

A Influência do Estudo da Língua e Cultura Italiana no Processo Decisório da Compra de Produtos de Mesma Origem.

AUTORES

CARLOS MONTEIRO

UNIFACS - Universidade de Salvador
carlosergiom@gmail.com

RODRIGO LADEIRA

Universidade Salvador - UNIFACS
rodladeira@yahoo.com

BRUNO RODRIGUES SILVA

UNIFACS - Universidade de Salvador
brunorodrigues_ch@hotmail.com

ROSIMERI GATELLI

UNIFACS - Universidade Salvador
rosegatelli@yahoo.com

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 deste país, neste caso a Itália. Através de um estudo de teorias acerca dos temas cultura e comportamento do consumidor, buscou-se verificar as possíveis 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 Rio Grande do Sul – ACIRS, tanto do 1º nível quanto de níveis mais 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, favorável ao aumento do consumo de produtos daquele país, o que pode ser comprovado através da análise dos dados coletados.

Abstract

The purpose of this paper is to analyse cultural issues in the buying decision process, and if these aspects may influence in the consumption of goods and services of the same country of origin as the culture considered, in this case, the Italian. Through the study of theories concerning consumer behavior and culture, we aimed to identify possible influences suffered along the learning process of the language and the contact with the culture, and the possible reflex in the increase of consumption of Italian goods and services. Through a transversal research, using questionnaire, applied to students of Italian language at Associação Cultural Italiana do RS – ACIRS, from the first level to the most advanced ones, we monitored the process of change of habits of consumption of Italian products and services as times pass, and such students have more and more contact with the language and culture. We concluded that there is a strong change of behavior as a new language (Italian) is introduced, favorable to the increase of consumption of goods of the same origin, Italy, which is proved by the data gathered in this research.

Palavras-chave: Cultura. Comportamento. Consumo.

Word-key: Culture. Behavior. Consumer.

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. 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 e vivência.

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.

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.

2 Referencial Teórico

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, 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. Desta forma, estabelece-se como objetivo deste trabalho, verificar se o estudo da língua e cultura italiana pode influenciar o indivíduo no aumento do consumo de produtos italianos e em que grau.

A perspectiva adotada é de pensar questões de mercado, 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. 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?

2.1 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.

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 este entra no processo de conotação simbólica e não somente material (LARAIA, 2004)

2.2 Antropologia do Consumo

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 consumidor 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.

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. 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 a função de 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 ritual, cuja função inicial 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).

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).

2.2.1 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).

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).

2.3 O Processo Decisório e o Comportamento de Compra

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”.

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. 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)

2.3.1 Envolvimento Com o Produto

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)

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. Este envolvimento devera ser afetado pelo relacionamento do consumidor com as marcas e produtos.

2.4 Marketing de Relacionamento

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).

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.

2.5 Imagem de País de Origem e os efeitos da Imagem de País de Origem

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.

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. 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).

2.5.1 Cultura e Língua Italiana

2.5.1.1 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.

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.

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).

2.5.1.2 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 abrasileirar-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.

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.

2.6. 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. 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.

2.7 Aspecto Lingüístico

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”.

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).

2.7.1 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.

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.

3 Procedimentos Metodológicos

3.1 Pesquisa Exploratória Quantitativa

Trata-se 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.

A amostra utilizada nesta pesquisa classifica-se como não-probabilística do tipo intencional. 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%.

3.1.1 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 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 frequentemente**)

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).

3.2 Tratamento e Análise dos Dados

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.

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.

3.2.1 A Análise

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.

4. Apresentação de resultados

4.1 Resultados 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.

Várias perguntas com significância estatística sugerem uma inter-relação 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 depende significativamente do conhecimento do idioma, 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.

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 desta pesquisa corroboram a opinião do autor.

Na questão referente a participação em eventos promovidos pela comunidade italiana no RS, o resultado reforça a importância que o contexto histórico da imigração italiana teve no Estado e a retro-alimentação desta influencia, 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 questão referente a participação em conselhos de sociedades ou círculos italianos no RS. Com base nos dados obtidos, 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.

O resultado obtido na análise do consumo de produtos diferenciados, mostra a importância da aproximação com a cultura no processo de tomada de decisão de compra no caso de produtos de alto valor agregado. 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.

A significância estatística nas respostas sobre intenção de viajar à Itália, 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.

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”.

4.1.1 Análise dos resultados por grupos.

Para análise deste trabalho, os ítems foram divididos nos seguintes grupos: mídia, turismo, folclore e gastronomia, alimentação, bebidas, acessórios, tecnologia, imagem I e II.

Os itens que compõem o grupo “mídia” 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 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.

A significância estatística obtida no grupo “turismo” 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. A análise dos resultados deste grupo 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.

Na mesma direção do grupo “mídia”, o grupo “folclore e gastronomia” 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.

Nos grupos “alimentação e bebidas”, o resultado obtido, 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 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.

Os grupos “acessórios e tecnologia” 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.

Essa perspectiva poderia reforçar a crença de que a apreensão dos hábitos culturais da realidade atual italiana influencia no consumo destes produtos.

Nos grupos “imagem de país de origem I e II”, 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.

4.2 Resultados sem significância estatística

Os resultados sem significância estatística demonstram 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 também não significa uma avaliação negativa, ele somente indica que o comportamento previamente existente não foi **influenciado** pela inserção na língua e na cultura italiana.

Chama a atenção que as perguntas sobre *visitas a mostras fotográficas ou exposições de arte sobre imigração italiana; participação em feiras técnica ou de negócios na Itália ou sobre a Itália e participação em espetáculos que tratem da questão cultural italiana*, bem como *espetáculos de canto e dança folclórica italiana*, 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.

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 pergunta sobre a *frequência em restaurantes de culinária italiana*, ou seja, os entrevistados não mudaram seus hábitos de frequência 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.

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

Foi verificado a existência de mudança de comportamento de compra após o estudo de uma língua estrangeira, por parte dos alunos pesquisados. Quanto as diferenças existentes entre os alunos do curso de língua e cultura italiana do 1º nível e níveis avançados relativo 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, indicando um maior consumo após a influencia da língua.

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 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.

Os resultados dessa pesquisa podem ser corroborados pelo pensamento de Baudrillard (2002) quando sugere que o ato de consumir vai 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 contínua 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.

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.

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.
- BLACKWELL, R. O ABC do consumo. **HSM Management**, São Paulo, n. 37, p. 52-57, mar./abr. 2003.
- 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: 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.
- 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).
- 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.
- 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: 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.
- DA MATTA, Roberto. **Relativizando**. São Paulo: Rocco. 1987.
- 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 á la mondialisation**. Universitaires de Grenoble, 2005.
- ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FROSI, Vitalina Maria. Os Dialectos 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.
- GIRON, Loraine Slomp. *Aimigração Italiana no RS: Fatores Determinantes*. In: BARROS, Eliane Cruxên et.al. **RS: Imigração e colonização**. Porto Alegre, Mercado Aberto, 1980.
- 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.
- 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.
- LARAIA, Roque de. **Cultura:** um conceito antropológico. 17. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- 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.
- 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.
- PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Understanding Consumer Behavior.** Burr Ridge, Irwin, 1994.
- 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.
- 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.
- SOLOMON, M. **O Comportamento do Consumidor:** comprando, consumindo e sendo. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2002.
- 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.