exterior no consumo de produtos e serviços brasileiros | 22 |
| 4.4. Mercado da saudade | 23 |
| 4.4.1. Formas de acesso a produtos brasileiros | 24 |
| 4.4.2. Vontade de consumo de produtos e serviços enquanto no exterior | 24 |

| | |
|---|----|
| 4.4.3. Sentimentos no momento de consumo de produtos e serviços de origem brasileira no exterior | 26 |
| 4.4.4. Dificuldade de consumo de produtos e serviços do Brasil | 27 |
| 4.4.5. Localidades de venda e variedade de produtos e serviços de origem brasileira encontrados no exterior | 28 |
| 4.4.6. Qualidade do produto e serviços e a influência do preço sobre sua compra | 31 |
| 4.5. Esquema explicativo do mercado da saúde | 32 |
| | |
| 5 . Conclusões | 34 |
| 5.1. Implicações práticas | 36 |
| 5.2. Sugestões e recomendações para novos estudos | 37 |
| | |
| 6 . Referências bibliográficas | 38 |
| | |
| 7 . Anexo | 40 |
| 7.1. Apêndice A | 40 |
| 7.2. Apêndice B | 43 |

Lista de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Um modelo sintetizado de fenômenos de aculturação do consumidor | 6 |
| Figura 2 - Elementos formadores do mercado da saúde | 33 |

Lista de Tabelas

| | |
|---|----|
| Tabela 1 - Perfil dos entrevistados | 11 |
| Tabela 2 - Faixa etária dos entrevistados | 15 |
| Tabela 3 - Permanência no país de destino dos entrevistados | 16 |

1. Introdução

A saudade, por si só, não desperta nos indivíduos apenas sentimentos nostálgicos e a vontade de reestabelecer suas relações pessoais com o país de origem, mas também uma série de comportamentos de consumo que se torna quase que natural quando se entende onde o indivíduo está inserido e de onde veio. Essas ações de consumidores hoje movimentam um mercado global inteiro que, diversas vezes, passa despercebido quando se analisam negócios em âmbito internacional (KEEGAN; GREEN, 2013).

O então chamado “Mercado da Saudade”, tema principal de estudo deste trabalho, é derivado desse comportamento de consumidores que vivem no exterior e que compram produtos típicos de suas nações de origem nos países onde estão residindo temporariamente ou em definitivo. Esse mercado fica evidente ao se analisar, por exemplo, que houve um crescimento, segundo a Agência Brasileira de Promoção de Exportação e Investimentos (Apex) (2016), de 77% na exportação de especiarias como pão de queijo, açaí ou cachaça (produtos tipicamente brasileiros), apenas em 2016. O pão de queijo e o açaí são os produtos mais exportados, perdendo apenas para a água de coco, que é responsável por 63% das exportações. Isso demonstra uma oportunidade que muitas empresas brasileiras já perceberam, tais como a Água de Coco Obrigado, que iniciou um plano de exportação em junho de 2016 e, em setembro do mesmo ano, já havia exportado cerca de 300.000 litros de água de coco (MACHADO, 2017; MELO, 2016).

Em diversos casos, os compradores de tais exportações são brasileiros morando no exterior. O número estimado de brasileiros nessa situação, de acordo com o Ministério das Relações Exteriores (MRE) (2012), é de cerca de 2,5 milhões em 2012, sendo Estados Unidos, Paraguai, Japão, Reino Unido e Portugal os destinos que mais abrigam brasileiros. Além disso, quando se analisam continentes em geral, a América do Norte é a que mais se destaca na distribuição de brasileiros, contendo 48% do todo, seguida pela Europa, com 24%, e América do Sul, com 17% (ZANLORENSSI; ALMEIDA, 2018).

Hoje, existe um movimento considerável de brasileiros que vão para o exterior, levados por motivos como: expatriação, estudos, crise econômica que o

Brasil atravessa, insegurança, entre outras (MEIRELLES, 2017). O que pode ser chamado então como “Êxodo de Brasileiros” basicamente é movido por uma busca de um cenário mais promissor e, ao mesmo tempo, provocado por uma falta de perspectivas diante do cenário atual do país (PEREZ, 2015). Assim, o mercado da saudade vem sendo fomentado, já que em diversos casos consumidores não vão ao exterior por razões inteiramente positivas, porque querem morar em um país estrangeiro; acabam indo por falta de oportunidades no Brasil. Acabam, então, sentindo nostalgia pelo país e a forma como conseguem saciar suas saudades é pelo consumo.

É comum que consumidores, quando distantes de sua terra natal, sofram um processo de aculturação, pelo qual começam a se aproximar gradativamente da cultura do novo país onde residem. Entre os resultados desse processo de aculturação, pode haver o de “resistência”, que ocorre quando o indivíduo busca formas para manter suas origens culturais, resistindo à assimilação total da cultura local à qual está exposto (SOLOMON, 2016). Nesses casos, não é raro que uma das formas de resistência seja por meio do consumo de produtos de seu país de origem, negando em parte aqueles oferecidos localmente.

Diante desse cenário, o presente estudo busca responder a seguinte pergunta de pesquisa: quais motivos levaram/levam consumidores brasileiros que moraram/moram no exterior a consumir produtos e serviços que remetem ao seu país de origem?

1.1. Objetivo final

O atual estudo tem como objetivo final analisar os motivos que levaram/levam consumidores brasileiros que moraram/moram no exterior a consumirem produtos e serviços que remetem ao seu país de origem.

1.1.1. Objetivos intermediários

Para o estudo alcançar seu objetivo principal, precisa:

- Identificar quais são os produtos e serviços mais desejados pelos brasileiros que moraram no exterior,
- Identificar se mesmo com preços dos produtos mais elevados, por serem importados, consumidores brasileiros que moraram/moram no exterior os consomem;

- Analisar a influência da comunidade brasileira formada no exterior sobre o consumo de bens e produtos de origem brasileira;
- Avaliar como os consumidores têm acesso a esses produtos.

1.2. Relevância do estudo

O presente trabalho possui relevância tanto para empresas quanto para o governo brasileiro. Pelo ponto de vista de potenciais empresas a entrarem no ramo do mercado da saúde, deve-se entender que, em 2017, segundo o MRE, já existiam cerca de vinte mil micro e pequenos empreendimentos formais brasileiros no exterior e tudo indica que o cenário favorece que esse número cresça. O estudo, portanto, pode beneficiar esses empresários ao identificar características de clientes que estão ou estiveram no exterior.

Já para o governo, os achados encontrados no presente estudo podem ser tomados como base para ações com o intuito de fomentar e apoiar os micro e pequenos empreendedores, assim como grandes empresas brasileiras também, que buscam exportar produtos brasileiros a países com quantidade expressiva de brasileiros que lá vivem.

1.3. Delimitação do estudo

É necessário destacar que foi estudado o mercado da saúde do ponto de vista de brasileiros que moram ou moraram no exterior. Não foi aprofundado, portanto, o conhecimento de consumidores que são de outras nacionalidades e que também se encontram no estrangeiro.

Além disso, a pesquisa se restringe a apenas brasileiros residentes no estado do Rio de Janeiro e que tenham morado por pelo menos dois anos fora do país.

2. Referencial teórico

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao comportamento do consumidor diante de sua cultura de seu país de origem e do contexto cultural de seu país de destino. Além de apresentar também a literatura atual que se refere ao mercado da saudade. O mesmo material servirá como base para a análise dos dados coletados na pesquisa de campo posteriormente.

2.1. Influências culturais sobre o consumo

Pode-se entender o comportamento do consumidor, segundo o entendimento de Engel, Blackwell e Miniard (2000), como uma atividade diretamente envolvida em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. Além disso, os indivíduos consumidores não realizam decisões isoladamente, são constantemente influenciados por uma série de fatores como: cultura, subcultura, classe social, grupos de referência, família, entre outros (SAMARA; MORSCH, 2005).

A ideia relacionada à cultura é compreendida quando se analisa o ponto de vista de Solomon (2016), que a define com a personalidade de uma sociedade e que também argumenta que o consumo não teria como ser compreendido sem considerar seu contexto cultural diante disso, ou seja, a cultura é a lente através da qual as pessoas veem o produto (SOLOMON, 2016).

Já a definição de Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) pode ser complementar a esse conceito, afirmando que a cultura seria um complexo conjunto, que inclui o conhecimento, as crenças, as artes, as leis, a moral, os costumes e quaisquer outros hábitos e capacidades adquiridos pelos seres humanos como participantes da sociedade (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

A pergunta que se pode surgir então é: como aprendemos nossa cultura, sendo crianças ou adultos? Como a “recebemos”? Pode-se entender que aprender uma própria cultura é chamado de enculturação, que acontece na infância, principalmente, quando estamos crescendo e aprendendo sobre o

mundo. Já aprender uma nova cultura é chamado de aculturação, que ocorre quando nós migramos para uma nova sociedade ou então quando passamos um tempo considerável de nossa vida com pessoas de outras culturas (AVERY et al., 2010).

O conjunto de valores de uma pessoa exerce um papel muito importante nas atividades de consumo, sendo que pode-se entender valor, segundo conceito de Solomon (2016), como crença de que uma condição é preferível à sua condição oposta (SOLOMON, 2016). Visto isso, os produtos e as marcas possuem valores simbólicos para os indivíduos, que os avaliam com base na consistência deles em relação a suas autoimagens formadas a partir da cultura na qual o indivíduo está inserido (SCHIFFMAN; KANUK, 1997).

2.1.1. Aculturação do consumidor

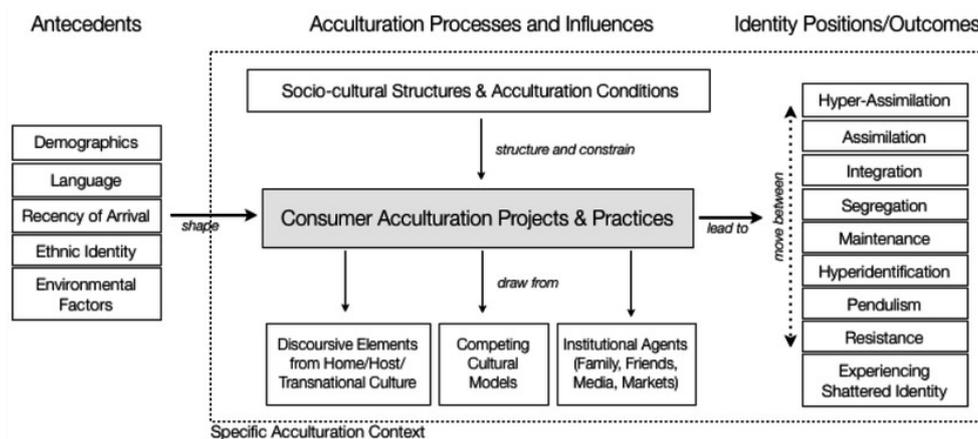
Todo consumidor pertence a uma subcultura que pode ser formada a partir de alguns fatores, tais como: semelhança de idade, raça, etnia, crença ou local de residência. Referir-se a um grupo dentro de uma sociedade, na verdade, é se referir a uma subcultura, ou seja, membros que fazem parte de um todo, mas que partilham de crenças e experiências comuns que os separam dos outros (PETER; OLSON, 2009). Uma subcultura étnica é um grupo de consumidores que se mantêm unidos por meio de laços culturais ou genéticos comuns e é identificado por seus membros e por outras pessoas como categoria distinta (SOLOMON, 2016). O que se pode interpretar é que, de fato, a realidade dessas afiliações subculturais, como diria Solomon (2016), moldam várias necessidades e vontades.

A aculturação, segundo este mesmo autor, pode ser entendida como o processo de aprendizagem de crenças e comportamentos endossados por outra cultura. O processo de total aculturação seria quando o indivíduo participaria integralmente de tal cultura, perto e pessoalmente e um guia para tal jornada poderia ser o que se pode chamar de “a língua silenciosa das culturas”, conforme Avery et al. indicam, quando se refere ao trabalho do antropologista Edward Hall (1976). Sendo que tal língua silenciosa, modo em que as pessoas se comunicam sem usar de fato palavras, pode ser resumida em seis dimensões: formalidade, amizade, espaço pessoal, tempo, explicitude (clareza) e relação de negócio (AVERY et al., 2010).

A aculturação pode ser considerada como o processo de movimento e adaptação para o ambiente cultural de um país por parte de uma pessoa de

outro país. Muitos fatores afetam esse processo de transição como o grau das diferenças culturais, sendo que, o contato com o que pode ser chamado de agentes de aculturação, pessoas e instituições que ensinam costumes de uma cultura, é fundamental para esse processo (LUEDICK, 2011), que ocorre de acordo com a figura a seguir:

Figura 1 - Um modelo sintetizado de fenômenos de aculturação do consumidor



Fonte: LUEDICK, 2011

A resposta desse processo, de acordo com o modelo, é formada por nove opções de respostas, dos quais podemos destacar quatro resultados da aculturação do consumidor:

- A assimilação, por parte do consumidor, quando os mesmos adotam predominantemente produtos, hábitos e valores que identificam na cultura predominante;
- A manutenção, que seria referente aos costumes associados à cultura de origem por parte dos indivíduos que estão sofrendo esse processo, mantendo-se vinculados por meio do contato com pessoas e consumo de produtos dessa cultura.
- A resistência, que seria a tentativa por parte do indivíduo de negar fatores ligados a cultura que está lidando;
- A segregação, vivendo e fazendo compras em lugares fisicamente distintos dos consumidores locais predominantes.

2.2. Mercado da saúde

Com o propósito de fazer com que o leitor compreenda melhor esse termo tão abordado no presente estudo, o mercado da saúde, seguem abaixo

algumas teorias e explicações a seu respeito, que ainda é novo na literatura de marketing. De acordo com Baker et al. (2005), quando se analisa a ligação entre nostalgia e comida, variáveis que diversas vezes são atreladas ao consumo do então estudado mercado da saudade, pode-se dizer que: “a ligação (...) é quase óbvia e ainda assim, muito pouco trabalho de pesquisa foi conduzido até então sobre suas ligações” (VIGNOLLES; PICHON, 2014, p 225).

Quando se observa a história para identificar quando esse movimento e mercado se iniciaram pode-se perceber que, com a dramática expansão da economia consumidora que começava no final do século XIX as atitudes relacionadas à saudade também mudaram. Isso fez com que o pensamento a respeito da forma como se pensa em “casa” fosse alterado. De fato, imigrantes empreendedores muitas vezes foram os primeiros a prestar atenção às oportunidades relacionadas ao mercado que a saudade apresentava. Eles descobriram que havia um lucro substancial a ser obtido vendendo as memoráveis vistas e gostos que recordavam a sensação de casa para seus companheiros imigrantes que ansiavam por eles (MATT, 2007).

Segundo Matt (2007), quando se analisa isso do ponto de vista neurológico, comprova-se que esses empreendedores da época e os atuais estão certos: os anseios dos imigrantes muitas vezes agudos por alimentos familiares fazem sentido, pois o olfato é o sentido com a rota mais direta para o córtex, a área do cérebro que controla a consciência e a memória. Portanto, cheiros e sabores podem excitar a emoção e a memória de uma maneira mais poderosa do que outros lembretes de casa (MATT, 2007).

Nesse mesmo contexto migratório, pesquisas recentes apontam de fato o lado benéfico da nostalgia relacionada ao consumo, por exemplo, ao facilitar a adaptação dos migrantes a uma nova cultura (STAMBOLI-RODRIGUEZ, 2011), nublando a ligação inicial da nostalgia a experiências negativas de saudade (MATT, 2007).

Assim, os migrantes passam a recorrer a discursos diferentes sobre o consumo de alimentos como indicador de identidade social em um contexto ou outro (LUNA; RINGBERG; PERACCHIO, 2008; OSWALD, 1999). Em particular, a reflexividade cultural, isto é, a reflexão consciente sobre a cultura de uma pessoa, afeta as práticas de consumo (ASKEGAARD, KJELDGAARD; ARNOULD, 2009). Como Emontspool e Kjeldgaard (2012, p.229) indicam, os discursos de consumo em comunidades multiculturais podem exacerbar essa reflexividade cultural, que então se torna uma “consideração consciente e

promulgação de uma identidade cultural para representar de forma abrangente e adequada a afiliação cultural”.

Vignolles e Pichon (2014) indicam que a nostalgia e o comportamento alimentar compartilham em comum uma função social e cultural, eles contribuem para fortalecimento da autoidentidade e ambos são ambivalentes. Mesmo que esses "pontos comuns" entre nostalgia e comportamento alimentar poderiam também caracterizar outros conceitos, é relevante descrever a maneira como eles convergem (VIGNOLLES; PICHON, 2014).

É evidente que se torna relevante tratar do tema “Mercado da Saudade”. Quando analisamos o termo por si só, apesar de o mesmo não constar no acervo científico, está se tornando cada vez mais presente na comunicação social de massas. De acordo com Vieira (2014), o “Mercado da Saudade” refere-se ao conjunto de indivíduos que residem fora do seu país natal e que compram (ou podem vir a comprar) no seu destino de emigração produtos típicos do país de onde são originários por lhe recordarem a sua origem. A importância desse mercado não está somente associada à oportunidade de exportação e escoamento de produção que evidentemente existe, mas também como ao fator de que os imigrantes estarem dispostos a pagar preços relativamente mais altos, até também pela dificuldade de aquisição destes produtos (VIEIRA, 2014).

Todos esses fatores se elevam quando se observa que um quarto dos adultos do planeta quer se mudar temporariamente para outro país, na esperança de encontrar um trabalho mais lucrativo, além de que um adicional de 630 milhões de pessoas gostaria de se mudar para o exterior permanentemente, segundo pesquisa da Gallup World (NEW YORK TIMES, 2012). Esse êxodo migratório não só promove o crescimento do “Mercado da Saudade”, como aumenta o potencial para a emergência de novas oportunidades de negócio associadas ao mesmo (VIEIRA, 2015).

3. Metodologia

O atual capítulo apresenta a metodologia adotada na pesquisa. Divide-se em cinco tópicos, que abordam: o tipo de pesquisa, a seleção dos entrevistados, a coleta e tratamento dos dados e as limitações do método escolhido.

3.1. Tipo de pesquisa

A pesquisa realizada no presente estudo é de caráter qualitativo e exploratório. A escolha por realizar uma pesquisa exploratória se deu pois pretende-se ter uma melhor compreensão das dimensões do problema aqui estudado, proporcionando maior entendimento sobre um problema. Como definição, pode-se entender a pesquisa exploratória como uma análise inicial conduzida para esclarecer e definir a natureza de um problema (ZIKMUND, 2006).

O objetivo principal desse tipo de pesquisa, segundo Zikmund (2006), está relacionado com a necessidade de se fazer uma declaração clara e precisa do problema reconhecido. Além disso, existem três objetivos inter-relacionados, que são: diagnosticar uma situação, quando sua análise é necessária para esclarecer a natureza do problema e diagnosticar as dimensões do mesmo; selecionar alternativas, determinando quais seriam as melhores; e descobrir novas ideias, pois ao se descobrir necessidades do consumidor torna-se uma grande fonte potencial de ideias e que podem nunca ter ocorrido (ZIKMUND, 2006). No caso do presente estudo, o propósito principal é conduzir a pesquisa de forma a diagnosticar uma situação.

Quanto à escolha do caráter qualitativo da pesquisa, um dos pontos mais decisivos para optar por essa prática foi que a mesma lida com interpretações das realidades sociais. Enquanto a pesquisa quantitativa pode ser caracterizada pelas técnicas de “controle”, esta se caracteriza pelas técnicas de compreensão. Além disso, a pesquisa qualitativa intrinsecamente funciona como uma forma de pesquisa mais crítica e emancipatória, com o enfoque de compreender as interpretações que os atores sociais possuem do mundo (BAUER; GASKELL, 2017).

Já relacionada às diferentes vantagens e razões por optar escolher esse tipo de pesquisa, podem ser citadas algumas, de acordo com Gil (2002):

- Os dados obtidos são suscetíveis de classificação;
- Não exige que a pessoa entrevistada saiba ler e escrever;
- Oferece maior flexibilidade, já que o entrevistador pode esclarecer o significado das perguntas e adaptar-se mais facilmente às pessoas e às circunstâncias em que se desenvolve a entrevista;
- Possibilita captar a tonalidade de voz e ênfase nas respostas.

3.2. Seleção dos entrevistados

No total, foram realizadas 21 entrevistas com brasileiros que moraram fora do país. A seleção dos entrevistados em questão se deu por conveniência, seguindo o critério de escolher brasileiros que já teriam tido a experiência de morar no exterior. Os entrevistados foram convidados pessoalmente ou por e-mail e mensagens para fazerem parte do estudo. A maioria das entrevistas foi realizada de forma remota e cinco foram realizadas de forma presencial.

Todos os entrevistados são brasileiros e possuem faixa etária média de 41 anos, com vivência fora do país por uma média de quatro anos.

Pode-se observar na tabela a seguir o perfil dos entrevistados:

Tabela 1 - Perfil dos entrevistados

| Número da Entrevista | País de destino | Permanência no país de destino | Ano da chegada no país de destino | Idade | Profissão | Nível de educação |
|----------------------|-----------------|--------------------------------|-----------------------------------|---------|-------------------------------|---------------------------|
| 1 | Portugal | 2 anos | 2001 | 45 anos | Administrador de Empresas | Superior Completo |
| 2 | Inglaterra | 5 anos | 2013 | 22 anos | Assistente de Direção de Arte | Superior Completo |
| 3 | Alemanha | 10 anos | 2008 | 56 anos | Administrador de Empresas | Pós-graduação (Mestrado) |
| 4 | Inglaterra | 3 anos | 2011 | 38 anos | Advogada | Pós-graduação (Mestrado) |
| 5 | Guatemala | 3 anos | 2014 | 37 anos | Administrador | Pós-graduação |
| 6 | Estados Unidos | 2 anos | 1991 | 51 anos | Veterinária | Pós-graduação (Doutorado) |
| 7 | Portugal | 3 anos | 2015 | 23 anos | Designer | Superior Completo |
| 8 | Uruguai | 3 anos | 2013 | 62 anos | Aposentado | Pós-graduação |
| 9 | Estados Unidos | 2 anos | 1997 | 47 anos | Advogada | Pós-graduação |
| 10 | Inglaterra | 5 anos | 2014 | 23 anos | Estudante | Superior Incompleto |
| 11 | Inglaterra | 4 anos | 2012 | 45 anos | Contador | Pós-graduação (Mestrado) |
| 12 | África do Sul | 3 anos | 2014 | 39 anos | Funcionário público federal | Pós-graduação (Mestrado) |

| | | | | | | |
|----|----------------|---------|------|---------|---------------------------|-------------------------------------|
| 13 | Austrália | 9 anos | 2009 | 48 anos | Profissional liberal | Pós-graduação (Mestrado) |
| 14 | Estados Unidos | 2 anos | 1983 | 58 anos | Empresário | Superior Completo |
| 15 | Estados Unidos | 10 anos | 2006 | 30 anos | Garçonete | Pós-graduação (MBA) |
| 16 | Estados Unidos | 2 anos | 2016 | 50 anos | Advogado | Pós-graduação (Mestrado) |
| 17 | Alemanha | 2 anos | 2016 | 33 anos | Administrador de Empresas | Pós-graduação (Mestrado) |
| 18 | Holanda | 2 anos | 2016 | 23 anos | Estudante | Superior Completo |
| 19 | Estados Unidos | 2 anos | 1999 | 38 anos | Psicólogo | Superior Completo |
| 20 | Estados Unidos | 5 anos | 2013 | 46 anos | Jornalista | Pós-graduação (Mestrado) |
| 21 | Inglaterra | 5 anos | 1979 | 58 anos | Economista | Pós-graduação Incompleta (Mestrado) |

3.3. Coleta de dados

Para a coleta de dados, foram feitas entrevistas em profundidade com os consumidores selecionados. Optou-se por esse método, composto por entrevistas extensas não estruturadas, pois encorajam o entrevistado a falar de forma franca e livre sobre o tópico em questão (ZIKMUND, 2006).

Foi utilizado um roteiro de entrevistas, que se encontra em anexo no Apêndice A, como guia para a realização das entrevistas. Este roteiro tinha o objetivo de fornecer um padrão e uma linha de pensamento para todas as entrevistas, englobando os pontos que seriam necessários abordar para ter um maior entendimento do tema aqui estudado. Além disso, o roteiro foi de uso exclusivo do pesquisador, não sendo assim disponibilizado para os respondentes em nenhum momento.

As perguntas contidas no roteiro foram divididas em quatro partes: perfil dos entrevistados, a relação dos entrevistados com países estrangeiros, influências da cultura no consumo e mercado da saudade. Na primeira parte perguntou-se sobre o perfil dos entrevistados referentes a profissão, ano que nasceu e nível de educação. A segunda parte procurou entender a experiência dos entrevistados em morar fora do país, para quais países foram, por quanto tempo, quando, por qual motivo e com quem. A terceira parte se concentrou em avaliar o nível de correspondência que o entrevistado tinha com a cultura brasileira e com a do país estrangeiro, além da própria diferença e facilidade de adaptação de uma cultura para outra e sobre a possível aproximação com outros brasileiros vivendo lá. Por fim, na quarta parte, buscou-se entender como de fato é o consumo dos entrevistados de produtos e serviços que remetiam ao Brasil e como esses consumidores agiam e pensavam diante de questões como disponibilidade, preço e qualidade.

Foi feito um pré-teste do mesmo roteiro com dois entrevistados, com o objetivo de verificar a coerência das perguntas, se as mesmas estavam completas e se os dados obtidos nas respostas eram adequados, de acordo com o propósito da pesquisa e de cada pergunta. Poucas modificações precisaram ser feitas com o roteiro a partir dessas entrevistas, após as quais sendo considerado apto para ser usado na coleta de dados.

Todas as entrevistas foram realizadas entre os meses de setembro e outubro de 2018, na cidade do Rio de Janeiro. A maioria foi através de ligações telefônicas, parte por videoconferência e outras nas casas dos entrevistados, escritórios e em restaurantes.

No primeiro momento de cada entrevista, foi informado ao respondente que a conversa seria gravada, com o intuito de documentar e analisar os resultados.

3.4. Tratamento dos dados

Depois de finalizada cada entrevista, as mesmas eram transcritas, de acordo com suas gravações, para facilitar na análise e comparação dos resultados.

Foi construída uma planilha, através do programa Microsoft Excel, na qual as entrevistas foram organizadas em uma tabela da seguinte forma: a primeira coluna com as quatro partes das entrevistas segregadas; a segunda coluna, com as perguntas de cada um desses blocos listadas na mesma ordem do roteiro; e as demais colunas se referiam a cada entrevistado, contendo a resposta em cada linha de cada pergunta. O modelo da tabela construída citada pode ser encontrado no Apêndice B deste mesmo material.

Assim, foi possível analisar as entrevistas como um todo, além de tornar mais fácil as comparações entre as respostas de todos os entrevistados quando se referiam a uma pergunta em uma linha específica encontrando, dessa forma, semelhanças, particularidades e diferenças entre a opinião e a experiência de cada um.

3.5. Limitações do método

Vale ressaltar que as técnicas de pesquisa exploratória possuem suas próprias limitações, que seguem abaixo (ZIKMUND, 2006):

- A interpretação das descobertas é baseada em julgamentos;
- As amostras não são representativas;
- As respostas raramente fornecem medições quantitativas;
- A capacidade de generalizar os resultados qualitativos é limitada.

4. Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo tem como objetivo apresentar a análise dos dados. Está dividido em quatro seções, a saber: o perfil dos entrevistados, a relação dos entrevistados com os respectivos países em que moram ou moraram, influências da cultura sobre o consumo e a atuação do mercado da saúde.

4.1. Perfil dos entrevistados

A pesquisa procurou dimensionar qual seria o perfil dos entrevistados, compreendendo suas profissões, idade e nível de educação.

A média de idade dos entrevistados foi de 41 anos, havendo, portanto, participantes de 22 anos a até 62 anos de idade. A seguir, encontra-se a tabela com a distribuição das idades dos entrevistados com as faixas estruturadas:

Tabela 2 - Faixa etária dos entrevistados

| Faixas etárias | Quantidade de Entrevistados |
|-------------------|-----------------------------|
| Menor que 18 anos | 0 |
| De 18 a 25 anos | 4 |
| De 26 a 35 anos | 2 |
| De 36 a 45 anos | 4 |
| De 46 a 55 anos | 7 |
| Maior que 55 anos | 4 |

Além disso, a profissão mais citada foi a de administrador de empresas, sendo seguida de advocacia. As demais citadas foram: assistente de direção de arte, contador, designer, economista, empresário, funcionário público federal, jornalista, profissional liberal, psicólogo, garçomete, veterinária e aposentado.

O nível de educação com maior quantidade foi de pós-graduação, sendo 13 completas e um caso de pós-graduação incompleta. Os demais tinham nível superior, sendo seis completos e um incompleto.

4.2. A relação dos entrevistados com países estrangeiros

Do total de 21 entrevistados, todos já haviam morado fora do Brasil, sendo que 11 entrevistados já haviam morado fora em mais de um país. Foram 14 entrevistados que já haviam morado fora, mas que agora se encontravam de volta ao Brasil. Os demais sete casos são pessoas que moravam fora no momento em que as entrevistas foram realizadas.

A média de anos que os entrevistados reportaram ter foi de 4 anos, sendo que a distribuição da quantidade dos mesmos se encontra abaixo:

Tabela 3 - Permanência no país de destino dos entrevistados

| Permanência no país de destino | Quantidade de Entrevistados |
|--------------------------------|-----------------------------|
| De 2 e 4 anos | 14 |
| De 5 a 7 anos | 4 |
| De 8 a 10 anos | 3 |
| Mais que 10 anos | 0 |

A maioria dos entrevistados relatou que o motivo para terem ido morar fora foi relacionado a uma oportunidade de trabalho, seja por ocasião de uma transferência, uma busca por um emprego ou a melhoria no currículo. Outros motivos mencionados pelos entrevistados foram: acompanhar o cônjuge ou a família e estudar. Por fim, foi destacado pelos entrevistados a importância da melhoria da qualidade de vida como uma outra razão para ter optado por morar fora.

A grande maioria dos entrevistados afirmou que foi para o exterior acompanhado por alguém próximo a eles, tais como cônjuge, filhos, amigos ou companheiros na época. Apenas cinco respondentes afirmaram ter ido morar fora do país desacompanhados.

4.3. Influência da cultura sobre o consumo

Esse item busca tratar do tema de influência da cultura sobre o consumo e está dividido nos seguintes subtópicos: consumo de produtos e serviços do país de origem e de destino; cultura do país de origem: contato anterior, diferenças culturais e agentes de aculturação; e influência da comunidade brasileira formada no exterior no consumo de produtos e serviços brasileiros.

4.3.1. Consumo de produtos e serviços do país de origem e de destino

Quando os participantes foram perguntados se antes de irem morar fora tinham o costume de consumir produtos típicos do Brasil, a grande maioria falou que sim, mas que muitas vezes também não descartavam o consumo de produtos do exterior. Dessa forma, como Solomon (2016) cita, o contexto cultural no qual essas pessoas viviam e onde se criaram estava fortemente vinculado ao seu consumo, como brasileiro. Entre essa maioria, também foi destacado que diversas vezes o seu consumo não era somente de produtos e serviços, mas também de experiências, como relata o Entrevistado 17, o que está de acordo com o fato de que cultura e consumo podem ser combinados com artes, moral, costumes e hábitos (HAWKINS; MONTHERSBAUGH; BEST, 2007):

Sim, eu diria que sim, sou, por exemplo, fã de samba, eu gosto de todo tipo de comida brasileira, churrasco, feijoada, produtos brasileiros. Eu, por exemplo, depois de ter morado fora, eu gosto muito de oferta, qualidade e preço dos produtos naturais do Brasil. Ir num sacolão, mercadão, adoro! Nem tudo é típico, mas para mim é uma experiência típica.

Outros casos interessantes foram identificados, como pessoas que antes de irem para o exterior compravam produtos e serviços típicos do Brasil, mas não consumiam em tanta quantidade quanto passaram a consumir quando voltaram ao Brasil, pois passaram a valorizar e consumir “muito mais” os produtos brasileiros, como retrata a Entrevistada 2:

Para ser honesta, eu não ouvia muita música brasileira, só raramente. Eu também não gostava de arroz, feijão e de algumas coisas como pão de queijo e tal. Mas depois que eu voltei, era bem mais, comecei a comer arroz e feijão todo dia. Eu comecei a ouvir muita música brasileira lá fora e aqui quando voltei também.

Um ponto relevante é que, além de demonstrarem que consumiam cotidianamente bens brasileiros enquanto estavam no Brasil, os participantes também passaram a consumir produtos, serviços, entretenimento, entre outros, do país de destino onde passaram a morar quando lá estavam. Dessa maneira,

pode-se começar a entender o processo de aculturação sofrido pelos entrevistados, ao se inserirem em uma nova cultura (AVERY ET AL., 2010).

A totalidade dos entrevistados respondeu que consumia produtos originários do país onde foram viver enquanto estavam lá. Enquanto alguns disseram que estavam imersos na cultura local e que, para eles, isso significava ficar imerso também no consumo e hábitos do país onde estavam, outros disseram que nunca conseguiram abandonar suas raízes. Normalmente, esse segundo grupo mantinha seus hábitos alimentares, de entretenimento e musicais. Em particular, falavam sobre o hábito e a variedade ao comer um café da manhã no Brasil. Essas questões podem ser observadas nos relatos a seguir:

Com certeza, porque daí você começa a entender a forma de vida, meio de vida lá, e aí sim consumia as comidas americanas, a forma de diversão americana (nos bares e tal) e hábitos mesmo, de passeios, como a estação de ski lá perto, e aí eu comprei ski. Realmente vivenciei uma vida comum dos americanos. Mas no início eu tinha mais relacionamento com americano do que com brasileiro e depois eu comecei a me ver cercada de brasileiros.

(Entrevistada 6)

Totalmente! Muito teatro, música, passei a ouvir muito mais lá. As comidas também. Você começa a se adaptar. Então as frutas, que eles importam de todos lugares, são muito boas. Claro que também passei a comer mais hambúrguer e pizza mas não tem jeito. Eu ainda consumi alguns produtos brasileiros que consegui encontrar lá. Mas 80% da comida, por exemplo, passei a consumir americana mesmo.

(Entrevistado 20)

Foi notado que o próprio mercado da saudade pode atuar de forma inversa também. Como se pode observar na entrevista a seguir, a entrevistada afirmou ter criado uma afinidade tão grande com a cultura do local onde viveu que, ao retornar ao Brasil, passou a buscar e valorizar produtos de lá:

Sim, e isso é um dos problemas eu diria. Porque hoje o mundo está mais facilitado e o que eu tenho saudade são de produtos que eu consumia na Inglaterra e nos Estados Unidos, então quando eu vou no supermercado aqui e tem 'peanuts butter',

eu compro na hora. E na Inglaterra você tem alguns chás, e eu peço para minha irmã trazer, aqueles chocolates, biscoitos, enfim.

(Entrevistada 21)

4.3.2. Cultura do país de destino: contato anterior, diferenças culturais e agentes de aculturação

A grande maioria dos entrevistados afirmou já ter tido algum contato anterior com a cultura do país de destino. Grande parte destes afirmou ter tido esse contato através de viagens de lazer e turismo ao país. O contato anterior com o país em questão, principalmente nos casos das culturas dos Estados Unidos e Inglaterra, não se deu necessariamente de forma física, ou seja, através de viagens, mas sim através dos meios de entretenimento que ressaltavam bastante essas culturas, ou até por meio de aquisição de produtos importados. Alguns entrevistados também afirmaram ter tido influência da família ao conhecer a cultura do local específico, muitas vezes por algum membro já ter vivido ou ter criado raízes no país em questão, como relata a Entrevistada 10:

Sim, sempre tive, desde muito pequena, porque meus pais, ambos, moraram aqui por muitos anos. Minha irmã inclusive nasceu aqui. A gente vinha para cá direto. Sempre foi uma coisa muito presente em casa. Meu pai, por ter vindo para cá muito novo, foi educado pela maneira britânica, então acabou que a gente se criou também um pouco nessa cultura.

Diversos entrevistados afirmaram que o grau de diferença entre o Brasil e o país onde foram morar é alto, às vezes sendo retratado como um “abismo”. Foi descrito que isso se dá a partir de vários fatores, tais como: infraestrutura, valores, hábitos a até pela configuração do espaço na própria residência, como cita a Entrevistada 21, fazendo uma comparação entre o Brasil e a Inglaterra:

Acho que é grande sim porque é uma cultura com diferenças. As culturas latino-americanas são mais parecidas e na anglo-saxã existem algumas diferenças. A coisa que eu acho assim mais marcante é a ocupação do espaço na residência porque isso obedece muito a prática social. Não sei se você já ouviu falar daquele livro do Roberto da Mata chamado ‘A casa e a

rua'. Esse livro é interessante porque ele diz assim que a ocupação de espaço obedece a cultura. Então se você olha a configuração de uma casa inteira brasileira, ela costuma ter uma parte social que fica separada de outra parte que é chamada de serviço. A parte social é para frente, costuma ser uma parte da casa que é mais nobre. Na parte de cozinha há dependências de quarto de empregada e uma porta, que é uma porta de serviço, com elevador de serviço. Isso a gente não acha esquisito. A gente acha essa configuração de casa normal. E as partes dos quartos, que é a parte íntima, fica também separado dessa parte social. Se você vai para um país como a Inglaterra, as casas em Londres são aquelas casas estreitas e compridas. Muitas vezes você entra na casa e vai ter a cozinha e sala de jantar. Você sobe tem uma sala de estar. Então as pessoas que entram nas casas elas não só transitam mais pelas partes internas como você não tem essa segregação. Não tem esse conceito de serviço. Essas diferenças são coisas que a gente nota e leva um tempo para cair a ficha que é uma diferença cultural.

Três entrevistados, ao se referirem às culturas de Portugal e Guatemala, responderam que o grau de diferença entre os países não era alto. As diferenças culturais entre países são consideradas um fator direto no processo de transição e adaptação ao ambiente cultural novo (LUEDICK, 2011). Dessa maneira, nota-se, de acordo com a pesquisa, que aqueles entrevistados que descreveram as diferenças entre os países como sendo menores tiveram um processo de aculturação mais suave se comparado com o relato dos outros que citaram tais diferenças como sendo um "abismo".

Quando perguntados se, no primeiro contato, tiveram um choque cultural ou se foi difícil se acostumar com a cultura local, diversos afirmaram que sim, que de fato houve dificuldade. Algo curioso é notar que isso ocorria mesmo nos casos de países que pareciam ter semelhança cultural com o Brasil, como se pode notar na citação da Entrevistada 7 quando se referia à Portugal:

Foi difícil, tive dificuldade porque eu vim para cá achando que a cultura ia ser muito mais parecida com a do Brasil, e não é. Tem muita diferença, e esse foi o choque que eu não esperava. A forma como as pessoas se tratam, as amizades, tudo isso eu senti muita diferença e dificuldade.

Uma das respostas mais relatadas quanto a essa questão foi a diferença no idioma, seja na facilidade para dominá-lo ou na dificuldade em obter sua fluência. Todavia, vale ressaltar que, mesmo tendo tal fluência na língua, a Entrevistada 21 teve outro tipo de frustração, como pode ser observado em seu relato:

A coisa que foi mais difícil e que foi uma certa frustração no início foi que eu era fluente em inglês, na verdade bilíngue. Aprendi como língua materna, e eu cheguei na Inglaterra e fui convidada para um jantar e eu não conseguia entender o que as pessoas ao meu redor estavam falando. Não era porque eu não entendia a língua, eu não entendia os assuntos. E mais recentemente eu fiz um mestrado em linguística e eu entendi o porquê. Você precisa entender o contexto, não é só a língua. Foi um momento de frustração, mas depois você vai aprendendo e se ambientando.

Relatos assim demonstram o que Hall (1976) chama de “língua silenciosa das culturas”, a partir da qual existem outras dimensões além da comunicação, como formalidade, amizade, espaço pessoal, tempo, clareza e relação de negócio (AVERY et al., 2010).

Quando os participantes foram questionados se havia alguém que os ensinou sobre a nova cultura local, as respostas foram equilibradas. Tal questão tinha o intuito de observar se era importante o contato com os chamados agentes da aculturação, isto é, pessoas ou instituições que ensinam costumes da nova cultura a alguém (LUEDICK, 2011). De acordo com a resposta daqueles que afirmaram que tiveram contato com outras pessoas que tinham conhecimento da cultura local, essa importância se comprovou. O relato da Entrevistada 4 segue como exemplo:

Tinha meu marido e tinha um casal de amigos também que a gente convivia bastante, e que já estavam lá também e que eram uma brasileira e um português. Certamente facilitou, não existe um isolamento. Não estava na minha bolha cultural em outro país. Estava me misturando com pessoas de outras culturas também e isso facilita muito.

Já o grupo de respondentes que afirmou que não chegou a ter tal contato alegou que teve que descobrir sozinho como aquela cultura e hábitos funcionavam no novo país que moravam. O depoimento do Entrevistado 11 consegue resumir o que a grande maioria falou, ao afirmar que: “Não conhecia ninguém dali. Fui desbravando, foi tentativa e erro até a gente achar como a gente se encaixava naquilo ali”. O grupo que afirmou não ter contato com os chamados agentes de aculturação, portanto, sofreram para “descobrir” a nova cultura. Porém, isso tomou mais tempo e esforço se comparado ao grupo anterior.

4.3.3. Influência da comunidade brasileira formada no exterior no consumo de produtos e serviços brasileiros

A totalidade de respondentes afirmou ter tido, ao menos em algum momento, uma interação com brasileiros que também estavam vivendo no país de destino. Esse ponto é intrigante porque mostra que existe certa influência das pessoas que são de um mesmo país em se relacionar quando expostas à mesma experiência de morar fora, podendo atuar até como um “ímã” entre elas. Isso ocorre tanto com pessoas que buscavam a imersão na cultura local e distanciamento da cultura de origem como aqueles que de fato buscavam certo acolhimento com outros brasileiros. A Entrevistada 13 descreve a seguir como se sentia em relação a esse grupo de brasileiros:

A gente fala que faz uma nova família. A minha família na Austrália são os meus amigos brasileiros lá, o meu Natal, Páscoa, minhas datas, meus aniversários, são todos comemorados com meus amigos brasileiros. São a nossa família, porque eu não posso vir para Páscoa, Natal no Brasil, então a gente se junta, se reúne e celebra com a nossa família da Austrália.

Tal questão vai ao encontro do que Luedick (2011) afirma ao citar que uma das respostas ao processo de aculturação seria o chamado de “manutenção”. Os indivíduos que estão sofrendo a experiência de estarem inseridos em uma nova cultura tentam se manter vinculados por meio do contato com pessoas e consumo de produtos da cultura de seu país de origem (LUEDICK, 2011). Dessa forma, pode-se entender que ter relações próximas a

outros brasileiros e manter a rotina de tentar consumir bens brasileiros indicam que os entrevistados comprovam o vínculo descrito.

Quando perguntado se os entrevistados acreditavam que havia uma concentração de brasileiros na cidade onde ficaram, a grande maioria respondeu que sim. Dessa forma, o contato do entrevistado com algum brasileiro foi facilitado durante o período em que morou fora, assim como a possibilidade de encontrar bens de consumo voltados para brasileiros. Também, a maioria das respostas indicava que a cidade de destino dos respondentes era considerada multicultural.

4.4. Mercado da saudade

Nescau, pão de queijo, café brasileiro, churrasco, picanha, água de coco, frutas, Vasco, Flamengo, farofa, Guaraná, Mate, brigadeiro, biquíni, pão francês, aipim, arroz e feijão, palmito, tapioca, pastel, show de artistas brasileiros, programas ao ar livre foram alguns dos temas que os respondentes citaram que sentiam mais saudade quando estavam no exterior. Todos afirmaram que, de alguma maneira, sentiam falta de algo, vinculado a algum tipo de consumo, seja produtos, serviços, programas, entretenimento, além de atividades relacionadas a clubes de futebol, convivência cultural, clima (sol), atmosfera de bar, e até comportamento.

A grande parte dos entrevistados quando foi perguntada se sentia falta de consumir algo do Brasil mencionou a alimentação como o tema principal. Isso comprova o que já era citado por Baker et al. (2005), quando falam sobre a nostalgia e a alimentação sendo variáveis significativamente relacionadas ao mercado da saudade.

Dessa forma, este item irá tratar sobre o mercado da saudade e os produtos e serviços de origem brasileira consumidos no exterior por brasileiros. O item está subdividido nos seguintes subtópicos: formas de acesso a produtos brasileiros; vontade de consumo de produtos e serviços enquanto no exterior; sentimentos no momento de consumo de produtos e serviços de origem brasileira no exterior; dificuldade de consumo de produtos e serviços do Brasil; localidades de venda e variedade de produtos e serviços de origem brasileira encontrados no exterior; e qualidade do produto e serviços e a influência do preço sobre sua compra.

4.4.1. Formas de acesso a produtos brasileiros

Diversos entrevistados afirmaram que pediam para as pessoas que iam visitá-los levarem algum produto brasileiro ou que eles próprios levavam de volta ao país de destino produtos do Brasil, quando viajaram para o mesmo. Entre os itens citados que os entrevistados sentiam falta e recebiam ou traziam, estavam: shampoo e condicionador, cremes, itens de casa (almofadas e travesseiros), óculos, remédios, leite condensado, perfume, havaianas, chocolate, camisa de time de futebol, carne seca, farinha de trigo, farinha láctea, biscoitos, revista Piauí, doce de leite e goiabada. Houve um caso de um entrevistado que pediu a um conhecido para levar livros didáticos para ele, como se observa em seu relato a seguir:

Teve um momento que eu pedi para levarem livros didáticos para o meu filho ter contato com o material em português na época e o meu ex-sogro ele sempre levava bacalhau e essas coisas para fazer lá, mas era porque ele era português.

(Entrevistado 11)

Além disso, nota-se que alguns dos participantes disseram que muitas vezes levavam consigo produtos do Brasil depois de visitarem o país não somente para suprir desejos posteriores no país em que estavam vivendo, mas também como presentes a amigos de outras culturas, com o intuito de mostrar a eles “um pouco do que é o Brasil”.

Vale ressaltar também que um dificultador para essas formas de acesso a produtos vindos diretamente do Brasil são as leis que muitas vezes impediam e ou levantavam restrições para o transporte de alimentos ou coisas do tipo. Como a Entrevistada 9 afirma: “Levei farinha para farofa, não levei mais porque os americanos também são meio chatos na hora de entrar, é meio tenso né”. Este fator foi mencionado por uma quantidade razoável de entrevistados.

4.4.2. Vontade de consumo de produtos e serviços enquanto no exterior

A frequência com que os participantes da pesquisa tinham vontade de consumir algo do Brasil foi relatada como “uma vez ou outra”. Entretanto, vale ressaltar que tal intensidade foi mais evidente no começo da experiência de morar no exterior e que, com o passar do tempo, os entrevistados acostumavam-

se com a intensidade diminuída, como se nota no depoimento da Entrevistada 20:

Acho que no começo eu até sentia mais, mas no fim acho que era uma vez ou outra, uma vez por mês talvez, me dava uma vontade de comer num restaurante brasileiro, mas não era mais que isso, porque a gente se acostuma. Hoje em dia, por exemplo, quando eu for lá vou trazer cheiros que me remetem a Nova Iorque então você se acostuma.

Outro ponto interessante foi que a vontade de consumir produtos brasileiros no exterior dependia da frequência com que se consumiam os mesmos no Brasil, como o Entrevistado 8 descreve: “Depende do produto. Tipo, pão francês consumia com frequência. Então, dava mais vontade. Os outros eram periódicos.” Nesse caso, a nostalgia parece ser vista como uma interpretação negativa de saudade e, quanto mais for possível saciá-la, trazendo uma maior oferta de tais produtos e serviços, mais seria evidenciado o lado benéfico da nostalgia como facilitadora no momento de adaptação dos migrantes a uma nova cultura (STAMBOLI-RODRIGUEZ, 2011).

Todos os respondentes afirmaram que, de alguma forma, conseguiram consumir algo vindo do Brasil, com exceção do entrevistado que viveu na Guatemala, pois são poucos os brasileiros que vivem no país, de maneira que é inexistente o mercado de produtos brasileiros por lá. Em alguns casos, os entrevistados até conseguiam consumir diariamente produtos brasileiros como, por exemplo, um respondente que disse ter assinado o canal da rede Globo na televisão. Em outros, o consumo era “uma vez ou outra” ou em ocasiões especiais. Porém, uma parcela dos entrevistados relatou que existia uma rotina de visitar os pontos de venda/consumo que tinham produtos brasileiros, como nota-se nos comentários a seguir:

Isso, eu vou com frequência. É uma vez por semana, porque eu cozinho muito a comida brasileira em casa. Eu vou lá no mercado compro arroz, feijão, etc., milhões de coisas, e faço em casa. E, assim, salgadinhos, pão francês, eu compro um monte e boto no freezer, queijo minas, requeijão. Eu vou uma vez por semana, ou de 15 em 15 dias, comprar em grande quantidade para usar.

(Entrevistada 15)

Encontrei a picanha, Guaraná Antártica, no mercadinho português comprávamos couve, para fazer a feijoada, para ser completa, com a farofa, couve e feijão preto trazíamos do Brasil sempre, esses eram os produtos principais. A frequência era uma vez ou outra que decidíamos cozinhar em casa, chamar os amigos. Então assim, uma vez por mês fazíamos uma coisa relacionada ao Brasil e por conta disso eu tinha que correr atrás dos ingredientes, seja para fazer o churrasco com a picanha, seja a costela bovina também. Ensinei até o açougueiro a cortar exatamente a costela como era no Brasil. Então tinha que adaptar e usar a criatividade.

(Entrevistado 12)

Um fator que demonstrou influenciar a frequência com que os entrevistados consumiam produtos brasileiros foi o preço: quanto mais caro, menor era a frequência com a qual os entrevistados consumiam o produto ou serviço.

4.4.3. Sentimentos no momento de consumo de produtos e serviços de origem brasileira no exterior

Os sentimentos que os entrevistados relataram possuir quando consumiam algo que tanto desejavam do Brasil foram sempre positivos, de alegria, prazer, conforto e acolhimento, como se nota no relato da Entrevistada 13: “É um conforto, é um relaxamento, um aconchego”. Outros entrevistados também usaram expressões como: saudade consumada, memória afetiva e sensação de estar em casa. A resposta da Entrevistada 4 resume os pontos mais notados nessa questão:

Acho que o sentimento era saudade, nostalgia, mas era basicamente prazeroso. Porque na verdade você está sentindo falta de uma coisa que realmente tem uma rotina aqui, dia-a-dia, então é hábito e você o muda radicalmente. Alimentação acho que é uma coisa muito relevante nessa mudança de país, mas são coisas que gosto muito. Então aquilo que estava fazendo falta deixou de fazer por um momento, então é saudade né? Me levava de volta a uma zona de conforto que é muito prazerosa. Você está ali sempre sendo demandado de alguma forma, com essa mudança de país desde o que você

come até o que ouve e vê. E aí, você está num ambiente de constante demanda e aí você come uma moqueca, um feijão e isso te leva de volta a um lugar de maior tranquilidade, prazer, vários sentimentos, de volta a sua origem.

Esses sentimentos positivos relatados pelos entrevistados vão ao encontro do que Matt (2007) aponta quando se refere ao consumo de alimentos e indica que o olfato é o sentido com a rota mais direta para a área do cérebro que desperta e controla a consciência e memória. Esse sentido excita a emoção e memória de uma forma mais poderosa do que outros possíveis lembretes de casa.

4.4.4. Dificuldade de consumo de produtos e serviços do Brasil

Alguns entrevistados assinalaram que tiveram dificuldade de comprar algo do Brasil enquanto moravam fora. Os que afirmaram não ter tido dificuldade moravam em cidades consideradas multiculturais e com concentração de brasileiros, que se encontravam em Portugal, Inglaterra e Estados Unidos.

Uma das entrevistadas, inclusive, relata que notou uma mudança considerável em um período de três anos em que estava no exterior em relação ao acesso a produtos e serviços do Brasil em sua cidade. Ela acredita que a oferta destes bens ficou cada vez mais fácil com o tempo, como pode ser visto no relato a seguir:

Foi bem fácil. Aqui em Portugal tem muita lojinha brasileira e muito restaurante brasileiro e antes nem tinha tanto, mas hoje em dia tem muito. Hoje em dia é muito fácil. Açaí tem em cada esquina hoje. Sério. Senti muito isso nesses 3 anos, mudou.

(Entrevistada 7)

Tal afirmação comprova o que Vieira (2015) afirma quando diz que, hoje em dia, o êxodo migratório é um movimento mundial. No caso, o fato de brasileiros irem morar em Portugal, por exemplo, promove diretamente o crescimento do mercado da saudade, assim como a emergência de negócios sendo criados nesse âmbito (VIEIRA, 2015).

Aqueles respondentes que disseram ter dificuldade em encontrar produtos brasileiros nas cidades onde moravam afirmaram que precisavam fazer uma

“busca ativa” para conseguir encontrar tais produtos, conforme menciona o Entrevistado 3:

Difícilmente é uma coisa que está na esquina, no supermercado que você costuma fazer. Ou é uma loja especializada, ou um serviço de internet que te entrega (um delivery qualquer), você tem que procurar, busca ativa.

4.4.5. Localidades de venda e variedade de produtos e serviços de origem brasileira encontrados no exterior

Mesmo com dificuldades, os entrevistados responderam que conseguiam encontrar bens do Brasil nos seguintes lugares: supermercados, restaurantes brasileiros, lojas especializadas em produtos exóticos, mercados com seções internacionais ou de diferentes nacionalidades, lojas brasileiras, açougues, salões de beleza brasileiros, mercadinhos portugueses, padarias brasileiras, sites e delivery de produtos brasileiros. A maioria dos participantes afirmou ter conhecido tais lugares através de indicação de algum brasileiro. A rede de comunidade brasileira que existe nos países de destino informados se mostrou forte nesse sentido, como pode ser notado na fala da Entrevistada 20:

Conheci sempre por indicação. Eu acho que quando brasileiro se muda para fora, tem sempre esse hábito de um ajudar o outro, de chegar, já dar dica, indicar. Lá também existe um grupo que se chama ‘As Borboletas’, no Facebook, que são mulheres brasileiras que moram lá. Então tem muita troca, do tipo ‘ah vai ter um show brasileiro’. E essa rede é muito boa, porque sempre se ajudava muito. Não era tanto o meu caso, porque tinha filho que estudava com americanos e a gente foi vivendo. Mas tem muita gente que não consegue se adaptar, que tem resistência, que precisa conviver com brasileiros, não falava inglês. Então esse grupo, eu sentia que era um porto seguro para muitas brasileiras.

Alguns entrevistados também disseram que tiveram indicações de locais onde poderiam comprar produtos brasileiros a partir de pessoas de outras nacionalidades. Os portugueses, em particular, mostraram também ter um vínculo forte quando se trata do mercado da saudade relacionado a bens de

origem brasileira. Os relatos a seguir demonstram um pouco do que foi mencionado por alguns respondentes:

Outra informação importante é que a gente conseguiu matar um pouco essa saudade por causa da comunidade portuguesa que existia lá. Tinha restaurantes, mercadinhos portugueses, que a gente encontrava coisas do Brasil, e as vezes encontrávamos Guaraná Antártica. Era um bairro português que tem lá e com muita frequência íamos lá comprar ingredientes. O principal para mim era o arroz e feijão.

(Entrevistado 12)

Eu comprei tapioca uma vez, pão de queijo em pó, em um supermercado que vende produtos brasileiros. Foi uma única vez que comprei porque tinha ido a Nova Jersey e fui almoçar com um casal de amigos em um restaurante português e lá tem uma colônia grande de portugueses e brasileiros nessa região; Tem também esse supermercado que vendia produtos do Brasil e de Portugal. Ai aproveitei que estava lá e comprei esses produtos.

(Entrevistado 16)

Havia ainda, os que disseram não ter tido indicação de ninguém sobre locais onde se vendia produtos e serviços brasileiros. Esses entrevistados relataram que encontraram produtos e serviços do Brasil pesquisando na internet ou andando pela rua. Relacionado a este fato, um destaque deve ser mencionado para um ponto citado pela Entrevistada 10, quando afirma que ao ver imagens da bandeira do Brasil em pontos de venda nas ruas, “já criava um link e expectativa muito grande”:

Encontro nessas lojinhas brasileiras que é específico para o povo brasileiro, até referente a comida. Acho que nosso paladar é muito doce, e você não consegue ver em grandes supermercados porque não vai agradar a eles. Existe a loja do pai da minha amiga que conheci porque é do pai da minha amiga. Mas de resto estou andando na rua e vejo a bandeira do Brasil e já sei e tal, e pensa ‘isso aqui é casa’.

De acordo com diversos respondentes, nos lugares onde se consumia algo do Brasil, havia mais de um bem de origem brasileira disponível para ser comprado. Desse grupo, vários alegaram ter comprado mais do que imaginavam comprar inicialmente, seja em quantidade ou variedade. A oportunidade foi o motivo mencionado por quase todos. Por ser difícil de achar tais lugares ou produtos e pela distância que percorriam para acessar aqueles produtos e serviços, acabavam consumindo além da conta. Sendo assim, quando estavam naquele lugar oportuno, aproveitavam a chance para consumir o que pode se chamar de “pacote Brasil”, como citado por um dos entrevistados. Esse comportamento levava os entrevistados a consumirem por impulso, como relata a Entrevistada 13:

Era só Brasil. Sim, sem dúvida, tinha pé de moleque, paçoca. Tudo isso levei mais. O consumo foi por impulso, foi o momento. Sabia que não ia encontrar em outro lugar, que só tinha ali, que era oportunidade.

Outro depoimento que merece destaque foi do Entrevistado 17, quando afirma que mesmo havendo produtos semelhantes ofertados pelas mesmas empresas multinacionais, preferia consumir o produto original do Brasil:

Comprava mais sem dúvida. Na primeira visita lá você fica espantado deles terem as coisas e é bobagem, porque às vezes apenas por serem empresas multinacionais que fazem mas com o rótulo brasileiro eu comprei, tipo leite Ninho. Depois fui ver que leite Ninho é super famoso lá, da Nestlé, exatamente igual e eu comprei mesmo assim o do Brasil, paguei mais caro, mas pensei ‘nossa preciso desse leite Ninho’.

Este relato remete ao que já era abordado por Schiffman (1997), ao dizer que valores possuem um papel importante na atividade de consumo, de forma que alguns produtos e marcas representam valores simbólicos para os indivíduos, que passam a avaliá-los com base na consistência deles em relação a suas autoimagens formadas a partir da cultura na qual o indivíduo está inserido.

4.4.6. Qualidade do produto e serviços e a influência do preço sobre sua compra

A maioria dos participantes da pesquisa respondeu que a qualidade dos produtos e serviços comprados no exterior se comparava aos mesmos produtos e serviços consumidos no Brasil. Diversos afirmaram isto por se tratar de produtos industrializados importados do Brasil, ou então por serem alimentos cozinhados por brasileiros da mesma forma e usando a mesma receita, como citado pela Entrevistada 18: “Sim, era razoavelmente igual e assim, os produtos que consumi lá do Brasil eram feitos por brasileiros, o preparo era o mesmo, então conseguia manter a qualidade.”. Já os entrevistados que responderam que a qualidade não era similar justificavam o seu pensamento quando se referiam a: comidas de restaurantes, cortes de carne nos açougues, entre outras. O Entrevistado 12 faz uma comparação entre estes casos:

Quando se tratava de bem industrializado, tipo Guaraná Antártica, não tinha diferença nenhuma. Mas notava, por exemplo, o cara saber cortar a picanha não era exatamente igual, era uma boa aproximação da nossa picanha, mas lógico que tinha uma certa diferença. Mas isso porque era um produto in natura, mas industrializado não, era igual, padrão.

Os participantes foram questionados a respeito do preço dos produtos e serviços de origem brasileira que encontravam nos países estrangeiros. Os entrevistados relataram que os valores pagos eram maiores do que os encontrados no Brasil. Entretanto, todos disseram que consumiram os produtos mesmo assim. As principais razões apontadas foram porque acreditavam que o preço era justificável e que o custo-benefício valia a pena. Além dessas razões, outras que foram mencionadas foram as seguintes: influência emocional, vontade e memória afetiva. A Entrevistada 10 discute essa visão:

São mais caros, mas também aqui a gente está trabalhando e recebendo em libras e qualquer coisa é mais cara. Acaba que encarece muito, ainda mais se você fica convertendo para comparar quanto seria em reais. Mas é compreensível também porque geralmente é um brasileiro que vai para o Brasil compra várias coisas e traz de volta, então isso dá uma encarecida. A razão por comprar foi a saudade, puramente a saudade. É aquilo: algo que remete a muitas lembranças boas, e você às

vezes tem que se tratar bem. Traz um bem-estar emocional que é o que você está precisando no momento.

Vale ressaltar que, os participantes também informaram que consumiam os produtos e serviços apesar dos preços serem mais altos porque havia outras variáveis implicadas na decisão, como: a conversão da moeda, a frequência de consumo, a quantidade menor, etc. Todavia, houve casos de pessoas que informaram que a vontade era tão expressiva que nem o preço chegou a ser uma variável na hora da decisão de compra, como podemos ver de acordo com a Entrevistada 2:

Consumi porque estava com saudade, tipo eu nem olhava o preço porque eu falava que era algo que posso comer aqui para matar minha saudade, matar esse desejo. Então eu não olhava o preço mesmo.

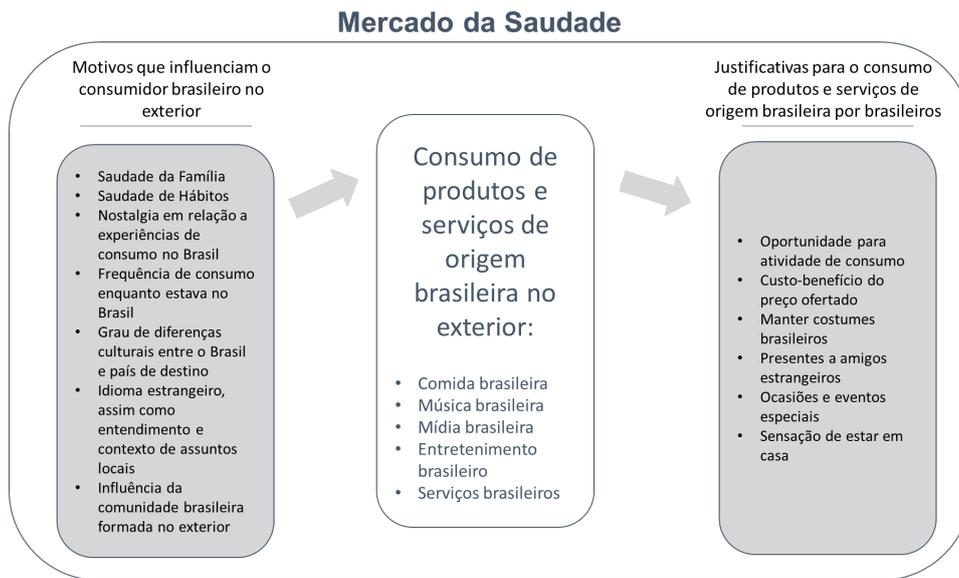
O que já era citado por Vieira (2014), portanto, se comprova: quando a oportunidade se evidencia, a maioria dos entrevistados imigrantes se diz disposta a pagar preços relativamente mais caros por produtos de seus países de origem, até também pela dificuldade de aquisição de tais produtos e serviços.

4.5. Esquema explicativo do mercado da saudade

Com o objetivo de compilar e entender o processo de formação do mercado da saudade como um todo, foi construído um sistema no qual se destacam as principais variáveis encontradas nas pesquisas.

Em resumo, foram observadas uma série de variáveis cognitivas, ou seja, fatores psicológicos, que afetam o momento de compra e consumo que se enquadram no mercado da saudade. Isso desencadeia na variável comportamental que se torna a forma de reação das variáveis psicológicas, e é a parte tangível na qual elas são extravasadas.

Dessa forma, foi mapeado quais seriam os motivos que influenciam o consumidor brasileiro quando vive no exterior, assim como as justificativas relacionados a essas atividades de consumo.

Figura 2 - Elementos formadores do mercado da saude

5. Conclusões

O objetivo do presente estudo foi analisar os motivos que levaram/levam consumidores que moraram ou moram no exterior a consumirem produtos ou serviços que remetem ao seu país de origem. Para isso, foi realizada uma pesquisa exploratória de cunho qualitativo, sendo entrevistados 21 indivíduos que estão tendo ou já tiveram a experiência de morar fora. A partir dos dados coletados, é possível chegar a conclusões que serão apresentadas a seguir.

Para entender o mercado da saudade, primeiramente, é preciso compreender os fatores que o influenciam e como é a sua prática na vida cotidiana dos brasileiros que se encontram no exterior.

Através das entrevistas realizadas, foi constatado que, em sua totalidade, os respondentes afirmaram que de alguma maneira sentiram falta de consumir algo do Brasil. Se pensarmos nesse grupo de entrevistados como uma representação da atual população de brasileiros que vivem no exterior, mostra-se clara a existência de uma demanda a ser saciada.

A manutenção foi a resposta do processo de aculturação manifestada em todas as entrevistas, na qual os brasileiros que se inserem em uma nova cultura tentam se manter vinculados de alguma maneira à cultura de seu país de origem, sendo por meio de contato com pessoas também do Brasil e por consumo de produtos e serviços dessa mesma origem.

O grande destaque para a gama de possibilidades de oferta nesse mercado é claramente relacionada ao tema da alimentação. Mesmo sem mencioná-la como uma opção quando foi questionado aos entrevistados o que eles sentiam falta do Brasil, todos mencionaram, em algum momento, a comida como uma fonte de saudade constante que tinham ou tem.

Outra questão que foi estudada e que se pode chegar a uma conclusão é que a vontade de consumir tais bens de origem brasileira atua de forma decrescente ao longo do tempo sobre o indivíduo que está morando fora, pois o mesmo passa a se acostumar com a situação de não haver tanta oferta, assim como passa a buscar possíveis substitutos. Outro fator importante a destacar é que muitas vezes a frequência da vontade que tinham de consumir algo do Brasil é relativamente proporcional à frequência que o consumiam no Brasil, como o

simplex exemplo citado por um dos participantes: o pão francês. A dificuldade de encontrar tais bens leva a uma série de reações como: pedir para pessoas conhecidas trazerem algum produto em possíveis visitas, retornar de viagem ao Brasil com produtos para consumo posterior, busca ativa para conseguir obter algo que desejasse do Brasil, entre outras.

Ao mesmo tempo, quando se passava por estas dificuldades de encontrar os produtos ou serviços, acessá-los de alguma maneira ou conseguir consumi-los mesmo por um preço mais alto, as sensações mais relatadas consequentes desse ato eram de prazer, conforto e acolhimento. Esse sentimento de saudade consumada demonstra a força de vontade e disposição do mercado de consumidores deste segmento.

Três descobertas relevantes que vão além das atuais dimensões do mercado da saudade são:

- Utilizar o mesmo não somente para os consumidores brasileiros suprirem os próprios desejos, mas também para presentear amigos estrangeiros com produtos típicos do Brasil;
- O mercado da saudade atuando de forma inversa, no qual brasileiros, depois de retornar ao Brasil, passam a desejar consumir produtos e serviços de países onde moraram durante um tempo considerável no exterior;
- O mercado da saudade para brasileiros em conjunto com portugueses, por suas semelhanças culturais a oportunidade de compartilhar pontos de vendas e de serviço com produtos de ambas nacionalidades se mostrou evidente.

Relacionado aos atributos de marketing referentes à qualidade e ao preço, concluiu-se que a qualidade como um todo dos produtos e serviços ofertados no exterior e de origem brasileira, do ponto de vista dos respondentes, é muito semelhante com os mesmos quando ofertados no Brasil. Já o preço foi apontado como mais caro se comparado ao Brasil, porém justificável e com custo-benefício que vale a pena, o que levou diversos respondentes a afirmarem que consumiram tais bens mesmo tendo preço mais elevado.

Isso mostra que o mercado da saudade, em alguns aspectos, indica ter um conjunto de variáveis que poderia ser relacionada até mesmo a um mercado utópico ideal: consumidores com grande desejo de produtos e serviços muito semelhantes, dispostos a pagar preços altos e percorrer distâncias longas, os consumidores são os próprios agentes de marketing influenciando outros consumidores, no chamado “boca-a-boca” na comunidade brasileira no exterior e

ainda difundindo para potenciais consumidores de culturas distintas os produtos e serviços brasileiros.

O êxodo migratório global é um fenômeno em crescimento, sendo os brasileiros parte dele. Esse movimento é gerado por uma série de fatores, mas pouco se explora as consequências e oportunidades que podem ser geradas através do público consumidor formado por esse grupo no exterior.

O que podemos, portanto, chamar de êxodo brasileiro desperta e promove diretamente o crescimento do mercado da saudade e, através da pesquisa realizada no presente estudo, pode-se explorar melhor como pensam, agem e compram os consumidores inseridos em tais contextos, validando a emergência de negócios a serem criados, estimulados e explorados nesse âmbito.

5.1. Implicações práticas

Com base nas análises e conclusões precedentes, recomenda-se as seguintes ações gerenciais e práticas, a fim de estimular negócios no mercado da saudade através das oportunidades mapeadas.

Uma primeira recomendação é explorar o público brasileiro que passa a viver no exterior desde o princípio desta experiência, fazendo com que esse público-alvo tenha seus produtos e serviços mais desejados desde o princípio da imigração sendo ofertados, com a possibilidade assim de manter a frequência de consumo e não diminuí-la, como foi constatado na pesquisa.

Quando se pensa em como se inserir nesse mercado, é claro que a maior oportunidade se encontra em cidades multiculturais que se mostram ter alta concentração de brasileiros. Porém, não se descarta a ideia de também difundir até a cidades com menor fenômeno cosmopolita, mas que tenha população de brasileiros necessária para a viabilização do negócio. Inclusive, são nessas cidades que a demanda e a vontade dos potenciais consumidores brasileiros se torna maior por não haver muitas alternativas nesse âmbito.

Além disso, os locais de venda que pareceram mais comuns e fáceis para distribuir a oferta de um produto brasileiro foram os mercados com seções internacionais. Lojas especializadas em produtos e serviços brasileiros também merecem seu destaque de acordo com o resultado do estudo. Outros dois meios que parecem inovadores e acessivos a potenciais consumidores são os sites especializados em produtos brasileiros, assim como o delivery também com tal especialização.

Duas oportunidades para se explorar: os consumidores comprovaram estar dispostos a comprar mais bens de origem brasileira do que o necessário, em quantidade e variedade; além de existir uma compra por impulso muito mais expressiva no momento de consumir um produto específico do Brasil quando há a disponibilidade de outros produtos de mesma origem.

A partir da análise do estudo, é possível entender que existem três agentes que conseguem usufruir diretamente deste mercado: o governo brasileiro, empresas e empreendedores.

O primeiro caso, o governo brasileiro, pode tomar medidas de facilitação para o mercado exportador que se mostra ativo e em crescimento neste setor.

No caso de empresas brasileiras, o mercado da saúde pode ser um nicho como porta de entrada para o mercado externo. Dessa forma, saciaria um enorme público potencial brasileiro disposto a consumir produtos e serviços brasileiros, assim como introduziria esses produtos e serviços ao mercado internacional podendo também alcançar e investir na oferta para estrangeiros.

E, por fim, para empreendedores brasileiros, que podem começar negócios no exterior voltados ao público que muitas vezes já fez parte. Ou seja, abrir possíveis mercadinhos ou lojas especializadas em produtos e serviços brasileiros no exterior, rentabilizando dessa forma, através da demanda de brasileiros, negócios em um ramo que já estaria ambientado.

5.2. Sugestões e recomendações para novos estudos

Para futuros estudos, sugere-se utilizar um maior número de entrevistados, alcançando assim mais distintas experiências em diferentes países. Além disso, recomenda-se fazer uma pesquisa quantitativa.

Outra possibilidade para novos estudos seria não focar somente no mercado da saúde para brasileiros, como também para pessoas de outros países que tiveram a experiência de morar fora de seu país de origem. Dessa forma, poderia ser possível fazer comparações como a forma de reagir de brasileiros com outras nacionalidades.

Por fim, outra sugestão seria explorar como é este mercado para estrangeiros que tiveram ou estão tendo a experiência de morar no Brasil.

6. Referências bibliográficas

EVERY; Jill et al. **Consumer Behavior: Human Pursuit of Happiness in the World of Goods**. 2.ed. Ohio: Open Mentis, 2010.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2017.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

HAWKINS, Del I.; MONTHERSBAUGH, David L.; BEST; Roger J. **Comportamento do Consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing**. 10.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

KEEGAN, Warren; GREEN, Mark. **Princípios de marketing global**. 7.ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

KJELDGAARD, Dannie; EMONTSPPOOL, Julie. Asserting Integration Through Nostalgic Discourses: Acculturation to an International Community. 2013. **NA - Advances in Consumer Research**, v.41. Disponível em: <http://www.acrwebsite.org/volumes/1014806/volumes/v41/NA-41>. Acesso em: 25 ago.2018

MACHADO, Ana Paula. **Exportação de 'saudades': venda de itens como pão de queijo e pamonha no exterior cresce 71%**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/exportacao-de-saudade-venda-de-itens-como-pao-de-queijo-pamonha-no-externo-cresce-71-22006477>>. Acesso em: 20 mai.2018.

MATT, Susan J. A Hunger for Home: Homesickness and Food in a Global Consumer Society. **Journal of American Culture**, v. 30, n.1, p. 6-17, mar.2007. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1542-734X.2007.00461.x>. Acesso em: 2 set.2018.

MATT, Susan J. The New Globalist Is Homesick. **The New York Times**, Nova Iorque, p. 31, 22 mar.2012. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2012/03/22/opinion/many-still-live-with-homesickness.html>. Acesso em: 3 set.2018.

MEIRELLES, Alexa. **Brasileiros deixam carreira aqui para começar do zero no exterior**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/carreira/comecar-do-zero-no-externo/>>. Acesso em: 15 mai.2018.

MELO, Luísa. **Água de coco Obrigado investe R\$570 mi e quer ganhar**

mercado. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/agua-de-coco-obrigado-investe-r-570-mi-e-quer-ganhar-mercado/>>. Acesso em: 19 jun.2018.

PEREZ, Fabíola. **O êxodo dos brasileiros.** Disponível em: <https://istoe.com.br/433226_O+EXODO+DOS+BRASILEIROS/>. Acesso em: 19 jun.2018.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing.** 8.ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

SAMARA, B. S.; MORSCH. M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e causas.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 1997.

SOLOMON; Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo.** 11.ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

VIEIRA, Patrícia. **Empreendedorismo emigrante português: o caso do 'Mercado da Saúde'.** Porto, 2014, 44p. Dissertação (Mestrado em Inovação e Empreendedorismo Tecnológico), Universidade do Porto. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/75000/2/32507.pdf>. Acesso em: 2 set.2018.

VIGNOLLES, Alexandra; PICHON, Paul-Emmanuel. A taste of nostalgia: Links between nostalgia and food consumption. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v.17, n.3, p.225-238. Disponível em: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/QMR-06-2012-0027>. Acesso em: 10 ago.2018.

ZANLORENSSI, Gabriel; ALMEIDA, Rodolfo. **Em que países vivem os brasileiros no exterior, segundo o Itamaraty.** Disponível em: <<https://www.nexojournal.com.br/grafico/2018/02/16/Em-que-pa%C3%ADses-vivem-os-brasileiros-no-externo-segundo-o-Itamaraty>>. Acesso em: 20 mai.2018.

ZIKMUND, William G. **Princípios da pesquisa em marketing.** Tradução de Cristina Bacellar. 2.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

7. Anexo

7.1. Apêndice A

Roteiro da Entrevista

Bom dia/boa tarde/noite. Me chamo Maria Eduarda e sou aluna de Administração da PUC-Rio. O objetivo de estarmos realizando essa pesquisa é para falarmos um pouco mais sobre o comportamento do consumidor quando ele mora fora do seu país de origem.

Não precisa se preocupar em procurar uma resposta correta para as perguntas; o importante é apenas falar, de acordo com cada pergunta, suas experiências, preferências e opiniões. É bom que fique também registrado que você não será identificado, podendo assim se sentir a vontade para dizer o que pensa. Além disso, todos os resultados desse estudo serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos.

Toda a nossa conversa será gravada, sendo utilizada apenas para a documentação e análise dos resultados. Isso me permitirá lhe dar total atenção durante a entrevista, para que possamos ter uma conversa construtiva.

Tudo certo para começarmos, então? A qualquer momento que precisar, sinta-se livre para me interromper se tiver alguma pergunta ou dúvida.

Perguntas sobre a relação dos entrevistados com países estrangeiros:

1. Você já morou fora do Brasil? Está morando fora no momento?
2. Para qual (quais) país(es) você foi morar/mora? Caso seja mais de um país, qual é o mais recente? (Neste caso, considerar este último para responder)
3. Por quanto tempo você morou/mora nesse país?
4. Em que ano você foi morar nesse país?
5. Qual foi o motivo principal que levou você a ir para esse país (trabalho, estudo, melhoria de vida, etc.)?
6. Você se mudou sozinho ou com familiares/companheiros? Quem?

Perguntas sobre a influência da cultura sobre o consumo

7. Enquanto você morava no Brasil, você costumava comer/consumir produtos e serviços considerados típicos do Brasil (tais como comidas, música, entretenimento, etc.)?
8. Você já tinha tido contato com a cultura desse país de destino anteriormente (seja presencialmente ou remotamente)?
9. Você considera alto o grau de diferença cultural entre o Brasil e o país onde você foi morar/mora?
10. No seu primeiro contato com esse outro país que você esteve/está, foi fácil ou difícil se acostumar com a cultura local?
11. Você tinha alguém que lhe ensinou mais sobre a nova cultura do país para onde você foi/está?
12. Nesse país que você foi morar, enquanto esteve/está lá, você consumia/consome produtos ou serviços que são de lá?
13. Durante a sua experiência em morar fora, você interagiu com pessoas que estavam vivendo lá e que também eram do Brasil? Como foi/está sendo isso?
14. Onde você morou/mora era/é uma cidade considerada multicultural? Acredita que existia/existe uma concentração de brasileiros?

Perguntas sobre Mercado da Saudade

15. Nessa experiência de morar fora, você passou a sentir/sente saudade em consumir algo do Brasil? Tinha algo que mais desejava/deseja?
16. Você tinha/tem o costume de pedir a conhecidos para trazerem produtos do Brasil quando eles iam/vão lhe visitar?
17. Quando você retornava de uma visita ao Brasil, trazia produtos de volta ao país estrangeiro?
18. Se havia produtos/serviços que tinha/tem mais saudade do Brasil, qual era a frequência que você tinha vontade de consumi-los?
19. Você conseguiu consumir algum produto/serviço desses em algum momento no país onde viveu? Se sim, com qual frequência passou a consumi-los? Se não, caso tivesse disponível, acredita que consumiria?
20. Como você se sentiu quando conseguiu consumir aquilo que tanto desejava (nostalgia, prazer, melancolia, realização, etc.)?

21. Você teve alguma dificuldade de comprar esse produto/serviço? Se sim, como conseguiu adquiri-lo no final?
22. Existe algum lugar onde você geralmente encontrava/encontra tais bens de consumo/serviço? Se sim, onde? Você conheceu esse lugar por meio de indicação de alguém do Brasil?
23. Onde você comprou esse produto, havia outros produtos do Brasil? Você se recorda se comprou mais do que imaginava? Se sim, por quê?
24. Referente aos produtos/serviços que você mais consumia, acredita que a sua qualidade se comparava aos mesmos no Brasil?
25. Você considera que o preço desses produtos/serviços brasileiros no país onde foi morar são mais caros do que no Brasil? Se sim, você os consumiu mesmo assim? Quais razões te levaram/levam a pensar que valeria comprar por esse preço mais caro?

Perguntas sobre o perfil dos entrevistados

26. Em qual ano você nasceu?
27. Qual é a sua profissão?
28. Qual é o seu nível de educação?

Muito obrigada pela participação!

7.2. Apêndice B

| Parte | # | Perguntas | Entrevista e Teste 1 (XX/XX/XXXX) | Entrevista e Teste 2 (XX/XX/XXXX) | Entrevista 3 (XX/XX/XXXX) |
|---|----|---|--------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------|
| Perguntas sobre a relação dos entrevistados com países estrangeiros | 1 | Você já morou fora do Brasil? Está morando fora no momento? | | | |
| | 2 | Para qual (quais) país(es) você foi morar/mora? Caso seja mais de um país, qual é o mais recente? (Neste caso, considerar este último para responder) | | | |
| | 3 | Por quanto tempo você morou/mora fora nesse país? | | | |
| | 4 | Em que ano você foi morar nesse país? | | | |
| | 5 | Qual foi o motivo principal que levou você a ir para esse país (trabalho, estudos, melhoria de vida, etc.)? | | | |
| | 6 | Você se mudou sozinho ou com familiares/companheiros? Quem? | | | |
| Perguntas sobre influência da cultura sobre o consumo | 7 | Enquanto você morava no Brasil, você costumava comer/consumir produtos e serviços considerados típicos do Brasil (tais como comidas, música, entretenimento, etc.)? | | | |
| | 8 | Você já tinha tido contato com a cultura desse país de destino anteriormente (seja presencialmente ou remotamente)? | | | |
| | 9 | Você considera alto o grau de diferença cultural entre o Brasil e o país onde você foi morar/mora? | | | |
| | 10 | No seu primeiro contato com esse outro país onde você esteve/está, foi fácil ou difícil se acostumar com a cultura local? | | | |
| | 11 | Você tinha alguém que lhe ensinou mais sobre a nova cultura do país para onde você foi/está? | | | |
| | 12 | Nesse país onde você foi morar, enquanto esteve/está lá, você consumia/consome produtos ou serviços que são de lá? | | | |
| | 13 | Durante a sua experiência em morar fora, você interagiu com pessoas que estavam vivendo lá e que também eram do Brasil? Como foi/está sendo isso? | | | |
| | 14 | Onde você morou/mora era/é uma cidade considerada multicultural? Acredita que existia/existe uma concentração de brasileiros? | | | |