

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE EDUCAÇÃO - FACED
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIAS, COMUNICAÇÃO E
EDUCAÇÃO

GRAZIELA GUADAGNIN

**Os benefícios emocionais, sociais e de autoexpressão como associações aspiracionais no
branding:** um estudo sobre a cocriação de significados de marcas por migrantes gaúchos

Uberlândia, Minas Gerais

2025

GRAZIELA GUADAGNIN

Os benefícios emocionais, sociais e de autoexpressão como associações aspiracionais no branding: um estudo sobre a cocriação de significados de marcas por migrantes gaúchos

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Tecnologias, Comunicação e Educação.

Área de concentração: Tecnologias e Interfaces da Comunicação

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Marques Araújo

Uberlândia, Minas Gerais

2025

Ficha Catalográfica Online do Sistema de Bibliotecas da UFU
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

G897 Guadagnin, Graziela, 1985-
2025 Os benefícios emocionais, sociais e de autoexpressão como associações aspiracionais no branding [recurso eletrônico] : um estudo sobre a cocriação de significados de marcas por migrantes gaúchos / Graziela Guadagnin. - 2025.

Orientador: Marcelo Marques Araújo.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia, Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação.

Modo de acesso: Internet.

Disponível em: <http://doi.org/10.14393/ufu.di.2025.221>

Inclui bibliografia. Inclui ilustrações.

1 . Educação. I. Araújo, Marcelo Marques, 1976-, (Orient.). II. Universidade Federal de Uberlândia. Pósgraduação em Tecnologias, Comunicação e Educação. III. Título.

CDU: 37

Bibliotecários responsáveis pela estrutura de acordo com o AACR2:

Gizele Cristine Nunes do Couto - CRB6/2091
Nelson Marcos Ferreira - CRB6/3074



ATA

Programa de Pós-Graduação em:	Tecnologias, Comunicação e Educação				
Defesa de:	Dissertação de Mestrado Profissional, número 03/2025/180, PPGCE				
Data:	Vinte e oito de março de dois mil e vinte e cinco	Hora de início:	14:30	Hora de encerramento:	16:36
Matrícula do Discente:	12312TCE002				
Nome do Discente:	Graziela Guadagnin				
Título do Trabalho:	Os benefícios emocionais, sociais e de autoexpressão como associações aspiracionais no <i>branding</i> : um estudo sobre a cocriação de significados de marcas por migrantes gaúchos				
Área de concentração:	Tecnologias, Comunicação e Educação				
Linha de pesquisa:	Tecnologias e Interfaces da Comunicação				
Projeto de Pesquisa de vinculação:	<i>BRANDING, EMPREENDEDORISMO E DISCURSO NAS ORGANIZAÇÕES: Sentidos que percorrem o empreendedorismo de marcas</i>				

Reuniu-se por webconferência link <https://conferenciaweb.rnp.br/webconf/marcelo-marques-araujo>, a Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação, assim composta: Professores Doutores: Raquel Timponi Pereira Rodrigues - CEP/FDC e PPGCOM/Uerj; Marcos Roberto Hiller - Senac / SC e ESPM; Marcelo Marques Araújo - UFU, orientador da candidata.

Iniciando os trabalhos o presidente da mesa, Dr. Marcelo Marques Araújo, apresentou a Comissão Examinadora e a candidata, agradeceu a presença do público, e concedeu a discente a palavra para a exposição do seu trabalho. A duração da apresentação da discente e o tempo de arguição e resposta foram conforme as normas do Programa.

A seguir o senhor presidente concedeu a palavra, pela ordem sucessivamente, aos examinadores, que passaram a arguir a candidata. Ultimada a arguição, que se desenvolveu dentro dos termos regimentais, a Banca, em sessão secreta, atribuiu o resultado final, considerando a candidata:

[A]provado(a).

Esta defesa faz parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre.

O competente diploma será expedido após cumprimento dos demais requisitos, conforme as normas do Programa, a legislação pertinente e a regulamentação interna da UFU.

Nada mais havendo a tratar foram encerrados os trabalhos. Foi lavrada a presente ata que após lida e achada conforme foi assinada pela Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **Marcelo Marques Araujo, Professor(a) do Magistério Superior**, em 07/05/2025, às 10:57, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Raquel Timponi Pereira Rodrigues, Usuário Externo**, em 13/06/2025, às 09:49, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Marcos Roberto Hiller, Usuário Externo**, em 13/06/2025, às 09:55, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **6313913** e o código CRC **6C605382**.

Dedico este trabalho aos meus pais, que me concederam asas para percorrer o mundo e, com meus próprio olhos, contemplar as maravilhas naturais e a rica diversidade cultural.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, expresso minha gratidão ao meu orientador, Professor Marcelo, que desde a primeira conversa embarcou comigo nessa jornada acadêmica, incentivando-me a sair da caixa e explorar territórios que estavam além do meu limite de conforto. Obrigada por desafiar meus horizontes e acreditar em meu potencial.

Com muito amor e carinho, agradeço ao Luciano por ser meu maior incentivador e meu alicerce, estando ao meu lado nos momentos de euforia e motivação, como também oferecendo estabilidade e encorajamento diante de desafios e incertezas.

Agradeço imensamente aos meus familiares pelo amor incondicional e por todos os momentos memoráveis que compartilhamos. Essas memórias afetivas foram a pedra fundamental que inspirou, moldou e impulsionou a realização deste trabalho.

Aos meus amigos migrantes e imigrantes, dedico um agradecimento especial. Esta pesquisa é um pedaço das suas histórias de coragem e adaptação.

Aos colegas, adorei conhecê-los, foi ótimo compartilhar com vocês esse capítulo da vida e enriquecedor conhecer suas histórias marcadas por determinação, garra e resiliência, características que inspiraram meu próprio percurso.

Aos professores do programa, em especial àqueles com os quais tive aulas: Ana Carolina Rocha Pessoa Temer, Camila Rezende Oliveira, Mirna Tonus, Marcelo Marques Araújo, Raquel Timponi Pereira Rodrigues, Vanessa Matos dos Santos e Vinícius Durval Dorne, agradeço pela generosidade em compartilhar conhecimento e pelas contribuições que enriqueceram minha formação.

À Luciana, secretária do PPGCE, direciono meu reconhecimento pela eficiência e prontidão com que conduziu questões administrativas. Sua dedicação foi indispensável para o andamento tranquilo desta jornada.

Por fim, mas não menos importante, registro meu carinho ao meu cachorrinho Polenta, por literalmente estar sempre ao me lado, como uma pequena sombra, cuja companhia constante foi um apoio silencioso e um lembrete de que o amor nem sempre precisa de palavras.

Embora esta conquista seja pessoal, é resultado de uma rede de apoio formada por muitas pessoas. A todos, meu eterno e sincero agradecimento.

“Hoje, marketing só é marketing para os
marketeers! Para as pessoas, o marketing
traduz-se na experiência que têm
com a narrativa da marca.”

(João Miguel Lopes)

RESUMO

Marcas são verdadeiros repositórios de significados simbólicos, desempenhando papel central na construção da identidade pessoal e coletiva. Este estudo investiga a relação entre migrantes gaúchos e marcas do Rio Grande do Sul, visando compreender como essa dinâmica influencia a constituição da identidade pessoal e coletiva, promove o sentimento de pertencimento e como as empresas podem aproveitar esse contexto para ancorar suas marcas em elementos de fato relevantes, fortalecendo-as. Parte-se da premissa de que a migração implica um distanciamento físico, mas não emocional do lugar de origem, levando os indivíduos a valorizar e ressignificar marcas regionais como âncoras identitárias, que afloram um sentimento de pertencimento. A memória destaca-se como pilar central, ao evocar discursos já estabelecidos relacionados ao consumo de marcas, sustentando a identidade do migrante. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, utilizando entrevista em profundidade com um migrante gaúcho para mapear seu repertório comportamental e emocional associado ao consumo de marcas do Rio Grande do Sul. Os resultados, analisados por meio da Análise do Discurso de orientação francesa e alinhados ao referencial teórico, objetivos e questões de pesquisa, revelam que os significados atribuídos pelo migrante a certas marcas transcendem benefícios funcionais, abrangendo benefícios emocionais, sociais e de autoexpressão. Como contribuições, o estudo organiza os benefícios emocionais, sociais e de autoexpressão associados a essas marcas gaúchas e define a *buyer persona* do migrante gaúcho, oferecendo subsídios para a formulação de estratégias empresariais e de *branding*. O estudo conclui que a relação entre migrantes e o consumo de marcas regionais configura uma oportunidade estratégica para as empresas, permitindo que marcas regionais se consolidem como marcas fortes, ao mesmo tempo que apoiam os migrantes na constituição, afirmação e valorização da identidade pessoal e coletiva.

Palavras-chave: migrante; cocriação de significados de marca; benefícios de marca; associações aspiracionais de marca; *branding*.

ABSTRACT

Brands are true repositories of symbolic meanings, playing a central role in the construction of personal and collective identity. This study investigates the relationship between gaúcho migrants and brands from Rio Grande do Sul, aiming to understand how this dynamic influences formation of personal and collective identity, fosters a sense of belonging, and how companies can leverage this context to anchor their brands in authentic relevant elements, thereby strengthen them. The premise is that migration involves physical distance but not emotional detachment from one's place of origin, leading individuals to value and resignify regional brands as identity anchors that evoke a sense of belonging. Memory emerges as a pivotal pillar, evoking established discourses tied to brand consumption and sustaining the migrant's identity. Employing a qualitative approach, this research utilizes in-depth interview with a Gaúcho migrant to map their behavioral and emotional patterns linked to consuming Rio Grande do Sul brands. Results, analyzed through French-oriented Discourse Analysis and aligned with theoretical framework, objectives, and research questions, reveal that the meanings attributed by the migrant to certain brands transcend functional benefits, encompassing emotional, social, and self-expressive benefits. As contributions, the study organizes the emotional, social, and self-expressive benefits associated tied to gaúcho brands and defines the buyer persona of the gaúcho migrants, thereby providing support for the formulation of business and branding strategies. The study concludes that the relationship between migrants and the consumption of regional brands constitutes a strategic opportunity for companies, enabling regional brands to consolidate as strong brands while simultaneously supporting migrants in the formation, affirmation, and valuing of personal and collective identity.

Keywords: migrant; co-creation of brand meanings; brand benefits; aspirational brand associations; branding.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – O migrante, a memória e as marcas: alicerces de construção da pesquisa	20
Figura 2 – Atratividade de outros grupos de consumidores	26
Figura 3 – Os Cinco Anéis dos <i>Insights de Compra</i>	30
Figura 4 – Gestão socioculturalmente integrada da marca	45

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Diferenças entre público-alvo e <i>buyer persona</i>	28
Tabela 2 – Diferenças entre visão de marca e imagem de marca.....	42

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Exemplo de <i>buyer persona</i>	29
Quadro 2 – Tipos de benefícios de marca (Aaker, 2015).....	57
Quadro 3 – M1: Matriz Discursiva de Análise do Repertório da Entrevista - Entrevistado C	59
Quadro 4 – Distribuição de ME analisadas por critério na M1	79
Quadro 5 – Tipos de benefícios de marca reconhecidos pelo migrante gaúcho	84
Quadro 6 – <i>Buyer persona</i> do migrante gaúcho	86

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
1.1	Memorial	13
1.2	Delineamento da Proposta	15
2	O MIGRANTE, A MEMÓRIA E AS MARCAS: ALICERCES DE CONSTRUÇÃO DA PESQUISA	20
2.1	Quem é o migrante?.....	20
2.1.1	Sobre o sentimento de pertencimento	23
2.1.2	O público não é todo mundo: migrantes fora do radar das empresas.....	24
2.1.2.1	<i>De público-alvo para buyer persona</i>	26
2.2	Memória.....	31
2.2.1	Memória afetiva	32
2.2.2	Memória discursiva e interdiscursos	33
2.3	Marca	37
2.3.1	História e gestão	37
2.3.2	O que é marca?	39
2.3.3	O poder das marcas de criar significados.....	41
2.3.4	Cocriação de significados entre marcas e pessoas	42
2.3.5	A marca como representante do indivíduo e de grupos sociais.....	46
2.3.6	Benefícios de marca	49
2.3.7	Associações aspiracionais de marca	51
2.3.8	Marcas que inspiram	52
3	PERCURSO METODOLÓGICO.....	54
4	ANÁLISES E RESULTADOS: CAMINHOS PARA A COMPREENSÃO DO OBJETO DE ESTUDO	58
4.1	Análise do repertório da entrevista.....	58
4.2	Principais achados da pesquisa	79
4.3	Apresentando os benefícios das marcas do Rio Grande do Sul reconhecidos pelo migrante gaúcho.....	83
4.4	Apresentando a <i>Buyer Persona</i> do Migrante Gaúcho	85

5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	88
	REFERÊNCIAS.....	91
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE ENTEVISTA DO TESTE PILOTO	95
	APÊNDICE B – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA DO TESTE PILOTO.....	99
	APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO DE ENTREVISTA	126
	APÊNDICE D – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA 1	130
	ANEXO A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO DA PESQUISA	147

1 INTRODUÇÃO

1.1 Memorial

Bah! Eu não poderia começar de outra forma senão com a interjeição que está mais presente em meu vocabulário. Sou gaúcha, da cidade de Paraí, residente em Minas Gerais desde 2018 e colecionadora de endereços de residência. Apesar da exposição a diferentes culturas, a interjeição é recorrente em meu cotidiano e escorre despretensiosamente por constituir minha identidade linguística.

Como migrante, o bah é o meu selo de origem. A interjeição é praticamente um atestado de procedência. Quando o bah surge em uma conversa que acontece além das fronteiras do Rio Grande do Sul, causa estranheza e surgem imediatamente os questionamentos: como que um bah foi parar nessa conversação? Dificilmente um migrante fica sem contar sua história.

Mas o que significa bah? Bah é bah, assim como uai é uai! Tem bah de alegria, empolgação, indignação, tristeza, surpresa, curiosidade, descrença... Bah que questiona, reprova, concorda, lamenta. Para cada sentimento, existe um bah. É uma interjeição polissêmica, diversos são os sentidos que podem assumir a depender do contexto. Nas sutilezas da comunicação é que são demonstradas as intencionalidades e significados que se deseja com a interjeição, e geralmente, é o suficiente para haver o entendimento da mensagem.

Além do bah, algumas outras palavras também indicam a minha origem. Bergamota, por exemplo, é uma das minhas preferidas. Ao andar por uma feira, o nome de legumes e frutas pode ser um bom motivo para discussões bairristas. É mandioca, aipim ou macaxeira? Batata baroa, batata salsa ou mandioquinha? Fruta-do-conde, pinha ou ata? Mas a campeã de nomes diferentes é ela, a carioquinha, poncã, tangerina, tanja, mexerica, mimosa, laranja-cravo, manjerica, mandarina, fuxiqueira ou, para os gaúchos, bergamota. Diga como chama essa fruta e saberemos de onde vens¹, pois essa fruta possui um nome diferente em cada região do Brasil.

Já fui também imigrante. Residi na Inglaterra por 2 anos. Nessa experiência internacional, tive a oportunidade de trabalhar em mercearias que vendiam exclusivamente produtos brasileiros. Esses locais eram como se fosse a casa do brasileiro na Inglaterra, onde conterrâneos se reuniam para comer um pão de queijo, uma coxinha, um brigadeiro, tomar um

¹ Ditado popular original é: “diga com quem andas e te direi quem és”.

açaí ou um Guaraná Antarctica², falar português e sentir-se como se estivessem no Brasil. Itens como flocão de milho, batata palha e farofa de mandioca da marca Yoki³, refrigerante sabor Guaraná Antarctica, bombons Sonho de Valsa e Ouro Branco⁴ não podiam faltar nas gôndolas. A procura por esses produtos era quase que unicamente por brasileiros, que não mediam esforços para adquirir as marcas brasileiras, muitas vezes atravessando a cidade de Londres para levar o sabor do Brasil para suas casas. O desejo de consumir tais marcas faziam o esforço valer a pena e frequentemente algum brasileiro chegava na mercearia dizendo: “estava com saudade de tomar um Guaraná Antarctica”, por exemplo.

Nesse período, eu havia recém graduado em Design de Produto⁵, estava iniciando minha carreira no marketing, mas ainda não trabalhava com *branding*⁶, nem comunicação, por isso faço a descrição dessa vivência apenas como uma observação comum. Mas é inquestionável que esse fato prosaico foi o despertar da curiosidade sobre o tema deste estudo e possui um impacto relevante nas motivações que me levaram a pesquisar a relação afetiva de migrantes com as marcas de seu lugar de origem.

Outro fato que sinalizo como fomentador do interesse por essa pesquisa é a presença próxima de amigos que também são migrantes e imigrantes. Eventualmente, em nossas trocas de mensagens, essas pessoas relatam a saudade de consumir certas marcas *made in Brazil*⁷ e/ou produzidas no mesmo estado que os seus de origem.

Profissionalmente, sempre busquei pelas questões emocionais e afetivas que levam ao consumo. Considero as funções práticas importantes, mas é preciso mais do que funcionalidades e características técnicas para estabelecer conexões relevantes e fortes. Trabalhar concomitantemente com design, marketing, comunicação e *branding* é uma oportunidade de mostrar que as marcas podem ser mais do que uma representação visual, podendo servir de elementos constitutivos da identidade individual, coletiva e fazer parte do mundo simbólico das comunidades que formam a atual sociedade heterogênea.

As empresas são formadas por pessoas que produzem, ofertam, vendem e entregam para outras pessoas que compram e consomem. Sem pessoas não existe negócio. E todas as pessoas são formadas pelas histórias de ontem, de hoje e que virão! Uma empresa que não se preocupa

² Guaraná Antarctica: marca brasileira de refrigerantes, pertencente ao Grupo Ambev.

³ Yoki: marca brasileira de produtos alimentícios.

⁴ Sonho de Valsa e Ouro Branco: marcas brasileiras de chocolate que fazem parte do portfólio de marcas da Lacta, fabricados pela Mondelez International.

⁵ Graduada em Design de Produto pela UniRitter, em 2009.

⁶ Branding significa gestão de marcas. O conceito de branding será descrito no capítulo 2.3.1.

⁷ Expressão usada para designar que o produto foi produzido por empresa brasileira.

em conhecer as histórias de seu público está fadada ao ínfimo. Portanto, a maior motivação para produzir essa dissertação são as histórias das pessoas que, assim como eu, um dia deixaram suas casas e em outro lugar, precisaram lidar com as dificuldades da ruptura e seguir a vida, alinhavando as novas condições com a identidade, memórias, além de buscar conforto, segurança e bem-estar emocional.

Este trabalho nasce da ambição de integrar as áreas que sempre me despertaram curiosidade e interesse, o comportamento do consumidor, a influência do subconsciente nas tomadas de decisões, o marketing H2H, a paixão pelo *branding*, isso tudo moldurado pela experiência da migração. Mas mais do que uma convergência teórica, esta pesquisa representa a união da minha vida profissional com a pessoal, que ao meu olhar é indissociável, transforma-se em diálogo constante. É nesse espaço de interseção que pretendo explorar como marcas podem ressoar não apenas na mente, mas na essência humana de um público um tanto invisível no marketing.

1.2 Delineamento da Proposta

No comportamento de consumo dos migrantes⁸, observa-se a busca por algumas marcas provenientes de seus lugares de origem como uma forma simbólica de voltar para casa. No entanto, nem todas as marcas conseguem transportar as pessoas para esse lugar e tempo, que frequentemente se encontra distante, e propiciar um sentimento de pertencimento. Ademais, marca e indivíduo compartilharem a mesma origem não é suficiente para evocar um sentimento de afeto e gerar uma conexão emocional.

Portanto, questiona-se: de que maneira a relação dos migrantes gaúchos com as marcas do Rio Grande do Sul contribui para o fortalecimento da identidade pessoal e coletiva, e promove um sentimento de pertencimento pelo lugar de origem? E como as empresas podem aproveitar o contexto de migração para fortalecerem suas marcas, ancoradas em elementos de marca relevantes para os migrantes gaúchos?

Os migrantes são pessoas deslocadas de seu lugar de origem e dispersas em destinos onde nem sempre se identificam plenamente. Para diminuir as mazelas originadas na experiência migratória, buscam manter uma conexão com a terra natal. Conforme será discutido no subcapítulo 2.1, há diversas pesquisas em campos como Geografia, Ciências Sociais e

⁸ O termo “migrante” será descrito no capítulo 2.1.2.

Filosofia que buscam responder: quem é o migrante? No entanto, são tímidos os estudos que abordam o fenômeno migratório nos campos do Marketing e Branding. Este estudo pretende influenciar novas pesquisas sobre este grupo de pessoas, que frequentemente é esquecido no que tange aspectos de consumo e tanto necessita sustentar sua identidade, manter contato com seu universo simbólico, sentir-se parte de uma comunidade, mesmo estando distante do lugar onde repousam suas memórias afetivas.

Ao tornarem-se migrantes, presume-se que as pessoas tendem a reformular a percepção sobre determinadas marcas regionais, atribuindo-lhes novos significados em resposta às novas necessidades emocionais surgidas da ruptura com seus lugares de origem. Antes da migração, a experiência de consumo dessas marcas poderia ser indiferente, sem relevância suficiente para gerar impacto e conexão. Algumas delas, inclusive, poderiam ser até classificadas como segunda opção ou inferiores. No entanto, a condição de migrante pode despertar um vínculo afetivo com algumas marcas, levando-as a serem ressignificadas e até mesmo valorizadas de forma mais intensa.

Anualmente, a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) divulga uma lista com as 300 maiores empresas do varejo do Brasil em faturamento. Na análise realizada pela própria SBVC, constatou-se que 46% das empresas da lista de 2022 atuam em apenas 1 estado e o sucesso estaria atrelado ao amplo conhecimento que possuem sobre o comportamento de consumo da população local.

Na outra ponta há o movimento de expansão, que permite às empresas aumentarem a base de clientes, o faturamento e reduzir a dependência em uma única região. Contudo, devido à força do regionalismo, à grande diversidade de hábitos de consumo em cada região, às dificuldades logísticas em um país continental e à falta de uniformidade nas tributações estaduais, esse processo pode ser mais lento e complexo.

Como exemplo do interesse de empresas gaúchas em expandir para estados além da região sul temos o Grupo Zaffari e o Grupo Dimed. Em 1935, o Grupo Zaffari iniciou sua história no Rio Grande do Sul abrindo um pequeno armazém no interior do estado, mas somente chegou à capital do estado de São Paulo em 2008, inaugurando o primeiro hipermercado da marca Zaffari na cidade e assim, concretizando um projeto de longa data. Uma curiosidade é que as lojas da capital paulista recebem um acento agudo: Záffari, um artifício para orientar a pronúncia do *naming* corretamente. Já o Grupo Dimed é detentor da marca Panvel, maior rede de farmácias do sul do país, fundada em 1973, porém apenas em 2016 abriu a primeira unidade na cidade de São Paulo. Ambas empresas estão há 3 anos consecutivos (2024-2023-2022) entre as 10 grandes empresas/marcas do RS, segundo a pesquisa *Top of Mind* da Revista Amanhã.

Assim como os indivíduos migrantes, as empresas que atravessam as fronteiras do lugar de origem para expandir seus negócios, seja ampliando sua presença abrindo unidades físicas ou somente oferecendo suas marcas, também encontram dificuldades e muitas vezes precisam se adaptar às características do lugar de destino, criando significados para suas marcas com a comunidade local (Kotler *et al.*, 2024).

Conforme Araújo e Souza (2019), as marcas precisam se relacionar com diversos grupos de pessoas e não mais somente com um grupo principal, silenciando os demais. Mas os autores ressaltam que é importante haver consistência na gestão de marcas, sobretudo na comunicação, a fim de evitar inconsistências e desconexões.

Empresas regionais com plano de expansão podem se beneficiar deste estudo, pois ao conhecerem como o migrante se comporta e entenderem sobre a produção de significados de marca por grupos que margeiam o grupo de clientes alvo, terão mais uma camada de análise para avaliar a capilaridade e viabilidade de seus projetos, além do potencial de crescimento. Ao decidir pela expansão, incluir na gestão estratégica a definição da *buyer persona* do migrante pode ser importante para uma entrada bem sucedida em um novo estado ou país. Isso porque a empresa poderá contar com consumidores já sensibilizados, que conhecem a marca e possuem vínculo emocional com ela. E a saber, a conexão emocional com os consumidores é o elemento-chave das marcas de sucesso (Rodríguez, 2024).

O reconhecimento de marca, ou em inglês *brand awareness*, refere-se ao quanto consciente as pessoas estão da empresa e dos produtos, quanto mais consciente estiverem da marca, maior será a probabilidade de comprarem. Ter um bom *brand awareness* é fundamental para a diferenciação de concorrentes (Aaker, 1998).

Ademais, essas empresas poderão usar este estudo como base para planificar estratégias que visam fortalecer suas marcas, a caminho de se tornarem *lovemarks* regionais. Considerar o migrante é uma oportunidade para empresas de todos os portes de alavancar a marca e mantê-la forte, criando relacionamentos autênticos e estabelecendo conexões afetivas significativas com esses consumidores. Esse engajamento é um ponto promissor no que tangibiliza *brand equities*, que literalmente significa o patrimônio líquido de marca, o valor da marca.

Em contrapartida, o migrante se beneficia ao sentir-se representado por marcas que servirão de apoio afetivo no lugar de destino, marcas representativas que servirão como um elo de conexão com o lugar de origem, proporcionando um sentimento de pertencimento e reforçando sua identidade. Isso, por sua vez, pode ajudar a diminuir as tensões características do fenômeno migratório, preenchendo lacunas emocionais surgidas com a ruptura da migração, aumentando a resiliência e as chances de prosperidade do migrante no lugar de destino.

A hipótese é de que o migrante possui a necessidade emocional de fortalecer sua identidade e, por isso, recorre àquelas marcas de sua terra natal que oferecem benefícios emocionais, sociais e de autoexpressão que estejam potencialmente ligados ao sentimento de pertencimento ao lugar de origem, despertando assim memórias afetivas e gerando forte conexão emocional.

Sendo assim, o proposto estudo tem como objetivo explorar a relação entre o consumo de marcas e a experiência da migração de gaúchos, buscando compreender como isso impacta na constituição da identidade pessoal e coletiva, bem como na promoção do sentimento de pertencimento e como as marcas podem se fortalecer nesse contexto. Para tanto, mais especificamente, almeja-se: i) Investigar como a memória discursiva influencia na cocriação de significados de marca e atua na constituição da identidade pessoal e coletiva gaúcha; ii) Examinar a possibilidade de benefícios emocionais, sociais e de autoexpressão serem associações aspiracionais de marca; iii) Investigar a influência das marcas do Rio Grande do Sul de promoverem um sentimento de pertencimento ao lugar de origem nos migrantes gaúchos; iv) Descrever a *buyer persona* que representa o migrante gaúcho.

Para alcançar os objetivos propostos, esta dissertação foi estruturada em cinco capítulos. O primeiro, intitulado “Introdução”, apresenta: um memorial que relata a trajetória pessoal e profissional, bem como as motivações que impulsionaram a realização desta pesquisa; o delineamento da proposta, com a introdução ao tema principal, os fatos que justificam a relevância do estudo, além da problemática, hipótese e objetivos que orientam seu desenvolvimento.

O segundo capítulo expõe o aporte teórico da pesquisa, ancorado na tríade de conhecimentos: o migrante, a memória e as marcas. Estes conhecimentos principais são os alicerces da construção deste trabalho. Para garantir maior clareza e organização, cada um dos conhecimentos é abordado em uma subdivisão desse capítulo, perpassando por definições, derivações, interligações e articulações com outros conceitos pertinentes ao tema. O capítulo inicia com uma abordagem conceitual sobre o migrante, constituída a partir da leitura de Marandola Jr e Dal Gallo (2019) e Macedo (2022), complementado por Souza (2010) e Ribeiro-de-Sousa (2021) no que tange ao conceito de pertencimento. Adicionalmente, discute-se a ausência de um olhar estratégico por parte das empresas sobre o migrante, propondo a transição da visão tradicional de público-alvo para a construção de *buyer personas* mais eficazes. A abordagem de Revella (2015) proporciona um aprofundamento na compreensão sobre o conceito *buyer persona*. A memória, outro eixo central da pesquisa, é analisada sob as perspectivas biológica, afetiva e discursiva. O conhecimento sobre memória à luz da base

biológica é ancorado em Izquierdo (2018), enquanto a memória afetiva se apoia nos estudos de Bressan Jr (2017). Em relação à memória discursiva, o conceito foi fundamentado com base na Análise do Discurso de orientação francesa, apoiado nos estudos de Pêcheux (2007), Orlandi (2007, 2011, 2013), Camargo (2019), dentre outros. Por fim, os conceitos relacionados à marca enfatizam sua história, gestão, capacidade de cocriação de significados, benefícios de marca, associações aspiracionais de marca e *lovemarks*, estando ancorados nos estudos de Semprini (2006), Aaker (1998, 2015), Sherry Jr (2018), Bedendo (2019), Kotler *et al.* (2024), entre outros.

O capítulo terceiro apresenta o percurso metodológico adotado para a realização deste trabalho, bem como detalhamento da abordagem e amostragem utilizado, estruturado com base em Lakatos e Marconi (2003).

No quarto capítulo, são detalhadas as estratégias adotadas para a análise dos dados coletados e apresentados os resultados da pesquisa. Inicialmente, realizou-se uma análise aprofundada do repertório extraído da entrevista por meio de uma matriz, fundamentada na Análise do Discurso de orientação francesa, no aporte teórico e em critérios que dialogam com os objetivos e questionamentos que norteiam este estudo. Posteriormente, são evidenciados os principais achados da pesquisa, e, retratados em quadros, são apresentados os benefícios percebidos nas marcas marca gaúchas (conforme Aaker, 2015) e a caracterização da *buyer persona* do migrante gaúcho (baseado em Revella, 2015).

O quinto e último capítulo dedica-se às considerações finais acerca dos principais resultados da pesquisa e oferece ponderações gerais sobre os achados. Também são tecidas reflexões preliminares sobre possíveis desdobramentos futuros que podem ser realizados após a conclusão e aprovação da dissertação.

2 O MIGRANTE, A MEMÓRIA E AS MARCAS: ALICERCES DE CONSTRUÇÃO DA PESQUISA

Neste capítulo, serão apresentados os principais fundamentos teóricos que embasam esta dissertação. Este trabalho apoia-se na interconexão da tríade de conhecimentos sobre o migrante, a memória e as marcas, conforme ilustrado na figura 1. Em torno destes três eixos centrais, são exploradas conceituações e definições, além de derivações, interligações e articulações com outros conhecimentos que se mostraram oportunos para aprofundar a compreensão sobre o tema. O objetivo é proporcionar uma visão ampla, revelando os múltiplos fios que entrelaçam estes conceitos no contexto abordado.

Figura 1 – O migrante, a memória e as marcas: alicerces de construção da pesquisa



Fonte: elaboração própria

2.1 Quem é o migrante?

Diversos estudos buscam responder à pergunta: quem é o migrante? As motivações para tantos pesquisadores se interessarem pelo tema deve-se ao fato da migração ser um fenômeno experiencial de alta complexidade, que envolve questões abrangentes dos contextos econômico, político, social, psicológico e cultural.

Os deslocamentos humanos não respondem a um fenômeno novo; inclusive seus rumos, e até mesmo os movimentos imprevistos, são aqueles que, muitas vezes, ditaram e ditam a escrita da História. São experiências humanas, diversas demandas sociais e pessoais, bem como elementos referentes às dimensões econômicas e políticas. O dinamismo de tais condições faz que sejam necessários estudos a respeito do fenômeno (Macedo, 2022, p. 2).

Etimologicamente, migrar⁹ é uma palavra derivada do latim que significa mudar de um lugar¹⁰ para outro. Segundo a Organização Internacional para as Migrações (OIM) (2009), a migração é um fenômeno de mobilidade, onde um ser humano se desloca territorialmente de seu lugar de origem para outro de destino. Esse traslado pode ser único ou repetir-se diversas vezes durante a vida de uma pessoa. A OIM (2009) ressalva que não há um consenso internacional para a definição do termo migrante, mas o define como:

O termo migrante comprehende, geralmente, todos os casos em que a decisão de migrar é livremente tomada pelo indivíduo em questão, por razões de “conveniência pessoal” e sem a intervenção de factores externos que o forcem a tal. Em consequência, este termo aplica-se às pessoas e membros da família que se deslocam para outro país ou região a fim de melhorar as suas condições materiais, sociais e possibilidades e as das suas famílias (OIM, 2009, p. 43).

Já os termos imigrante e emigrante estão atrelados ao atravessamento de fronteiras internacionais, sendo o emigrante aquele que abandonou ou saiu de seu país de origem a fim de se instalar em outro e ao permanecer no país de destino, passa a ser chamado de imigrante (OIM, 2009).

Independentemente do limite geográfico ser uma fronteira internacional ou uma divisão estadual, a experiência de mudar de um lugar para outro costuma envolver rupturas e novos encontros, que podem ser mais ou menos impactantes. Por essa razão, é possível traçar um paralelo entre a experiência de imigração e a de migração interna, onde a pessoa se desloca de uma região para outra, mas permanece dentro do seu país de origem (OIM, 2019).

Do ponto de vista existencial, a migração tem caráter centrado nos termos lugar e ser. Os aspectos de lugar são substanciais na constituição do ser, na construção da identidade: as pessoas acabam sendo um reflexo de seus lugares, pertencendo aos grupos sociais associados a estes, fazendo parte de uma comunidade e participando na construção de ideologias do meio. A dimensão territorial, mesmo que simbólica, bem como as relações sociais nesse lugar, é o que, segundo Marandola Jr e Dal Gallo (2010), edifica a identidade de uma pessoa, que se torna parte integrante daquele contexto e capacita para estabelecer uma relação de segurança entre lugar e ser. Ao migrar, todos esses pilares ficam desestabilizados.

⁹ Fonte: MIGRAR. In: MICHAELIS, **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. Editora Melhoramentos, 2024. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/palavra/Yk8wL/migrar/>. Acesso em: 23 ago 2023.

¹⁰ Neste estudo, optou-se por utilizar a palavra lugar ao invés de local. Segundo Etges (2023) o conceito de lugar possui maior amplitude, sendo visto como um espaço de vida e estando atrelado à ideia de significação, de afeto e percepção. O conceito de lugar incorpora os sentidos experenciais, de convivência e coexistência, oriundas das relações construídas e estabelecidas. No lugar, as pessoas e as comunidades desenvolvem ligações profundas por meio da experiência, da memória e da intenção. Já o conceito de local está relacionado com a escala geográfica e trata-se de ser um recorte espacial de um fenômeno socioespacial, que pode ser local, regional, nacional ou global.

As condições do migrante são bastante vulneráveis em todos os aspectos, desde questões legais, econômicas às educacionais, religiosas, simbólicas e culturais. Macedo (2022) destaca em seu estudo sobre o imigrante que as diferenças levam ao silenciamento e à invisibilidade da pessoa estrangeira na comunidade hospedeira, pois esta se constitui pela imposição social da promoção do idêntico. A autora (2022, p. 7) aponta que essas condições impossibilitam as narrativas singulares e levam à “destituição de seu direito a estabelecer laços de pertença e de ter reconhecidas suas diferenças subjetivas, culturais, linguísticas, simbólicas e políticas”, dificultando ainda mais a possibilidade do imigrante se integrar, resistir e prosperar.

Migrar é, sem dúvidas, uma experiência complexa e desconcertante, de rupturas tanto no aspecto territorial, como também cultural e social. Mudar é abandonar um lugar de controle e segurança para desbravar o desconhecido, mas carregando consigo uma identidade que pode se chocar violentamente com a cultura do lugar de destino. Esse é um processo que pode causar sofrimento, ansiedade e desorientação devido ao sentimento de não pertencimento, às perdas e incertezas consequentes da mudança e ao peso da necessidade de adaptação tanto pelas questões territoriais e físicas, como também comportamentais, de saberes e até do próprio modo de ser, da identidade pessoal. É um descontinuar para recomeçar com inúmeros impactos negativos em todas as esferas da vida de uma pessoa (Marandola Jr; Dal Gallo, 2010).

O lugar de destino pode estar dotado de outros símbolos, outros significados, e para aliviar o peso da desconexão, o migrante busca meios para manter seus vínculos com o lugar de origem (Marandola Jr; Dal Gallo, 2010). Em seu estudo sobre a experiência de imigrantes brasileiros nos Estados Unidos, Margolis (2008) destaca uma diferença significativa na forma como a identidade nacional é percebida quando o indivíduo reside em seu país de origem e enquanto imigrante. No Brasil, a identidade nacional tende a ser presumida, quase que uma condição natural. No entanto, ao viver no exterior, os imigrantes passam a perceber de forma mais intensa sua nacionalidade, desenvolvendo um apego maior a símbolos nacionais, como a bandeira, a culinária e a música. Essa intensificação ocorre porque, fora de seu país, o imigrante é visto como um estrangeiro, um estranho deslocado, e ao consumir produtos e símbolos de sua terra natal, ele reafirma sua identidade e se conecta com suas raízes. Sobre isso, a autora também aponta que o imigrante está geralmente comprometido com duas sociedades: mantém conexão com sua pátria, além de estabelecer vínculos com a sociedade hospedeira.

Nesse contexto, em que o migrante se encontra afastado de referencial territorial constituinte da sua identidade, algumas marcas podem servir como elos do mundo simbólico do qual o migrante faz parte, mas que está distante. Essas marcas resgatam memórias, proporcionam momentos de conforto e reforçam o sentimento de pertencimento. Elas apoiam

na continuação do ser no lugar de origem, permitindo ao migrante manter uma conexão contínua com sua origem, história, cultura e ideologias, aliviando as consequências da ruptura e facilitando o processo de mudança e adaptação (Marandola Jr; Dal Gallo, 2010).

2.1.1 Sobre o sentimento de pertencimento

Segundo Ribeiro-de-Sousa (2021), os conceitos de pertencimento e não pertencimento vêm sendo tratados ao longo da história por diversos filósofos, tais como Aristóteles (384 a.C.-322 a.C.), Blaise Pascal (1623-1662), Karl Marx (1818-1883), Max Weber (1864-1920), Carl Gustav Jung (1875-1961), Edith Stein (1891-1942), Hannah Arendt (1906-1975), Harold Maslow (1908-1970) e Jürgen Habermas (1929 – ainda vivo), entretanto o sentimento de pertencimento não é um conceito simples de definir, nem um sentimento fácil de desfrutar.

Sentir-se parte. O significado do sentimento de pertencimento¹¹ vai além do etimológico, agregando dimensões subjetivas e emocionais que extrapolam a necessidade do indivíduo de fazer parte de uma comunidade e da sua relação com o restante da sociedade. As comunidades são formadas por trocas afetivas, emocionais e materiais, originando um referencial simbólico próprio que constitui a identidade da comunidade. Por sua vez, a identidade da comunidade também apoia a formação da identidade do indivíduo e permite se distinguir de outras comunidades, como um ato de rebeldia (Souza, 2010).

A vida das pessoas é marcada pela busca do equilíbrio entre o plano singular, individual, de independência, da construção de uma identidade autêntica e do plano coletivo, de grupo, dependência, pertencimento e da construção de uma identidade coletiva (Ribeiro-de-Sousa, 2021).

O sentimento de pertencimento, assim, carrega consigo acolhimento, oferece identidade coletiva, reforça o eu individual e o equilíbrio psíquico. O “não pertencimento” seria, por oposição, um sentimento de desenraizamento, de exclusão, de rejeição, de isolamento, o que, em casos extremos, prejudicaria a construção e as funções do ego. As relações (pacíficas) entre indivíduo e grupo entrariam em colapso (englobe-se aqui a compreensão dos códigos morais, dos pactos sociais, dos ordenamentos jurídicos). Observe-se que e/imigrantes de todos os matizes, incluindo nesse amplo espectro todos os tipos de exilados, são atingidos por essas contingências em escalas variadas, em circunstâncias as mais diversas (Ribeiro-de-Sousa, 2021, p. 64).

¹¹ Pertencer significa ser propriedade de, fazer parte de, ser concernente ou relativo a, ser peculiar ou próprio de, ser da competência ou obrigação de.

Fonte: PERTENCER. In: MICHAELIS, Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. Editora Melhoramentos, 2024. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/pertencer/>. Acesso em: 9 jul 2024.

O pertencimento é um dos sentimentos que ficam mais abalados no processo de migração. O encontro com um novo ambiente sociocultural pode ser desconcertante na vida de uma pessoa que não se sente parte do lugar de destino e está distante do lugar onde repousam suas memórias afetivas. Sobre a necessidade de pertencimento e as dificuldades de alcançá-lo, Souza (2010) aponta que a desigualdade e a globalização promoveram o crescimento no que se refere à exclusão social. Além disso, o autor sugere que a sociedade está vivendo uma crise de pertencimento, de ausência de referências, de identidade, de multiculturas e isso aflora a complexa busca pelo pertencimento.

A presença constante das temáticas da inclusão e exclusão social, da emancipação, do pertencimento, da cidadania, da identidade, da diversidade e da diferença, em diferentes ângulos de compreensão da sociedade atual, sinaliza a manutenção, quando não o acirramento, de tensões e conflitos históricos que se manifestam como linguagens dos desencontros, ainda hoje presentes, entre o indivíduo e a sociedade (Souza, 2010, p. 33).

Ribeiro-de-Sousa (2021) cita que nem as redes digitais foram capazes de superar as barreiras da diversidade e promover uma noção de pertencimento generalizada. Segundo a autora (2021, p. 63), “a noção de grupo e de ‘pertencimento’ parece tender a se estreitar rumo ao indivíduo narcísico e virtual”.

Diante desse cenário, aumentaram as pesquisas multidisciplinares sobre o sentimento de pertencimento, evidenciando a atualidade da temática.

2.1.2 O público não é todo mundo: migrantes fora do radar das empresas

Não é comum que migrantes façam parte das principais estratégias comerciais de um negócio. Em alguns setores, como o de restaurantes, a cultura e a tradição regional é explorada com mais vivacidade e autenticidade fora de seu lugar de origem, consequentemente atendendo também o público migrante. A exemplo, a rede de restaurantes Fogo de Chão¹² exporta para o mundo a tradição do churrasco gaúcho; também restaurantes de comida brasileira e mercearias que vendem marcas brasileiras em outros países são bastante frequentados por imigrantes brasileiros. Já em território nacional, percebem-se algumas ações pontuais para atender os

¹² A marca foi fundada em 1979 por gaúchos no Rio Grande do Sul. A maior parte de seus restaurantes ficam no exterior e em 2023, a marca foi adquirida pela gestora Bain Capital. Fonte: <https://fogodechao.com.br/historia/>. Acesso em 12 de janeiro de 2025

migrantes, mas são vistas com surpresa e espanto pelo público, como exemplo, encontrar a erva-mate para chimarrão Barão¹³ em um comércio de frutas e verduras em Uberlândia/MG. É algo peculiar.

Planejar e definir os pontos estratégicos do negócio garantem mais êxito para o futuro da empresa. Um desses pontos é a definição de grupos de pessoas que a empresa entende que seriam ideais, ou seja, aqueles que teriam mais afinidade com as pretensões da marca e também com potencial de fornecer retorno financeiro através de suas compras. Acreditar que todas as pessoas são potenciais clientes (mercado de massa) é arriscado, pois sem um foco específico, os esforços se dispersam e as chances de sucesso diminuem. Como afirma Bedendo (2019, p. 53): “públicos amplos levam a propostas de valor genéricas e, consequentemente, pouco convincentes”.

A falta de definição de grupos de pessoas propensas a serem clientes pode inflar os custos operacionais na tentativa de convencer um público amplo e diversificado, resultando em menor Retorno sobre Investimentos (ROI¹⁴). A aposta, segundo Kotler e Kotler (2013) deve ser o contrário do mercado de massa: o micromercado. Muitas empresas perdem oportunidades ao mirarem no macro e global, enquanto outras estão encontrando nichos valiosos ao descentralizar suas operações para escalas micro e regionais.

Em um mercado heterogêneo, agrupar indivíduos com características, necessidades, desejos, dores, hábitos, atitudes e comportamentos de consumo similares permite explorar com mais precisão e rapidez as oportunidades de crescimento, aumentando também as chances de conquistar clientes leais à marca. Ao restringir o foco, obtém-se um entendimento aprofundado do perfil ideal, permitindo a definição de uma proposta de valor assertiva que atinge eficazmente o alvo (Kotler; Kotler, 2013).

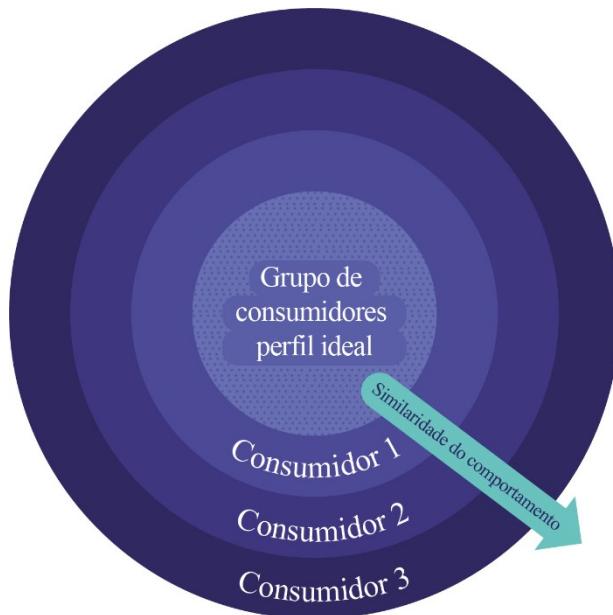
Além disso, ter um foco específico não exclui a possibilidade de outros grupos de consumidores se interessarem e envolverem-se com a marca. Esses consumidores podem se interessar por partes da proposta de valor e possivelmente, serão atraídos por dimensões de marca distintas daquelas definidas primariamente para o grupo de consumidores ideal, conforme ilustrado na figura 2 (Bedendo, 2019).

¹³ A marca Barão é a mais lembrada pelos gaúchos na categoria erva-mate nos últimos 3 anos consecutivos (2024-2023-2022), segundo a pesquisa *Top of Mind* da Revista Amanhã. Ademais, esse evento foi presenciado pela pesquisadora em fevereiro de 2023.

¹⁴ ROI é a sigla, em inglês, de *return on investments*. Trata-se de um indicador de marketing, calculado pela fórmula $ROI = (\text{receita gerada} - \text{custos}) / \text{custos}$.

Fonte: <a href="https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/roi-calcula-o-retorno-de-seus-investimentos,17870ffe48437810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=ROI%20%C3%A9%20a%20sigla%2C%20em,sobre%20investimentos%20feitos%20pela%20empresa. Acesso em 12 de maio de 2024

Figura 2 – Atratividade de outros grupos de consumidores



Fonte: adaptado de Bedendo (2019).

Pelo olhar do *branding*, é importante definir e conhecer com profundidade as características do grupo de consumidores ideal, pois toda a construção da marca será orientada em torno dessas informações, desde a estratégia, como posicionamento, até os elementos da marca, como logo, cores, tom de voz (Bedendo, 2019).

Esse consumidor, após ser descrito, deve ser completamente imaginado pelos gestores da marca, como se fosse uma pessoa. Ele deve ter comportamentos, costumes, preferências, gostos e qualquer outra informação que seja relevante para se chegar à construção de um personagem. Com essa descrição, é possível imaginar como o produto ou serviço fará parte da vida dele, quais papéis representará no seu dia a dia e como irá ajudá-lo em suas angústias e necessidades (Bedendo, 2019, p. 68).

Tão importante quanto definir esses grupos de consumidores com perfil ideal é ter essas informações descritas em um documento que possa ser facilmente entendido e transmitido a todas as áreas que farão a gestão da marca em todos os pontos de contato.

2.1.2.1 De público-alvo para *buyer persona*

Segundo Mora, Carvajal e Álvarez (2019), a definição de público-alvo utilizada no marketing tradicional, que visa agrupar pessoas com potencial de se tornarem clientes e para as quais a comunicação é direcionada, é insuficiente para as estruturas do marketing atual. A

experiência do consumidor precisa ser considerada e compreendida com mais profundidade e personalização.

Para Revella (2015), o comportamento do consumidor é bastante complexo, as decisões de compra envolvem muitas variáveis, múltiplos influenciadores, e diante da evolução do marketing ao digital, a descrição da *buyer persona* é um caminho mais eficaz para gerar os *insights* que irão orientar as decisões estratégicas da empresa.

O termo *persona* refere-se à máscara que o ator usa para assumir um determinado papel em uma peça teatral. Segundo Jung (2014), a *persona* é a máscara da psique coletiva, é como se fossem as máscaras sociais que as pessoas usam, e tiram, para desempenhar papéis na sociedade. Ademais, a *persona* aparenta ser real e individual, mas é coletiva.

Ela é um compromisso entre o indivíduo e a sociedade acerca daquilo que “alguém parece ser”: nome, título, função e isto ou aquilo. De certo modo, tais dados são reais; mas, em relação à individualidade essencial da pessoa, representam algo de secundário, apenas uma imagem de compromisso na qual os outros podem ter uma quota maior do que a do indivíduo em questão (Jung, 2014, p. 153).

Já o termo *buyer persona* surgiu em 1998, apresentado por Alan Cooper em seu livro “*The inmates are running the asylum*”¹⁵. Atualmente, a *buyer persona* é amplamente adotada nas áreas de marketing e design. Aqui, as *personas* são arquétipos hipotéticos que representam um perfil de consumidor ideal, fundamentadas em informações de pessoas reais. Elas são amplamente utilizadas para nortear projetos de produto e serviço, planos de marketing e comunicação, *inbound marketing* e *branding* (Monat *et al.*, 2019).

A principal diferença entre público-alvo e *buyer persona* é que o primeiro é mais abstrato, limitando-se a construir um perfil de clientes que a empresa tem interesse em alcançar, sem necessariamente se aprofundar para entender as motivações que levam as pessoas desse grupo à decisão de compra. Além disso, em um público-alvo, podem existir vários tipos de consumidores. Já as *buyer personas* são descritas com um nível de detalhamento maior, construídas por meio do diálogo, fazendo perguntas, ouvindo as histórias das pessoas e analisando suas jornadas de compra para entender as razões que motivam suas decisões (Mora; Carvajal; Álvarez, 2019; Revella, 2015).

¹⁵ COOPER, Alan. **The inmates are running the asylum**. Vieweg+ Teubner Verlag, 1999.

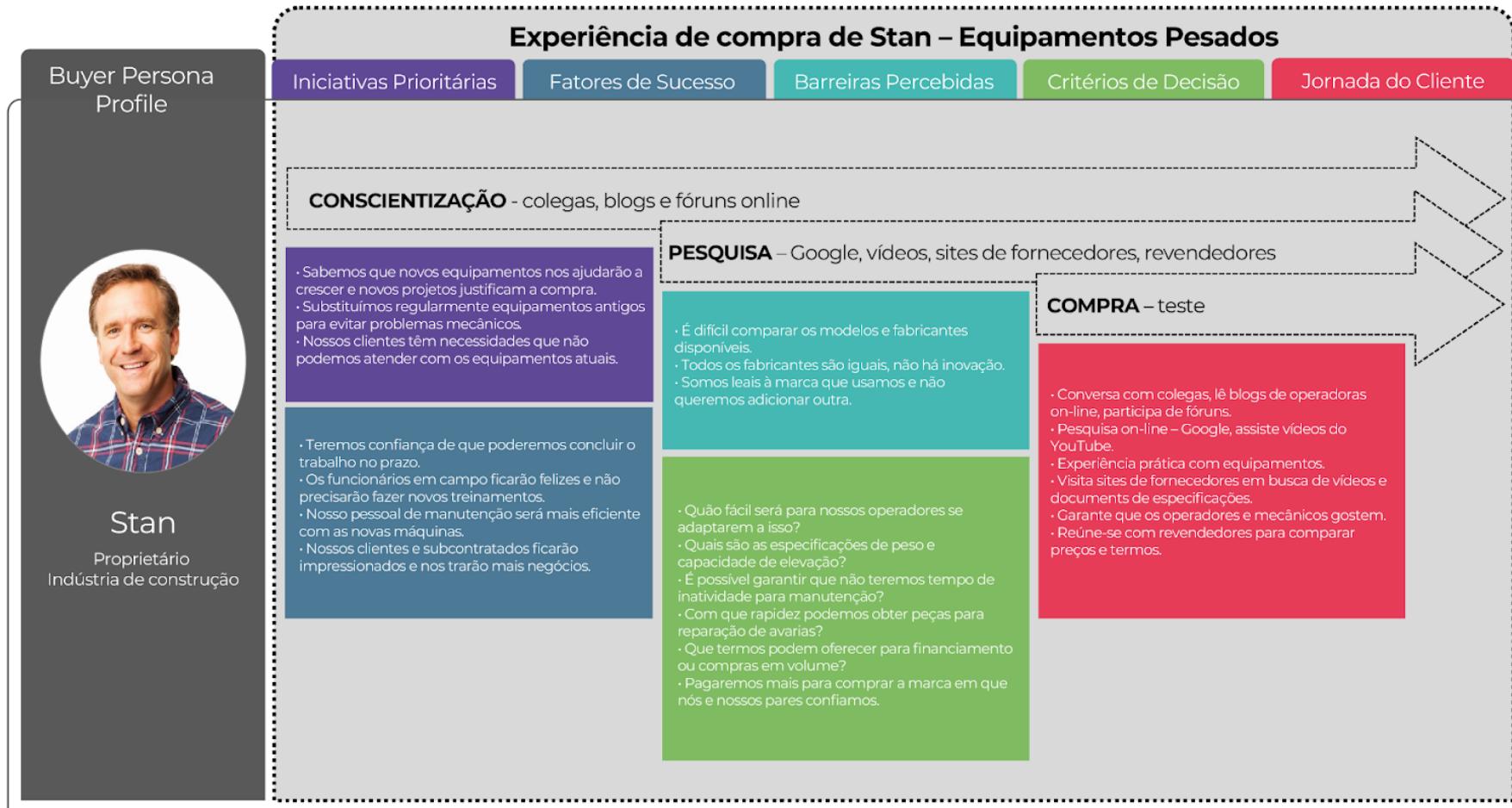
Tabela 1 – Diferenças entre público-alvo e *buyer persona*

PÚBLICO-ALVO	BUYER PERSONA
Conhecimento abstrato e genérico	Conhecimento aprofundado e personalizado
Não investiga as motivações de compra	Investiga com profundidade as motivações de compra
Menor potencial de conexão	Maior potencial de conexão

Fonte: elaboração própria

Revella (2015) salienta que o fato de criar um arquétipo concedendo características humanísticas, como nome e foto de uma pessoa, e descrevendo dados demográficos ou ainda, suposições, não consiste em uma *buyer persona*. Para que uma *buyer persona* seja eficaz, é necessário incluir dados que vão além de idade, profissão, renda e localização. É preciso analisar os aspectos envolvidos na trajetória que essas pessoas reais percorrem até a decisão de compra, o que as levam a rejeitar algumas marcas e optar por outras, incluindo suas motivações, barreiras, dores, expectativas.

Descrever uma *buyer persona* é estratégico para os profissionais que gerenciam marcas. Mesmo que nunca tenham encontrado pessoalmente alguém com o perfil da *buyer persona*, o alto nível de detalhamento das informações disponíveis torna esse tipo de consumidor mais familiar. Isso evita suposições e equívocos, além de fornecer o conhecimento necessário para construir marcas e gerenciar pontos de contato de marca, suscitando empatia e uma interação mais humanizada. Consequentemente, o resultado é uma conexão genuína entre marca e consumidor (Revella, 2015).

Quadro 1 – Exemplo de *buyer persona*

O quadro 1 é um exemplo da página resumo da *buyer persona* disponibilizado pela Buyer Persona Institute, empresa fundada por Adele Revella. Nesse documento, a *buyer persona* é descrita com base no método dos Cinco Anéis dos *Insights de Compra* de Revella (2015), cuja finalidade é mapear as percepções e os comportamentos das pessoas ao longo da jornada de compra e entender o que acontece no percurso dessa trajetória.

Figura 3 – Os Cinco Anéis dos *Insights de Compra*



Fonte: adaptado e traduzido pela autora de BUYER PERSONA INSTITUTE. 2024. Disponível em: <https://buyerpersona.com/buyer-persona-research>. Acesso em: 15 junho 24.

O primeiro *insight* são as Iniciativas Prioritárias. Nesse círculo, reúnem-se os pontos desencadeadores que motivam as pessoas a buscarem pela marca. E também o contrário, os motivos pelos quais alguns consideram melhor não comprar.

Já no *insight* Fatores de Sucesso descrevem-se os resultados que as pessoas esperam obter ao escolher a marca.

Barreiras Percebidas é o terceiro *insight* e revela os fatores que desencorajam as pessoas a optar pela marca, preferir pelo concorrente ou ainda desistir completamente.

O *insight* Critérios de Decisão refere-se aos atributos que as pessoas investigam, consideram e avaliam quando comparam as opções que possuem.

E por último, temos o *insight* Jornada do Cliente que traça o trajeto que as pessoas percorrem, incluindo as ações tomadas, fontes de informação que confiam e influenciadores de decisão em cada etapa até a decisão final de compra.

No centro dos Cinco Anéis de *Insights* de Compra encontra-se o perfil da *buyer persona*, com informações relevantes sobre os potenciais clientes, tais como gatilhos, desafios, expectativas, que nortearão as decisões estratégicas da empresa.

2.2 Memória

A memória é um processo bastante pesquisado em diversas áreas científicas, tais como as Ciências da Saúde e Humanas. Por ser uma importante função do processo cognitivo, a memória é uma das grandes dimensões de investigação da Ciência Cognitiva. Também é estudada nos campos da Tecnologia e da Computação, ainda mais com o advento da Inteligência Artificial, onde se busca compreender a memória humana para criar sistemas e modelos que simulem o mesmo processo.

À luz das bases biológicas, memória significa “aquisição, formação, conservação e evocação de informações” (Izquierdo, 2018, n.p.). A memorização humana é um processo ativo e seletivo, oriundo das experiências vividas, que inicia na etapa de aquisição, ou também chamada de aprendizagem, onde as informações sensoriais são transformadas para serem posteriormente armazenadas. Lindstrom (2009) esclarece que, nessa operação, o cérebro filtra e descarta informações irrelevantes, codificando aquelas de maior valor com base na quantidade de carga emocional. Quanto maior a carga afetiva, mais fortes serão as sinapses que armazenam as informações e, portanto, maior será a probabilidade de lembrança (Ghuman, 2020).

O esquecimento faz parte desse processo como uma forma de sobrevivência. Descarta-se o trivial, aquilo que não marcou, perdem-se informações e dificulta-se o acesso às memórias de situações incômodas. Assim como o esquecimento, a transformação das memórias também

é comum ao processo, trazendo deformações às lembranças e maleabilidade para a construção de novos significados (Izquierdo, 2018).

Já a evocação de informações trata-se da rememoração, que como o nome sugere, envolve a recuperação da memória: a lembrança. Segundo Kotler e Keller (2013, p. 178), essa fase requer sinais ou lembretes apropriados para que a informação possa ser resgatada.

Nas experiências que deixam memórias, aos olhos que veem se somam o cérebro – que compara – e o coração – que bate acelerado. No momento de evocar, muitas vezes é o coração quem pede ao cérebro que lembre, e muitas vezes a lembrança acelera o coração (Izquierdo, 2018, n.p.).

Sendo assim, Izquierdo (2018) afirma que os maiores reguladores de todas as etapas da memória são as emoções e os estados de ânimo.

2.2.1 Memória afetiva

O autor Bressan Jr (2017, p. 74), define memória afetiva como “aquele composta por experiências emocionais e afetivas, constituindo um local onde um sentimento ressurge mediante uma recordação”. O autor explica que durante toda a vida as pessoas são submetidas a diferentes emoções, seja no momento em que estas ocorrem ou quando as vivências são recordadas. Já as memórias afetivas podem surgir de forma proposital ou involuntária, conforme a lembrança de momentos repletos de emoção ou, ainda, pela associação de elementos que evocam os mesmos sentimentos da experiência vivida.

[...] para que se construa uma memória afetiva, é preciso ter elementos que provoquem certas emoções através dos afetos obtidos pela situação vivenciada no passado e de como nos encontramos no presente. Acreditamos, porém, que o principal fator que evoca esta afetividade no ato recordar está a busca por um tempo que não volta mais, trazendo lembranças que podem ser seletivas, boas ou ruins (Bressan Jr, 2017, p. 74).

As memórias afetivas são, em muitas vezes, as responsáveis pelas escolhas feitas ao longo da vida, mesmo que de forma inconsciente. Portanto, quando uma marca faz parte das informações armazenadas relacionadas a uma memória afetiva, ela poderá influenciar a produção de significados de marca e as tomadas de decisão de compra. Aaker (2015) explica que as pessoas gostam do que conhecem e veem de forma positiva marcas com as quais já estão familiarizadas.

A emoção é de fato um impulsionador da memória e da atenção (Ghuman, 2020). Por sua vez, “a atenção é hoje o bem de maior valor na economia global”, como afirma Araújo e Souza (2019, p. 22). Construir marcas capazes de despertar lembranças afetivas, cocriar

significados com seus *stakeholders* e evocar emoções, pode ser determinante para atingir os objetivos de *branding*.

Todavia, nem toda emoção se torna lembrança. Diariamente, o cérebro é exposto a um bombardeio de marcas e mensagens publicitárias e, de modo consciente ou não, a todo momento as pessoas estão filtrando e fazendo pequenas ou até grandes escolhas (Lindstrom, 2009).

As decisões humanas estão condicionadas pela interação de dois tipos de fatores: os emotivos e os racionais. Tanto nas decisões cotidianas como nas de maior alcance, as emoções e os raciocínios entram em jogo em proporções diversas conforme os casos, interagem, condicionam-se, contrapõem-se, complementam-se. Uma emoção muito forte pode anular argumentos racionais de um peso considerável. Também um argumento de peso pode levar a vencer fortes reticências de caráter emocional (Ferrés, 1998, p. 37 *apud* Bressan Jr, 2017, p. 46).

2.2.2 Memória discursiva e interdiscursos

No campo da Comunicação, o conceito de memória também é amplamente investigado e abordado de forma interdisciplinar. Após passar pela base biológica do conceito de memória e avançado para a definição de memória afetiva, neste subcapítulo percorre-se por um dos diversos caminhos possíveis que colaboram para a compreensão da memória na Comunicação, elucidando o conceito de memória discursiva na perspectiva pecheuxtiana. Mas antes de explorar o conhecimento sobre memória discursiva, vale transcorrer brevemente pelas principais ideias de Michel de Pêcheux e a Análise do Discurso de orientação francesa.

Michel de Pêcheux (1938-1983) foi um filósofo e linguista francês, fundador da Escola Francesa da Análise do Discurso Crítica. Para formatar suas teorias, Pêcheux articulou conhecimentos de diferentes áreas, como das Ciências Sociais, Política e Linguística, e foi influenciado principalmente pelos estudos de Louis Althusser (1918-1990) a respeito da ideologia como materialidade do discurso e lutas de classe, Sigmund Freud (1856-1939) e Jacques Lacan (1901-1981) sobre o sujeito inconsciente e Ferdinand de Saussure (1857-1913) com as formulações da linguística estrutural (Camargo, 2019).

A Análise do Discurso (AD) surge contrapondo-se à Análise de Conteúdos e tem uma estreita relação entre língua, discurso e ideologia. Na AD analisa-se “o percurso que o sujeito realiza durante o discurso, buscando compreender os sentidos, que lhes são atribuídos conforme a sua inscrição ideológica, que não está desconectada da sua historicidade” (Camargo, 2019, p. 171).

Para Pêcheux, o discurso é nebuloso, não podendo ser visto apenas pelo caráter linguístico, de conteúdo e informação, mas deve ser analisado e interpretado também por fatores extralingüísticos, exteriores, agregando uma função político-ideológico (Camargo, 2019). Sendo assim, pode-se conceituar o discurso como sendo:

[...] o objeto que nos permite observar as relações entre ideologia e língua, bem como os efeitos do jogo da língua na história e os efeitos desta na língua. É através do discurso que se vai compreender como um material simbólico produz sentidos e como o sujeito se constitui (Ferreira, 1996, p. 196 *apud* Camargo, 2019, p. 173).

Na AD, o conceito de discurso se distancia das abordagens tradicionais da Linguística ao enfatizar a dimensão ideológica inerente ao uso da linguagem, configurando-se como uma materialização desta. O objeto discursivo se constitui na convergência de múltiplos elementos que configuram o espaço de produção dos sentidos, tanto pela materialidade histórica, quanto linguística, devendo ser visto como um objeto-fronteira, que se entremeia nas divisões disciplinares, e deve ser compreendido mediante contexto sócio-histórico em que é produzido. Por meio do discurso, é possível compreender como os elementos simbólicos atuam na construção de sentidos e na constituição do sujeito (Camargo, 2019; Ferreira, 2010).

A questão da historicidade é um importante princípio na AD. Entretanto, aqui o conceito de história não está atrelado ao histórico. A história na AD atua como elemento estruturante, conferindo significado e sentido aos enunciados discursivos (Camargo, 2019). Segundo Orlandi (2011, p. 3) “quando falamos em sujeito, já está posta a relação língua/sujeito/história. E, quando falamos em sociedade, estamos pensando a sociedade tomada na história.”.

Orlandi (2011) distingue os movimentos da/na sociedade dos movimentos sociais, sendo que o primeiro se trata dos inevitáveis, do real da história social e fazem parte da materialidade, já os movimentos sociais são pontuais na história e estabelecidos por organizações.

Para Pêcheux, o sujeito não é o produtor de sentido, mas sim resultado do discurso, que está interpelado pela ideologia e é remetido pela memória. Ademais, os sentidos são construídos através do sujeito e no sujeito (Camargo, 2019; Ferreira, 2010).

[...] os sujeitos são sujeitos divididos em si e se dividem entre si. Ao significar, o sujeito se significa e o gesto da interpretação é o que, perceptível, ou não, para o sujeito e seus interlocutores, decide a direção dos sentidos, decidindo assim sobre sua própria (identificação, posição-sujeito etc), ao inscrever-se em formações discursivas, reflexos das formações ideológicas (Orlandi, 2013, p. 6).

Na perspectiva da AD, o sujeito tem a ilusão da completude e singularidade do discurso, pois frequentemente acredita estar evocando uma memória como uma experiência única,

desconsiderando que o discurso, bem como a memória, são construídos e reconstruídos num processo contínuo de esquecimentos, tensões e transformações (Camargo, 2019).

Nesse contexto, o conceito de memória discursiva emerge como alicerce para entender como os discursos se sustentam, repetem e transformam-se ao longo do tempo. Para Pêcheux (2007, p. 50) a “memória deve ser entendida aqui não no sentido diretamente psicologista da ‘memória individual’, mas nos sentidos entrecruzados da memória mítica, da memória social inscrita em práticas, e da memória construída do historiador”. A memória discursiva funciona como um gatilho para a AD e consiste na retomada de já ditos historicamente, mas não necessariamente na restituição verossímil. É uma memória vertical, móvel e inconstante, que perpassa pelo inconsciente e não aparece explícita na linearidade do discurso.

A memória discursiva restabelece elementos implícitos, que seriam os conhecimentos já ditos, sentidos pré-construídos, discursos transversos, etc., orientando o que pode ser enunciado, moldando possibilidades de significações, preenchendo lacunas e sustentando novos discursos. A memória discursiva se constitui na repetição e na regularidade desses implícitos. Inclusive, segundo Pêcheux (2007), a rigidez de uma regularização discursiva pode levar à construção de estereótipos sociais.

Porém, diante de um novo acontecimento histórico, novos implícitos podem ser absorvidos por uma memória suficientemente forte ao ponto de resistir e preservar a regularização pré-existente, dissolvendo o impacto do novo acontecimento ou ainda, a regularidade discursiva pode ser comprometida, deslocando e desregulando os implícitos associados àquela memória sócio-histórica, resultando em novas compreensões (Pechêux, 2007). No discurso, os conflitos, choques e convergências são a base para a produção de novos sentidos e transformação de sentidos pré-existentes (Camargo, 2019).

O funcionamento do discurso supõe que os operadores lingüísticos só funcionam com relação à imersão em uma situação, quer dizer, levando-se em consideração as práticas de que eles são portadores. Isso coloca em cena uma negociação entre o choque do acontecimento histórico singular e o dispositivo complexo de uma memória que coloca em jogo “uma crucial passagem do visível ao nomeado”, no qual a imagem seria um operador de memória social, comportando no interior dela mesma um programa de leitura, um percurso escrito discursivamente em outro lugar – restabelecido pelos implícitos mediante o efeito da repetição e da regularização: a condição do legível em relação ao próprio legível (Scherer; Taschetto, 2005, p. 121).

Uma das funções da memória discursiva é “analisar o passado do discurso e seus sentidos mais subterrâneos que são evocados na sua enunciação.” (Camargo, 2019, p.178). E conforme Scherer e Taschetto (2005, p. 122): “a memória suposta pelo discurso é sempre

reconstituída na enunciação. A enunciação, então, deve ser tomada não como advinda do locutor, mas como operações que regulam a retomada e a circulação do discurso”.

A memória discursiva está intimamente ligada ao interdiscurso, pois é na relação com outros discursos que um enunciado ganha sentido, ou seja, “quem enuncia o faz a partir de outrem e seu discurso é atravessado e constituído por discursos outros” (Araújo, 2015, p. 5).

Os sujeitos enunciam a partir do já dito, já ouvido, em uma relação perpassada por outros discursos (heterogeneidade), nos quais os sujeitos se identificam com determinadas formações discursivas que os dominam e que são influenciadas pelo que é exterior, inclusive pelos interdiscursos (Araújo, 2015, p. 6).

Sobre a atuação da memória discursiva nos discursos, Camargo (2019, p. 174) comenta: “o discurso sobre o passado se estabelece fragmentado e com necessidades de completude, preso a consensos formulados e impostos aos sujeitos que compartilham do mesmo tempo e discurso, portanto é forjado pela Memória Discursiva”. A memória discursiva atua como um mecanismo de forjamento de implícitos do passado, tais como consensos historicamente formulados e impostos, ao organizar, selecionar, integrar ou reinterpretar elementos do passado segundo critérios ideológicos e sociais predominantes. Essa prática discursiva, ao mesmo tempo, em que busca preencher as lacunas e incongruências inerentes à memória, também reproduz e legitima estruturas de poder e identidades coletivas.

Pêcheux (2007) também articula sobre a fragilidade no processo de inscrição do acontecimento na memória, revelando como a memória discursiva é móvel e inconstante, além de atuar de forma ativa no discurso, ora retomando o passado, ora o eliminando. Para o autor, pode ser de duas formas. A primeira é o acontecimento que escapa à inscrição, que não chega a se inscrever, referindo-se ao esquecimento, ao silenciamento. Já a segunda forma trata-se do acontecimento absorvido na memória, como se não tivesse ocorrido, indicando que o acontecimento é incorporado no discurso, mas com sua força de impacto reduzida.

Sobre o esquecimento, Orlandi (2007) pontua que se trata de uma atividade importante para o surgimento de novos sentidos e também aborda a questão de apagamento de sentidos pré-existentes como forma histórica-política de se estancar e evitá-los. Sobre isso, Orlandi (2007, p. 59) comenta: “falando de história e de política, não há como não considerar o fato de que a memória é feita de esquecimentos, de silêncios. De sentidos não ditos, de sentidos a não dizer, de silêncios e de silenciamentos”.

2.3 Marca

2.3.1 História e gestão

O termo marca tem origem na palavra nórdica “*brandr*”, que significa queimar e está atrelado à prática do século XVI de marcar os rebanhos de gado a fim de identificar o proprietário.

A história das marcas remonta há tempos antigos, onde foram inicialmente usadas para identificação e, posteriormente, para atestar qualidade e originalidade. A Revolução Industrial, no século XVIII, marcou um ponto de virada significativo na história das marcas, pois com a produção em massa e a distribuição em larga escala, as empresas precisavam de maneiras para diferenciar seus produtos dos concorrentes. Foi então que marcas icônicas como Coca-Cola surgiram para estabelecer sua presença no mercado e criar uma identidade distinta.

Como afirma Semprini (2006, p. 261): “em sua forma embrionária, a marca é tão antiga quanto a prática do comércio e, em sua forma moderna, ela acompanhou o progresso e o desenvolvimento da civilização industrial”.

Quando a concorrência era menos intensa, as empresas podiam se destacar com abordagens simples e tradicionais. No entanto, com o passar do tempo, o mercado se tornou mais saturado e competitivo e a busca pela diferenciação exigiu compreensão profunda do comportamento do consumidor, segmentações na produção, inovações constantes e mudança no pensamento estratégico das empresas (Bedendo, 2019).

As marcas começaram a ser reconhecidas como ativos estratégicos de uma empresa apenas no final da década de 1980. Esse reconhecimento ocorreu após uma conferência sobre marcas, organizada pelo *Marketing Science Institute* (MSI), onde a ideia de que marcas geram valor ganhou notoriedade. Assim, o paradigma de que as marcas eram meramente elementos de comunicação e que bastava uma gestão de marcas tática e reativa começou a ser rompido (Aaker, 2015).

Quando a gestão de marcas deixa de se concentrar em esforços táticos de curto prazo e passa a integrar as decisões de negócio, recebendo inclusive maior envolvimento da alta direção, a marca começa a ser gerida antes das definições do mix do marketing e passa a ter objetivos de longo prazo. Essa abordagem mais sagaz permite que a marca tenha o potencial de influenciar e orientar outras áreas da empresa, possibilitando manter consistência em seus

aspectos estratégicos ao longo do tempo. Esse processo de gestão de marcas é referido por Bedendo (2019) como *branding*.

Conceituando *branding*, Hiller (2012, p. 55) diz que é “uma postura empresarial, ou uma filosofia de gestão que coloca a marca no centro de todas as decisões da empresa”. É importante salientar que as estratégias de *branding* são determinadas e impulsionadas pelas de negócio. No entanto, quando as estratégias empresariais são vagas ou inexistentes, o *branding* pode assumir a liderança, orientando o direcionamento da empresa (Aaker, 2015).

Descrito por Sherry Jr (2018), *branding* é a inter-relação das intenções e interpretações de todos os interessados pela marca, sejam eles os profissionais que trabalham com a publicidade e divulgação da marca, consumidores, clientes, com as inúmeras associações socioculturais. Essa definição, engloba tanto os aspectos funcionais: benefícios racionais, diferenciais, como também a "alma experiencial coletiva" (Sherry Jr, 2018, p. 36).

Entretanto, o autor ressalta que com a popularização do *branding* é comum ver modelos estruturais de gerenciamento estratégico que desconsideram as complexas tramas experienciais, sociais e culturais dos consumidores, e conduzem o consumo de marcas como um ato reativo aos estímulos do marketing.

Para Kotler *et al.* (2024), a gestão das marcas deve ter uma abordagem holística e seguir o mesmo conceito do marketing H2H (humano para humano), ou seja, estar centrado no ser humano e não mais no cliente: “a orientação centrada no ser humano está crescendo em importância em tempos cada vez mais ‘tecnológicos’, caracterizados por inteligência artificial, automação, robótica, etc., e as marcas precisam se adaptar a isso tornando-se mais humanas.” (Kotler *et al.*, 2024, p. 195). Isso direciona para que a pretensão da marca seja a de resolver um problema humano, com uma promessa autêntica, emocional e humana, e o processo de construção da marca seja colaborativo, de cocriação com todos os *stakeholders*.

Essas mudanças vêm em decorrência da conectividade e da digitalização, que resultaram em alterações no comportamento de compra. Mesmo sobrecarregados de comunicação de marketing intrusiva, da qual ficam desconfiados e tendem a desprezar, os consumidores buscam informações sobre a marca ou produto em fontes confiáveis do seu ambiente social: familiares, amigos e colegas: “muitas decisões aparentemente pessoais, são, na verdade, decisões sociais” (Kotler *et al.*, 2024, p. 212).

2.3.2 O que é marca?

Então, o que é marca no contexto contemporâneo? Após essa mudança de paradigma, é comum que os teóricos de *branding* respondam a essa pergunta rejeitando a ideia de que a marca seja apenas elementos de identificação, especialmente no que diz respeito à expressão visual.

Andrea Semprini (2006) revisita o conceito de marca que havia publicado em 1992 no livro “*Le marketing de la marque*”¹⁶. Ele propõe que a marca pós-moderna seja um princípio abstrato de gestão do sentido, constituindo-se pelos discursos trocados entre empresa e consumidor, mas atribuindo um conceito mais amplo ao discurso do que os tradicionalmente definidos pela comunicação. Semprini incorpora a troca semiótica, destacando a produção de significados resultante dessas práticas discursivas, que evidenciam a marca, justificam a proposta de valor e constroem uma relação mais profunda entre consumidor e marca.

[...] a marca é um lugar de encontro, um lugar de tradução, onde expectativas e necessidades diferentes entram em contato, confrontam-se, dialogam-se e acabam, às vezes, a estimular um contrato (Semprini, 2006, p. 117).

Sobre contrato, o autor refere-se à compra, à relação de troca entre promessa de marca e expectativas dos consumidores. Ademais, enfatiza que é importante a empresa conhecer suas *buyer personas* e entender com profundidade o que conecta a marca ao consumidor. Isso permite entregar o que é esperado, identificar a necessidade de inovações e comunicar com clareza qualquer modificação, assegurando que os consumidores respondam positivamente às mudanças.

Por caminhos que perpassam por Semprini (2006) e extrapolando as definições de marca de viés mercadológico, Perotto (2007) entende que a marca, ainda que ostensivamente importante na ordem econômica, não se restringe a esta e é um fenômeno discursivo. A marca transita e articula-se nos distintos processos sociais, estabelecendo sentidos por meio da discursividade, e, assim, tornando-se complexa e multidimensional. O autor (2007, p. 130), atenta para o cuidado de não “[...] cair na falácia simplista de caracterizar por pressupostos de mercado os outros processos que incluem a marca entre as suas práticas sociais, como se a lógica da marca fosse a mesma que a de mercado”.

Para o mesmo autor, toda construção de marca também caracteriza-se em uma cocriação simbólica com a sociedade, onde a marca busca: produzir sentido e ser significante; “faz

¹⁶ SEMPRINI, Andrea. *Le marketing de la marque: approche sémiotique*. Paris: Ed. Liaisons, 1992.

circular tais valores por sua enunciação, mas também se faz circular socialmente por eles” (Perotto, 2007, p. 134). O sentido seria resultado das práticas discursivas da marca e das interações sociais, de como é dito, mas também de onde é dito (de que espaço simbólico social), permeando na intertextualidade e historicidade dos discursos.

[...] a marca contemporânea é um fenômeno de natureza essencialmente discursiva. Independentemente da situação, formas ou condições em que circula, a marca é um projeto discursivo. Não se trata de um tipo de discurso comum, mas que se organiza sob uma determinada lógica e estruturação que tornam a marca um gênero discursivo de características únicas, capaz de assimilar uma impressionante variação de conteúdo e de ser aplicado a universos bastante distintos (Perotto, 2007, p. 131).

O “fenômeno da marca”, como Perotto (2007) denomina em seu estudo, pode ser resumido em quatro características, sendo elas: é uma inserção social; é um fenômeno discursivo; procura produzir algum sentido e ser significativa; e constrói uma identidade.

Por essas questões e fundamentado nos pressupostos da produção de sentido¹⁷ que Perotto (2007) estabelece que a marca é um enunciador social e histórico, e sendo assim, define-a como:

[...] a marca contemporânea é um enunciador-indexador, um metadiscursso cujas estratégias enunciativas centralizam as gramáticas de produção e de reconhecimento de sentido para construir no espaço simbólico da atualidade identitária um lugar de ser, uma identidade e uma imagem. A natureza discursiva da marca é referencial e o seu caráter totalizante-convergente a torna, simultaneamente, depositária de ideologia e tributária de sentido, sendo causa e resultado de seu próprio discurso (Perotto, 2007, p. 138).

Já Hiller (2012, p. 55) estabelece que marca é “o sentimento que os consumidores têm pela [sua] empresa”. O autor também enfatiza que a marca é formada por diversos elementos, e não apenas por logo e símbolo.

David Aaker inicia o livro “On Branding” (2015, p. 1), respondendo que marca é “muito mais do que um nome e um logo, ela é a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de autoexpressão e sociais”. Ademais, segundo o autor, a evolução de uma marca se dá na construção de conexões oriundas das experiências do consumidor com a marca e suas consequentes percepções.

Considerando histórico e processo, Bedendo (2019, p. 23) aponta que “a marca se tornou uma decisão estratégica” resultante do *branding*.

¹⁷ Apenas para fins de conhecimento, pois o tema não será aprofundado nessa pesquisa, o processo de produção de sentido no qual Perotto (2007) baseia seu estudo tem como referência bibliográfica VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2005.

Em 2024, Kotler *et al.* (2024) expande a relação dicotômica de empresa-consumidor com a marca, para uma rede de relações, estabelecendo que as marcas são cocriadas colaborativamente por todos os *stakeholders* nos seus ecossistemas.

Considerando tais definições, é possível entender que a marca hoje transita por espaços além do econômico e circula também nos fluxos sociais, interagindo, relacionando e articulando-se com os diversos processos da sociedade.

2.3.3 O poder das marcas de criar significados

Segundo Semprini (2006), as marcas são entidades genuinamente semióticas. Sobre semiótica, o autor não direciona à comunicação, mas sim à capacidade da marca de construir e transmitir significados, em uma relação de cocriação.

O poder semiótico da marca consiste em saber selecionar os elementos no interior do fluxo de significados que atravessa o espaço social, organizá-los em uma narração pertinente e atraente e a propô-los a seu público (Semprini, 2006, p. 106).

As pessoas estão diante de ambientes socioculturais cada vez mais complexos, organizados em redes de conexão, e diante desses aspectos, buscam construir projetos de vidas com significados mais condizentes e relevantes às suas experiências cotidianas.

Para exemplificar a construção de significados pelas marcas e a relação com os consumidores, Semprini (2006) apresenta o exemplo da marca Citroën, que desenvolveu um projeto de *branding* um tanto equivocado, estipulando significados que, primeiramente, distanciavam-se de seus pontos fortes, e eram principalmente confusos para os consumidores. O resultado foi o enfraquecimento da marca e prejuízo financeiro, uma vez que os consumidores não se identificavam com os significados que a marca pretendia. Portanto, não basta às marcas possuírem o poder de construir significados, pois estes também precisam ser aprovados pelas suas *buyer personas* e *stakeholders*.

As marcas precisam fundamentar seus discursos em promessas concretas e tangíveis, e jamais, a marca deve se fazer valer da comunicação para “vender” significados de marca que não possam ser atendidos pelas suas ofertas. Do contrário, aumentam-se as chances de desconstrução da identidade de marca. (Semprini, 2006; Araújo; Souza, 2019).

2.3.4 Criação de significados entre marcas e pessoas

Entende-se como significado de marca “a soma de experiências individuais, associações, sentimentos e comportamentos que geram uma projeção mental com um significado implícito na mente do cliente” (Kotler *et al.*, 2024, p. 207).

Os significados de marca só são possíveis porque as pessoas os dão. Segundo Bedendo (2019, p. 147), “[...] as marcas não têm vida própria. Elas dependem de um grupo social, ou de seus consumidores para dotá-las de vida”.

Antes de entender como surgem os significados de marca, é necessário passar pelos conceitos de visão de marca¹⁸ e imagem de marca (tabela 2). De modo sucinto, a visão de marca refere-se à visão de dentro para fora, são as pretensões que a empresa deseja para a marca; enquanto imagem de marca é a visão externa, são as percepções das pessoas sobre a marca (Aaker, 2015; Kotler *et al.*, 2024).

Tabela 2 – Diferenças entre visão de marca e imagem de marca

VISÃO DE MARCA	IMAGEM DE MARCA
De dentro para fora	De fora para dentro
Empresa, gestores da marca/ produtor	Consumidores, <i>stakeholders</i> / receptores
Promessa da marca, proposta de valor	Necessidades do consumidor
É desenvolvida e controlada pela empresa	Demandas da percepção das pessoas

Fonte: elaboração própria

Da visão de marca para a imagem de marca encontra-se a promessa de marca, que deve ser um compromisso tangível oferecido pela empresa aos consumidores (Aaker, 2015) e que segundo Kotler *et al.* (2024), é importante estar relacionada a resolver de forma autêntica um problema das pessoas vistas como seres humanos, em sua complexidade, e não apenas clientes (gestão H2H - humano para humano). Os significados de marca oriundos da visão de marca são

¹⁸ Nesse estudo, é adotado o termo “visão de marca”, conforme Aaker (2015). Entretanto, outros autores, como Kotler *et al.* (2024), adotam o termo “identidade de marca” para o mesmo conceito. Segundo Aaker, “visão de marca” é mais adequado, pois atribui melhor o ponto estratégico e aspiracional do conceito, além de evitar que “identidade” seja confundido com o elemento gráfico da marca.

os mais suscetíveis à manipulação estratégica: empresas e profissionais de *branding* são capazes de dominar os elementos da marca, que vão desde a concepção até a experiência da marca, para criar e manter as pretensões da empresa (Sherry Jr, 2018).

No caminho inverso, os consumidores também atribuem significados às marcas, que podem coincidir com as intenções da empresa ou diferir, dependendo do contexto sociocultural, das experiências de vida de cada pessoa e suas memórias (Kotler *et al.*, 2024). O autor Sherry Jr (2018) enfatiza que mesmo que esses significados de marca produzidos pelos consumidores sejam diferentes do pretendido ou esperado pela empresa, devem ser completamente entendidos, ainda que não adotados.

Ribeiro (2010) descreve esse processo como híbrido: ao mesmo tempo que significados de marca podem ser estabelecidos pela empresa (produtor), as marcas também recebem os significados estabelecidos pelos consumidores (receptores) e se houver contradições entre os significados do produtor com os dos receptores, segundo o autor, é a interpretação dos consumidores que permanece.

A marca, é, com efeito, uma criação que supera criadores e artefatos, ela se desvincula rapidamente daqueles que a produziram e passa a significar de modo singular e único. A marca condensa a natureza de sua existência e de seu valor, atrelando-os a sociabilidade das interações que estabelece, seja com coisas, seja com pessoas. É sua natureza híbrida que torna árduo o processo de estabilização e controle de suas ações e consequências (Ribeiro, 2010, p. 70).

Sobre esse processo híbrido de produção de significados de marca, Sherry Jr (2018, p. 48) considera que visão de marca e imagem de marca “ficam suspensas em teias cujos filamentos as ancoram e as nutrem, e cuja constante remoção incentiva esses modos de significado a promover polinização cruzada e hibridização”.

Ao termo “teia”, o autor refere-se ao ambiente sociocultural, e, que segundo aponta, é uma terceira fonte de produção de significados de marca, além da visão de marca e imagem de marca. O lugar onde o consumidor convive com a marca (no caso deste estudo, o lugar onde o migrante está) é dotado de um referencial simbólico próprio que pode conferir significados específicos às marcas.

Além disso, algumas marcas também conferem significados aos lugares. Nesse contexto, Sherry Jr (2018) compara as marcas com totens¹⁹, no qual cada animal empilhado é

¹⁹ Totem significa animal, planta, objeto ou fenômeno natural que serve de símbolo sagrado de certas tribos ou clãs a que se julgam ligados de modo específico e considerado seu ancestral ou divindade protetora.

Fonte: TOTEM. In: MICHAELIS, **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. Editora Melhoramentos, 2024.

Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/totem/>. Acesso em: set 2023.

metaforicamente substituído por uma marca. Por sua vez, cada marca classifica e agrupa as pessoas com repertórios de vida associados a um determinado lugar em comum, promovendo um sentimento de pertencimento. Dessa forma, a marca e o ambiente sociocultural interagem de maneira simbiótica na construção de significados, apoiando na produção e reprodução da cultura.

"A sociedade é o mundo em que as marcas vivem", como diz Bedendo (2019, p. 147) e uma vez que as marcas estão inseridas numa sociedade heterogênea, não é de se espantar que os significados e sentidos acabem sendo influenciados pelo ambiente sociocultural, principalmente do receptor.

Para Semprini (2006), as marcas também estão fundadas na relação com o contexto, sendo um objeto sociológico agente nas diversas esferas sociais, sobretudo pela marca se tornar uma referência de significados e sentidos.

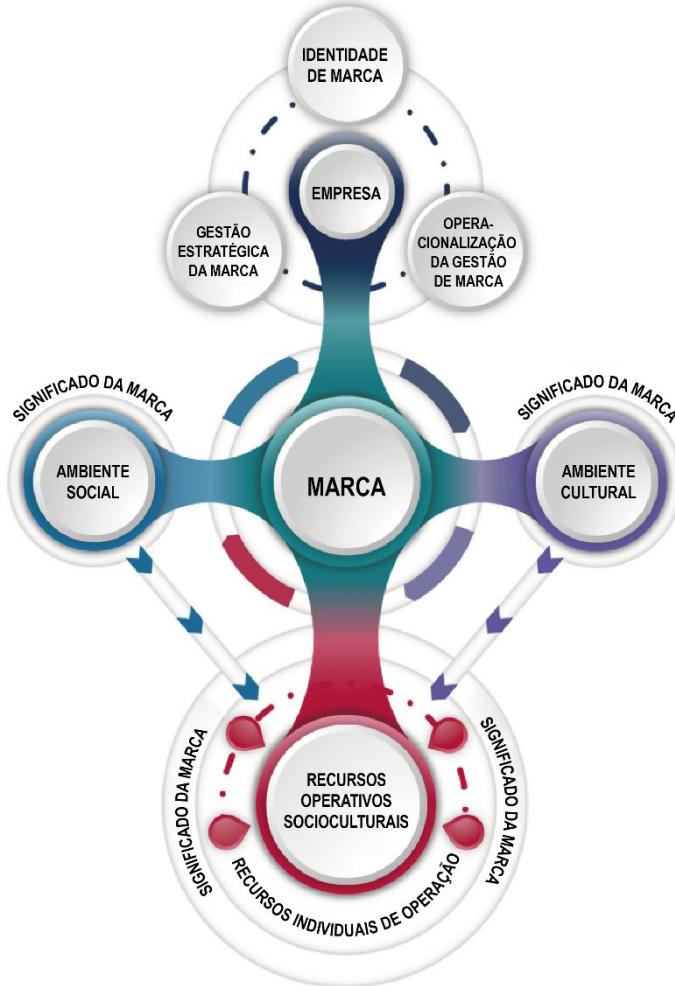
Além disso, Sherry Jr (2018) pontua que visão de marca, imagem de marca e ambiente sociocultural costumam se intercalar e sobrepor, triangulando os significados. À medida que a disseminação da marca vai rompendo com o espaço local, direcionando-se para uma abrangência global, a gama de significados de marca vai aumentando e diversificando-se.

Sob esse panorama, isoladamente, as marcas configuram-se como objetos inanimados, desprovidas de significados, pois dependem da interação com as pessoas, sendo moldadas por suas experiências, memórias e pelos contextos socioculturais nos quais estão inseridas. Através das conexões com esses agentes e contextos diferentes, as marcas vão ganhando significados, construindo uma personalidade, posicionando-se diante de seus concorrentes e tornando-se relevantes na vida das pessoas.

Nessa relação de simbiose, as marcas criam significados para seus consumidores, que, por sua vez, buscam por significados e criam significados para marcas. Com o consumo cada vez mais diluído na vida das pessoas, os consumidores esperam marcas que se integrem de forma mais personalizada e relevante aos seus projetos de vida (Semprini, 2006).

Sobre a cocriação e a importância dos significados de marca, Kotler *et al.* (2024) introduz um novo conceito, chamado de gestão de marca socioculturalmente integrada, apresentado na figura 4.

Figura 4 – Gestão socioculturalmente integrada da marca



Fonte: Kotler *et al.* (2024)

A marca contemporânea tem mais níveis de significado do que antigamente (Semprini, 2006). O consumidor de hoje está mais atento e exigente. A qualidade que era anteriormente vista como um diferencial de marca, hoje é o mínimo esperado em um produto ou serviço. As gerações atuais buscam sentidos que somente pelas características funcionais dos produtos, as marcas não são capazes de entregar.

Importante pontuar que as marcas não são origem da cultura. As marcas codificam os significados que sustentam a cultura. Ou seja, as marcas se apropriam de ideologias presentes no ambiente sociocultural e mesmo que alguma marca tenha criado um mercado ou por mais poder de comunicação que possua, por si só, não é capaz de criar um significado que já não esteja presente na cultura (Sherry Jr, 2018; Bedendo, 2019).

É na experiência de vida das pessoas que nascem os significados mais relevantes e quando uma marca cocria os significados de marca com todas as fontes, passando a provocar

emoções e sentimentos, evocando memórias, preenchendo vazios individuais e coletivos, consegue elevar a capacidade simbólica.

Mediante toda a construção de significados de marca, é possível uma marca deixar de ser a marca do produtor, da empresa, do marketing e se tornar tão relevante ao ponto de ser rotulada como "minha marca", a marca do consumidor. Conforme (Sherry Jr, 2018, p. 62) diz: "as marcas somos nós, com todas as complicações sociais, políticas e éticas que tal identificação implica".

Marcas modelam e refletem a nossa busca por significado. Elas são frequentemente a estrela-guia e o destino de nossas andanças nomádicas. Marcas reforçam e desafiam nossas noções fundamentais do real. Marcas fixam e focalizam nossa busca por significado à medida que analisamos nosso buscar em meio a instituições de cultura (Sherry Jr, 2018, p. 62).

As marcas vão se tornando um repositório de significados, onde cada pessoa vai atribuindo os seus, baseado em suas memórias e lente de observação do mundo. Aliás, as fontes de significados de marca podem ser tanto finitas, como inesgotáveis, dependendo da execução da gestão da marca (Sherry Jr, 2018).

O processo de produção de significados de marca é complexo e nem sempre ocorre de forma organizada. Como mencionado anteriormente, a produção de significados de marca é cocriada e podem divergir das expectativas da empresa, seja por interpretações distintas dos consumidores ou pela influência de outros grupos de consumidores. Nesse sentido, é essencial que a empresa esteja atenta para identificar e compreender essas novas percepções, incorporando estrategicamente os novos significados à sua visão de marca sempre que necessário. Essa abordagem não apenas contribui para a sustentabilidade financeira do negócio, mas também para sustentar marcas verdadeiramente relevantes e fortes ao longo do tempo.

2.3.5 A marca como representante do indivíduo e de grupos sociais

O uso de símbolos na sociedade tem a interessante função de identificar e separar um grupo de pessoas que exerce um determinado papel social de outros. Ao determinar que um elemento, como um cocar de penas vermelhas ou uma faixa transversal no corpo com as cores do país simboliza liderança, separam-se essas pessoas dos grupos que desempenham outros papéis na comunidade, que, por sua vez, são identificados por outros símbolos (Bedendo, 2019).

Os elementos simbólicos que classificam os grupos sociais são os mais diversos, desde grafismos em pintura corporal, adereços, indumentárias, cores de tecidos, tatuagens e, atualmente, também temos as marcas.

Sobre o advento da marca vista como símbolo, Bedendo (2019, p. 45) atrela a chegada dessa ideia à evolução da sociedade e à possibilidade de mobilidade social, justificando que “os símbolos de prestígio deixam de ser herança de uma linhagem nobre e passam a ser conquistados no mercado, por meio do consumo.”

Após a Segunda Guerra Mundial, com o impulso do capitalismo e da comunicação em massa, as marcas se tornaram uma grande manifestação da economia e começaram a ganhar notoriedade além da esfera comercial. Segundo Semprini (2006, p. 260) “o crescimento do poder da lógica de marca já superou amplamente as fronteiras históricas de mercado para investir parcelas cada vez maiores no espaço social”.

Em poucos anos, as marcas passaram de funções relativamente simples que era nomear, identificar e diferenciar para desempenharem uma condição de espelho da identidade pessoal, numa espécie de “diga que marca compras e te direi quem és”²⁰ (Semprini, 2006).

Em um cenário supermediado pelas marcas e publicidade, as pessoas interpretam suas realidades a partir das interações com os significados de marcas. Atualmente, as pessoas veem o mundo por meio de lentes impregnadas de referências de marcas, que atuam como condutoras de pensamentos, emoções e sentimentos. Dessa forma, as marcas influenciam diretamente na constituição da identidade individual, como uma grande síntese de todas as marcas que a pessoa teve contato, impactando na imagem que cada um projeta sobre si, sobre outros e sobre a sociedade.

Semprini (2006) explica que as marcas possuem a capacidade de gerar o que chama de mundos possíveis, ou seja, mediante todos os recursos e estímulos de *branding*, comunicação e marketing, bem como as referências socioculturais, a marca se apresenta ao público em um cenário, que pode ser até imaginário, mas que gera identificação e passa a ser um elemento de constituição da identidade pessoal.

As marcas vão se posicionando e ocupando espaços específicos na sociedade. Dada a heterogeneidade social, cada grupo possui um conjunto de símbolos que os identifica, ficando difícil para uma marca se tornar um símbolo comum a todos os grupos. Como apresentado no subcapítulo anterior, as marcas podem ser vistas como totens, cada marca agrupa as pessoas que produzem significados de marca similares em uma identidade coletiva, formando

²⁰ Ditado popular original é: “diga com quem andas e te direi quem és”.

comunidades que ditam comportamentos e ações. Essas marcas passam a representar grupos sociais. Assim, algumas marcas se tornam símbolos para surfistas, outras para adolescentes, executivos, roqueiros, brasileiros, gaúchos, entre outros. Para cada grupo, determinadas marcas atuam como símbolos, apoiando a construção da identidade pessoal, gerando lembranças coletivas e reverberando dentro dessas comunidades (Sherry Jr, 2018; Bedendo, 2019).

Para Sherry Jr (2018, p. 38) "a marca é um habitat no qual os consumidores podem ser induzidos a morar. Nessa moradia, eles domesticam o espaço, o transformam, e também mudam a si, em essência". Ainda para o mesmo autor, a humanidade assenta nas coisas, incluindo nas marcas, as próprias projeções e introversões.

Sua onipresença no espaço público, sua capacidade para marcar o simbólico e o coletivo, sua propensão para movimentar a opinião pública e chamar a atenção da mídia, suas funções de intermediário identitário ou de bandeira coletiva deslocam a marca da única esfera do consumo e a projetam no próprio cerne dos comportamentos sociais, das lógicas de troca, dos mecanismos de construção de identidade dos indivíduos e dos grupos (Semprini, 2006, p. 322).

As pessoas buscam por marcas cujas características culturais e simbólicas se adéquem à personalidade que projetam para si, ao contexto social que aspiram, e se apropriam dos significados das marcas como uma autorrepresentação. Como visto anteriormente, por trás das marcas, existe um complexo processo de construção repleto de significados, sentidos e valores. Ribeiro (2010) comenta que através da maneira de agir de uma marca, um povo, uma nação e um país podem se reconhecer, inclusive na maneira de pensar e agir frente aos problemas sociais, fortalecendo ou reinventando a cultura.

Bedendo (2019) compara a capacidade de representatividade que algumas marcas podem desenvolver aos ícones sociais, como Pelé, Michael Jordan e Steve Jobs. Estas personalidades viraram símbolos atemporais de ideias, movimentos significativos para grupos sociais.

[...] Pelé representa a genialidade, criatividade e superação de um Brasil que começava a ser conhecido pelo mundo. Michael Jordan tornou-se ícone de uma geração que venceu a pobreza, a discriminação e a marginalidade para se tornar vitoriosa por meio do esporte. [...] Steve Jobs é o símbolo do empreendedor que consegue lutar e vencer as grandes corporações com criatividade e desafiando o *status quo* (Bedendo, 2019, p. 148).

Como exemplo de marcas que se tornaram símbolos de grupos sociais temos a Harley Davidson, que no pós-Segunda Guerra Mundial, apropriou-se dos significados criados pelos veteranos da guerra, que passaram a comprar as motocicletas, para pilotar como civis, mas com um forte orgulho americano, lembrando dos amigos que lutaram e morreram pela liberdade. Apple e Nike também são exemplos de marcas que se tornaram símbolos, isso porque elas

conseguem transcender da condição de produto que fabricam para se tornarem marcas que representam ideologias, culturas e grupos sociais.

Essas marcas foram capazes de identificar uma inconformidade que estava latente na sociedade e apropriar-se de uma ideologia. Em um jogo de ganha-ganha, a marca apoia a ideologia para que o movimento cresça, aumentando o impacto social e a ideologia faz com que a marca se torne mais relevante e abrangente (Bedendo, 2019).

Etimologicamente, ideologia²¹ significa a forma de pensar que caracteriza um indivíduo ou um grupo de pessoas, um governo, um partido, etc. Entretanto, segundo Thompson (2011), o conceito de ideologia tem uma história longa, complicada, de usos e abusos de diferentes modos deste conceito, derivando em múltiplos significados. Conforme Thompson (2011, pg. 15): “o conceito de ideologia pode ser usado para se referir às maneiras como o sentido (significado) serve, em circunstâncias particulares, para estabelecer e sustentar relações de poder que são sistematicamente assimétricas – que eu chamarei de ‘relações de dominação’”. Para o autor, é importante que a ideologia seja analisada conforme o contexto sócio-histórico, as relações políticas e de poder onde o sentido está sendo constituído e empregado, pois o mesmo pode ser visto como íntegro e respeitoso num contexto e radical, subversivo em outro.

Segundo Bedendo (2019), nessa relação com as ideologias sociais, as marcas passam a fazer parte dos rituais, dos desejos, ansiedades daquele grupo de forma intensa, ao ponto das marcas representarem a ideia e o grupo social intrinsecamente, e serem vistas como responsáveis por transformações na sociedade.

Entretanto, a aceitação de uma marca associada a alguma ideologia, ideia, movimento pode não acontecer. Por mais que a marca se esforce em se encaixar, são as pessoas, os consumidores que definirão se a construção de significado e sentido pretendido pela marca é apropriado e relevante para que aquela marca se torne uma representante do grupo social.

2.3.6 Benefícios de marca

Entende-se por benefícios funcionais aqueles tangíveis e intrínsecos ao produto ou serviço. Como exemplos temos: o baixo consumo de combustível por quilômetro rodado do carro Renault Kwid, a ótima qualidade da matéria-prima usada na fabricação dos móveis de

²¹ Fonte: IDEOLOGIA. In: MICHAELIS, **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. Editora Melhoramentos, 2024. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/ideologia/>. Acesso em: jul 2024.

Gramado, a estabilidade do aplicativo da Uber, a fórmula concentrada do sabão líquido Omo, a isenção de calorias no refrigerante Coca-Cola Zero.

A empresa se concentrar nos benefícios funcionais para a construção de marca pode até parecer atraente e confortável, mas, primeiramente, é preciso considerar que as decisões de compra, geralmente, não se dão de forma racional. Além disso, os consumidores podem nem perceber o benefício funcional ou ainda, ser um aspecto mínimo que os consumidores esperam, não gerando motivações para a escolha da marca. O benefício funcional também pode não diferenciar a marca dos concorrentes ou estar atrelado à algo facilmente copiável pelos concorrentes, ou então, restringir a marca de extensões, pois está limitada a uma característica funcional específica (Lindstrom, 2009; Aaker, 2015; Bedendo, 2019).

Os benefícios emocionais são os capazes de satisfazer necessidades emocionais e psicológicas, que fazem a pessoa sentir algo: alegre, animado, tranquilo, relaxado, satisfeito, no controle, saudável, seguro, confiante, etc. Esse tipo de benefício agrupa profundidade à experiência de consumir uma marca, de usar um produto, e tem ligação com as memórias, sobretudo as afetivas. Algumas marcas são capazes de evocar memórias afetivas e por isso, passam a oferecer além dos benefícios funcionais, também benefícios emocionais (Aaker, 2015).

As marcas também são capazes de apoiar na construção da identidade das pessoas, como apresentado no capítulo 2.3.5. Esse benefício denomina-se de autoexpressão. Os benefícios de autoexpressão tendem a explorar as consequências de usar a marca.

Já os benefícios sociais estão relacionados à capacidade de uma marca de fazer a pessoa se sentir pertencente a um grupo social. Conforme Aaker (2015, p. 56) afirma: “um benefício social é poderoso porque dá uma sensação de identidade e pertencimento, duas motivações humanas bastante básicas.”

As marcas podem oferecer todos os benefícios, mas é recomendável que priorize e destaque os que são mais impactantes em sua estratégia, pois conforme Bedendo (2019, p. 122) “benefícios que estão ‘camuflados’ ou são ‘invisíveis’ têm mais dificuldade de serem percebidos”.

2.3.7 Associações aspiracionais de marca

Segundo Aaker (1998, p. 114) “uma associação de marca é algo ‘ligado’ a uma imagem na memória”. O valor de uma marca é o que ela significa para o consumidor e será mais forte quando apoiado em um conjunto de fortes associações.

Retomando o conceito de imagem de marca agora conectando com as associações de marca, Aaker (1998, p. 115) descreve como sendo “um conjunto de associações, usualmente organizadas de alguma forma significativa” e exemplifica com o caso do McDonald’s, que tem sua imagem de marca atrelada a um conjunto de associações, destas algumas fortes, outras fracas e estão organizadas em grupos de significados que são percebidos de formas distintas por cada *buyer persona*, ou seja, tem um grupo de associações para crianças, adultos, etc.

As associações aspiracionais podem criar valor para uma marca de diversas maneiras, entre elas, o autor destaca: ajudam a processar/achar a informação, diferenciação/posicionamento, razão-de-compra, base para extensão e criar atitudes positivas/sentimentos.

As associações aspiracionais relacionadas à visão de marca podem ser constituídas de diversas formas, tais como pelos benefícios de marca, atributos, personalidade de marca, valores organizacionais, mas que por sua vez contenham significados (Aaker, 2015).

Conforme modelo de visão de marca de Aaker (2015), as empresas devem identificar todas as associações aspiracionais da marca, depois agrupá-las e então, classificar quais serão os mecanismos de visão centrais, sendo estes os mais importantes, e os mecanismos que formarão a visão estendida da marca.

Todavia, segundo Aaker (2019), os atributos intangíveis são mais poderosos que os atributos mais concretos e específicos, e o desenvolvimento deles como associações fortes é mais eficaz. Sobre isso, o autor cita uma pesquisa onde dois modelos de máquinas fotográficas foram apresentadas aos consumidores: uma posicionada como tecnicamente mais sofisticada e a outra como mais fácil de usar, porém com tecnologia superior. Quando apresentaram os dois produtos, junto de suas especificações técnicas, 94% dos entrevistados classificaram o modelo mais fácil de usar como superior em tecnologia. Entretanto, 36% dos entrevistados mantiveram a escolha quando a máquina fotográfica mais fácil de usar foi apresentada dois dias depois novamente. O autor conclui que depois dos dois dias, a informação real das especificações detalhadas foi apagada na memória, e por isso a maioria dos entrevistados confiou no modelo que se posicionou em cima da associação intangível de ser mais sofisticada como sendo superior em tecnologia.

O objetivo é que as associações aspiracionais construam ou desenvolvam as forças da marca, ressoando as pretensões de marca e encontrando relação com os significados de marca percebidos pelos clientes. Além disso, também devem encontrar um ponto de diferenciação no mercado.

Ter uma visão de marca única para todos os mercados facilita o *branding*, porém “o objetivo deve ser ter marcas fortes em todos os lugares, e não a mesma marca em todos os lugares, assim a adaptação pode ser útil, ou mesmo necessária” (Aaker, 2015, p. 30). Porém, adaptar sem perder a consistência é um desafio.

Como visto no capítulo 2.3.4, o ambiente sociocultural influencia a produção de significados de marca. A exemplo, algumas marcas de roupas e carros são vistas como *premium* no Brasil, enquanto nos Estados Unidos são vistas como marcas econômicas. Logo, os mecanismos de marca podem derivar em associações aspiracionais diferentes em mercados diferentes.

Com um país que abrange silos, a marca pode adicionar um sabor local ou nacional ao agregar associações que se conectem com a cultura e a tradição do país. Uma marca no mercado francês, por exemplo, poderia utilizar o patrocínio local de um programa artístico para estabelecer um elo com a cultura francesa. Poderia haver uma tensão entre ser local e ser global, mas ser ambos é extremamente possível. A Sony sempre teve o objetivo de ser três coisas em qualquer mercado: global, japonesa e local, o melhor de todos os mundos (Aaker, 2015, p. 32).

Para empresas em expansão, seja abrindo unidades em outras regiões ou ampliando o território de venda de suas marcas, é importante considerar os significados produzidos nesses novos locais. A associação aspiracional agregada, como um atributo, benefício ou personalidade, aumenta a capacidade da marca de se conectar com as pessoas do local.

2.3.8 Marcas que inspiram

Além das marcas tradicionais, existem marcas que se destacam devido à capacidade de gerar conexão emocional autêntica e profunda com as pessoas. Essas marcas transcendem os benefícios funcionais oferecidos e conectam-se com as pessoas em níveis emocionais e simbólicos, criando uma relação de fidelidade entre ambos. Segundo Roberts (2004), o vínculo emocional tem base no mistério, sensualidade e intimidade. O mistério envolve histórias, mitos, ícones, inspirações e sonhos que circundam a marca, por serem capazes de cativar a imaginação, fazer associações aspiracionais, estimular percepções e sentimentos positivos. O mistério é

usado com a finalidade de manter a pessoa engajada com a marca. Já a sensualidade, por envolver os cinco sentidos, proporciona uma experiência sensorial rica e memorável, capaz de gerar significados e associações aspiracionais fortes e duradouras. Por último, a intimidade captura a empatia, paixão, comprometimento para permitir que as pessoas se sintam entendidas e valorizadas pela marca, gerando assim proximidade e promovendo consequentemente a lealdade.

Essas marcas conseguem inspirar o consumidor a se conectar com determinados valores, ressoar ambições, promover causas e estilos de vida que refletem seus sonhos. São marcas que resgatam memórias afetivas, geram emoções, demonstram afetividade, além de cumprir com a promessa de marca e oferecer uma experiência diferenciada e consistente. Com isso, as marcas geram significados que elevam o valor da marca e conquistam um lugar de notoriedade na memória e nos discursos (Araújo; Souza, 2019).

Mais que marcas amadas, são indispensáveis na vida das pessoas. Araújo e Souza (2019) apresentam o exemplo do Google, que mesmo não sendo a marca que imediatamente vem à mente quando se pensa em marcas que as pessoas amam, seu comprometimento em construir relacionamentos sólidos e conexões autênticas, aliado à constante inovação para manter sua relevância e presença respeitosa no cotidiano das pessoas, faz com que a marca conquiste a fidelidade e o coração das pessoas.

O motivo de nem todas as marcas ganharem tanta importância na vida de uma pessoa se dá pelo fato de que algumas marcas não conseguem estabelecer uma conexão emotiva e simbólica, e diante de um cenário de acirrada disputa e sobrecarga de atenção, falham nas estratégias de negócio e *branding* que poderiam torná-las relevantes na vida das pessoas (Araújo; Souza, 2019).

Como mencionado no início deste capítulo, este trabalho está fundamentado na tríade de conceitos migrante, memória e marca, além de suas derivações e interações. Embora cada conceito tenha sido abordado em subcapítulos distintos para fins pedagógicos, na prática, eles se intercalam, conectam, sobrepõem e influenciam mutuamente. O aparato conceitual desenvolvido neste capítulo servirá como base para alcançar os objetivos propostos e avançar nas etapas subsequentes da pesquisa.

3 PERCURSO METODOLÓGICO

A pesquisa se caracteriza como exploratória à medida que se buscou compreender as relações de migrantes gaúchos com as marcas do estado do Rio Grande do Sul. Também é de caráter descritivo ao reunir informações coletadas em entrevistas com pessoas nascidas no Rio Grande do Sul, a fim de proporcionar uma delimitação sobre as percepções e atitudes relacionadas ao tema.

A amostragem da pesquisa foi composta por dois participantes, sendo um destinado ao teste piloto e outro à entrevista regular. Ambos eram pessoas adultas, nascidas no estado do Rio Grande do Sul, e que se encontravam, no momento da coleta de dados, em condição de migrantes. Como critério de inclusão, definiu-se que os participantes deveriam residir no estado de São Paulo entre 1 e 10 anos, o que permitiu delimitar a experiência migratória em um intervalo temporal nem recente, nem muito tardio.

Pretendeu-se investigar com profundidade os interesses, motivações, desejos e dificuldades presentes na jornada de consumo, observando a história de vida do migrante gaúcho, os pontos-chave da experiência de migrar e o repertório de relacionamento com as marcas gaúchas.

A técnica de pesquisa foi a de observação direta intensiva, uma vez que foram realizadas entrevistas em profundidade²², que por sua vez, tratam-se de “um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social”, conforme Lakatos e Marconi (2003, p. 195). As entrevistas foram fundamentadas em uma abordagem qualitativa para a coleta de dados.

As entrevistas foram do tipo despadronizadas, por ser “uma forma de poder explorar mais amplamente uma questão” (Lakatos; Marconi, 2003, p. 197) e na modalidade clínica. Segundo Ander-Egg (1978:110 *apud* Lakatos; Marconi, 2003, p. 197) a modalidade de entrevista clínica trata “de estudar os motivos, os sentimentos, a conduta das pessoas.” Adotou-se como base um roteiro com perguntas abertas (Apêndice C), entretanto o pesquisador teve liberdade para alterar a sequência, fazer perguntas complementares e direcionar a entrevista de acordo com cada depoimento, no intuito de obter um melhor entendimento sobre o tema. As entrevistas foram individuais, com duração de aproximadamente 1 hora.

Lakatos e Marconi (2003) descrevem que a entrevista, como técnica de coleta de dados, oferece diversas vantagens ao entrevistador, tais como: permite obter informações que não estão

²² Pesquisa semiestruturada.

disponíveis em fontes documentais, possibilita a avaliação de atitudes e comportamentos por meio da observação de gestos e reações do entrevistado, e proporciona maior flexibilidade para esclarecer dúvidas sobre as questões, garantindo assim uma melhor compreensão por parte do entrevistado.

Entretanto, os autores também apontam desvantagens dessa técnica. Entre elas estão a dificuldade de expressão e comunicação tanto do entrevistador quanto do entrevistado, o que pode gerar incompREENsões e levar a falsas interpretações. Outra desvantagem é a possibilidade do entrevistador exercer algum grau de controle sobre a entrevista, influenciando o entrevistado consciente ou inconscientemente. Além disso, a disposição do entrevistado em fornecer as informações necessárias pode variar, resultando na retenção de dados importantes.

Os participantes foram convidados pela pesquisadora por meio de mensagem escrita e distribuída individualmente via WhatsApp (aplicativo de mensagens instantâneas). Ao demonstrarem interesse em participar da entrevista, foi combinado com cada participante uma data e horário. O encontro aconteceu no formato online, realizado por meio da plataforma de videoconferência Google Meet, com duração de aproximadamente 1h, dependendo da interação entre pesquisador e entrevistado. Os encontros iniciaram após a aceitação do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE (Anexo A) pelos participantes, e foram gravados, a fim de coletar e registrar os dados para posterior análise. Também foi integrada à reunião online a ferramenta Tactiq para transcrição automática e em tempo real da conversa. Entretanto, o registro apresentou inconformidades, erros, equívocos, mal entendidos e supressões de partes do diálogo, por isso cada transcrição foi revisada integralmente pela pesquisadora e corrigida, garantindo a fidedignidade do conteúdo. Importante saber que Lakatos e Marconi (2003, p. 166) orientam: “de posse do material coletado o pesquisador deve submetê-lo a uma verificação crítica, a fim de detectar falhas ou erros, evitando informações confusas, distorcidas, incompletas, que podem prejudicar o resultado da pesquisa”.

Para superar ou diminuir as desvantagens, foi aplicado um teste preliminar para validar o instrumento de coleta de dados e o tipo de amostragem. Esse teste visava evidenciar condições indesejáveis que pudessem surgir e, posteriormente, fazer os ajustes necessários. Do ponto de vista do entrevistado, buscou-se evitar a dificuldade de entendimento das perguntas e constrangimentos. Já no nível de conteúdo, pretendeu-se corrigir falhas na formulação das perguntas que estivessem gerando ambiguidade e superfluidade, bem como reordenar a sequência, acrescentar ou retirar perguntas.

O teste piloto foi realizado com apenas 1 entrevistado, denominado Entrevistado A, representante real do público investigado. Apesar de ter sido uma única entrevista, ainda assim

está consoante à proposta de Lakatos e Marconi (2003), que sugere aplicar o teste de 5 a 10% do tamanho da amostra. Durante a entrevista aconteceu de outra pessoa participar, denominada Entrevistado B. Apesar deste se encaixar nos critérios de amostragem e ter contribuído com respostas, esse evento foi considerado um ponto de atenção para reforçar nas instruções iniciais que a entrevista é individual. Foram identificados pontos de melhorias no questionário inicial (Apêndice A) e realizado ajustes no roteiro, como a exclusão de algumas perguntas e reordenação de outras, para que assim, a operabilidade e validade estivessem garantidos no instrumento de coleta de dados. Os dados coletados no teste piloto não foram considerados na pesquisa principal, mas podem ser conferidos no Apêndice B.

Para apoiar na análise e representação dos dados, foram desenvolvidos quadros e tabelas, que conforme Lakatos e Marconi (2003, p. 169) afirmam, esse tipo de apresentação gráfica ajuda “na distinção de diferenças, semelhanças e relações, por meio da clareza e destaque que a distribuição lógica e a apresentação gráfica oferecem às classificações.”. Além disso, também propicia um rápido entendimento pelos leitores.

A análise da entrevista ancora-se na Análise do Discurso de orientação francesa, que segundo Orlandi (2013), não pode ser definida como uma ciência exata, pois se caracteriza por ser um processo de interpretação aberto e dinâmico, em que cada análise pode ser classificada como inédita, visto que o objeto de análise é uma fonte inesgotável de possibilidades de compreensões, mas onde se busca compreendê-lo em seu modo de significar.

Assim, a análise não é sobre um objeto propriamente mas sobre o processo discursivo de que ele é parte. [...] Cabe ao analista, na elaboração de sua análise, e na explicitação de seus resultados, mostrar a eficácia de seus procedimentos e a consistência teórica com que a conduziu (Orlandi, 2013, p. 3).

Orlandi (2013) complementa que o ponto de partida para análise do objeto na Análise do Discurso sejam os questionamentos norteadores e aporte teórico.

O método dos Cinco Anéis de *Insights de Compra* de Revella (2015) foi o escolhido para descrever a *buyer persona* que representa o migrante gaúcho. A primeira etapa foi a de identificar os padrões nas entrevistas que indicassem solução às perguntas que norteiam cada um dos Cinco Anéis de *Insights de Compra*:

- a) Iniciativa Prioritária: quais mudanças desencadeiam a busca da *buyer persona* por esse tipo de solução?
- b) Fatores de Sucesso: que resultados a *buyer persona* espera da conclusão bem-sucedida da Iniciativa Prioritária?

- c) Barreiras Percebidas: por que é improvável que a *buyer persona* compre esta solução?
- d) Critério de Decisão: quais são os principais fatores (3 a 5) que a *buyer persona* usa para comparar opções alternativas ou concorrentes e tomar uma decisão?
- e) Jornada do Comprador: quais são os recursos mais influentes (2 a 3) dos quais a *buyer persona* depende em cada estágio do processo de compra.

É importante lembrar que as *buyer personas* são construídas em torno da história do trajeto percorrido até a tomada de decisão. Sendo assim, as questões apresentadas acima serviram para o entrevistador não se afastar do objetivo de cada *Insight* de Compra, mas não indica que necessariamente o entrevistador devesse usar essas perguntas no roteiro de entrevista. O roteiro está apresentado no Apêndice C deste trabalho.

Para o mapeamento dos benefícios de marca, optou-se pelo modelo desenvolvido por Guadagnin (2024), baseado na bibliografia de Aaker (2015), conforme quadro 2.

Quadro 2 – Tipos de benefícios de marca (Aaker, 2015)

Funcional	Emocional	Social	Autoexpressão
Quando eu compro ou uso esta marca, eu espero que faça ou tenha.....	Quando eu compro ou uso esta marca, eu me sinto.....	Quando eu compro ou uso esta marca, o tipo de pessoa com o qual me relaciono é.....	Quando eu compro ou uso esta marca, eu sou.....

Fonte: Guadagnin, 2024.

No próximo capítulo, serão apresentados o trajeto analítico que estruturou a pesquisa e os resultados obtidos a partir da metodologia previamente descrita neste capítulo. A análise será focada na interpretação dos resultados à luz dos objetivos da pesquisa e ao referencial teórico, visando oferecer uma compreensão clara e consistente.

4 ANÁLISES E RESULTADOS: CAMINHOS PARA A COMPREENSÃO DO OBJETO DE ESTUDO

Este capítulo inicia com a análise do objeto de estudo: a entrevista com o Entrevistado C (Apêndice D). Para facilitar a organização e interpretação, foi desenvolvida uma matriz que auxilia na compilação das materialidades enunciativas mais relevantes para este estudo. Na sequência, são apresentados os principais achados da pesquisa.

4.1 Análise do repertório da entrevista

A matriz analítica, denominada Matriz Discursiva de Análise do Repertório de Entrevista (Quadro 3), foi desenvolvida ancorando-se na Análise do Discurso de orientação francesa, sobretudo no que diz respeito à memória discursiva, e no aporte teórico. Foram definidos cinco critérios de análise que dialogam com os questionamentos norteadores deste estudo e objetivos, descritos a seguir:

- 1 – A memória discursiva perpassada pelas vozes que constituem os significados de marca e sentidos;
- 2 – A memória discursiva perpassada pela sincronia e diacronia dos discursos, que constituem a identidade pessoal e coletiva;
- 3 – O discurso que aponta a entrega de benefícios emocionais, sociais e de autoexpressão pelas marcas;
- 4 – O discurso relacionado ao sujeito e/ou à marca que condensa o sentimento de pertencimento;
- 5 – O discurso que identifica a trajetória e as experiências da *buyer persona*.

Nesta matriz, a proposta é fazer uma análise de referencialidade hipotética (ARH) sobre as materialidades enunciativas (ME), buscando compreender a relação entre o consumo de marcas com a experiência de migração do Rio Grande do Sul para a cidade de São Paulo, conforme os cinco critérios. Como materialidade enunciativa são considerados os excertos da entrevista com maior potencial de serem investigados conforme as premissas deste estudo. Sendo assim, a primeira categoria visa identificar a presença das múltiplas vozes na comunidade da qual o entrevistado pertence, dos já-ditos por pessoas de seu convívio, que direcionam a produção de significados de marca e sentidos. A proposta da segunda categoria é evidenciar as

articulações no discurso dos aspectos diacrônicos, como memórias históricas e discursos passados, com os aspectos sincrônicos, ou seja, adequações às condições do presente, que moldam tanto a identidade pessoal quanto a identidade coletiva da comunidade. A terceira categoria, visa identificar a percepção do entrevistado (imagem de marca) dos benefícios emocionais, sociais e de autoexpressão das marcas. Já na quarta categoria o intuito é detectar no discurso do entrevistado a participação das marcas gaúchas na promoção do sentimento de pertencimento pelo lugar de origem. Por último, a quinta categoria tem como intuito mapear aspectos relacionados aos Cinco Anéis de *Insights de Compra*.

Quadro 3 – M1: Matriz Discursiva de Análise do Repertório da Entrevista - Entrevistado C

ANÁLISE DE REFERENCIALIDADE HIPOTÉTICA (ARH) SOBRE MATERIALIDADE ENUNCIATIVA (ME)	
Materialidade Enunciativa (ME) 1: Eu acho que no Rio Grande do Sul era mais difícil do que São Paulo fazer amigos, né? Então tem uma questão: ah! depois que você faz amigo, você tem um amigo que você vai visitar, você vai acabar encontrando com mais frequência, tem uma amizade, uma presença física, melhor do que São Paulo, porém é muito mais difícil de concretizar essas amizades. Já aqui foi muito mais fácil fazer amigos e até conseguir ter uma separação tipo, conhecidos de amigos, colocar cada, cada tipo de relacionamento dentro de uma caixinha, mas não tem tanta essa presença física exatamente pela questão toda da cidade, por ser, por ter muito mais opções, por ser muito mais caro também sair aqui.	
Critério(s): 1 – A memória discursiva perpassada pelas vozes que constituem os significados de marca e sentidos.	
Análise de Referencialidade Hipotética (ARH): Aponta que na comunidade do lugar de origem as relações se estabelecem com mais dificuldade, porém são profundas e sólidas, emanando o sentimento de pertencimento. Considerando o apresentado no capítulo 2.1.1, sobre a comunidade ser um espaço de trocas materiais, afetivas e emocionais, a memória discursiva é perpassada pelas vozes da comunidade, influenciando e constituindo a identidade tanto do grupo, como do indivíduo. Já a condição de migrante revela relações mais superficiais na sociedade hospedeira.	
ME 2: Eu acho que eu tenho bastante amigos gaúchos e tal, mas a maioria são pessoas de outros estados, cada um é de um lugar diferente e inclusive também de paulistanos mesmo, de paulistas, mas a maioria cada um de um canto diferente.	
Critério(s): 1 – A memória discursiva perpassada pelas vozes que constituem os significados de marca e sentidos.	
ARH: Conforme o apresentado no subcapítulo 2.1, o migrante geralmente se compromete com duas comunidades: do lugar de origem e de destino. Essa condição amplia o círculo de conexões, permitindo a constituição de significados de marca e sentidos através de memórias discursivas perpassadas por vozes diversas. Mas também é importante ressaltar que essa comunidade é composta principalmente por pessoas vindas de outros estados, ou seja, migrantes. Presume-se que essa comunidade vai se constituindo pela experiência em comum da migração: compartilhamento da experiência, identificação e apoio entre os membros. Nessa comunidade, as marcas são apresentadas para os migrantes de outras regiões com orgulho, fato que	

ANÁLISE DE REFERENCIALIDADE HIPOTÉTICA (ARH) SOBRE MATERIALIDADE ENUNCIATIVA (ME)

fortalece a identidade do migrante e sentimento de pertencimento (esse ponto será retomado mais adiante nessa análise).

ME 3: Eu acho que a forma que as pessoas visualizam o gaúcho em São Paulo é de uma forma, de certa forma, assim, maior parte positiva, como pessoas trabalhadoras, pessoas isso, pessoas aquilo outro, mas também a gente é visto de uma certa forma como politicamente de direita, fascista, várias outras formas assim um pouco estranha.

Critério(s): 2 – A memória discursiva perpassada pela sincronia e diacronia dos discursos, que constituem a identidade pessoal e coletiva.

ARH: Relata a presença de um estereótipo do gaúcho constituído na diacronia, mas também moldado pelas questões políticas do contexto atual e destas, o entrevistado busca desassociar de sua identidade.

ME 4: Eu tentei o máximo não me vincular essas coisas, é... esse, esse lado, essa identidade, assim generalista de estado e também não fiz nenhuma questão de ter uma comunidade gaúcha aqui, sabe? Não senti que era isso que ia fazer diferença na minha vida.

Critério(s): 2 – A memória discursiva perpassada pela sincronia e diacronia dos discursos, que constituem a identidade pessoal e coletiva.

ARH: Esforço para se desassociar do estereótipo da identidade coletiva da comunidade gaúcha, principalmente pautado aqui pelo posicionamento político, visto como negativo.

ME 5: [...] sou até uma daquelas pessoas que às vezes de tanto ouvir o sotaque, tá junto, na presença, eu acabo falando aquele sotaque meio que sem querer já. Sou meio esponja e isso mudou bastante a forma que eu falo também, me comunico [...]

Critério(s): 1 – A memória discursiva perpassada pelas vozes que constituem os significados de marca e sentidos.

ARH: Evidencia o fato de que o sotaque funciona como um marcador de identidade e de pertencimento ao lugar de origem. Entretanto, a interação em comunidades diferentes influencia e de certa forma vai moldando a identidade linguística do migrante, em um movimento natural de adaptação e comprometimento tanto com o lugar de origem, como o de destino.

ME 6: (...) não teve assim questão de dificuldade. Acho que mais toques, assim, coisas diferentes, que eu acho até super positiva, eu acho engraçado, eu acho legal quando acontece isso, tipo, “nossa, vocês não falam determinada palavra? Vocês não fazem isso?”

Critério(s): 2 – A memória discursiva perpassada pela sincronia e diacronia dos discursos, que constituem a identidade pessoal e coletiva.

ANÁLISE DE REFERENCIALIDADE HIPOTÉTICA (ARH) SOBRE MATERIALIDADE ENUNCIATIVA (ME)

ARH: Remete a uma memória discursiva que percebe as diferenças do contexto atual e compara as peculiaridades do lugar de origem com o de destino, passando pelo estranhamento dos outros e choque cultural. As diferenças reforçam a coexistência de identidades diferentes no lugar de destino.

ME 7: Acho que talvez a maior dificuldade é que aqui quem nasce e cresce em São Paulo tem todas as possibilidades do mundo, porque a família conhece um, conhece outro e vai conectando, e com um que é famoso, que tem um certo poder vindo de um lado político, outro de um lado de exposição mesmo e aí é muito mais fácil para essas pessoas

Critério(s): 4 – O discurso relacionado ao sujeito e/ou à marca que condensa o sentimento de pertencimento.

ARH: Na condição de migrante, o não pertencimento ao lugar de destino é desvantajoso comparado com as oportunidades que os nativos possuem por naturalmente (terem nascidos nela) pertencerem à comunidade em questão.

ME 8: [...] às vezes de certa forma eu até esqueço que... tipo, que eu sou do Rio Grande do Sul, já me considero muito daqui, sabe?

Critério(s): 2 – A memória discursiva perpassada pela sincronia e diacronia dos discursos, que constituem a identidade pessoal e coletiva.

ARH: Novamente, percebe-se o migrante se comprometendo com duas comunidades: do lugar de origem e de destino.

ME 9: [...] até o momento que ninguém provocar, assim, até teve situações de as pessoas falarem “ai não, porque gaúcho isso, é aquilo.” Aí, eu “epa! Só um pouquinho! Como assim?” Não, daí já vem a parte de defesa, eu acho que do meu povo, da minha gente, da minha família, dos meus amigos.

Critério(s): 2 – A memória discursiva perpassada pela sincronia e diacronia dos discursos, que constituem a identidade pessoal e coletiva.

4 – O discurso relacionado ao sujeito e/ou à marca que condensa o sentimento de pertencimento.

ARH: A situação conflituosa que aponta o estereótipo do gaúcho constituído na diacronia, desencadeia a memória sócio-histórico para adequar ao contexto atual dos ditos, como uma forma de proteção de sentidos (identidade), estabelecendo um senso de pertencimento e defesa da origem, do referencial simbólico constituinte de sua identidade.

ME 10: [...] eu fiz a tatuagem do “Meu norte é o sul.”

Critério(s): 4 – O discurso relacionado ao sujeito e/ou à marca que condensa o sentimento de pertencimento.

ARH: A tatuagem expressa a importância do referencial simbólico que constitui a identidade do migrante, demonstrando uma alta carga de afetividade pela sua origem, fortalecendo seu sentimento de pertencimento

ANÁLISE DE REFERENCIALIDADE HIPOTÉTICA (ARH) SOBRE MATERIALIDADE ENUNCIATIVA (ME)

ao Rio Grande do Sul. A frase “Nosso norte é o sul” é do artista uruguai Joaquín Torres García (1874-1949), que aparece em sua obra “América Invertida” (1943).

ME 11: [...] independentemente de onde eu esteja, do que eu faço aqui em São Paulo, a minha identidade, ela é do Rio Grande do Sul, ainda minha forma de pensar, questões dos meus valores e até mesmo que eu preciso mudar e melhorar, né? Então vejo tipo “cara, olha, isso aqui não é legal”. Ok, a gente fazia, mas eu não posso mais fazer isso.

Critério(s): 2 – A memória discursiva perpassada pela sincronia e diacronia dos discursos, que constituem a identidade pessoal e coletiva.

4 – O discurso relacionado ao sujeito e/ou à marca que condensa o sentimento de pertencimento

ARH: Mesmo na condição de migrante, há o reconhecimento da identidade 100% conectada ao seu lugar de origem, categorizando o sentimento de pertencimento. Entretanto, também nota-se uma memória discursiva que articula uma identidade de comunidade sócio-histórica estabelecida (estereótipo do gaúcho em si), com o contexto presente, no qual o migrante busca adequar certos aspectos para ajustar a sua identidade pessoal.

ME 12: [...] o Rio Grande do Sul, ele me remete um pouco mais de tranquilidade. Talvez por ser por questão de afeto, não seja uma coisa palpável ou real mesmo, seja algo muito minha.

Critério(s): 2 – A memória discursiva perpassada pela sincronia e diacronia dos discursos, que constituem a identidade pessoal e coletiva.

3 – O discurso que aponta a entrega de benefícios emocionais, sociais e de autoexpressão pelas marcas.

4 – O discurso relacionado ao sujeito e/ou à marca que condensa o sentimento de pertencimento.

ARH: Nota-se o benefício emocional da tranquilidade, não ligado a uma marca comercial, mas atribuído a um lugar, o que se denomina *place branding* (marca de lugar) do Rio Grande do Sul. A identificação desse benefício decorre de memórias individuais que são ressignificadas no presente. Também expressa a afetividade pelo lugar de origem, exaltando o sentimento de pertencimento.

ME 13: Aqui eu não sinto que eu tenho ninguém próximo que eu posso contar, sabe?

Critério(s): 4 – O discurso relacionado ao sujeito e/ou à marca que condensa o sentimento de pertencimento.

ARH: Novamente, a condição de migrante e o sentimento de não pertencimento à comunidade do lugar de destino implica em desafios sociais, tais como insegurança e solidão.

ME 14: Comidas também de ficar tipo “Nossa, eu queria comer x coisa.” E aí não tem.

Critério(s): 2 – A memória discursiva perpassada pela sincronia e diacronia dos discursos, que constituem a identidade pessoal e coletiva.

5 – O discurso que identifica a trajetória e as experiências da *buyer persona*.

ARH: Memória diacrônica de referencial simbólico constituinte da sua identidade e afetividade que perpassa pelo contexto atual do lugar de destino, trazendo frustração por não encontrar o mesmo no lugar de origem.

ANÁLISE DE REFERENCIALIDADE HIPOTÉTICA (ARH) SOBRE MATERIALIDADE ENUNCIATIVA (ME)

Essa situação leva o migrante à se adaptar (cozinhar) para sustentar seus anseios e manter seu referencial simbólico, como será visto em seguida.

ME 15: Agora, o que eu tento fazer é ligar, então eu sou muito mais presente com a minha mãe, com a minha tia, com a minha avó, a gente se liga bastante [...]

Critério(s): 1 – A memória discursiva perpassada pelas vozes que constituem os significados de marca e sentidos.

ARH: Identificam-se vozes importantes que influenciam e constituem a sua identidade. Será visto nas próximas análises a influência dos familiares na constituição de significados de marcas e na preferência de compra.

ME 16: [...] eu comecei a cozinhar, então ah, tenho saudade de comer tal coisa: “mãe, como é que tu faz tal coisa?” aquela comida afetiva, então isso me trouxe um pouco mais próximo [...]

Critério(s): 1 – A memória discursiva perpassada pelas vozes que constituem os significados de marca e sentidos.

4 – O discurso relacionado ao sujeito e/ou à marca que condensa o sentimento de pertencimento.

5 – O discurso que identifica a trajetória e as experiências da *buyer persona*.

ARH: Na diferença entre referencial simbólico do lugar de origem e do lugar de destino, o migrante precisou se adaptar para manter o que constitui sua identidade. A comida está no repertório de memória afetiva e é possível identificar a memória diacrônica perpassada pela voz da mãe como mecanismo de ação para o ato de cozinhar receitas “afetivas”. Isso diminui a distância do lugar de destino com o lugar de origem, preenche a lacuna da frustração de não encontrar o mesmo do lugar de origem e, através do referencial simbólico gastronômico, faz com que se sinta pertencente à comunidade de origem. Também indica uma característica sobre sua jornada como *buyer persona*, comprar ingredientes para cozinhar “receitas gaúchas” em casa.

ME 17: [...] até mesmo chimarrão, voltar um pouco com o hábito do chimarrão. É um pouco mais difícil, porque não é sempre que eu tô em casa e eu consigo fazer isso, só quando eu tô em casa para poder aproveitar aquela cuia toda e tomar uma garrafa toda, uma térmica toda sozinho, então essas são as coisas que me fazem me sentir mais próximo de casa [...]

Critério(s): 2 – A memória discursiva perpassada pela sincronia e diacronia dos discursos, que constituem a identidade pessoal e coletiva.

4 – O discurso relacionado ao sujeito e/ou à marca que condensa o sentimento de pertencimento.

ARH: Percebe-se o esforço para seguir com hábitos da cultura gaúcha, que constituem a identidade coletiva da comunidade gaúcha, diminuir a distância, a saudade e fortalecer o sentimento de pertencimento. Entretanto, o entrevistado como migrante distante de sua comunidade e solo, enfrenta a dificuldade de manter o hábito, que é culturalmente realizado de forma coletiva no lugar de origem.

ME 18: [...] não é tanto assim por ser coisa de gaúcho, mas é uma coisa que eu comia muito, que é procurar comer pivica, que aqui em São Paulo chama pralinê e eu demorei muito tempo para descobrir como é que

ANÁLISE DE REFERENCIALIDADE HIPOTÉTICA (ARH) SOBRE MATERIALIDADE ENUNCIATIVA (ME)

chamava isso, eu esqueci de procurar no Google, imagens, tal, eu perguntava para todo mundo: “você não conhece pivica?” e tipo: “o que que é isso?” Aí, descobri que chamava praliné.

Critério(s): 2 – A memória discursiva perpassada pela sincronia e diacronia dos discursos, que constituem a identidade pessoal e coletiva.

5 – O discurso que identifica a trajetória e as experiências da *buyer persona*.

ARH: Revela uma tensão na tentativa de retomar memórias e um esforço para adaptar ao contexto do lugar de destino, ao perceber que cada lugar chama por um nome diferente. A trajetória de busca por “pivica” no lugar de destino, que se dá tanto física como emocional e identitário, expressa a vontade do migrante de manter o vínculo afetivo.

ME 19: [...] eu compro praliné ou faço pipoca aqui, para mim era uma coisa que funcionava muito, assim, tudo que era lugar tinha pipoca. O macarrão que já é um pouco mais da identidade, assim, da minha família.

Critério(s): 4 – O discurso relacionado ao sujeito e/ou à marca que condensa o sentimento de pertencimento.

5 – O discurso que identifica a trajetória e as experiências da *buyer persona*.

ARH: Percebe-se o esforço para manter hábitos identificados como parte de uma vivência pessoal, que constituem a sua identidade, mas também a identidade coletiva do Rio Grande do Sul.

ME 20: [...] geralmente eu tento trazer produtos coloniais, então, geralmente, são as marcas do interior mesmo de Paraí e tal, por exemplo, Casa das Cucas, tentar trazer uma cuca de lá (geralmente eu não consigo porque eu acabo comendo antes) ou tipo, alguma marca de Paraí mesmo, como as chimias, geleias, da Casa do Sabor, esqueci o nome da outra [...]

Critério(s): 3 – O discurso que aponta a entrega de benefícios emocionais, sociais e de autoexpressão pelas marcas.

4 – O discurso relacionado ao sujeito e/ou à marca que condensa o sentimento de pertencimento.

5 – O discurso que identifica a trajetória e as experiências da *buyer persona*.

ARH: Produtos classificados como coloniais são produzidos através de técnicas artesanais, trazidas pelos imigrantes europeus ao Rio Grande do Sul. A busca por esses produtos e marcas reforça a ligação afetiva do migrante com o lugar de origem (pertencimento) e reafirma a sua identidade pessoal. Essas marcas são vistas por ele como símbolos culturais, que representam a cultura regional constituinte da identidade coletiva. Ao buscar por essas marcas de produtos coloniais e regionais, o migrante demonstra um aspecto de autoexpressão, de valorização das tradições do lugar de origem. Também acaba se conectando emocionalmente.

ME 21: [...] acho que tem muita coisa que eu acabo, acabo, encontrando por aqui também, nos supermercados aqui, então, assim tipo industrializados é...

Critério(s): 5 – O discurso que identifica a trajetória e as experiências da *buyer persona*.

ARH: Produtos industrializados de marcas gaúchas são mais fáceis de encontrar para comprar em outros estados do Brasil, sendo isso um fator de sucesso que facilita a jornada de compra.

ANÁLISE DE REFERENCIALIDADE HIPOTÉTICA (ARH) SOBRE MATERIALIDADE ENUNCIATIVA (ME)

ME 22: Eu tento trazer erva-mate, mas aí nenhuma marca específica assim, uma marca que minha mãe esteja gostando no momento, que ela: “não, essa erva-mate aqui tá boa?” Então eu trago para cá.

Critério(s): 1 – A memória discursiva perpassada pelas vozes que constituem os significados de marca e sentidos.

5 – O discurso que identifica a trajetória e as experiências da *buyer persona*.

AR: Evidencia a importância da voz da mãe como um critério de decisão na escolha de uma marca de um produto tradicional e simbólico da cultura gaúcha. Ademais, a marca ganha credibilidade e atestado de qualidade pela voz da mãe do entrevistado. Transportar do Rio Grande do Sul, ao invés de comprar no lugar de destino, tendo consciência de que é um produto industrializado que se encontra em alguns estabelecimentos, se trata de uma característica da jornada da *buyer persona*.

ME 23: Eu gosto muito do Zaffari. Para mim é o melhor mercado, melhor que Pão de Açúcar, aqui não tem outro melhor [...]

Critério(s): 3 – O discurso que aponta a entrega de benefícios emocionais, sociais e de autoexpressão pelas marcas;

4 – O discurso relacionado ao sujeito e/ou à marca que condensa o sentimento de pertencimento.

ARH: Discurso que compara memórias afetivas de uma marca com outras marcas que fazem parte do referencial simbólico no lugar de destino. Ambas marcas entregam como benefício funcional a qualidade, entretanto há também uma afetividade no discurso que remete à entrega de outros benefícios, que serão tratados em análises de outros excertos adiante.

ME 24: [...] mas eu moro muito longe e eu não tenho a mesma paciência da (nome da amiga omitido) de pegar o ônibus para ir no mercado, jamais faria isso na minha vida e então eu acabo comprando no supermercado, que é uma rede Gaúcha aqui também, no supermercado que é o Master, que tem bem perto da minha casa, então a maioria eu compro ali no supermercado e às vezes, quando eu vejo alguma coisa tipo no Pão de Açúcar, que também tem uma marca que outra, é mais difícil, mas também encontra.

Critério(s): 5 – O discurso que identifica a trajetória e as experiências da *buyer persona*.

ARH: Percurso da *buyer persona* para encontrar os produtos regionais demonstra que o entrevistado busca e compra produtos do seu estado natal, marcas que possui conexão afetiva. Entretanto, a distância das lojas do Zaffari, que é o seu mercado preferido, é vista como uma barreira. Então, há o contentamento em encontrar algumas marcas gaúchas em outra rede de supermercados gaúcha e com um portfólio menor em mercados da rede Pão de Açúcar.

ME 25: ai, tem aquele, eu não, eu nem sei se é do sul, mas para mim é, aquele stroopwafle [refere-se à marca Moinho], que é aquela bolachinha de mel, aquilo lá simplesmente amo, eu acho sensacional, sempre comprava no Zaffari.

Critério(s): 2 – A memória discursiva perpassada pela sincronia e diacronia dos discursos, que constituem a identidade pessoal e coletiva.

3 – O discurso que aponta a entrega de benefícios emocionais, sociais e de autoexpressão pelas marcas;

ANÁLISE DE REFERENCIALIDADE HIPOTÉTICA (ARH) SOBRE MATERIALIDADE ENUNCIATIVA (ME)

5 – O discurso que identifica a trajetória e as experiências da *buyer persona*.

ARH: Evidencia uma memória discursiva fragmentada de uma vivência pessoal e reconstruída. É possível identificar a cocriação de significados de marca entre marcas. A marca Zaffari se mostra mais forte para o migrante e diante do esquecimento, a marca Zaffari torna-se referência, emprestando atributos à marca porto-alegrense Moinho e preenchendo a lacuna em uma memória discursiva adaptada. O amor declarado, mesmo sem lembrar diretamente da marca, mas associado à marca Zaffari, estabelece a entrega de benefícios emocionais.

ME 26: O pão de mel da Zezé. E tem que ser o da Zezé, não me importa as outras marcas, esse é 100% meu!

Critério(s): 3 – O discurso que aponta a entrega de benefícios emocionais, sociais e de autoexpressão pelas marcas;

4 – O discurso relacionado ao sujeito e/ou à marca que condensa o sentimento de pertencimento

ARH: O entrevistado atribui uma questão de propriedade pelo produto da marca Zezé, como constituinte da sua identidade, promovendo pertencimento. Também pode ser visto como uma forma de se diferenciar de outras pessoas, quando enfatiza "esse é 100% meu!", estabelecendo a entrega de benefícios de autoexpressão.

ME 27: Eu gostava muito de comprar o suco de... o Naturalle, suco de laranja, ou Petry. Aí um desses dois eu consumia bastante

Critério(s): 2 – A memória discursiva perpassada pela sincronia e diacronia dos discursos, que constituem a identidade pessoal e coletiva.

ARH: Evidencia pela memória uma desconexão entre o lugar de origem e o lugar de destino. Por se tratar de marcas regionais, indica que não consome mais com a mesma frequência. Para conhecimento, o suco Naturalle é marca própria do Zaffari.

ME 28: Quando eu vejo tipo, não sei porque, Fritz & Frida me lembra alguma coisa do Sul, que eu encontro só no Master, não vejo mais em lugar nenhum. Essa marca aí eu compro porque parece que é uma marca boa.

Critério(s): 2 – A memória discursiva perpassada pela sincronia e diacronia dos discursos, que constituem a identidade pessoal e coletiva.

3 – O discurso que aponta a entrega de benefícios emocionais, sociais e de autoexpressão pelas marcas.

5 – O discurso que identifica a trajetória e as experiências da *buyer persona*.

ARH: Trata-se de uma memória discursiva “vertical” que não aparece na linearidade do dito, mas ressoa em identidade coletiva e direciona para a entrega tanto de benefícios funcionais, como benefício de autoexpressão. Apresenta também o percurso na jornada da *buyer persona*, com um viés de frustração por somente encontrar em apenas um estabelecimento.

ME 29: Erva-mate Simioni, por algum motivo, quando eu vejo a Simioni eu lembro disso [do Rio Grande do Sul], ou a Folha de Ouro.

ANÁLISE DE REFERENCIALIDADE HIPOTÉTICA (ARH) SOBRE MATERIALIDADE ENUNCIATIVA (ME)

Critério(s): 2 – A memória discursiva perpassada pela sincronia e diacronia dos discursos, que constituem a identidade pessoal e coletiva.

3 – O discurso que aponta a entrega de benefícios emocionais, sociais e de autoexpressão pelas marcas.

ARH: Como no excerto anterior, aqui a memória discursiva também não aparece de forma linear e literal, mas é perpassada por aspectos de diacronia, como exemplo, a família consumir essas marcas, permitindo a constituição de uma identidade e associando a entrega de benefícios.

ME 30: [...] para fazer a polenta, ai qual que era a marca? Lembrava da embalagem vermelha. Esqueci o nome da marca.

é, de farinha de milho. Meu tio que morava aqui em São Paulo, ele tinha uma mania de comprar sempre em Canoas e trazer porque não tinha essa marca aqui em São Paulo. E quando eu vejo eu acabo lembrando dele.

Critério(s): 1 – A memória discursiva perpassada pelas vozes que constituem os significados de marca e sentidos.

ARH: Há o esforço de retomar uma memória discursiva que é fragmentada. Antes de lembrar, a memória é perpassada pela lembrança da experiência do tio e pelos atributos da identidade visual da marca, a cor vermelha (lembraça visual). O esforço do tio de conseguir a marca fundamenta e atesta a escolha do migrante pela mesma marca.

ME 31: Não lembro, mas é uma coisa que vê bastante em Paraí.

Critério(s): 2 – A memória discursiva perpassada pela sincronia e diacronia dos discursos, que constituem a identidade pessoal e coletiva.

5 – O discurso que identifica a trajetória e as experiências da *buyer persona*.

ARH: Trata-se de uma memória discursiva fragmentada, marcada pelo esquecimento. A lacuna discursiva é preenchida pelo fato histórico da marca Beatriz ser presente no lugar de origem. Alinhava-se com o trecho anterior e afirma a diacronia.

ME 32: Na verdade, que acho que por ter crescido, por ouvir minha mãe falar e tal, né?

Critério(s): 1 – A memória discursiva perpassada pelas vozes que constituem os significados de marca e sentidos.

ARH: O migrante atribui aos já-ditos pela mãe os motivos de acreditar que as marcas mencionadas são boas.

ME 33: A Beatriz, com certeza. É porque eu chego na frente... eu comprei uma marca aleatória e eu fiz a polenta, disse: “não ficou boa a polenta” e aí falei para minha mãe: “não comprei essa, deve ser a marca, né? Não é Beatriz”. Aí eu disse: “ah, com certeza, eu tenho que comprar Beatriz”.

Critério(s): 1 – A memória discursiva perpassada pelas vozes que constituem os significados de marca e sentidos.

ANÁLISE DE REFERENCIALIDADE HIPOTÉTICA (ARH) SOBRE MATERIALIDADE ENUNCIATIVA (ME)

ARH: Depois do esforço de driblar o esquecimento, a lacuna da memória foi preenchida: a marca de farinha de milho é a Beatriz. O significado de marca é cocriado pelo comportamento de compra do tio e pela mãe, que também valida-a.

ME 34: Então eu vi a Guadagnin e fiquei “nossa, vou levar essa aqui, porque Guadagnin é tipo, é sobrenome da, da Grazi, é Rio Grande do Sul e as outras eu não conheço, então vou levar ela”. Só que aí, no fim das contas, ela tava tipo quase 10 reais a mais do que a marca do próprio Master, daí eu levei a marca do Master.

Critério(s): 1 – A memória discursiva perpassada pelas vozes que constituem os significados de marca e sentidos.

5 – O discurso que identifica a trajetória e as experiências da *buyer persona*.

ARH: O *naming* da marca de erva-mate é um elemento conhecido pelo migrante, que faz parte de seu referencial simbólico. Trata-se do sobrenome de uma pessoa conhecida, e mesmo não conhecendo o produto, a familiaridade com o *naming* e afeto à pessoa considerava como fator de decisão para a escolha de compra. Porém, a discrepância no fator preço foi importante para a decisão de compra, apesar de ainda ter sido uma decisão segura, pela marca própria do mercado, que é do RS.

ME 35: No fim das contas, eu ia escolher pelo preço. Só se fosse uma marca muito aleatória, assim, tipo, que aí tá bem mais barato, é uma marca que eu nunca ouvi falar, daí eu ia achar estranho. Mas se fosse tudo mais ou menos o mesmo preço, com diferença de poucos reais, com certeza ia preferir uma Folha de Ouro, uma Simioni, uma Guadagnin ou qualquer outra que me remetesse ao Rio Grande do Sul.

Critério(s): 5 – O discurso que identifica a trajetória e as experiências da *buyer persona*.

ARH: Importante considerar que a maioria das decisões de compra das pessoas são realizadas pelo subconsciente, mas é comum as pessoas justificarem suas escolhas por aspectos racionais como o preço, conforme Lindstrom (2009). O entrevistado atribui suas escolhas a um fator racional, o preço, porém numa situação sem discrepância desse fator entre as opções de marcas de erva-mate, consideraria o benefício emocional de sentir-se seguro em sua escolha de marcas conhecidas ou que remetessem ao referencial simbólico.

ME 36: Tinha uma também que minha avó comprava, a Cristalina.

Critério(s): 1 – A memória discursiva perpassada pelas vozes que constituem os significados de marca e sentidos.

ARH: A Cristalina é também uma marca de erva-mate. Aqui a memória é perpassada pela experiência de compra da vó do migrante.

ME 37: [...] eu iria preferir a essas porque eu sei que são as que estão na prateleira lá do sul.

Critério(s): 3 – O discurso que aponta a entrega de benefícios emocionais, sociais e de autoexpressão pelas marcas.

5 – O discurso que identifica a trajetória e as experiências da *buyer persona*.

ANÁLISE DE REFERENCIALIDADE HIPOTÉTICA (ARH) SOBRE MATERIALIDADE ENUNCIATIVA (ME)

ARH: A preferência marcada pela origem das marcas permite entender que o migrante associa a essas marcas benefícios emocionais, sociais e de autoexpressão, uma vez que outros atributos, como, por exemplo, preço, não são mais relevantes. O lugar de origem das marcas é um fator de decisão na jornada de compra.

ME 38: [...] a Pastelina. Me lembra muito a minha tia, minha madrinha, é... porque ela sempre comprava Pastelina, sempre tinha e eu achava o máximo aquilo, eu achava muito gostoso e para mim era uma marca que é bem... eu não acho boa, não como hoje, porque eu acho muito ruim a composição, mas quando eu como é para ter esse sentimento de tipo: "ah, nossa igual quando a minha tia tinha em casa e tal", que segue a mesma ideia do... daquela... da marca Biluzitos, que para mim a Biluzitos eu comia minha infância toda e tipo eu trocava qualquer coisa por Biluzitos. Era sensacional para mim. Então é uma coisa que me lembra bastante.

Critério(s): 1 – A memória discursiva perpassada pelas vozes que constituem os significados de marca e sentidos.

2 – A memória discursiva perpassada pela sincronia e diacronia dos discursos, que constituem a identidade pessoal e coletiva.

3 – O discurso que aponta a entrega de benefícios emocionais, sociais e de autoexpressão pelas marcas.

ARH: A memória da infância, perpassada pelas vivências afetivas com pessoas importantes de seu convívio, ressurge no contexto atual numa situação de conflito. A percepção (imagem de marca) mudou, entretanto, há um esforço para se desvincular dos atributos funcionais percebidos atualmente e manter o significado de marca construído no passado, em que o consumo dessas marcas era constituinte de sua identidade. Também nota-se a associação das marcas apenas com benefícios de emocionais, sociais e de autoexpressão e não funcionais.

ME 39: [...] marca Polar também, da cerveja, mas aí as memórias nem são muito boas assim, tipo: "nossa, só tem Polar" e eu não sou a pessoa que gosta de Polar, não consigo beber e, mas eu sei que é uma cerveja gaúcha e quando eu preciso brigar por alguma coisa, alguma marca, eu sempre vou defender a Polar, apesar de não gostar assim, mas sempre tinha nos lugares e ficava tipo puto: "não tem mais nada além de Polar". E até tomava se tava muito bairrista naquele dia.

Critério(s): 3 – O discurso que aponta a entrega de benefícios emocionais, sociais e de autoexpressão pelas marcas.

4 – O discurso relacionado ao sujeito e/ou à marca que condensa o sentimento de pertencimento.

ARH: A marca Polar foi construída com atributos diretamente ligados à cultura gaúcha. O *branding* e o marketing da marca exploram o simbolismo gaúcho e o bairrismo, comportamento famoso do gaúcho. Nesse trecho, o migrante duela entre o que percebe como imagem de marca, referindo-se sobretudo aos atributos funcionais, que não são vistos como benefícios, e a imagem da comunidade, onde a marca participa como um símbolo forte de constituição da identidade coletiva. Mesmo sem apreciar o produto, o migrante se sente sujeitado a defendê-la. Essa defesa pública indica conexão emocional com o referencial simbólico do lugar de origem, opera como um benefício social especificando o pertencimento à comunidade gaúcha e funciona como uma forma de autoexpressão, reafirmando sua conexão com a cultura do Rio Grande do Sul.

ME 40: [...] é mais uma questão com erva-mate mesmo, né? Para mim é o que mais me identifica assim como gaúcho [...]

Critério(s): 3 – O discurso que aponta a entrega de benefícios emocionais, sociais e de autoexpressão pelas marcas.

ANÁLISE DE REFERENCIALIDADE HIPOTÉTICA (ARH) SOBRE MATERIALIDADE ENUNCIATIVA (ME)	
<p>4 – O discurso relacionado ao sujeito e/ou à marca que condensa o sentimento de pertencimento.</p> <p>ARH: O produto no geral proporciona o benefício de autoexpressão e social. Tomar chimarrão é uma forma de saciar a sede da saudade do lugar de origem e no lugar de destino de se autoexpressar como gaúcho, aproximar –se de outros migrantes, fortalecer o sentimento de pertencimento.</p>	
<p>ME 41: São marcas, mas eu acho que como eu disse é muito mais colonial, assim, não é? Não tem tanto esse apego com algo mais industrializado [...]</p> <p>Critério(s): 3 – O discurso que aponta a entrega de benefícios emocionais, sociais e de autoexpressão pelas marcas.</p> <p>4 – O discurso relacionado ao sujeito e/ou à marca que condensa o sentimento de pertencimento.</p> <p>ARH: O migrante dá preferência por produtos que carregam a história de seu lugar de origem. Ele demonstra afeto por esse tipo de produto, e marcas, associando benefícios emocionais, ligados à nostalgia e de autoexpressão de sua identidade.</p>	
<p>ME 42: [...] quando eu tô na Casa das Cucas se eu for mostrar para alguém: “gente! essa é a Casa das Cucas”. “Ah, isso é Tramontina”, ok quando eu tô olhando alguma coisa da Tramontina [...]</p> <p>Critério(s): 3 – O discurso que aponta a entrega de benefícios emocionais, sociais e de autoexpressão pelas marcas.</p> <p>4 – O discurso relacionado ao sujeito e/ou à marca que condensa o sentimento de pertencimento.</p> <p>ARH: Para pessoas de fora da comunidade gaúcha, o migrante apresenta as marcas que constituem a identidade coletiva com orgulho. Isso aponta a capacidade dessas marcas de servirem de elementos para a autoexpressão do migrante como gaúcho.</p>	
<p>ME 43: Eu tenho muita coisa assim, tipo, ligada à Canoas, porque eu cresci parte da minha vida em Canoas, mas era muito pequeno para lembrar de coisas e depois quando eu mudei para Canoas mesmo em 2010, aí eu já tive outras experiências, então eu lembro do Beco do Gato, Barranco do Gato que eram os mesmos donos que separaram e botaram vários nomes do gato, então ficou muito na minha memória, muitas vezes eu consumia lá, assim, eu preferia assim esses lugares e também xis né?</p> <p>Critério(s): 2 – A memória discursiva perpassada pela sincronia e diacronia dos discursos, que constituem a identidade pessoal e coletiva.</p> <p>ARH: Há o resgate das marcas que fizeram parte de sua história nos diversos momentos da vida que residiu na cidade de Canoas/RS. Essas marcas fazem parte do referencial simbólico da cidade (<i>place branding</i>) e constituem a identidade do migrante. Significados de marca são constituídos com interferência dessas memórias históricas particulares.</p>	
<p>ME 44: Então tem a Mil Xis, vários outros lugares, que isso é outra coisa que eu me sinto muito gaúcho assim, comendo um xis, né?</p>	

ANÁLISE DE REFERENCIALIDADE HIPOTÉTICA (ARH) SOBRE MATERIALIDADE ENUNCIATIVA (ME)

Critério(s): 3 – O discurso que aponta a entrega de benefícios emocionais, sociais e de autoexpressão pelas marcas.

5 – O discurso que identifica a trajetória e as experiências da *buyer persona*.

ARH: Ao retomar para os estabelecimentos que fizeram parte de suas vivências passadas e consumindo um xis, que é um sanduíche típico e tradicional da cultura gaúcha, o migrante consegue autoexpressar sua origem com bastante clareza.

ME 45: [...] aqui em São Paulo não tem, então ai tem um xis lá X Y, mas é caríssimo e eu também não me dou o trabalho de me deslocar para gastar quase 100 reais comendo um xis, né?

Critério(s): 5 – O discurso que identifica a trajetória e as experiências da *buyer persona*.

ARH: Demonstração de frustração pelo hábito de comer xis não ser difundido como no lugar de origem e pela oferta pontual de estabelecimentos que vendam xis no lugar de destino, que demanda o esforço de pagar um preço mais elevado e deslocar-se. É um esforço que não compensa na jornada da *buyer persona*.

ME 46: E Porto Alegre assim... para mim, eu acho que muita coisa girava em torno do Bourbon e do Zaffari assim, então para mim qualquer coisa que tá lá eu me sinto mais em casa assim.

Critério(s): 3 – O discurso que aponta a entrega de benefícios emocionais, sociais e de autoexpressão pelas marcas.

4 – O discurso relacionado ao sujeito e/ou à marca que condensa o sentimento de pertencimento.

ARH: Mostra uma relação entre as marcas que acompanharam os momentos do entrevistado antes da migração e que transcende os benefícios funcionais, revelando uma forte conexão afetiva, de sentimento de pertencimento, de bem-estar emocional. Também é possível identificar a transferência de associações entre marcas: os significados de marca e associações estabelecidos para a marca Zaffari são transferidos para as marcas parceiras.

ME 47: Na verdade o que tá no topo da minha cabeça seria a Tramontina como representante no Rio Grande do Sul, porque para mim eu acho que não existe nada que tenha mais qualidade, que seja melhor que “nossa! Tramontina é do sul, sabe? Respeita”

Critério(s): 2 – A memória discursiva perpassada pela sincronia e diacronia dos discursos, que constituem a identidade pessoal e coletiva.

3 – O discurso que aponta a entrega de benefícios emocionais, sociais e de autoexpressão pelas marcas.

ARH: Nota-se que há um discurso pré-existente (memória e vozes) que sustenta o discurso atual. O migrante reconhece o benefício funcional da qualidade, mas também o benefício social que ressoa em orgulho e reforça o sentimento de pertencimento.

ME 48: Eu acho que assim tem a Polar mesmo, com a cerveja por ser tipo, né? porque ela carrega a bandeira e tal, é uma cerveja feita no sul, enfim as pessoas geralmente não conhecem [...]

ANÁLISE DE REFERENCIALIDADE HIPOTÉTICA (ARH) SOBRE MATERIALIDADE ENUNCIATIVA (ME)

Critério(s): 4 – O discurso relacionado ao sujeito e/ou à marca que condensa o sentimento de pertencimento.

ARH: Destaca que a Polar é uma marca que carrega significados culturais ligados ao Rio Grande do Sul, representando a identidade coletiva regional e percebe que por ser um produto regional, não é conhecido fora da comunidade sulista.

ME 49: Eu gosto de ver na verdade com novos olhos assim, eu sei que vai ser algo que vai ter uma memória afetiva para mim, porém quando eu pegar aquele pacote de novo na mão, seja da marca que for, eu vou tentar olhar para aquilo e tentar notar se tem alguma coisa diferente, sabe? Tem algum selo? Tem algum posicionamento? Tem alguma coisa que tipo eu não notaria antes? Então eu vou tentar olhar para aquilo de uma forma diferente, vou ser mais observador, além de consumir a marca.

Critério(s): 2 – A memória discursiva perpassada pela sincronia e diacronia dos discursos, que constituem a identidade pessoal e coletiva.

5 – O discurso que identifica a trajetória e as experiências da *buyer persona*.

ARH: O migrante reconhece as associações de marca relativas à memória afetiva, mas no contexto atual, busca criticamente por mecanismos que talvez indiquem que deva ressignificar e remodelar sua percepção (imagem de marca).

ME 50: Então hoje eu já tenho um olho, um olhar mais atento para isso, para procurar por um selo orgânico, por saber, por ter pesquisado, entender que o selo orgânico ele é muito difícil de ser conseguido. Então para mim se tem um selo orgânico já é uma marca: “opa! eles fazem alguma coisa diferente para merecer isso, né?” De pequenos produtores e principalmente se uma marca tiver qualquer coisa ligada à religião, independente de qual religião for, mas que eu nunca vi alguma coisa que não fosse a religião cristã, eu paro de consumir imediatamente. Eu tipo é uma coisa que eu rejeito completamente e isso, seja a marca do que for. Aqui em São Paulo também tem uma marca que é de postos de combustíveis que se eu puder fazer uma propaganda negativa para eles, eu com certeza vou fazer.

Critério(s): 2 – A memória discursiva perpassada pela sincronia e diacronia dos discursos, que constituem a identidade pessoal e coletiva.

3 – O discurso que aponta a entrega de benefícios emocionais, sociais e de autoexpressão pelas marcas.

ARH: O migrante menciona que adquiriu um olhar atento por meio de pesquisa e aprendizado, sugerindo uma trajetória diacrônica de evolução pessoal em relação ao consumo consciente, que apoiam favoravelmente na decisão de compra. O selo de orgânico e a produção por pequenos negócios oferecem o benefício emocional da confiança, benefício social do apoio à produção ética, sustentável e de autoexpressão colocando o migrante na comunidade de consumidores que valorizam essas atitudes sociais e ambientais.

Já a rejeição a marcas que incorporam questões religiosas (e políticas) no posicionamento reflete um afastamento claro de comunidades e ideologias que considera incompatíveis com sua identidade.

ME 51: [...] eu acho que não tem outra coisa que não seja o esquilo do Zaffari, não é nem a palavra Zaffari, é o esquilinho do Zaffari, uma coisa que me traz uma algo muito legal, porque sempre que eu tive, nem falo no poder de aquisitivo maior, mas que eu conheci o Zaffari, tinha gente que era apegada por outras marcas e tal, eu digo “Não. Eu gosto de fazer minhas compras no Zaffari. Eu gosto de comprar lá, eu gosto das promoções lá” e aí, independente de pessoas falarem se fosse mais caro ou não, era um lugar que eu gostava só de passear,

ANÁLISE DE REFERENCIALIDADE HIPOTÉTICA (ARH) SOBRE MATERIALIDADE ENUNCIATIVA (ME)

sem nem consumir às vezes, porque eu me sentia bem em qualquer Zaffari e Bourbon, né? Então isso é uma marca bem sinônimo do Rio Grande do Sul.

Critério(s): 3 – O discurso que aponta a entrega de benefícios emocionais, sociais e de autoexpressão pelas marcas.

4 – O discurso relacionado ao sujeito e/ou à marca que condensa o sentimento de pertencimento.

ARH: A marca Zaffari traz como símbolo na composição de sua identidade visual um esquilo vermelho. As associações de marca transpassam por esse símbolo, revelando a conexão afetiva e cultural pela marca. Também revela uma relação que transcende o funcional: o preço não é uma barreira e considera o Zaffari como um local também para passear, comprovando que a marca funciona como um pilar de pertencimento. O sentir-se em casa está atrelado ao conforto, bem-estar e segurança emocional.

ME 52: Tem uma outra também, mas eu não assim, não é tão querida por mim, porque eu troquei ela por uma outra que eu acho melhor aqui de São Paulo, já tinha trocado quando eu morava no Rio Grande do Sul ela, mas que é a Panvel. A Panvel eu gosto, mas eu acho que ela é muito hypada, ela não é tão boa quanto a Drogaria Raia e a Drogasil [...]

Critério(s): 2 – A memória discursiva perpassada pela sincronia e diacronia dos discursos, que constituem a identidade pessoal e coletiva.

3 – O discurso que aponta a entrega de benefícios emocionais, sociais e de autoexpressão pelas marcas.

ARH: No contexto de migrante, os significados de marca e associações revelados no discurso pela memória diacrônica são revistos e a marca passa a ser percebida de forma diferente (imagem de marca).

ME 53: Mas elas duas são duas que representam bastante assim, tipo uma questão de afeto e algo que tecnicamente só se encontra no Rio Grande do Sul.

Critério(s): 3 – O discurso que aponta a entrega de benefícios emocionais, sociais e de autoexpressão pelas marcas.

4 – O discurso relacionado ao sujeito e/ou à marca que condensa o sentimento de pertencimento.

ARH: Zaffari e Panvel são marcas que sempre aparecem nas primeiras colocações da pesquisa Top of Mind, da Revista Amanhã, comprovando que são marcas fortes no Rio Grande do Sul, símbolos de orgulho e elos com o sentimento de pertencimento. A afetividade está relacionada à entrega de benefícios emocionais, o reconhecimento de serem marcas que representam o Rio Grande do Sul está associado ao benefício de autoexpressão e também oferecem benefícios sociais, por serem marcas que conectam gaúchos.

ME 54: É uma coisa meio que tipo assim: “nossa! tô em casa”. Parece que eu voltei para casa, independente de ter as mesmas marcas, as coisas que eu consumia e tal, mas é só um sentimento de parece que por alguns segundos eu entrei em um lugar que é lá do sul, sabe? Principalmente o Zaffari, principalmente o Bourbon.

Critério(s): 2 – A memória discursiva perpassada pela sincronia e diacronia dos discursos, que constituem a identidade pessoal e coletiva.

3 – O discurso que aponta a entrega de benefícios emocionais, sociais e de autoexpressão pelas marcas.

ANÁLISE DE REFERENCIALIDADE HIPOTÉTICA (ARH) SOBRE MATERIALIDADE ENUNCIATIVA (ME)

ARH: A memória discursiva liga as experiências do passado com o ato presente, ativando emoções e revivendo a sensação de estar "em casa". Isso demonstra que a marca continua sendo bastante significativa e importante na constituição da identidade do migrante. Detecta-se o benefício emocional de aconchego, conforto, da segurança emocional de estar em casa.

ME 55: Eu não comia o pão de mel da Zezé e não consumia nada da Zezé porque eu pensava: "ah! Zezé nada a ver." Tipo, eu prefiro uma marca, sei lá, importada ou algo mais industrializado, recheado ou sei lá, e eu comecei a consumir aqui em São Paulo.

Critério(s): 2 – A memória discursiva perpassada pela sincronia e diacronia dos discursos, que constituem a identidade pessoal e coletiva.

ARH: O migrante revela uma ressignificação sobre a marca Zezé. A marca Zezé é classificada como popular no Rio Grande do Sul. Quando ele vivia no sul, percebe-se a clareza na decisão de não se associar à marca Zezé, evidenciando a ausência do benefício de autoexpressão. Entretanto, o distanciamento geográfico permitiu essa renovação de significados de marca, que simboliza uma conexão renovada com a identidade cultural e regional.

ME 56: E aí toda vez que eu vou para o sul, eu acabo consumindo essas marcas também e outras marcas mais coloniais, como tipo, a Casa do Sabor, que eu também não dava valor quando morava ali, a Casa Luchese e essas outras marcas de chimia local ou iogurte Do Tambo também, que não tem aqui, já procurei várias vezes, eu consumia bastante, eu nem sei se é Gaúcho, mas na verdade eu acho que é. E eu acho que é isso que eu comecei assim dar mais valor. Assim erva-mate eu nem comprava, né? Então sempre minha tia que comprava, eu ganhava e tal, então era muito difícil eu comprar e eu comecei a consumir aqui [...]

Critério(s): 2 – A memória discursiva perpassada pela sincronia e diacronia dos discursos, que constituem a identidade pessoal e coletiva.

ARH: Evidencia novamente um movimento para adaptar a percepção de algumas marcas (imagem de marca) ao contexto atual. O distanciamento geográfico também permitiu a renovação de significados de marca.

ME 57: [...] essa questão de eu preferir uma marca sabendo que é do sul, que não é uma marca genérica de mercado, né?

Critério(s): 3 – O discurso que aponta a entrega de benefícios emocionais, sociais e de autoexpressão pelas marcas.

ARH: A preferência por marcas gaúchas ao invés de outras genéricas revela o benefício de autoexpressão, de orgulho pelo referencial simbólico que constitui a identidade do migrante.

ME 58: É até uma coisa que é meio que uma validação, sabe, para terceiros. Nem é tanto tipo questão de sabor. Então quando mesmo meu namorado vem aqui para casa, eu falo: "ó isso aqui, ó é marca do Rio Grande do Sul. Ó, isso aqui vem importado do Rio Grande do Sul. Isso aqui é de lá, isso aqui é feito em, sei lá, Vacaria por exemplo. Sabe onde é que é Vacaria? É uma cidade...", então eu já tenho todo uma questão de repertório assim, que traz outras coisas, né? Independente de saber ou não, eu tenho interesse também naquela coisa meio que tipo uma validação: "eu consumo produtos do Rio Grande do Sul".

ANÁLISE DE REFERENCIALIDADE HIPOTÉTICA (ARH) SOBRE MATERIALIDADE ENUNCIATIVA (ME)

Critério(s): 4 – O discurso relacionado ao sujeito e/ou à marca que condensa o sentimento de pertencimento.

ARH: A procedência reforça a conexão do migrante com seu lugar de origem. A preferência do migrante por marcas gaúchas é uma forma de reforçar a própria identidade cultural, de legitimar sua conexão com o lugar de origem, tanto para si quanto para terceiros, transmitindo sentimento de pertencimento e orgulho

ME 59: Eu acho que não, de forma geral, porque, por exemplo marcas novas eu não saberia assim, de que elas são do sul, se não tivesse escrito sabe? se não tivesse alguma coisa a ver com Porto Alegre, com alguma coisa icônica assim do Estado, né? Então fica, ficaria bem difícil. Essas outras marcas acho que talvez eu saiba por né, era o que tinha na minha infância, adolescência, então por conhecer. Eu vejo algumas marcas que usam bastante o amarelo, vermelho, aí só falta o verde ali na composição da bandeira do Rio Grande do Sul, mas tipo, não é a primeira coisa que vai me remeter assim sabe? Se fosse algo bem explícito, como por exemplo a Polar, que tem a bandeira do Rio Grande do Sul ali nas cores, então ela me remete mais, mas eu acho que aí também talvez mais por eu ser designer, né? Por trabalhar com isso também. Eu olho para as marcas e sempre fico pensando o que poderia melhorar e questão de onde é feito assim, eu acho que nunca tá muito destacado.

Critério(s): 3 – O discurso que aponta a entrega de benefícios emocionais, sociais e de autoexpressão pelas marcas.

ARH: Marcas não aproveitam os benefícios emocionais, sociais e de autoexpressão ligados ao regional, à cultura, por isso, podem ter dificuldade em conectar emocionalmente com o público migrante e também serem memoráveis.

ME 60: Como se existisse um selinho, como se fosse esse orgânico tem, não precisa estar na... tipo, na frente do produto, mas ter alguma coisa, porque eu acho que a identidade do gaúcho é ser muito orgulhoso com suas próprias conquistas, marcas e isso aquilo-outro, esse bairrismo. Então se tivesse algo escrito “Orgulhosamente feito no Rio Grande do Sul” “feito com orgulho no Rio Grande do Sul”, a bandeirinha, alguma coisa assim, isso com certeza iria me estimular consumir, porque ia tá identificado que é um produto de lá.

Critério(s): 4 – O discurso relacionado ao sujeito e/ou à marca que condensa o sentimento de pertencimento.

ARH: O migrante identifica a oportunidade de que se as marcas trabalhassem com elementos do referencial simbólico regional poderiam se conectar mais facilmente com os migrantes, reforçando sentimento de pertencimento na comunidade gaúcha.

ME 61: São Paulo não me remete em qualidade de refeição. São Paulo me remete a possibilidades. No Rio Grande do Sul eu sempre como bem, por muito menos, então qualquer que for o alimento que disser que vem do Rio Grande do Sul, vou saber “ah, isso aqui provavelmente tem muito mais qualidade do que qualquer coisa feita aqui em São Paulo”.

Critério(s): 2 – A memória discursiva perpassada pela sincronia e diacronia dos discursos, que constituem a identidade pessoal e coletiva.

ARH: Aqui a cidade pode ser vista como marca, no conceito de *place branding*. Percebe-se uma cocriação de significados de marca entre cidade e migrante que perpassa por memórias sócio-históricas.

ANÁLISE DE REFERENCIALIDADE HIPOTÉTICA (ARH) SOBRE MATERIALIDADE ENUNCIATIVA (ME)

ME 62: [...] eu vejo pessoas, amigos mesmo, pessoas muito próximas que são super bairristas, que gostam de a todo custo levar adiante e tal.

Critério(s): 3 – O discurso que aponta a entrega de benefícios emocionais, sociais e de autoexpressão pelas marcas.

4 – O discurso relacionado ao sujeito e/ou à marca que condensa o sentimento de pertencimento.

ARH: Apesar de o discurso não estar diretamente ligado às marcas, ressoa a estas por fazerem parte do referencial simbólico, e remete à entrega do benefício social de sentir-se orgulhoso por fazer parte da comunidade gaúcha.

ME 63: [...] eu tava pensando no Master, é a Stikadinho e a Neugebauer, porque são duas que fazem meus chocolates favoritos. Então até hoje eu compro Stikadinho. Eu gosto? Não! Nem gosto de morango, mas é o Stikadinho. Então são algumas marcas, talvez que são um pouco mais queridas assim, que eu vou falar: “cara, esse chocolate aqui é sensacional”, sabe?

Critério(s): 2 – A memória discursiva perpassada pela sincronia e diacronia dos discursos, que constituem a identidade pessoal e coletiva.

3 – O discurso que aponta a entrega de benefícios emocionais, sociais e de autoexpressão pelas marcas.

ARH: A memória discursiva duela entre a retomada dos significados do passado com o percebido no contexto atual (imagem de marca), mas mesmo assim, a conexão emocional com as memórias afetivas prevalece. O consumo dessas marcas transpassa dos atributos funcionais (o migrante não reconhece benefícios funcionais) para um reencontro afetivo com as memórias e é possível reconhecer um vínculo emocional profundo, pelo qual o migrante expressa a sua origem e identidade.

ME 64: [...] é porque é o gosto da infância. Principalmente o Neugebauer, o Refeição, porque tipo, gente, era uma refeição aquilo, já estava escrito que era refeição. Então era um argumento para consumir aquele chocolate. Ele não é bom, mas assim é uma refeição, gente! Então era algo que eu consumia muito assim na infância, adolescência e hoje quando eu vejo, eu compro porque o preço também, não é um preço super, super alto e isso me deixa bem feliz de estar consumindo Stikadinho de novo.

Critério(s): 2 – A memória discursiva perpassada pela sincronia e diacronia dos discursos, que constituem a identidade pessoal e coletiva.

3 – O discurso que aponta a entrega de benefícios emocionais, sociais e de autoexpressão pelas marcas.

ARH: O “gosto da infância” desassocia -se dos atributos funcionais e emerge como um discurso que ainda influencia o consumo no presente, tomado por nostalgia e conforto emocional.

ME 65: [...] eu acho que existe sim uma comunidade gaúcha, porém eu não acho, quase como se fosse o Rio Grande do Sul mesmo, eu acho difícil entrar nessas comunidades. Da mesma forma que eu achava difícil eu participar de qualquer coisa lá no sul, acho que é tudo muito fechado, tem muita até desconfiança, meio que todo mundo tentando provar algum ponto, então são coisas que quando eu vejo assim até mesmo através de amigos que tem uma comunidade gaúcha, às vezes eu não quero fazer parte, porque eu vejo que as pessoas estão tipo tentando criar uma realidade além de tipo: “é um absurdo que as pessoas aqui em São Paulo não falem x nome para tal coisa”. “Sim, cara, mas tu tá em São Paulo”. Então eu acho tipo uma, uma chatice do

ANÁLISE DE REFERENCIALIDADE HIPOTÉTICA (ARH) SOBRE MATERIALIDADE ENUNCIATIVA (ME)

gaúcho mesmo tentar perpetuar algumas coisas a força, sendo que não tá fluindo, então procuro não me envolver muito assim com essas coisas.

Critério(s): 1 – A memória discursiva perpassada pelas vozes que constituem os significados de marca e sentidos

ARH: Revela uma memória discursiva marcada por tensões. As tentativas da comunidade de migrantes gaúchos para preservar a identidade, o referencial simbólico é visto pelo migrante como excessivo e forçado. No ponto de vista dele, a adaptação é necessária no lugar de destino, preferindo não se associar.

ME 66: Mas o que acaba gerando uma conversa, tipo: “ai tal marca assim, eu também consumia, também comia, também gosto”. “Nossa minha mãe, minha tia, minha avó, sei lá eu o quê?” E aí geralmente tem alguma história associada às marcas

Critério(s): 1 – A memória discursiva perpassada pelas vozes que constituem os significados de marca e sentidos.

2 – A memória discursiva perpassada pela sincronia e diacronia dos discursos, que constituem a identidade pessoal e coletiva.

4 – O discurso relacionado ao sujeito e/ou à marca que condensa o sentimento de pertencimento.

ARH: Participar de uma comunidade favorece o desbloqueio de múltiplas memórias relacionadas ao consumo de marcas. Estas aparecem inscritas em discursos polifônicos e sócio-históricos, que levam à condição de reprodução de discursos, afirmação de identidade e senso de pertencimento em comum.

ME 67: [...] seguir marcas de forma geral, eu não gosto de seguir nenhuma marca, porque cada vez mais eu tenho tentado consumir menos, então eu tenho tentado receber menos estímulo para consumir. As marcas, por mais que eu gosto, eu deixo elas lá no lugar delas.

Critério(s): 5 – O discurso que identifica a trajetória e as experiências da *buyer persona*.

ARH: O migrante revela que não se deixa ser influenciado pelas redes sociais das marcas gaúchas, evitando acompanhá-las para não ser estimulado ao consumo não-consciente.

ME 68: Sim, principalmente assim de forma... de coisas que tenham a ver assim com a minha família, amigos ou sul que eu talvez não conheça, esteja desatualizado, eu sempre vou perguntar né? Tipo “tal coisa, e aí é bom ou não? O que que tu usa na tua casa, mãe”, né? O que que minha tia usa também e também [nome ocultado] aqui em São Paulo, que acho que é meu contato assim que mais consome da cultura gaúcha, então muitas coisas eu acabo perguntando para ela, o que que ela acha sobre. E aí ela sempre tem alguma opinião, porque ela sim é bem ligada com as marcas, eu sou bem oposto.

Critério(s): 1 – A memória discursiva perpassada pelas vozes que constituem os significados de marca e sentidos.

5 – O discurso que identifica a trajetória e as experiências da *buyer persona*.

ARH: Significados de marca vão sendo cocriados na interferência de vozes que são “local de armazenamento” de memórias históricas. Estas pessoas próximas são referência e influenciam a jornada da *buyer persona*.

ANÁLISE DE REFERENCIALIDADE HIPOTÉTICA (ARH) SOBRE MATERIALIDADE ENUNCIATIVA (ME)

ME 69: Zaffari, porque o Zaffari tem esse investimento na mídia, então eles aparecem com as propagandas do Zaffari, que não são obrigados a fazer. É uma venda indireta que te gera algum sentimento, alguma conversa, tipo já viu a propaganda do natal do Zaffari? É um evento isso. Então isso gera conversa, gera engajamento. Então são essas coisas subjetivas. Porque imagina se o Zaffari fosse anunciar todos os produtos que eles vendem, não existe a rede social que vai comportar isso. Então as marcas estão perdendo de falar sobre a essência, sobre os valores, sobre as coisas, porque eles apoiam para gerar essa conversa, né?

Critério(s): 3 – O discurso que aponta a entrega de benefícios emocionais, sociais e de autoexpressão pelas marcas.

ARH: O Zaffari é conhecido pela propaganda publicitária de Natal ser carregada de aspectos emocionais. O migrante reconhece não só esse material publicitário, mas também os benefícios emocionais, sociais e de autoexpressão, ainda que implicitamente, como mecanismos de gerar conexão emocional entre marcas e consumidores, classificando-os como uma estratégia positiva e eficaz.

ME 70: [...] se tiver uma divergência de ponto político, de posicionamento e coisa e tal, eu não vou mais nem consumir a marca.

Critério(s): 3 – O discurso que aponta a entrega de benefícios emocionais, sociais e de autoexpressão pelas marcas.

5 – O discurso que identifica a trajetória e as experiências da *buyer persona*.

ARH: Posicionamento religioso e política nas marcas são elementos que influenciam negativamente na jornada da *buyer persona*, na decisão de compra. É uma forma de autoexpressão que o migrante não deseja estar associado.

ME 71: Então eu acho que o que poderia gerar o engajamento maior, não só da comunidade, mas também de outras pessoas que olham e que admiram o Rio Grande do Sul, que é... que queiram consumir produtos é levar esse orgulho adiante, né? Levar essa marca de ser gaúcha, às vezes até a frente do nome que se escolheu, né?

Critério(s): 3 – O discurso que aponta a entrega de benefícios emocionais, sociais e de autoexpressão pelas marcas.

ARH: O migrante reconhece como uma oportunidade para as empresas fortalecerem suas marcas, associando-se ao elementos do referencial simbólico e ofertando como benefícios emocionais, sociais e autoexpressão.

ME 72: E me parece que o Rio Grande do Sul, de certa forma, eles têm uma estética nas coisas, nas embalagens que é uma estética de tipo colonial, meio que antiga, algo portenho até de certa forma, principalmente se vende de Porto Alegre, né? Então parece que é um produto que tu olha assim “hum, esse produto tem alguma coisa a ver com uma nostalgia, com anos 80, com anos 90”. E aí se eu vou ver aquilo às vezes faz sentido que não seja do Rio Grande do Sul, mas é do sul do país ou às vezes de Santa Catarina, do Paraná, e aí eu acabo percebendo que isso é uma estética, que é basicamente uma marca que manteve as raízes, não atualizou muito a identidade visual e continua fazendo.

Critério(s): 2 – A memória discursiva perpassada pela sincronia e diacronia dos discursos, que constituem a identidade pessoal e coletiva.

ANÁLISE DE REFERENCIALIDADE HIPOTÉTICA (ARH) SOBRE MATERIALIDADE ENUNCIATIVA (ME)

ARH: A memória aciona os princípios que fundamentam e sustentam a produção de significados de marca. Essa memória transborda em aspectos históricos, culturais e tradicionais (relacionados à imigração italiana, portuguesa, alemã), é comprovada por meio do universo simbólico da marca, sobretudo dos elementos de identidade visual, e o conjunto modela a imagem de marca, de algo “colonial”, constituindo uma identidade. Ademais, percebe-se claramente que essas marcas que seguem essa estética visual “colonial” entregam benefícios emocionais e de autoexpressão.

Fonte: elaboração própria

4.2 Principais achados da pesquisa

Este subcapítulo apresenta os principais achados da análise realizada no segmento anterior. Para fins de melhor organização e visualização da distribuição dos dados, foi desenvolvido o quadro 4.

Quadro 4 – Distribuição de ME analisadas por critério na M1

Critério	ME analisadas	Quantidade de ME analisadas
1 – A memória discursiva perpassada pelas vozes que constituem os significados de marca e sentidos.	M1, M2, M5, M15, M16, M22, M30, M32, M33, M34, M36, M38, M65, M66, M68	15
2 – A memória discursiva perpassada pela sincronia e diacronia dos discursos, que constituem a identidade pessoal e coletiva.	M3, M4, M6, M8, M9, M11, M12, M14, M17, M18, M25, M27, M28, M29, M31, M38, M43, M47, M49, M50, M52, M54, M55, M56, M61, M63, M64, M66, M72	29
3 – O discurso que aponta a entrega de benefícios emocionais, sociais e de autoexpressão pelas marcas.	M12, M20, M23, M25, M26, M28, M29, M37, M38, M39, M40, M41, M42, M44, M46, M47, M50, M51, M52, M53, M54, M57, M59, M62, M63, M64, M69, M70, M71	29
4 – O discurso relacionado ao sujeito e/ou à marca que condensa o sentimento de pertencimento.	M7, M9, M10, M11, M12, M13, M16, M17, M19, M20, M23, M26, M39, M40, M41, M42, M46, M48, M51, M53, M58, M60, M62, M66	24
5 – O discurso que identifica a trajetória e as experiências da <i>buyer persona</i> .	M14, M16, M18, M19, M20, M21, M22, M24, M25, M28, M31, M34, M35, M37, M44, M45, M49, M67, M68, M70	20

Fonte: elaboração própria

Além das interpretações gerais, são destacadas algumas análises específicas que, para facilitar a compreensão, trazem a referência do objeto analisado, identificada entre parênteses pela sigla ME (Materialidade Enunciativa) acompanhada do número sequencial, conforme a ordem utilizada na Matriz Discursiva de Análise do Repertório da Entrevista - Entrevistado C.

Na análise, foi possível reconhecer que o modo de constituição do conhecimento que sustenta a identidade do migrante e seu discurso está fortemente relacionado à historicidade, uma vez que suas proposições são atravessadas pelas múltiplas vozes que marcaram, e ainda marcam, a sua vida e pelo constante resgate do passado, sendo que algumas questões surgem necessitando de reorganização para a realidade do contexto presente no lugar de destino.

Um aspecto recorrente observado pelo viés da memória discursiva foi o papel das vozes perpassando o discurso e influenciando, determinando, aprovando, desaprovando e interferindo a constituição de sentidos e significados de marca pelo migrante gaúcho. Foi possível reconhecer que o migrante estabelece vínculos emocionais com algumas marcas totalmente influenciado pela imagem de marca concebida pelas pessoas do seu círculo social próximo e afetivo, sobretudo familiares de primeiro grau. Como exemplo, a escolha de marca de erva-mate para chimarrão é afetada pela memória discursiva e condicionada pelas preferências da mãe e da avó, do que era consumido na sua casa e estava disponível nos comércios (ME 22, 29, 32, 34, 35, 36 e 37). Idem o significado da marca de farinha de milho Beatriz como a melhor na percepção do migrante, mas que claramente é um processo de cocriação com a experiência de compra do tio e validado pela mãe (ME 30, ME 31 e ME33).

No caso da erva-mate (ME 29) e também da marca Fritz & Frida (ME 28), nota-se uma memória vertical, não linear, que perpassa pelo inconsciente e ressoa significados de marca em que o migrante não consegue explicar com clareza, mas os ditos no discurso vão se complementando, preenchendo as lacunas e constituindo os sentidos.

Também é recorrente o processo de reinterpretação da memória sócio-histórica para o contexto presente de deslocamento do lugar de origem. Por vezes, o afeto pelo passado e o apego ao referencial simbólico, que constitui a identidade do migrante, duela com a necessidade de adaptação no contexto atual. Nesse processo de ajustes entre diacronia e sincronia, o migrante passa a reformular significados de marca e guiar suas escolhas de consumo por meio dos benefícios emocionais, sociais e de autoexpressão que associa à marca, como, por exemplo, quando não há mais o reconhecimento de benefícios funcionais, mas ainda assim o valor emocional e o apelo nostálgico são associados e fazem com que ele continue consumindo. Esse processo é percebido no caso das marcas Stikadinho e Refeição, chocolates da empresa Neugebauer (ME 63 e ME 64) e das marcas Pastelina e Biluzitos (ME 38), em que o migrante

assume que os atributos funcionais do produto, no caso o sabor, são insatisfatórios para ele atualmente, entretanto o valor simbólico e afetivo que essas marcas possuem para ele, sobressaem a ausência de atributos funcionais, fazendo com que o migrante siga comprando e siga conectado emocionalmente com essas marcas. Aliás, os benefícios emocionais, sociais e de autoexpressão são tão importantes que também o leva a eleger a Neugebauer como a empresa que fabrica seus chocolates favoritos (referindo-se à marca Stikadinho). Manter essas marcas em sua jornada de compra é uma forma de retomar a memória de momentos felizes da infância, adolescência, sentir-se acolhido e conectado ao seu referencial simbólico constituinte de sua identidade.

O migrante também conecta-se com algumas marcas devido às experiências passadas, como o consumo durante a infância, em momentos com a família ou o fato de serem marcas locais das cidades que residiu antes de migrar. A diacronia é central nesse processo: as memórias afetivas e os ditos do passado persistem no discurso como uma forma de reconexão com o lugar de origem e reafirmação da identidade gaúcha.

Em contrapartida, as análises revelaram a necessidade de ajuste em relação à percepção que o migrante tinha de algumas marcas no passado e que no contexto migratório mudou. Algumas marcas anteriormente não tinham um papel significante e simbólico na constituição da identidade e com o afastamento, o migrante revisa os significados de marca e atribui benefícios emocionais, sociais e de autoexpressão, que antes da migração não os associava. Esse processo de ressignificação é exemplificado pela marca Zezé e pelas marcas de produtos coloniais regionais (ME 26, ME 55 e ME 56), as quais, inicialmente, o migrante não associava nenhum benefício. Contudo, a experiência migratória permitiu que migrante reconhecesse o valor simbólico dessas marcas, percebendo o potencial que possuem de conectá-lo com seu lugar de origem e de fortalecer sua identidade e sentimento de pertencimento.

A busca por marcas de produtos coloniais evidencia o interesse do migrante em resgatar memórias relacionadas à imigração italiana e alemã, considerando que sua cidade natal foi colonizada por descendentes de italianos e que os produtos coloniais integram o seu referencial simbólico. Sendo assim, ressignificou essas marcas, associando-lhes benefícios emocionais, sociais e de autoexpressão. Ressalta-se que esse processo de criação de significado de marca ocorre de forma espontânea pelo migrante, sem que haja, necessariamente, um esforço deliberado por parte das marcas, como um investimento em campanhas específicas direcionadas a esse público.

Nessa articulação da experiência de migração de gaúchos para São Paulo/SP com a de consumo de marcas, observou-se também que algumas marcas transcendem os benefícios

funcionais e tornam-se símbolos que constituem, reforçam e validam a identidade do migrante, conectam-no emocionalmente com sua história e resgatam o sentimento de pertencimento à comunidade do lugar de origem. Essa dinâmica reflete um processo de cocriação de significados em que o migrante associa às marcas gaúchas benefícios que vão além dos atributos tangíveis, inserindo-as em narrativas nas quais as marcas transmitem orgulho, nostalgia, conforto e segurança emocional. Ademais, essas marcas funcionam como emblemas do que é ser gaúcho, como no caso da marca Polar (ME 39, ME 48 e ME 59) que há uma obrigação simbólica do migrante de defendê-la, revelando que a conexão transcende os aspectos funcionais e se ancora nos benefícios de autoexpressão e sociais de lealdade ao lugar de origem, reforçando o sentimento de pertencimento.

A combinação de benefícios emocionais, sociais e de autoexpressão emerge como uma característica central de conexão do migrante com as marcas de sua terra natal e o sentimento de pertencimento. O discurso do migrante gaúcho destaca o papel das marcas Zaffari e Bourbon (lembrando que ambas são marcas de supermercados e hipermercados pertencentes ao mesmo grupo) na construção do sentimento de pertencimento ao Rio Grande do Sul, sobretudo quando resume a experiência de estar em um dos estabelecimentos comerciais Zaffari com a expressão “Nossa! Tô em casa” (ME 23, ME 46, ME 51, ME 53, ME 54). Com a preservação dos elementos constituintes da marca nos estabelecimentos em São Paulo, ou seja, mantendo consistência no *branding*, a marca funciona como um gatilho que desencadeia memórias afetivas que não necessitam de adaptações ao contexto presente, e isso contribui para o reconhecimento da marca com a sensação de “estar em casa”, mesmo estando distante do lugar de origem. O sentimento de pertencimento atravessa os benefícios funcionais, que também são percebidos, e é exaltado pela segurança e conforto emocional, pela sensação de continuidade, acolhimento e pelo teor simbólico de representar a identidade gaúcha. Além disso, o migrante também reconhece o esforço de *branding* despendido para a marca Zaffari (ME 69) ser uma “marca bem sinônimo do Rio Grande do Sul” (ME 51) e julga as práticas como positivo, inclusive recomendando esse caminho para outras empresas que desejam fortalecer suas marcas.

A importância das marcas Zaffari e Bourbon é tão grande que foi possível identificar outro processo, o de transferência de associações entre marcas. As marcas Zaffari e Bourbon “emprestam” suas positivas imagens de marca para outras marcas, como é revelado pelo dito “muita coisa girava em torno do Bourbon e do Zaffari assim, então para mim qualquer coisa que tá lá eu me sinto mais em casa” (ME 46) e também pela marca de *stroopwafel* Moinho (ME 25), em que o migrante não lembrou da marca, mas a lacuna da memória discursiva foi

preenchida mencionando que encontrava no Zaffari e atestando a entrega de benefícios emocionais.

Em contrapartida, o discurso do migrante também aponta dificuldades relacionadas ao sentimento de não pertencimento (ME7 e ME13). O migrante compara a sua situação com a de pessoas nascidas no lugar de destino e nota um contraste que indica condições de sobrevivências desfavoráveis para os migrantes. O fato de estar deslocado de sua comunidade de origem também não o impede de relutar em participar da comunidade de migrantes gaúchos no lugar de destino, e uma das razões possíveis é o conflito com a memória sócio-histórica; o migrante não deseja ter sua identidade associada ao estereótipo do gaúcho, sobretudo ao que tange nos aspectos políticos derivados de acontecimentos históricos singulares nos últimos anos. Por isso, o migrante também afasta-se de marcas com posicionamento político e religioso demarcado, pois não sente aspiração por tais ideologias (ME 70).

Já a jornada de busca, compra e consumo é marcada pela dificuldade de conseguir as marcas gaúchas (ME 14, ME 18, ME 21, ME 24 e ME 45) no lugar de destino. São poucos os estabelecimentos que possuem marcas gaúchas nas gôndolas, as distâncias da metrópole de São Paulo desestimulam a busca e os preços por vezes são superfaturados comparados ao mesmo no Rio Grande do Sul. Além disso, marcas locais, regionais, sobretudo de produtos coloniais, não estão disponíveis em outros estados, não é possível encontrar em São Paulo, desencadeando um esforço do migrante para trazê-las em suas viagens ao Rio Grande do Sul ou cozinhando, quando se trata de alguma comida tradicional, familiar e/ou afetiva.

4.3 Apresentando os benefícios das marcas do Rio Grande do Sul reconhecidos pelo migrante gaúcho

A possibilidade dos benefícios de marca serem categorizados como associações aspiracionais de marca é uma questão latente neste estudo. Para as marcas assumirem um papel aspiracional é necessário ultrapassarem a entrega de benefícios funcionais, tais como qualidade, durabilidade, eficácia e terem benefícios emocionais, sociais e de autoexpressão bem reconhecidos. Uma marca do Rio Grande do Sul pode transformar benefícios emocionais, sociais e de autoexpressão em aspirações para os migrantes gaúchos ao reforçar a identidade do migrante, evocar afetividade pela história, proporcionar um sentimento de pertencimento ao lugar de origem.

Com base nos dados obtidos na análise da Matriz Discursiva de Análise do Repertório de Entrevista, sobretudo mediante o critério “3 – O discurso que aponta a entrega de benefícios emocionais, sociais e de autoexpressão pelas marcas”, foi identificada a presença dos 4 tipos de benefícios de marca: funcional, emocional, social e de autoexpressão. Os dados foram compilados e apresentados no Quadro 5.

Quadro 5 – Tipos de benefícios de marca reconhecidos pelo migrante gaúcho

Funcional	Emocional	Social	Autoexpressão
Quando eu compro ou uso esta marca, eu espero que faça ou tenha qualidade	Quando eu compro ou uso esta marca, eu me sinto em casa.	Quando eu compro ou uso esta marca, o tipo de pessoa com o qual me relaciono é gaúcho.	Quando eu compro ou uso esta marca, eu sou gaúcho.

Fonte: Guadagnin, 2024.

Foi possível observar que as marcas presentes no repertório de memórias afetivas e nos discursos perpassados pelos ditos das pessoas influenciadoras são capazes de entregar benefícios emocionais, de autoexpressão e sociais, que se conectam ao sentimento de ser gaúcho, transcendendo os benefícios funcionais.

Emocionalmente, essas marcas evocam memórias afetivas e transmitem familiaridade, trazendo conforto e segurança emocional para o migrante gaúcho. São marcas que fazem com que o migrante “sinta-se em casa” e a entrega desse benefício emocional é uma forma de reconexão com o lugar de origem, proporcionando momentos de acolhimento e pertencimento. A associação de algumas marcas com essa sensação de "sentir-se em casa" demonstra como as marcas podem estar impregnadas de significados afetivos e culturais, tornando-se verdadeiros emblemas simbólicos da identidade pessoal e coletiva.

Já os benefícios sociais reforçam o senso de comunidade e pertencimento, reafirmando a identidade coletiva. Essas marcas que oferecem benefícios sociais funcionam como pontos de convergência, mantendo o migrante próximo de sua comunidade, das pessoas que compartilham do mesmo referencial simbólico e também como pontos de distinção, diferenciação diante de outras comunidades. No âmbito social, essas marcas podem se posicionar como símbolos de pertencimento à comunidade gaúcha e ao estilo de vida específico do gaúcho.

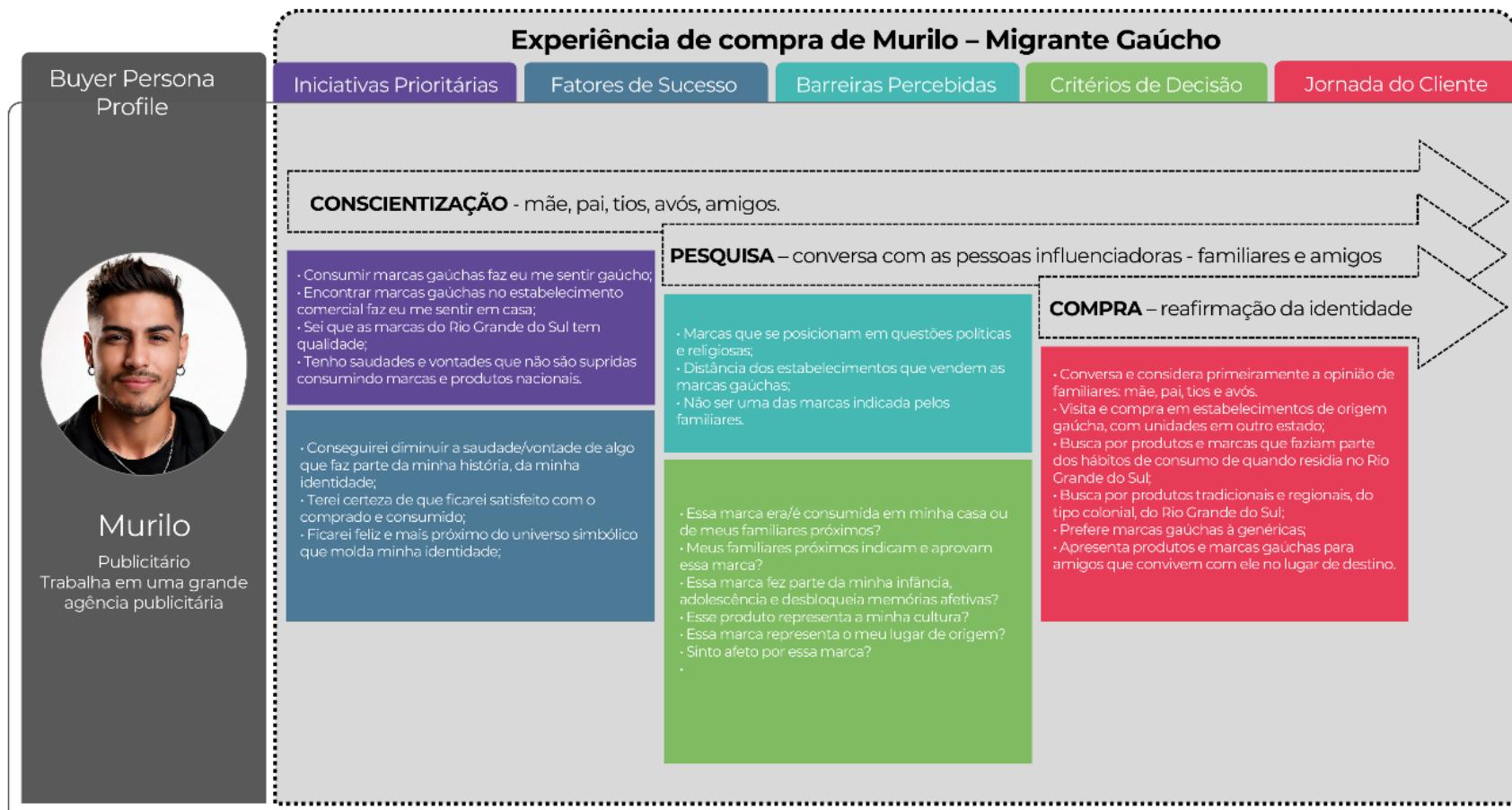
Os benefícios de autoexpressão geram identificação com as raízes culturais. No caso do migrante gaúcho, o consumo de algumas marcas do Rio Grande do Sul permite o resgate do orgulho pelo lugar de origem e a reafirmação da identidade pessoal. Por meio dessas marcas que oferecem esse tipo de benefício, o migrante manifesta e comunica com autenticidade o orgulho pelo seu lugar de origem, pela comunidade que pertence, mesmo residindo em outro estado. Sendo assim, esses benefícios de autoexpressão permitem que o migrante gaúcho projete sua identidade e reforce sua conexão com seu lugar de origem, sua cultura e seu referencial simbólico.

Com a entrega de benefícios emocionais, de autoexpressão e sociais, essas marcas não apenas atendem às necessidades funcionais, mas também apoiam o migrante a reafirmar sua identidade, manter sua cultura viva, diminuir as saudades, sentir-se confortável diante de um lugar com hábitos e costumes diferentes dos seus, sentir-se pertencente de uma comunidade (que numa visão micro, pode ser inclusive o núcleo familiar). Esses benefícios também podem aumentar a resiliência do migrante no lugar de destino e aumentar as chances dele prosperar.

Ademais, oferecendo benefícios emocionais, sociais e de autoexpressão, as empresas podem não apenas conquistar os migrantes gaúchos, mas criar verdadeiros embaixadores da marca, que se sentem representados por seus valores e aspirações.

4.4 Apresentando a *Buyer Persona* do Migrante Gaúcho

A *buyer persona* do migrante gaúcho foi construída a partir da análise detalhada dos dados da Matriz Discursiva de Análise do Repertório da Entrevista - Entrevistado C, com ênfase nos dados obtidos no critério “5 – O discurso que identifica a trajetória e as experiências da *buyer persona*”, mas não excluindo a importância dos demais critérios para a construção desta *buyer persona*. Para melhor visualização do resultado, essa *persona* é apresentada no modelo proposto por Revella (2015), visto anteriormente no capítulo 2.1.2 e aqui conforme Quadro 4.

Quadro 6 – *Buyer persona* do migrante gaúcho

Essa *buyer persona* é representada por Murilo, um gaúcho, adulto, residente na cidade de São Paulo, onde desempenha o ofício de publicitário em uma grande agência de publicidade. A imagem de Murilo foi gerada por Inteligência Artificial (IA), na ferramenta Adobe Firefly, sob o *prompt* (comando): “retrato de um adulto, homem, que usa *piercing*, com fundo branco”. A escolha de gerar a imagem por IA se deve ao fato do uso do recurso (imagem) estar consoante às Diretrizes de Usuário da IA Generativa da Adobe²³ (última atualização em 10 de maio de 2024) e eliminar a possibilidade de reivindicação por uso indevido de imagem.

Sobre a fase de conscientização de Murilo, as principais influências são de pessoas próximas, que fizeram parte de sua infância, adolescência, sendo sobretudo familiares. São Iniciativas Prioritárias ações relacionadas à autoafirmação da sua origem, à nostalgia, ao sentimento de pertencer a uma cultura diferente do lugar onde reside e por isso, não encontra as mesmas marcas e produtos.

São Fatores de Sucesso o fato dessas marcas e produtos conseguirem aproximá-lo de seu referencial simbólico, ressoando significados ligados à constituição da sua identidade.

A fase de Pesquisa de Murilo é marcada por conversas com as pessoas influenciadoras. Redes sociais, sites, influenciadores digitais e outros canais de comunicação amplamente usados pelas marcas não são considerados pelo Murilo. Ele não acompanha as marcas gaúchas nas redes sociais, mas considera o impacto das embalagens, pelos parâmetros de design e o propósito das marcas em questões sociais e ambientais. Entretanto, narrativas de marca com cunho político e religioso é uma das Barreiras Percebidas, assim como também a distância física para ter acesso à marca e a falta de recomendações dos influenciadores.

Os Critérios de Decisão de Murilo giram em torno do comportamento de consumo durante sua infância, adolescência e atualmente na casa das pessoas influenciadoras.

Por último, a Jornada do Cliente é uma reafirmação da sua identidade, onde o sentimento de pertencimento a sua comunidade é aflorado. Como principais atividades da jornada de compra está a busca por marcas gaúchas na cidade de São Paulo em estabelecimentos gaúchos, durante viagens ao Rio Grande do Sul, a aquisição de marcas que não encontra na cidade que reside e como um fator de orgulho de sua origem, apresenta para amigos as marcas do Rio Grande do Sul.

²³ FONTE: ADOBE. **Diretrizes de Usuário da IA Generativa da Adobe.** 10 de maio de 2024. <https://www.adobe.com/br/legal/licenses-terms/adobe-gen-ai-user-guidelines.html>. Acesso em 15 de janeiro de 2025.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo revelou uma camada a mais de complexidade sobre o consumo de marcas por migrantes gaúchos, mostrando que para esse público determinadas marcas do Rio Grande do Sul transcendem a questão comercial e os benefícios funcionais, sendo uma prática de construção de sentidos e significados de marca que, por sua vez, reforça a identidade pessoal e coletiva. Permitiu, ainda, entender que as marcas que tiveram benefícios emocionais, sociais e de autoexpressão percebidos no objeto de estudo foram principalmente aquelas que atuaram como pontes entre o passado e o presente, despertando memórias afetivas, conectando emocionalmente o migrante a sua história, apoiando na expressão da identidade, promovendo bem-estar emocional e sentimento de pertencimento ao lugar de origem.

A maioria dos livros, artigos, *cases* de *branding* estão relacionados com a gestão tática de marcas, em enredos de dentro para fora, da visão de marca para a imagem de marca. O caminho percorrido neste estudo foi o inverso, partindo das concepções sociais, culturais e históricas para então chegar ao estratégico e tático da gestão. Não é intuito apontar certo ou errado, melhor ou pior, apenas abrir mais uma via na jornada de possibilidades e saberes de *branding* e dar luz a outras formas de estudar, investigar, analisar e fazer a gestão de marca.

No que tange à memória discursiva, foi possível compreender como as múltiplas vozes e a relação de diacronia e sincronia perpassam e influenciam o migrante em suas percepções, escolhas e decisões de consumo de marca, significando, afirmando, reafirmando, ressignificando e moldando quem ele é e a comunidade que pertence. E ainda, a realização deste estudo evidencia a capacidade das marcas gaúchas, aqui mobilizadas pela memória discursiva, de promoverem o sentimento de pertencimento no migrante. Esse pertencimento se manifesta em diferentes dimensões, abrangendo sua relação com as cidades onde o migrante residiu no Rio Grande do Sul, sua família, suas tradições, sua cultura e com o próprio estado gaúcho.

Retomando o aporte teórico, a escolha certa do conjunto de associações aspiracionais possibilita o desenvolvimento das forças das marcas, por isso é fundamental que as empresas identifiquem os atributos de marca mais fortes, trabalhe-os de forma estratégica na visão central e faça deles associações aspiracionais que ressoem na sociedade, construindo e encontrando significados coerentes e consistentes.

Este estudo demonstrou que é possível desenvolver associações aspiracionais de marca mediante a utilização dos benefícios emocionais, sociais e de autoexpressão, visto que permitem a marca se posicionar como catalisadora de emoções profundas, o que não apenas a diferencia no mercado, mas também constrói legados inspiradores e emocionais.

Ao desenvolverem conjuntos de associações ligado às emoções e sentimentos oriundos dos benefícios emocionais, sociais e de autoexpressão, como pertencimento, orgulho, nostalgia, conforto, segurança e bem-estar emocional – elementos essenciais para a manutenção da identidade, as marcas criam conexões que vão além da racionalidade, rompendo as margens da distância geográfica e das barreiras temporais, despertando no migrante o desejo de continuar fazendo parte da comunidade do seu lugar de origem. Esse conjunto de associações não apenas gera conexão autêntica e fidelidade, mas posiciona a marca como um farol de aspirações para os migrantes, ressoando com seus valores, desejos e estilo de vida, onde cada interação fortalece sua capacidade de resistir, adaptar e progredir no lugar de destino. A marca se torna uma inspiração para o migrante, ao transformar o consumo em uma ferramenta de construção e manutenção de identidade coletiva.

Para a *buyer persona* do migrante, a utilização de benefícios emocionais, sociais e de autoexpressão como associações aspiracionais de marca é uma boa estratégia para criar conexões profundas e significativas. Em um mercado cada vez mais saturado de opções, os consumidores buscam não apenas funcionalidade ou qualidade, mas marcas que ressoem com seus valores, desejos e estilo de vida. Os benefícios emocionais atuam como âncoras psicológicas, fortalecendo a fidelidade e a relevância da marca. Já os aspectos sociais, ao promoverem conexões com comunidades ou causas coletivas, transformam produtos em símbolos de engajamento e status, incentivando a identificação coletiva. Por fim, a autoexpressão permite que os indivíduos projetem sua personalidade e singularidade por meio da marca, tornando-a uma extensão de sua identidade.

Marcas com forte valor simbólico, que encapsulam aspectos da história, cultura e tradição, acolhem identidades fragmentadas, ou que necessitam se reafirmar. Seu poder se amplifica quando o conjunto de associações aspiracionais ecoam não apenas na mente, mas no repertório existencial do migrante, transformando-se em instrumentos de pertencimento e conforto emocional no contexto de migração.

Uma questão interessante, que merece ser investigada em estudos futuros, é se as marcas mencionadas pelo entrevistado, reconhecem e desenvolvem os benefícios emocionais, sociais e de autoexpressão como um conjunto forte de associações aspiracionais em suas marcas, aproveitando em suas estratégias de *branding*, marketing e comunicação.

Compreender como as marcas significam para as pessoas têm o potencial de mudar o direcionamento do *branding* em um negócio, permitindo que a gestão das marcas seja orientada para que elas se tornem verdadeiras marcas que inspiram. Ao representarem a cultura, tradição, valores, ideais, estilo e situação de vida que a *buyer persona* – no caso, o migrante gaúcho –

precisa e deseja alcançar ou incorporar em sua vida, as marcas ganham relevância e consolidam uma conexão emocional com os consumidores.

Em um contexto contemporâneo caracterizado por um ambiente hiperestimulado, no qual as pessoas priorizam marcas que se conectem aos seus valores pessoais e que contribuam para a constituição de suas identidades, e considerando empresas em expansão, que em seu ato de desbravar novos estados encontram um ambiente culturalmente diverso de seu lugar de origem, compreender como os migrantes gaúchos percebem e atribuem valor aos benefícios emocionais, de autoexpressão e sociais às marcas, constitui um diferencial estratégico. Tal entendimento pode aumentar as probabilidades de sucesso, especialmente na chegada ao lugar de destino, ao permitir que a empresa fortaleça conexões emocionais mais profundas e autênticas com consumidores previamente familiarizados com suas marcas, promovendo maior resiliência organizacional, garantindo um posicionamento sólido e conquistando relevância em um cenário competitivo.

O estudo aponta ainda que a relação entre migrantes e o consumo de marcas indica um caminho estratégico para as empresas regionais ao explorar novas oportunidades e públicos. Permitindo que fortaleçam suas marcas regionais, aumentem o *brand equity* e obtenham melhor retorno financeiro, desprendendo as vendas do atributo preço.

Este estudo demonstrou também que o método dos Cinco Anéis de *Insights de Compra*, de Revella (2015) é eficaz e permite a construção de uma *buyer persona* que possibilita conhecer o comprador em cada etapa da jornada. A *persona* do migrante gaúcho descrita neste estudo é um ponto de partida para que novas pesquisas, entrevistas e análises possam acontecer a fim de dar-lhe mais profundidade. Também é importante ressaltar que as *personas* não são eternas, pois as pessoas estão constantemente mudando, assim, sugere-se atualizá-las de tempos em tempos, sempre que houver necessidade.

Por fim, esta pesquisa evidencia a importância de explorar micromercados e alcançar públicos frequentemente negligenciados, como os migrantes, bem como identificar oportunidades em outros grupos invisibilizados em estratégias econômicas e comerciais. Ao adotar práticas mais inclusivas e plurais, as empresas podem não apenas ampliar seu alcance, mas também fortalecer sua relevância social. Nesse sentido, este trabalho deixa caminhos abertos para outros estudos abordarem o desenvolvimento de estratégias de *branding* que integrem aspectos e demandas socioculturais, promovendo uma gestão de marcas que não apenas gerem valor econômico, mas também impactem positivamente a sociedade.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Marcas: brand equity**: gerenciando o valor da marca. Gulf Professional Publishing, 1998.
- AAKER, David. **On Branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Tradução de Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- ARAÚJO, Marcelo Marques. Diálogos entre Análise do Discurso e Publicidade: objetos midiáticos femininos. In: **XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**, Uberlândia, 2015.
- ARAÚJO, Marcelo Marques; SOUZA, Alexandre Nogueira. **Branding & comunicação empresarial**: o modelo lovemarks para construção de sentidos das marcas: como estabelecer conexões, sentimentos e fidelidade entre marcas e indivíduos? São Carlos: Pedro & João Editores, 2019.
- As marcas do Rio Grande. **Especial Amanhã: Top of Mind RS/2024**. Porto Alegre: 2024. Edição especial. Disponível em: <https://amanha.com.br/edicoes-digitais>. Acesso em: 10 abril 2024.
- BEDENDO, MARCOS. **Branding**: processos e práticas para a construção de valor. Saraiva Educação SA, 2019.
- BLOG PANVEL. **Conheça a história da Panvel desde sua criação**. c2024. Disponível em: <https://www.panvel.com/blog/sobre-a-panvel/>. Acesso em: 10 abr. 2024.
- BRESSAN JUNIOR, Mario Abel. **A memória afetiva e os telespectadores**: um estudo do Canal Viva. Orientador: Cristiane Finger Costa. 2017. 179 pg. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/7407>. Acesso em: 18 ago. 2022.
- CAMARGO, Cássio Michel dos Santos. Memória discursiva e a Análise do Discurso na perspectiva pecheuxtiana e sua relação com a memória social. **Saber Humano: Revista Científica da Faculdade Antonio Meneghetti**, v. 9, n. 14, p. 167-181, 2019. <https://doi.org/10.18815/sh.2019v9n14.341>
- ETGES, Virginia Elisabeta. O “lugar” e o “local” no contexto do desenvolvimento territorial. **Anais do Simpósio Latino-Americano de Estudos de Desenvolvimento Regional**, Ijuí, v. 3, n. 1, 2023. Disponível em: <https://publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/slaedr/article/view/22880>. Acesso em: 4 set. 2023.
- FERREIRA, M. C. L. Análise do discurso e suas interfaces: o lugar do sujeito na trama do discurso. **Organon**, Porto Alegre, v. 24, n. 48, 2010. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/organon/article/view/28636>. Acesso em: 20 nov. 2024. <https://doi.org/10.22456/2238-8915.28636>
- GHUMAN, Prince. How to apply the neuroscience of emotions and memories in advertising. **Forbes**, 31 ago. 2020. Disponível em:

<https://www.forbes.com/sites/princeghuman/2022/04/28/applying-neuroscience-of-memory--emotion-to-marketing/?sh=13fe436044ed>. Acesso em: 28 jul. 2022.

GRUPO ZAFFARI. **Linha do tempo**. [s.d.]. Disponível em: <https://www.grupozaffari.com.br/grupo-zaffari/linha-do-tempo/>. Acesso em: 10 abril 2024.

GUADAGNIN, Graziela. **O sabor da inovação e da tradição**: estudo de caso da construção de sentidos no branding do refrigerante Fruki Berga. *Acta Science*, v. 21, n. 11, 2024.

HILLER, Marcos. **Branding**: a arte de construir marcas. São Paulo: Editora Trevisan, 2012.

IZQUIERDO, Ivan. **Memória**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed Editora, 2018.

JUNG, Carl Gustav. **O eu e o inconsciente**: 7/2 dois escritos sobre psicologia analítica. Tradução de Dora Ferreira da Silva. Edição digital. Petrópolis: Vozes, 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

KOTLER, Philip; KOTLER, Milton. **Marketing de crescimento**: estratégias para conquistar mercados. Tradução de Afonso Celso da Cunha. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar; SPONHOLZ, Uwe; BEDENDO, Marcos. **Marketing H2H**: a jornada para o marketing human to human. Tradução de Marcos Bedendo. São Paulo: Benvirá, 2024. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-22393-8>

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. 2003. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre porque compramos. Tradução de Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

MACEDO, Mônica Medeiros Kother. **A (in)visibilidade do outro**: reflexões sobre refúgio e migração. *Psicologia: Ciência e Profissão*, v. 42, p. e239394, 2022. <https://doi.org/10.1590/1982-3703003239394>

MARANDOLA JR, Eduardo; DAL GALLO, Priscila Marchiori. Ser migrante: implicações territoriais e existenciais da migração. **Revista Brasileira de Estudos de População**, v. 27, p. 407-424, 2010. <https://doi.org/10.1590/S0102-30982010000200010>

MARGOLIS, Maxine L. Brasileiros no estrangeiro: a etnicidade, a auto-identidade e o “outro”. **Revista de Antropologia**, v. 51, n. 1, p. 283-302, janeiro-junho 2008.

MONAT, André S. *et al.* Personas: Experimento e Análise Científica do Método. In: **Congresso Internacional de Design da Informação**. 2019. p. 1821-1834. <https://doi.org/10.5151/9cidi-conigc-4.0246>

MORA, Marola Narcisa Beltrán; CARVAJAL, Víctor Martín Parrales; ÁLVAREZ, Gerson Damacio Ledesma. El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. **Recimundo**, v. 3, n. 3 ESP, p. 659-681, 2019.

MUNDO DAS MARCAS. **Harley Davidson**. 2006. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/harley-davidson-rebeldia-sobre-duas.html>. Acesso em: 15 julho 2024.

OIM, Organização Internacional para as Migrações. **Direito Internacional da Migração: Glossário sobre Migrações**. Genebra: Organização Internacional para as Migrações, 2009.

ORLANDI, Eni Puccinelli. Maio de 1968: os silêncios da memória. In: ACHARD, P. et al. (Org.). **Papel da memória**. Tradução e introdução de José Horta Nunes. 2. ed. Campinas: Pontes, 2007. p. 59-67.

ORLANDI, Eni Puccinelli. Língua, Comunidade e Relações sociais no espaço digital. In. DIAS, Cristiane. **E-urbano**: Sentidos do espaço urbano/digital [online]. 2011.

ORLANDI, Eni Puccinelli. A materialidade do gesto de interpretação e o discurso eletrônico. In. DIAS, Cristiane. **Formas de mobilidade no espaço e-urbano**: sentido e materialidade digital [online]. Série e-urbano, v. 2, p. 83, 2013.

PÊCHEUX, Michel. Papel da memória. In: ACHARD, P. et al. (Org.). **Papel da memória**. Tradução e introdução de José Horta Nunes. 2. ed. Campinas: Pontes, 2007. p. 49-57.

PEROTTO, Evandro Renato. Olhando a marca pela sua enunciação: aproximações para uma teoria da marca contemporânea. **Organicom**, v. 4, n. 7, p. 126-139, 2007. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138948>

REVELLA, Adele. **Buyer personas**: how to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business. John Wiley & Sons, 2015.

RIBEIRO, Magda dos Santos. **Das coisas e suas invenções**: antropologia no mundo das marcas. Orientador: Rose Satiko Gitirana Hikiji. 2010. 202 f. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Departamento de Antropologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

RIBEIRO-DE-SOUSA, Celeste. “Pertencimento/não pertencimento” Franz Kafka: um exemplo a ser lembrado. **Estudios Avançados**, v. 35, n. 103, p. 63-80, 2021. <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2021.35103.004>

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**: o futuro além das marcas. [S.L.]: M. Books, 2004

RODRÍGUEZ, Pepe Martínez. **Marketing psicológico**: diseña el buyer persona de tu marca. ESIC Editorial, 2024.

SBVC - Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo. 2023. **Quase metade das redes de varejo tem loja em um estado só. Isso é bom para o consumidor?** Disponível em: <https://sbvc.com.br/quase-metade-das-redes-de-varejo-tem-loja-em-um-estado-so-isso-e-bom-para-o-consumidor/>. Acesso em: 10 abril 2024.

SCHERER, Amanda Eloína; TASCHETTO, Tania Regina. O Papel da Memória ou a Memória do Papel de Pêcheux para os Estudos Lingüístico-Discursivos (Le Rôle de la Mémoire ou la Mémoire du Rôle de Pêcheux pour les Études Linguistique-Discursives). **Estudos da Língua (gem)**, v. 1, n. 1, p. 119-123, 2005. <https://doi.org/10.22481/el.v1i1.985>

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna:** poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SHERRY JR, John F. Significado da marca. *In: TYBOUT, Alice M., CALKINS, Tim. Branding: gestão de marcas.* 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2018. p. 35 - 63.

SOUSA, Mauro Wilton de. **O pertencimento ao comum mediático:** a identidade em tempos de transição. *Significação: revista de cultura audiovisual*, v. 37, n. 34, p. 31-52, 2010. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.2010.68112>

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna:** teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE ENTEVISTA DO TESTE PILOTO

1. Dados demográficos:

- 1.1. Qual sua idade?
- 1.2. Qual sua profissão?
- 1.3. Você nasceu no Rio Grande do Sul?
- 1.4. Quanto tempo você morou no Rio Grande do Sul?
- 1.5. Há quanto tempo você reside em São Paulo?

2. Processo de migração e repertório simbólico afetivo

- 2.1. Por que você mudou para São Paulo?
- 2.2. Como que você se sentiu logo que mudou, sentiu um choque cultural?
- 2.3. Você percebe alguma distinção, preconceito ou estereótipo em relação à sua origem em São Paulo?
- 2.4. Quais as maiores dificuldades que você enfrentou ou enfrenta sendo um migrante?
- 2.5. O que você faz para aliviar essas dificuldades, que te fazem se sentir em casa e trazem um pouco de conforto?
- 2.6. Ao longo do tempo, você sente que conseguiu se adaptar e integrar à sociedade paulista?
De que maneira?
- 2.7. Você ainda sente que pertence à sua cidade ou ao Rio Grande do Sul?
- 2.8. O que você mais sente falta do Rio Grande do Sul?
- 2.9. Quando você sente saudade do Rio Grande do Sul, o que você faz?
- 2.10. Quais suas melhores memórias do Rio Grande do Sul?
- 2.11. Existe algum produto ou marca gaúcha que te traz lembranças específicas de momentos ou pessoas do RS? Poderia contar um pouco sobre isso? (Por que essa marca?)
- 2.12. Você sente algum sentimento diferente por essa marca? (afeto)

3. Identidade

- 3.1. O que representa ser gaúcho para você?
- 3.2. Quais itens, hábitos, comportamentos você considera que representam a cultura do gaúcho?
- 3.3. O que você faz na sua rotina morando em São Paulo que considera ser uma “coisa de gaúcho”?

- 3.4. Tem algum produto ou marca que você consome que te faz se sentir “gaúcho”?
- 3.5. Se você visse uma pessoa no mercado ou farmácia, como que você saberia que aquela pessoa é gaúcha?

4. Jornada de consumo

- 4.1. Você costuma visitar o Rio Grande do Sul?
- 4.2. Quando você retorna do Rio Grande do Sul, você traz algo de lá? Algum produto, marca...
- 4.3. Pensando em quando morava no RS, nas marcas que consumia e agora morando em São Paulo, essa experiência de consumo de marcas continua igual ou mudou? Você precisou se adaptar? Achas que é melhor aqui ou lá?
- 4.4. E em São Paulo, você costuma consumir produtos ou serviços de marcas gaúchas? Se sim, quais marcas ou produtos fazem parte do seu dia a dia?
- 4.5. Com que frequência você consome produtos de marcas gaúchas? É algo do seu dia a dia ou apenas ocasional?
- 4.6. Tem alguma ocasião ou momento especial que você sente mais vontade de consumir produtos de marcas gaúchas?
- 4.7. Onde você costuma comprar esses produtos?
- 4.8. Se você fosse a um mercado hoje, sem limite para gastar e tivesse disponível todas as marcas do Rio Grande do Sul, quais marcas, com certeza, teriam no seu carrinho de compras?
- 4.9. O que te levaria a escolher essas marcas e não outras nacionais? É a qualidade, o preço, ou existe um componente emocional envolvido?
- 4.10. Se você tivesse a marca nacional e a do RS disponível, teria alguma chance de você preferir a marca nacional ao invés da do RS?
- 4.11. Se pudesse escolher uma marca para ser a representante do Rio Grande do Sul, qual seria? Por que?
- 4.12. Que outras marcas representam o Rio Grande do Sul?
- 4.13. O que elas têm ou fazem de especial que merecem esse título?
- 4.14. Você sente que consumir produtos ou serviços de marcas gaúchas te ajuda a manter uma conexão com a sua origem? Como?
- 4.15. Fale um pouco sobre como você se sente usando essas marcas, que sentimentos vêm à tona? É sentimento de pertencimento, nostalgia, saudade, ou outra emoção?
- 4.16. Você falou que sente um afeto pela marca x (questão 2.11), o que essa marca significa para você?

- 4.17.** Comparando com outra marca também do Rio Grande do Sul (a **Entrevistadora** tem liberdade de citar alguma marca, caso conheça), por que essa marca tem tantos significados e faz parte da sua história e essa outra não?
- 4.18.** Vou falar 3 frases e gostaria que você completasse:
- 4.19.** Quando eu compra a marca x (a **Entrevistadora** falará o nome de uma marca já mencionada) [ou uso esta marca], eu me sinto.....
- 4.20.** Quando eu compro ou uso esta marca, eu sou.....
- 4.21.** Quando eu compro ou uso esta marca, o tipo de pessoa com o qual me relaciono é.....
- 4.22.** Você acha que consumir produtos de marcas gaúchas reflete algo sobre sua identidade? De que forma?
- 4.23.** Como consumidor, você sentiria orgulho em ser embaixador de uma marca gaúcha e indicar para outros?
- 4.24.** Você sente que todas as marcas gaúchas se conectam com identidade do RS ou não? O que essas marcas não tem, o que precisariam fazer para conseguirem se conectar com os gaúchos?
- 4.25.** O que faria você desistir de comprar essas marcas gaúchas?
- 4.26.** Tem alguma marca gaúcha que você não compra porque te lembra algo desagradável?

5. Pertencimento e comunidade

- 5.1.** Considerando as dificuldades da migração, você acredita que o consumo de marcas gaúchas te ajudam a sobreviver em São Paulo?
- 5.2.** Você considera que existe uma “comunidade gaúcha” em São Paulo? Se sim, como essas marcas fazem parte dela?
- 5.3.** Você acredita que consumir marcas gaúchas cria uma espécie de “laço invisível” com outros gaúchos, fazendo você se sentir mais próximo da comunidade gaúcha em São Paulo? Poderia dar algum exemplo?
- 5.4.** Você já recomendou ou falou sobre essas marcas com outros gaúchos em São Paulo? Em que contextos isso ocorre?

6. Consumo pós-migração

- 6.1.** Antes de você se mudar para São Paulo, essas marcas eram importantes para você?
- 6.2.** Tem alguma marca gaúcha que hoje você se esforça para conseguir comprar, mas quando morava no Rio Grande do Sul não consumia ou não era tua preferência?
- 6.3.** Se sim, por que você acha que isso mudou?

6.4. Atributos influenciadores

6.5. Antes de comprar, você considera a opinião de alguém, olha avaliações em algum site, redes sociais?

6.6. Como você se informa sobre essas marcas, fica sabendo das novidades, por exemplo, se a marca lançou algum sabor novo?

6.7. Você segue alguma marca gaúcha nas redes sociais? Se sim, quais? E o conteúdo postado interfere de alguma forma suas compras?

7. Questões finais

7.1. Se pudesse falar diretamente com os donos de marcas gaúchas, o que sugeriria para fortalecer a conexão emocional dos gaúchos que moram fora?

7.2. Tem algo que não tenha sido abordado durante a nossa conversa0 que você gostaria de comentar?

APÊNDICE B – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA DO TESTE PILOTO

1 Entrevista Piloto

Reunião com Entrevistado A e B, realizada no dia 01/11/2024, com duração de 91 minutos, através da plataforma Google Meet, com integração da ferramenta Tactiq para transcrição automática.

1.1. Transcrição gerada automaticamente pela Tactiq, revisada e corrigida pela pesquisadora

Entrevistador: Então já tá gravando, né? Como tu leu no TCLE um dos pontos importantes, é a gente manter o anonimato dos entrevistados. Então, se caso eu falar teu nome na hora da transcrição, o teu nome vai ficar suprimido, né? Vai aparecer só como entrevistado A, entrevistado B, entrevistado C. E bom, primeiro de tudo, né? Muito obrigada por participar nisso. São algumas perguntas que eu vou fazendo para nortear a nossa conversa, mas assim, é um bate-papo, então não tem resposta certa ou errada, fica bem à vontade assim para responder dentro do teu tempo, conforme o teu entendimento, acrescentar informações, questionar se ficou alguma dúvida. É uma conversa mesmo assim para eu entender um pouquinho como como é a experiência da migração para ti, né? Como foi essa experiência e entender também o consumo de marcas. É porque a minha pesquisa ela é um entrelinhamento entre o consumo de marcas regionais, no Rio Grande do Sul com a experiência da migração, então todos os meus entrevistados são pessoas que... são gaúchos que estão morando em São Paulo, né? E aí você faz parte desse... da minha amostragem, então, vamos lá, vamos começar.

Entrevistado A: Beleza.

Entrevistador: Então a primeira pergunta, né? Eu queria saber qual que é a tua idade.

Entrevistado A: Tá, eu tenho 28 anos.

Entrevistador: E a profissão?

Entrevistado A: Sou publicitária.

Entrevistador: Nasceu no Rio Grande do Sul, né?

Entrevistado A: Sim, nasci no Rio Grande do Sul, em Porto Alegre.

Entrevistador: Ah, beleza! E quanto tempo tu morou no Rio Grande do Sul?

Entrevistado A: Morei durante 26 anos. Tô dois anos em São Paulo, né? Então, 26 anos. Na minha vida 26, não desculpa 25, porque eu morei um ano em Florianópolis, então 25 anos.

Entrevistador: Ah, eu também morei um ano em Florianópolis.

Entrevistador: E em São Paulo, quanto tempo que tu tá morando?

Entrevistado A: Dois anos.

Entrevistador: E por que que tu mudou para São Paulo? Que que te levou a fazer essa mudança?

Entrevistado A: Então foi mais por causa do meu marido, do trabalho dele, né? Que é híbrido e ele precisa muitas vezes ir por escritório e como todos os meus trabalhos, né? tipo publicidade, quem trabalhou no marketing consegue fazer esses mexes de trabalhar de forma remota, para mim sempre foi muito tranquilo, né? Então, tanto por isso que eu morei um ano em Floripa, por causa do trabalho dele também, né? E agora em São Paulo também, então para mim sempre é remoto, então é tranquilo, então, mas é mas por isso mesmo. Assim, não, se eu tivesse que escolher por forma própria eu não moraria em São Paulo.

Entrevistador: Não moraria?

Entrevistado A: Não, eu gosto muito de Floripa, preferia tá ainda em Floripa, gostava, gosto de praia.

Entrevistador: Antes Floripa do que voltar para o Rio Grande do Sul?

Entrevistado A: É, também, também... É que a vida em Floripa era muito boa, né? Tipo a praia todo final de semana, né? Então, era outra coisa, assim, eu gostava bastante.

Entrevistador: Mas tu gostaria de voltar de São Paulo, se tivesse opção, assim, para voltar para o Rio Grande do Sul?

Entrevistado A: Cara, não sei, acho que não, acho que não, porque a vida em São Paulo, por mais que eu não goste, ela também traz muita facilidade, né, traz muitas coisas que no Rio Grande do Sul não tem. Acho que não, acho que, que saía mais para frente assim, e não digo no Brasil, mas até fora ou tudo mais sabe? Mas voltar para o Rio Grande do Sul acho que não.

Entrevistador: E me conta, como que foi assim o teu processo, a tua experiência de mudar? Como que tu sentiu? Sentiu que teve alguma dificuldade, assim em questão cultural, sentiu algum choque cultural? Preconceito... me conta, como que foi?

Entrevistado A: Sim. Com certeza. Então, nossa! Com certeza. Acho que o primeiro impacto de todo mundo do Rio Grande do Sul em São Paulo é comida. Eu pelo menos, assim, tive muito da comida, porque... Até complicado falar, né? Mas a gente no Rio Grande do Sul, a gente come muito bem! A gente come muito bem! E aqui em São Paulo as pessoas não comem

tão bem assim, né? Por exemplo, uma pizza no Rio Grande do Sul, cara, tem pizza de carne, eu amava pizza de filé com gorgonzola, aqui em São Paulo não existe, simplesmente não existe, né? E eles também não tem a cultura, por exemplo, colocar é... borda na pizza, tem que pagar à parte, no Rio Grande do Sul é uma coisa normal, né? O xis aqui, cara, você não encontra xis aqui que seja parecido com o Rio Grande do Sul. Tem lugares que se vendem como xis, mas assim, não é a mesma coisa, né? Então, acho que a primeira coisa, assim, que me impactou, impactou meu marido também porque também é gaúcho, né? É a comida. De longe a comida. Qualquer lugar que a gente vai, é a comida.

Entrevistador: E sentiu alguma distinção, algum preconceito, estereótipo por causa da tua origem?

Entrevistado A: Não, não, pelo menos nunca aconteceu comigo. Na verdade eu até me senti mais à vontade aqui do que no Rio Grande do Sul, porque no Rio Grande do Sul, as pessoas elas, pelo menos comigo, mesmo sendo de lá, eram muito assim nariz empinadinho, muito... né? E aqui não, aqui as pessoas estão tipo “Ah, tá bom”, sabe? Então, até me senti mais à vontade aqui nesse quesito, né? Por exemplo, no Rio Grande do Sul, em uma das cidades que eu morei por muitos anos, que foi Caxias do Sul, eu não podia entrar em uma loja que as pessoas me seguiam achando que eu ia roubar, sei lá... por preconceito, por ser tatuada, não sei, mas aqui em São Paulo não, aqui em São Paulo, se eu quiser entrar na loja da Gucci e ninguém tá nem aí, sabe? Então, tem essa diferença e que por um lado é bom, né? Como é uma cidade muito grande, tem muita gente, de todos os lugares, a galera já está acostumada, né?

Entrevistador: E tem mais alguma outra dificuldade que tu sentiu assim na mudança, nessa migração?

Entrevistado A: Dificuldade, acho que achar, né, os mesmos produtos que a gente comprava, tipo, além da comida, os mesmos produtos também, né? Por exemplo, eu gosto muito de comprar um bolo que é da marca Orquídea, que é do Rio Grande do Sul. E para mim é o único bolo que dá certo para fazer em casa, desses rápido, sabe? Assim, que fica bom, e é muito raro encontrar nos mercados aqui, né? Outra coisa também, por exemplo, lentilha, no Rio Grande do Sul todo mundo come lentilha, aqui é mais difícil. Inclusive, ela é até mais cara, o saquinho de lentilha no Rio Grande do Sul pago seis reais, aqui pago 30, né. É uma distinção assim muito grande. Acho que foram esses assim os perrengues.

Entrevistador: E como que tu lida com essas dificuldades?

Entrevistado A: Como eu lido... ah, eu tento catar no que dá. Tanto que aí entra o Zaffari, que eu nem sabia que ele existia aqui, eu joguei no Google, e aí eu achei. E aí eu não acreditei, eu falei a gente vai ter que ir lá e a gente foi, e ele realmente existia tá? Então a gente

achou bastante coisa, porque o Zaffari é de Porto Alegre, né? E só existe dois Zaffari em São Paulo pelo o que vi, um fica no Morumbi e o outro fica na Barra Funda. E que é o que a gente vai, né? Fica na Zona Norte, porque o do Morumbi fica muito longe. E aí... só que assim, a gente sempre tenta procurar nos mercados, tipo assim. Ah aqui perto de casa tem um Carrefour, a gente vai no Carrefour, né? Só que não tem essas coisas. Sabe quando tem é muito caro ou não vale a pena, sabe? Então, a gente sempre tenta buscar os lugares que tem, ou então sei lá, pesquisa no Google xis gaúchos, São Paulo para tentar comer pelo menos uma coisa que seja parecida, né? Mas óbvio que nunca vai ser totalmente parecido, né? Então a gente tenta burlar assim essas coisas que a gente gosta tentando pesquisar e ir atrás de coisas que se parecem com que a gente gosta.

Entrevistador: E essas ações, né, de buscar pelo Zaffari, por xis, tu acha que são coisas que te fazem se sentir um pouquinho mais em casa, que te trazem um pouquinho de conforto ou é algo, ou tem algum outro sentimento envolvido nisso?

Entrevistado A: Cara, acho que traz um pouco sim. Acho que traz um pouco sim, mas claro, não é totalmente, né? Até porque, por mais que você acha uma coisa, muitas vezes, ela não tá completa, por exemplo, eu amo cuca. Amo cuca, amo cuca! Aqui em São Paulo ninguém sabe o que é cuca, né? Mas a gente achou a cuca nos Zaffari um tempo atrás e mesmo assim essa cuca que a gente achou no Zaffari, ela não era recheada, era só o pãozinho doce, os negócios em cima, sabe? Eu fiquei tão triste porque eu amo cuca de chocolate, cuca de uva, sabe? Então, eu fiquei muito triste. Então assim, é, por mais que tenha ali um pouquinho, ainda não é 100%, né? Mas assim, tem coisas que ajudam, por exemplo, eu amo sorvete da Sorvelândia de menta e chocolate, e só existe um lugar nessa cidade que vende, que é onde? No Zaffari. Então quando eu vou lá compro uns três já e por exemplo até tortéi tem também, né? Só que aí assim, é tipo assim, nunca é o 100% tem algumas coisas, né? Mas nunca é o 100%, até porque acredito que ele tem que se adaptar também ao povo de São Paulo. Então, fico feliz em encontrar, em comer. Assim, tanto que bate aquele dia, aquela vontade, assim... “Nossa que vontade hoje de comer tal coisa”, sabe? Mas assim, não me sinto 100% feliz com o que eu encontro, mas sim, acaba dando assim para suprir a vontade nesses momentos. É, inclusive, deixa até comentar, até um comentário que muito válido, que tem uma Di Paolo aqui em São Paulo. A Di Paolo é um restaurante de Caixas do Sul, né? Então eles fazem exatamente a comida de lá e a gente normalmente... a gente vai muito lá para comer o rodízio deles, tem polenta, tem frango, tem agnolini, tem um monte de coisa, então é justamente para sanar essas vontades, assim... de casa.

Entrevistador: E como que tu se sente quando tu vai no Di Paolo?

Entrevistado A: Eu me sinto bem, tipo, me sinto... é que assim... é engraçado porque eu me sinto como se estivesse lá, no Rio Grande do Sul, mas ao mesmo tempo não, porque eu pergunto uma coisa para o garçom, ele não sabe me dizer. Tipo, por exemplo, no Rio Grande do Sul, as pessoas, elas comem a sopa de agnolini com uma coisa chamada crem, e aí eu pedi na Di Paolo “vocês tem crem? eu gostaria de comer junto” e daí ele “ã? Tipo, o que é crem?” Então, essas coisas me incomodam um pouco, mas...

Entrevistador: Sente que não é uma experiência completa, assim de imersão no Rio Grande do Sul, como se não estivesse lá?

Entrevistado A: Exato, exato, porque a gente que é de lá de verdade sabe como realmente é, então muitas pessoas que moram em São Paulo ou sei lá, eles vão no Di Paolo nem sabem, né, de fato. Não, pera aí, vocês estão sendo um pouco enganados, mas não é exatamente isso, né? Então a gente fica um pouco triste assim, mas como disse, dá para surprender já vontade, já é alguma coisa sabe?

Entrevistador: Ainda assim consegue se sentir em casa, consegue sentir um pertencimento, alguma emoção?

Entrevistado A: Exatamente. Exatamente. Até porque normalmente eles têm suco de uva também que a gente gosta, os lugares aqui em São Paulo são bem adeptos, pelo menos a suco de uva integral e tinto que a gente gosta e normalmente é lá do Rio Grande do Sul, lá de Bento, das vinícolas e tal, então isso já é alguma coisa boa assim, tipo, que a gente curte.

Entrevistador: E antes tu falou de se adaptar, né de adaptação, né? Que essas empresas elas precisam acabam se adaptando com o paulista também, né com o gosto de São Paulo. E pra ti, como que foi essa adaptação para... com a sociedade de São Paulo, tu se sente parte da sociedade, culturalmente, conseguiu se integrar com o modo de vida do paulista?

Entrevistado A: Então, acho que mais ou menos. Antes de morar em São Paulo, eu já vinha para São Paulo bastante, tinha amigos aqui em São Paulo e a minha família morou por um tempo em São Paulo também, mas isso quando a minha mãe era criança ainda, adolescente, né? Então nem conta, né? Mas muito assim dessas coisas foram levadas da minha família também, por exemplo, canjica, uma coisa super paulista e a minha mãe, era uma coisa que para ela era muito normal e ela gostava de comer, no Rio Grande do Sul ela não achava. Mas assim falando de mim especificamente, mais ou menos porque como eu disse a questão da comida, por exemplo aqui em São Paulo, eles colocam pure de batata no cachorro quente, tem gente que não gosta, eu gosto particularmente, eu acho que fica muito bom. Eu gosto, né? Tem coisas que não fazem muito sentido assim, né? Por exemplo o pessoal aqui São Paulo é muito workholic, né? Tipo a galera tem essa coisa de trabalhar muito muito, tipo por mais que seja 9 da manhã,

mas parar de trabalhar às 10 horas da noite e sempre fazer happy hour e falar sobre o trabalho, né? E isso é uma coisa assim, que eu vejo assim, meu deus, a galera não para de trabalhar nunca! Sabe, tipo é tudo muito corrido, tipo cara, você sai na rua tá todo mundo sempre com pressa todo mundo muito louco, dirigindo muito rápido e isso do trânsito, inclusive de estar muito apressado, foi uma coisa que me incomodou muito no início, porque o trânsito de São Paulo é extremamente caótico e eu tinha muito medo de dirigir aqui, muito, muito, muito muito, porque a galera é muito louca. Então essa pressa assim, acho que acabou fazendo me adaptar à pressa deles também, né? Então, porque hoje quando eu saio de carro, eu acabo dirigindo muito rápido justamente por causa dos outros, né? Acaba fazendo parte da minha vida, assim, então posso dizer que eu estou, sei lá, uns 80% integrada, assim, para São Paulo, à vida, né, de como elas vivem aqui. É muito diferente, muito diferente.

Entrevistador: E tu ainda sente que... tu se sente pertencente a Caxias, a Porto Alegre, ao Rio Grande do Sul ou não? Ou não mais.

Entrevistado A: Olha, eu acho que sim, porque eu sou uma pessoa que gosta muito de acompanhar as coisas nos lugares ainda, então, por exemplo, tenho muitos amigos que moram aí, família e tudo mais. E sempre me falam, nossa que aconteceu isso, isso aqui, né? E eu sigo também alguns lugares, por exemplo, de Instagram, de notícias, o Facebook que falam sobre os lugares, né? Até porque tem nossa família lá, então a gente acaba se preocupando e eu pelo menos, eu como uma boa geminiana, que gosta de ser bem informada, eu gosto de saber sempre o que tá acontecendo nos lugares, né? Tipo, “nossa, olha só, deu um temporal aqui em Caxias, será que meu sogro tá bem?” Sabe? Tipo, então eu me sinto pertencente sim, ainda, até porque tem coisas que só a gente entende de lá, né? E atualmente eu tenho uma colega de trabalho que ela mora em Porto Alegre, né e um colega, e eles moram em Porto Alegre, então acaba tendo sempre essa troca, esse papo, né? Que só a gente que é de lá entende, às vezes muitas questões de gírias e comidas e tudo mais.

Entrevistador: E o que mais tu sente falta do Rio Grande do Sul?

Entrevistado A: Comida. Sempre vai ser a comida, cara, sempre! Porque assim... até um churrasco é diferente. Aqui eles colocam tipo na grelha sabe? Não fica igual. Então são essas coisas, assim, sabe, de diferentes, assim. Ah, não tem uma churrascaria de verdade, com salada de maionese feita em casa, sabe, essas coisas, então isso me faz muita falta.

Entrevistador: E quando tu sente essa saudade, o que tu faz?

Entrevistado A: Quando eu sinto essa saudade a gente tentar fazer alguma coisa em casa, né? Em casa mesmo, caserona, com ovo, né? Tento fazer e a gente tenta fazer um churrasco. Só que aqui é... inclusive, entra muito isso do churrasco na grelha, eu moro em

apartamento, os apartamentos não tem churrasqueira e se tem churrasqueira são churrasqueira de grelha, né? Então, por exemplo, no apartamento que moro hoje, ele não tem churrasqueira. Aí a gente teve que comprar uma churrasqueira elétrica de grelha para conseguir fazer um churrasco. Então cara, nunca vai ficar igual né? Mas a gente tenta sanar de alguma forma, ou indo em algum lugar como tipo Di Paolo ou fazendo em casa mesmo, até ir para o Rio Grande do Sul para então sanar a vontade 100%, né e aí final desse ano, né? Então? Nossa a minha barriga assim, ela já tá emocionada para comer.

Entrevistador: E agora pensando assim nas suas memórias, assim, nas suas melhores memórias do Rio Grande do Sul, assim, o que que faz parte das suas melhores memórias?

Entrevistado A: As minhas melhores memórias... Cara, eu tenho uma memória muito gostosa, assim, que eu tinha com a minha mãe. Sempre, desde criança, a minha mãe, todo sábado ou todo domingo, ela fazia, é como se fosse um café da tarde, assim, para mim, para ela, né? Mas assim, espera, deixa eu ajustar isso que eu falei, a minha família sempre, na verdade, teve essa coisa de fazer um café da tarde como se fosse um café colonial tá? Porque a minha família, eles tinha um hotel e eles tinham também um café colonial, então isso vem muito da família para todo mundo e todo mundo sempre fazia em casa, então assim, se tu for visitar a minha família em um sábado, no domingo pode contar que às três e meia da tarde vai ter um cafezão gigante em cima da mesa, com pão, bolo, café, leite, chá, cara, com tudo que você puder imaginar, pão de queijo, sei lá, qualquer coisa, mas fazer um monte assim de tudo. E essa, assim, é uma memória boa e aos poucos assim, a minha mãe foi acabando, diminuindo isso, né... E acabou que, por exemplo, ela fazia muitas coisas comigo quando eu era criança também, por exemplo, no sábado à tarde, né? Se ela quisesse sair de casa, a gente ia numa padaria para tomar café, eu e ela, daí a gente tomava cházinho e comia bolo, né, mas assim sempre teve, né, essa cultura de ter ali um cafezão para todo mundo da família ou então se fosse entre eu e ela em algum lugar sabe, mas essa cultura de ter um monte de comida.

Entrevistador: E tu lembra de alguma marca que que faz parte dessa tua lembrança afetiva?

Entrevistado A: Marca...?

Entrevistador: É... Alguma marca assim, que te traz alguma lembrança de algum momento feliz ou de alguma pessoa do Rio Grande do Sul? pode ser atrelado a esse momento que tu falou ou algum outro momento, assim, alguma marca que tu tenha um carinho diferente, um sentimento diferente.

Entrevistado A: Sim, tem uma, que é a Seven Boys. A minha mãe, ela... sabe aquele pãozinho pequenininho da Seven Boys? A minha mãe sempre cortava eles e passava margarina

para mim comer e eu lembro que eu pedia assim “ai mãe, faz o pãozinho com margarina”, aí ela cortava o pãozinho da Seven Boys no meio e botava margarina para mim comer, tipo assim, era uma coisa que eu amava muito desde criança. Gosto até hoje né? Mas é uma coisa assim que eu lembro bastante, né? Exatamente esse pãozinho da Seven Boys assim que sempre tinha e ela sempre fazia dessa maneira para mim.

Entrevistador: Eu até tô pesquisando aqui porque eu não sei se a Seven Boys é uma marca Gaúcha ou não.

Entrevistado A: Eu não lembro.

Entrevistador: É de São Paulo e alguma marca gaúcha assim que tu tenha um carinho pode ser tanto né... algo que te remeta essa lembrança afetiva, alguma marca que tu consumia quando era criança?

Entrevistado A: Sim, tem o leite da Piá. Porque o hotel que a minha família tinha era em Gramado e o café colonial era em Nova Petrópolis, que é onde a minha família mora atualmente, Nova Petrópolis, né? Então a Piá era de lá, tanto que tem a Padaria Petrópolis também que minha família comprava muito pão, muita cuca, que era cuca que eu gosto e então a marca Piá e a Padaria Petrópolis, então, muito assim, muito, muito, e com certeza se for na casa da minha mãe hoje, têm essas mesmas coisas lá ainda.

Entrevistador: E ainda falando né sobre gaúcho e tal, Rio Grande do Sul, o que representa ser gaúcho para ti?

Entrevistado A: O que representa ser gaúcho... eu posso falar comida de novo?

Entrevistador: Não tem certo ou errado, é o que representa pra ti, é a tua experiência.

Entrevistado A: Eu acho, eu acho, eu acho que sempre ligo muito a questão do gaúcho à comida porque é muito específico, assim, tipo, muito específico comida gaúcha, sabe? E pelo menos o que eu vivia no Rio Grande do Sul, né? Só que acho que vale muito falar que, por mais que a família gaúcha, a minha família é alemã, a minha família é toda alemã, então sempre veio muito dessa cultura alemã em casa, né? Por exemplo toda minha família.

Entrevistador: Por isso a cuca.

Entrevistado A: Exatamente. Tanto que assim, toda minha família fala alemão. Os meus bisavós, eu cresci com eles falando só alemão, nem sabiam falar português. Então era sempre alemão, alemão, alemão. O alemão, ele só não passou da minha mãe para mim porque todo mundo a língua materna é alemã, né? Tanto que eu sei o básico assim, né? por ouvir eles falando e tentar me comunicar com a minha família, que tristeza isso, mas enfim, e então tipo, por mais que fossem gaúchos, tinha muito dessa coisa alemã em casa, né? Então tinha, por

exemplo, uma receita de família que eu amo muito e que minha família faz sempre que eu vou lá, que eu peço, é o apfelstrudel.

Entrevistador: Uma delícia.

Entrevistado A: Então, é uma receita de família também, né? Tipo tem muitos lugares que eu já fui, já comi, eu odiei porque não era bom e a única que eu gosto assim 100% é da minha família, que daí vem dos antepassados, né? Que faziam exatamente ali a massa folhada com a maçã, com nozes, com canela, não sei o quê.

Entrevistador: Nossa, estou aqui salivando!

Entrevistado A: Exatamente então é tipo muito típico assim. Tipo... ou por exemplo tinha... ai jogos que a minha família fazia, que era... eu não sei falar agora, o “forem” alemão, mas era alguma coisa.... Então, tipo era tudo muito ligado ali tipo da cultura que eles vieram quando minha família veio da Alemanha para o Rio Grande do Sul, né? Então é essa mistura assim, né? Tipo que tinha.

Entrevistador: E agora de forma um pouco mais geral assim, quais itens hábitos comportamentos tu consideras que representam a cultura do gaúcho.

Entrevistado A: Tem uma cultura, que é muito óbvio, mas é uma coisa que eu não gosto tá? A minha família também, eles tomam um pouco, mas não muito, que é o chimarrão. A minha família toma assim, normalmente mais quando tem visita, né? que as pessoas no Rio Grande do Sul tomam, mas a minha família, assim de tomar todo dia, eles não, nunca tiveram esse hábito, mas sempre tiveram cuia em casa, chimarrão em casa, né. O meu marido por exemplo, ele gosta muito de chimarrão e ele até comprou uma cuia, tem aqui em casa chimarrão e ele tomou algumas vezes, depois esqueceu que existe, né... homens... e tá aí. Mas tipo assim, eu nunca gostei de chimarrão. Nunca gostei, mas tipo assim, cara, todo mundo que eu conheço toma. Sabe, tem amigos que vão tipo num parque, levam chimarrão, mesmo com um calor horrível e tomam. É uma coisa assim, o chimarrão e um churrasco é definição, né, de gaúcho.

Entrevistador: E o que tu faz na tua rotina, né em São Paulo, que tu considera assim, isso é uma coisa de gaúcho?

Entrevistado A: Isso é uma coisa de gaúcho. Acho que a parte do churrasco. Carne, eu sou a pessoa assim que ama comer carne. Infelizmente, eu não gostaria tanto de comer. Inclusive quando era criança tentei ser vegetariana. O meu coração chora, mas infelizmente minha barriga ama. E ainda mais se for ali colocar uma farofinha, sabe, juntas assim. Nossa é muito bom. Então é uma coisa que eu faço muito assim, tipo assim, eu fico com muita vontade de “nossa, eu queria comer muito uma carne agora, assim, com aquele gostinho de queimado de churrasco”, aí a gente pega e vai em algum lugar aqui comer que tem essa... vai no Outback

que tem a carne, que é grelhada no fogo, né? Que daí, então, pelo menos dá aquele gostinho assim na boca, né? Acho que outras coisas assim que eu faço... é tipo... bem gaúcho... deixa eu pensar. Acho que tem coisas assim que fazem parte do ser gaúcho e que também não sai de mim, tá? que é a gíria e sotaque. Eu não acho que eu tenho sotaque, eu acho que meu sotaque, ele caiu muito do que era. Eu falava muito puxado, muito, muito mesmo. Assim, eu falava qualquer coisa “ah, tu é gaúcha”. Só que hoje eu não noto, tá? Mas porque sei lá, eu não percebo. Mas quando eu vou nos lugares, as pessoas falam “tu não é paulista, tu não é daqui”, aí eu “não”. “Você não, eu percebi pelo teu sotaque, você é da onde?” “Rio Grande do Sul” “Até dá para ver porque tu puxa o “r”, porque tu fala de tal”. Então isso é uma coisa assim que ainda está dentro de mim. E eu acho que a questão da gíria também porque tem muitas coisas que eu falo aqui que as pessoas não entendem e também tem coisas que as pessoas falam aqui que eu não entendo, né? E é muito engraçado.

Entrevistador: Eu te entendo completamente, né? O bah não sai de mim, né?

Entrevistado A: Exato e o bah tem muitas vertentes, né? Porque a gente usa bah para várias coisas, não é só bah, é baaah, tem muitos bah.

Entrevistador: E tem alguma marca que tu consome, assim, que te faz se sentir gaúcha?

Entrevistado A: Então tem a Sorvelândia, né? que a Sorvelândia é de Caxias do Sul, se não me engano.

Entrevistador: Eu acho que eu acho que é assim.

Entrevistado A: E pelo o que eu sabia era e daí só tem um lugar que vende aqui, né? Que é o Zaffari, então quando eu consumo, eu fico aaaa. Com as outras coisas assim também, né? Por exemplo, vinhos também, compro às vezes, né? Por exemplo a gente ama da Casa da Perine, que é de Bento Gonçalves, se eu não me engano, e alguns sucos também e a gente vai nos lugares, no restaurante tem Casa Perine, Aurora, todos esses vinhos, sucos e vinhos, que eu “ai nossa, que saudade, né?” então assim, ó.

Entrevistado A: E se tu visse uma pessoa no mercado ou na farmácia, como que tu saberia que aquela pessoa é gaúcha? Assim, uma pessoa que tu não conhece, teria algo que tu conseguiria reconhecer que ela é gaúcha? Pensando assim nesse universo de consumo.

Entrevistado A: Eu acho que se a pessoa falasse alguma coisa, tivesse conversando, acho que daria muito para perceber. Porque se fosse baseado tipo em características assim como o rosto da pessoa, cabelo ou vestimentos, acho que não, a não ser que a pessoa estivesse de pilcha, né? Eu acho que assim, de uma forma mais geral mesmo, tirando coisas, acho que se a pessoa falasse alguma coisa, né? Tipo, ai eu fui, sei lá, não, eu adoro comer um tortéi, eu gosto de comer churrasco, eu né? Falo “bah, nossa, mas que preço caro isso aqui”, eu “ah, é gaúcho”.

Entrevistador: E tu vai bastante pro Rio Grande do Sul? Tu costuma ir pra lá? Não vai?

Entrevistado A: Ah! Então, infelizmente não. Não fui mais para lá. Eu fui para lá no primeiro ano que eu me mudei para São Paulo, mas foi por causa do meu trabalho que era lá em Caxias do Sul, que eles pagaram a passagem para mim ir. Mas depois disso eu não fui mais e tipo, faz dois anos que eu não vejo minha mãe, para ti ter uma ideia, mas é então a ideia é realmente ir para o Rio Grande do Sul no final desse ano, né? Eu vou estar de férias, meu marido também, então a gente pretende ir dia 21, voltar dia 4, né? Então, passar ali o natal, ano novo com todo mundo, né? A gente pretende ir mais vezes assim, né? Mas é porque acaba sendo ruim porque é longe, são 20 horas de carro, né? De avião é 1h e meia, só que a gente tem cachorro. E eu quero levar eles junto. Então dessa vez a gente vai de carro para poder levar ele junto, né?

Entrevistador: E agora, né que tá planejando essa viagem, quanto voltar tem alguma marca, algum produto do Rio Grande do Sul que que tu vai querer trazer na mala?

Entrevistado A: Nossa, com certeza Grazi! Com certeza. Nossa, com certeza! A gente já deixou a família avisada que, tipo, a gente vai trazer, aí a gente quer comer muita coisa lá e a gente já quer que eles comprem para a gente poder trazer. Tem uma marca de tortéi que eu gosto que é Formolo, que é de Caxias do Sul, interior do Rio Grande do Sul. É que a Formolo, que é muito bom, aquele tortéi específico deles é muito bom porque a pitadinha de noz moscada é perfeita, dentro, sabe? E aí a gente gosta muito, específico, provavelmente eu vou trazer, cara, as bandeja que der, eu vou trazer, a cuca de chocolate da Padaria Petrópolis que eu gosto, que eu amo, vou trazer vários e vários sabores, nossa, quero comer tudo! Certeza que eu vou ter que trazer sabe, certeza absoluta. Assim que eu consigo pensar nesse momento assim são esses, assim que é o que eu mais é, sinto falta, sinto muita vontade de comer e que não vai estragar na viagem, mas o sorvete não vai rolar.

Entrevistador: E algum outro produto industrializado, tem ou não?

Entrevistado A: Deixa eu pensar...

Entrevistador: alguma marca...

Entrevistado A: Pois é, tem a Formolo, né? Que é ali do interior de Caxias do Sul. Acho que com certeza alguma coisa ali é... de suco, né? Que daí seria a Perine, que a gente gosta muito, então da Casa Perini. Aurora. É tem um outro também, como é que é o nome? Aliança, muito boa também. Com certeza então a gente vai trazer muitas coisas assim.

Entrevistador: E pensando quando tu morava no Rio Grande do Sul, nessas marcas que tu consumia e agora morando em São Paulo, tu acha que essa experiência de consumo ela continua igual ou mudou?

Entrevistado A: Mudou totalmente, mudou muito..

Entrevistador: Precisou se adaptar?

Entrevistado A: É, por exemplo, não é todo dia que eu posso ir no Zaffari compra tortéi. Porque o Zaffari hoje, ele não é tão perto da onde eu moro, né? Cara num dia normal para chegar lá dá uma hora de carro mais ou menos uma hora e meia assim, né? Principalmente por causa do trânsito. Então, tipo, não é todo dia rola ir lá, tem que pagar pedágio, gasolina, estacionamento, né? Então assim muitas vezes não chega a ser válido, né? Infelizmente eu acabo consumindo muito pouco, como eu gostaria.

Entrevistador: E tu acha que é melhor a tua experiência de consumo, né de compras em São Paulo ou no Rio Grande do Sul?

Entrevistado A: Olha aí, tu me pegou um pouco. Depende muito porque depende muito o que que você vai comprar especificamente, né? Por exemplo, aqui em São Paulo, tem muita variedade, né? Por exemplo, eu não sei como está no Rio Grande do Sul hoje, mas aqui no mercado em São Paulo, eu consigo comprar tipo comida mexicana e consigo comprar comida tipo, sei lá, japonesa no mercado, sabe? No Rio Grande do Sul, eu não lembro de ver isso pelo menos. Tipo, tem mercados aqui perto de casa, se você quiser você compra a comida de, sei lá, assim de qualquer lugar do mundo e tem lá sabe tanto industrializado tanto o pronto, né? Sei lá, tem o Oba, que é um hortifrutí aqui perto de casa que eles já vendem a bandeja de sushi, pronta assim tudo bonitinho e tudo mais sabe e eu não lembro de ver isso no Rio Grande do Sul, por exemplo. Então tipo assim, veja que tem muitas facilidades você encontrar as coisas e comidas diferentes que talvez no Rio Grande do Sul, você teria que ir em algum lugar específico que vende comida importada, por exemplo, sabe? então essa diferença assim. Então acho que é mais prático comprar em São Paulo, porque não teria tanta escolha no Rio Grande do Sul, mas sinto muita falta de coisas do Rio Grande do Sul em São Paulo, principalmente marcas específicas que eu gosto. Inclusive tem a marca Orquídea, que é a marca que eu gosto de bolo.

Entrevistador: E tem algum momento especial assim alguma ocasião que tu sente mais vontade de consumir os produtos de marcas gaúchas, considerando a tua rotina?

Entrevistado A: Sim, é engraçado, mas quando tá frio. Quando começa a ficar frio. Aqui em São Paulo, nunca é muito frio, mas nunca vai se comprar o frio do Rio Grande do Sul, mas quando fica um pouquinho frio, já eu e meu marido a gente olha assim “nossa, hoje seria um dia perfeito para ir no Di Paolo, né? Então, pra comer uma polenta, pra comer uma sopinha, né?” Então é tipo assim o frio exatamente, ficou um pouquinho frio aqui em São Paulo é o dia que a gente sente muita saudade, que é o dia que no Rio Grande do Sul especificamente assim, ou a gente ia comer em algum lugar isso ou mas, principalmente, a família fazia né?

Entrevistador: Então como que tu classificaria tua frequência de consumo de marcas gaúchas, de produtos gaúchos? Se é mais no dia a dia ou mais ocasional.

Entrevistado A: Então é mais ocasional justamente pela questão da distância, né? Porque hoje eu moro um pouquinho longe, eu vou me mudar, espero que esse mês ainda, para mais perto de São Paulo, da capital mesmo, né? Então fica um pouquinho mais longe. Mas vou tá morando ali em Vila Mariana. Que logo esse mês ainda? E aí vai facilitar muito mais também a minha ida ao Zaffari, vai ser tornar muito mais perto, não vou precisar pagar pedágio e tudo mais, então vai aumentar essa frequência, né, de consumo de coisas que me lembram Rio Grande do Sul. Acho que, cara, frequência, vou chutar uma vez por mês. Porque eu acabo comprando as coisas muitas vezes para congelar.

Entrevistador: Entendi e tu compra... o lugar onde costuma comprar esses produtos é no Zaffari ou tem algum outro lugar?

Entrevistado A: Depende o produto, por exemplo. Agnolini é uma coisa que... eu conheço por capeletti na verdade, mas meu marido conhece por agnolini, para minha família que ela não é capeletti, mas para meu marido é agnolini. Tanto que no mercado, na embalagem está escrito capeletti, mas eles não aceitam. E aí pelo menos isso, o capeletti, o agnolini tem nos mercados normais, mas outras coisas não tem, como por exemplo, no Carrefour, não tem tortei, né? Mas o capeletti tem.

Entrevistador: Não de uma marca gaúcha ou é de uma marca gaúcha?

Entrevistado A: Não, não sei se é de marca gaúcha. Deixa eu ver aqui qual a marca que tem aqui. A marca que tem aqui de capeletti não é do Rio Grande do Sul, é de uma cidade da Serra de São Paulo.

Entrevistador: Tá. Então quando vocês querem comprar, por exemplo esses produtos, essas massas mais artesanais, o que leva vocês a comprar na verdade não é a marca em si, né? A marca não é um fator de decisão. É o produto, né, ser o agnolini, não se é gaúcho, se não é?

Entrevistado A: Isso, exatamente, mas aí, depende muito porque por exemplo eu não vou até o Zaffari para comprar o agnolini naquele momento, né? Vou para comprar mais coisas que eu gosto do Rio Grande do Sul, né? Já de uma vez, né? Então assim, quero comer uma sopa tudo bem se não for do Rio Grande do Sul, né? Tudo bem. É o que tem no momento, né? Tem que se adaptar. Mas por exemplo se eu vou no Zaffari e tem o sorvete da Sorvelândia lá que eu gosto e tem de uma marca de São Paulo, eu vou escolher da Sorvelândia.

Entrevistador: Era uma pergunta que ia te fazer mais adiante. Mas que bom que tu já respondeu, já ótimo, e deixe te perguntar se tu fosse no mercado hoje, né no Zaffari e sem limite para gastar o céu é o limite.

Entrevistado A: Nossa, amei.

Entrevistador: Quais marcas que estariam com certeza no teu carrinho? Marcas do Rio Grande do Sul que não poderia faltar de jeito nenhum?

Entrevistado A: Nossa, tá. Tem uma coisa esqueci de mencionar antes e que entra aqui agora também, que eu lembrei que é um docinho de amendoim de Santo Antônio da Patrulha, que tem pé de moleque, as rapadurinhas e tem uma que eu gosto muito que ela é pequeninha assim e ela é bem crocante, que eu amo e tem aqui para vender, aqui em São Paulo, que é do Rio Grande do Sul. Então sempre que eu vejo eu compro ela.

Entrevistador: Tu lembra o nome dessa marca? Não é Guimarães? Não, Guimarães é de Minas.

Entrevistado A: Ai deixa eu pesquisar aqui rapidinho, porque eu lembro eu lembro do símbolo mais ou menos. É Santo Antônio o nome mesmo. Isso, Santo Antônio, eu achei aqui tá? Tá aqui ó, eu pé de moleque Croquito Santo Antônio.

Entrevistador: E que outras marcas e que estariam? Pode ir falando.

Entrevistado A: Outras marcas... Sorvelândia, Santo Antônio, Orquídea, ã, peraí...

Entrevistado A conversando com Entrevistado B²⁴: Eu tô participando da pesquisa da minha amiga que eu te falei, do mestrado dela de marcas do Rio Grande do Sul, coisas que a gente gosta, quais marcas que tem no Rio Grande do Sul, outras marcas que tem no Rio Grande do Sul que a gente compra aqui em São Paulo. É que a gente gosta, tipo assim, por exemplo, quando a gente vai no Zaffari, a gente compra Sorvelândia.

Entrevistador: podem ser outras marcas, não necessariamente que vocês consigam encontrar aí, mas se vocês fossem em um Zaffari no Rio Grande do Sul, o que que teria com certeza?

Entrevistado A conversando com Entrevistado B: Se a gente fosse no Zaffari, do Rio Grande do Sul que marcas que tem lá que a gente gosta que a gente consome? A gente está fazendo um carrinho de compra, o rancho do mês, o que que a gente coloca no carrinho que é marca gaúcha?

Entrevistado A: Orquídea também ele falou, então, tipo assim tem de bolo Orquídea, tinha massa Orquídea, também a farinha Orquídea. Isabela ele falou mas eu não sei só Rio Grande do Sul.

²⁴ O marido do entrevistado A não foi convidado formalmente para a pesquisa, foi introduzido na pesquisa pelo entrevistado A. Por estar de acordo com os critérios da amostragem, ser migrante gaúcho residindo em São Paulo de 1 a 10 anos, foi denominado Entrevistado B.

Entrevistador: É sim, é de Bento.

Entrevistado A: Isabela. Tem a bolachinha Isabela também. Piá, leite Piá. Mumu, o Mumu. E a Piá também fazia outras coisas, né? Fazia schimier também, fazia várias outras coisas.

Entrevistado A conversando com Entrevistado B: O que que mais [fulano]?

Entrevistado A: Ele falou que a marca que marca o coração dele é a Mumu. Porque não tem Mumu aqui em São Paulo, é muito raro, é só doce de leite mesmo que a marca. Então é para mim isso aqui mesmo é

Entrevistador: Que bate, bate o teu coração mais forte do Rio Grande do Sul.

Entrevistado A: Cara o [fulano], para o [fulano] é Mumu, mas para mim acho que é ali a Sorvelândia, que tipo assim, eu gosto muito desse sorvete de menta com chocolate, você não tem noção, ninguém aqui faz sorvete de menta com chocolate. Eu nunca acho, não existe.

Entrevistador: E o que levaria vocês a escolher essas marcas, assim, Orquídea, Mumu, seria a qualidade, preço ou tem algum componente emocional?

Entrevistado A: Cara, eu acho que entra dentro de componente emocional e também porque é muito bom. Sabe, tipo, não... É muito diferente, assim, não sei explicar, por exemplo, eu vou usar o exemplo do sorvete. Eu sei que eu tô falando muito dele, mas eu gosto muito dele. Aqui em São Paulo tem aqui perto de casa até, tem um negócio de um sorvete que se chama Jundiá, que é aqui de Barueri. E o sorvete deles não tem tipo um gosto de leite assim, é gosto de água, sabe? Então acredito que quando a gente fala assim por exemplo das comidas, de marcas assim, Rio Grande do Sul, eu acho que elas são muito melhores, são muito bem feitas.

[Entrevistado B falando com o entrevistado A]

Entrevistado A: É no Rio Grande do Sul tem a Qboa. Em São Paulo é cândida e a gente só conhece por Qboa e é uma marca.

Entrevistado A conversando com Entrevistado B: Tá amor, é que ela tá falando, é que ela, é que o estudo dela é sobre gaúchos que vieram morar em São Paulo e como as marcas influenciam a nossa vida aqui em São Paulo hoje, por exemplo, quando a gente vai no Di Paolo, foi uma coisa que eu contei para Grazi aqui, né? A gente pensa muito na comida do Rio Grande do Sul, quando começa a ficar frio, porque remete muito é uma polenta, né uma sopa de agnolini.

[Pessoa falando inaudível]

Entrevistado A: Ele falou que acha muito esquisito que as churrascarias aqui em São Paulo servem sushi.

Entrevistador: Mas por que ele acha isso? Por que ele acha que as churrascarias têm sushi também?

Entrevistado A: Eu vou tirar um fone para ele ouvir você falando.

Entrevistador: Mas por que ele acha isso? Por que ele acha que as churrascarias têm sushi também?

Entrevistado B falando com Entrevistado A: Acho que é uma questão de diversidade, não sei carne vermelha aqui [inaudível]. Ele sente um pouco disso já no Rio Grande do Sul é mais cultural, quase todo mundo, a pessoa vai na churrascaria, ela espera comer carne vermelha, só carne vermelha.

Entrevistado A: Você conseguiu ouvir?

Entrevistador: Mais ou menos assim, eu não vi o início, mas no final.

Entrevistado A: A, tá! Ele ficou caminhando igual uma barata aqui em vez de ficar parado. Ele falou que é porque aqui em São Paulo as pessoas elas são meio estranhas assim, tipo, elas vão de churrascaria, mas elas querem comer outras coisas também, né? No Rio Grande do Sul, não. No Rio Grande do Sul, você vai na churrascaria já pensando que você quer comer só carne, só carne vermelha. Aqui em São Paulo, não. Aqui em São Paulo as pessoas vão na churrascaria, mas vai que eu tô com vontade de comer um sushi também, tem que ter, sabe?

Entrevistador: Entendi. E se vocês pudessem escolher uma marca para representar o Rio Grande do Sul, qual que seria?

Entrevistado A: Ele tá pensando aqui também. Eu escolheria. Eu escolheria a Piá, porque... Ela disse geral. Porque é justamente porque eles fazem muitas coisas e por exemplo assim, Nova Petrópolis que é a cidade de que a minha família mora atualmente tinha um mercado Super Piá, né? Não existe mais mas foi o primeiro mercadão assim na cidade, existe a escola Piá, que é justamente por causa da empresa Piá, no bairro onde tem a empresa, né? A empresa ela foi criada, ela é de Nova Petrópolis, né? Inclusive a Piá me faz lembrar agora que tem uma marca que é muito famosa que é a Dakota, né? É de sapatos, é de Nova Petrópolis também né? Mas é uma marca super conhecida. Aí tem a Melissa que é da Grendene que também no Rio Grande do Sul, então assim quando a gente fala de marca no geral, não é só alimentícia, né? Tipo tem muitos muitos marcas no Rio Grande do Sul.

Entrevistado B falando com Entrevistado A: Melissa virou nome do calçado que as pessoas, às vezes nem é da marca. Vou usar Melissa. Gosto dessas coisas, o produto é tão bom, tão conhecido que ele virou o nome do próprio produto, é o caso da Qboa, é o caso do Mumu, vou comprar doce de leite, não. Passa Mumu no pão.

Entrevistador: Vira nome da categoria.

Entrevistado B falando com Entrevistado A: Vai lavar roupa, vai lá comprar Qboa, não vai comprar alvejante, vai comprar cândida.

Entrevistado A: Vai comprar Qboa.

Entrevistado B falando com Entrevistado A: E aí o leite já é mais difícil, não vai comprar... vai lá comprar Piá.

Entrevistado A: Vai comprar leite, mas é que por exemplo, Nova Petrópolis, se tu for no mercado a maior variedade assim de marca que aparece é Piá, que aí tem schimier Piá, tem Laticínios Piá, iogurte Piá, “Danoninho” Piá, né? Então todas essas coisas Piá, então de pão, de cuca da Padaria Petrópolis de Nova Petrópolis.

Entrevistado B falando com Entrevistado A: Saudade de cuca!

Entrevistado A: Mas de marca, assim, no geral são isso, sabe? Igual [fulano] falou, cara, existe muita coisa no Rio Grande do Sul, até porque o Rio Grande do Sul, cara onde tem uma maioria das empresas, né? Tem muita empresa, muita coisa.

Entrevistador: Mas assim essa pergunta que eu fiz é bem, bem generalizado mesmo, né? Tanto pode ser uma marca de comida ou alguma outra marca, mas alguma marca que para vocês assim, se pudessem, se tivessem que escolher uma única marca para representar todo o Rio Grande do Sul, assim, que marca que seria e por que né? Por que essa marca mereceria esse título de representante do Rio Grande do Sul? Que pudesse levantar a bandeira que as pessoas pudessem saber que é uma marca do Rio Grande do Sul.

Entrevistado A: Super daria para citar, por exemplo Random, Marcopolo, que são empresas extremamente grandes que estão no mundo inteiro e são de Caxias do Sul.

Entrevistado B falando com Entrevistado A: Uma Gerdau.

Entrevistado A: Gerdau

Entrevistador: Por que essas marcas representam?

Entrevistado B do entrevistado A conversando com Entrevistador: Por que a Marcopolo? Todo mundo já andou num ônibus da Marcopolo, todo mundo. Você reconhece o solzinho da Marcopolo quando você entra no ônibus. Por que Random? Porque toda hora que você, tem, que decide pegar estrada e tá atrás do caminhão vai aparecer lá que é carreta da Random.

Entrevistado A: Independente de qual parte do Brasil que tu esteja, se tem um caminhão “Ah tá, é da marca Random”, da cidade x do Estado.

Entrevistado B do entrevistado A conversando com Entrevistador: O próprio Zaffari, né, é muito gaúcho. Acho que o gaúcho ele tem muito orgulho do Zaffari.

Entrevistado A: É. Exatamente, do esquilinho.

Entrevistado B do entrevistado A conversando com Entrevistador: É. Acho que o gaúcho ele tem muito orgulho do Zaffari, tipo, o sonho do porto-alegrense é morar perto do Zaffari. É bom, todo mundo lembra do Zaffari, da qualidade que tem

Entrevistado A: é, isso é uma coisa legal. Tipo, Zaffari, é um ponto que a gente pode usar também isso, porque o Zaffari para gente... olha, inclusive tem até um ponto legal disso falando do Zaffari, assim, a gente foi no Zaffari aqui em São Paulo, a última vez e teve uma coisa que me pegou muito. Lembra da mulher dobrando a embalagem, sabe aquelas embalagens tipo de sachê? de por exemplo extrato de tomate, que elas cortam a sacolinha? No Zaffari, eles foram tão cuidadosos que a mulher do caixa, ela dobra isso para dentro em todas as embalagens quando passa no caixa para não furar a sacolinha. Então assim quando a gente pensa em Zaffari, a gente também pensa muito em algo muito diferenciado, então assim a gente sabe que é uma rede diferenciada também, né? Então, acho que muita gente assim, tá, gaúcho tem orgulhar porque o Zaffari é bom, porque trata os clientes bem.

Entrevistado B do entrevistado A conversando com Entrevistador: Convenhamos, ele é muito melhor que um Nacional, ele é muito melhor que Americano, infinitamente melhor que o Carrefour.

Entrevistado A: E é uma coisa totalmente gaúcha.

Entrevistado B do entrevistado A conversando com Entrevistador: E é uma rede do Bourbon, né?!

Entrevistado A: É, do Bourboun. O Bourbon shopping é do Rio Grande do Sul também.

Entrevistador: E pensando no Zaffari, ele é um mercado, né? que tem e disponibiliza marcas do Rio Grande do Sul, né? Então, não só do Rio Grande do Sul, né, mas também tem um portfólio com marcas do Rio Grande do Sul, já comparando com a Marcopolo, vocês acham que essas outras marcas, né? quem não é do Rio Grande do Sul consegue identificar, consegue fazer uma conexão da marca com o Rio Grande do Sul? ou não? Você acham que essas marcas comunicam que são gaúchas?

Entrevistado B do entrevistado A conversando com Entrevistador: Quem acho que a que mais tem esse tipo de comunicação ainda é a Gerdau, mas mesmo assim não é todo mundo. A Gerdau não é uma empresa do dia a dia das pessoas, a mesma coisa a Marcopolo acho que ela faz isso, mas ainda a concorrência de buscar [inaudível] essas coisas, que são sempre as empresas catarinenses. Acho que a carga gaúcha também, mas enfim, não, não tem esse sentimento de pertencimento

Entrevistado A: Mas acho que, por exemplo, o Zaffari sim.

Entrevistado B do entrevistado A conversando com Entrevistador: O Zaffari sim. Pior que se você for aleatório e perguntar “você conhece o Zaffari?” “ah! Conheço” “você sabe da onde ele é?” o aleatório não vai saber. Igual, o aletório vai saber que é gaúch, é... vai ser uma Melissa.

Entrevistado A: Melissa? Acho que não.

Entrevistado B falando com Entrevistado A: Vai ser um...

Entrevistado A: Se tu perguntar para qualquer pessoa na rua hoje “você sabe de onde é a Melissa?” Eles vão falar “não, sei lá, são sapatos” Acho que não, não ligariam a Farroupilha.

Entrevistador: O [fulano] falou algo que é bem importante, assim, que tá muito presente na minha pesquisa, né? Que é o sentimento de pertencimento, né? E o [fulano] falou, né? que o Zaffari traz um pouco desse sentimento de pertencimento, que outras marcas do Rio Grande do Sul que afloram esse sentimento de pertencimento também em vocês? Tu acha que consumindo essas marcas do Rio Grande do Sul, essa experiência assim, te ajuda a manter uma conexão com o Rio Grande do Sul e se sim, como?

Entrevistado B do entrevistado A conversando com Entrevistador: O gaúcho é bairrista, então se tiver uma marca gaúcha e uma paulistana, ele vai comprar a gaúcha. Se não me engano teve um supermercado aqui, acho que foi o Saint Marché, na época das enchentes, ele montou uma gôndola só de produtos gaúchos.

Entrevistado A: mas outros fizeram tipo isso também. É teve lugares aqui em São Paulo que fizeram tipo assim “ah esse produto é do Rio Grande do Sul, compra para ajudar”, né? e isso. Tá Grazi, você pode repetir a última pergunta de novo, por favor?

Entrevistador: Imagina, tu acha que consumindo esses produtos, né, do Rio Grande do Sul te ajuda a manter uma conexão com a tua origem?

Entrevistado A: Acho que sim, de certa forma sim, porque é uma coisa que o pessoal de lá consome né? E que se eu tivesse lá estaria consumindo sempre, né? Então não deixa de ter essa conexão. Com certeza.

Entrevistador: E antes tu falou da Sorvelândia, né? E aí até tu resumiu o sentimento que tu sente quando tu está consumindo como um hummm [expressão de alegria], mas me fala um pouco mais assim, como que sente consumindo esse produto, essa marca, né?

Entrevistado A: Cara, essa aqui, que é uma sensação, tipo assim, tipo de prazer mesmo, sabe? tipo nossa, estou tomando uma coisa que eu gosto muito, da marca que eu gosto muito, que só tem dessa forma, sabe? Tipo “aaaaaa” sabe? É... como eu posso te explicar: é bom, é prazeroso, me deixa mais feliz, né? Não vai ser a mesma coisa que eu tiver comendo outro porque não é o meu favorito, não é daquela marca favorita, que tem só daquela forma.

Entrevistador: Entendi. E tu acha que tem alguma coisa algum resquício assim alguma emoção relacionada ao sentimento de pertencimento, à nostalgia, saudade, a se sentir em casa?

Entrevistado A: Cara, acho que sim. Sim. Com certeza, até porque faz lembrar “Nossa! Nossa! quando eu morava em Rio Grande do Sul, eu comia isso sempre” né? Tipo ia no buffet da Sorvelândia, né? Ia no buffet de sorvete. Então sim, com certeza, traz uma nostalgia, uma coisa boa, né, de saudade, de tipo “Nossa! queria muito todo dia comer.”

Entrevistador: E qual que é o significado da marca para ti, dessa marca? Que que ela significa?

Entrevistado A: Eu acho que nesse momento significa saudade, né, tipo realmente assim saudade de tipo, ter ali essas coisas e poder consumir sempre que eu gostaria e tudo mais, né? Então acho que saudade assim.

Entrevistador: Eu vou falar três frases que são para completar, assim, então, a primeira frase é quando eu compro a marca Sorvelândia, eu me sinto? Completa com como que tu te sente.

Entrevistado A: Quando eu compro a marca Sorvelândia eu me sinto feliz, me sinto completa naquele momento, porque é uma coisa que eu gosto muito e então acabou saciando essa vontade, essa saudade de comer aquilo especificamente.

Entrevistador: Beleza, a segunda frase quando eu compro Sorvelândia eu sou?

Entrevistado A: Quando eu compro Sorvelândia eu sou feliz.

Entrevistador: E quando eu compro a Sorvelândia o tipo de pessoa com o qual eu me relaciono são? tipo de pessoa é?

Entrevistado A: Feliz também, porque o [marido] também gosta. Eles também então porque ele por exemplo, eu e ele ia comer buffet de sorvete, né? Ele também tem esse mesmo sentimento, né? Tipo, nossa, uma coisa que para ele também acaba, tipo, eu compro algo, então para ele também acaba refletindo isso, né? Comprei tortéi, então ele também fica assim “Nossa, que saudade disso, né? Como é bom né?” Então acaba refletindo também.

Entrevistador: Tu acha que essa esse sentimento em comum é por causa das origens de vocês serem a mesma?

Entrevistado A: Sim, sim, com certeza, porque eu acho que não faria nenhum pouco de sentido para outra pessoa que não, não vai conhecer esses produtos específicos que são do Rio Grande do Sul, né? Só não vai ter essa, tipo, tá mais peraí pode ser qualquer sorvete. Não, tem que ser aquele, tem que ser aquela comida, né? Desperta essa, essa, coisa de você, essa nostalgia, essa saudade.

Entrevistador: E tu acha que consumindo esses produtos da marca de marcas gaúchas? Na sua identidade pessoal, da maneira que tu é?

Entrevistado A: não sei se eu sei responder essa pergunta, mas eu acredito que sim, até porque eu gosto de ser gaúcha. Então, acho que sim, porque faz parte da minha história, né? Faz, então, sim. Acho que sim.

Entrevistador: E se tu tivesse a oportunidade de ser embaixadora, influencer de alguma marca gaúcha, qual seria, como que seria, o porquê que seria essa marca, como tu se sentiria falando dessa marca?

Entrevistado A: Acho que da Padaria Petrópolis, de Nova Petrópolis, porque... Meu marido fala Renner, pelo amor de Deus. Eu tô falando do que eu gosto [fulano], sai. Porque, nossa, eu só tô falando de comida. Tô me sentindo muito gorda.

Entrevistador: Isso tem um porquê, tem a ver com a memória afetiva, né? A gente se conecta muito com a comida quando a gente está falando de afeto, desse sentimento de pertencimento. Então, até por isso que eu questionei um pouquinho mais o [fulano] antes, quando ele falou da Marcopolo, da Rondon, dessas outras marcas, porque geralmente nessas marcas que a gente, que são marcas mais, entre aspas, mais, com produtos mais duros, é mais difícil manter essa conexão e agora com comida é muito fácil, né?

Entrevistado A É mas tipo, por exemplo [fulano], ele trabalhou na Marcopolo, o pai dele trabalhou, então, tipo tem um motivo também dele, né? Só que tipo, por exemplo, ninguém da minha família trabalhou na Renner, então, sei lá, não é uma coisa que... sei lá, eu ia bastante na Renner. Eu lembro que, por exemplo minha tia ela sempre ia na Renner e eu sempre tinha um monte de roupa da Renner, sei lá, da Lilica Ripilica, sabe? Tipo, tinha um monte de coisa, tudo da Renner, desde criança, mas não é uma coisa assim que para mim, sabe tipo.... Então para mim acaba indo mais assim essas coisas que eu mesma ia, consumia de fato, sabe? Então, por isso que para mim, assim, acho que Padaria Petrópolis muito! Porque eles fazem, por exemplo, um pão de milho que eu amo e que é muito específico, que outros lugares não fazem da mesma forma, eu não sei explicar, mas é muito diferente. Tem lugares que eu já comprei pão de milho, por exemplo, aqui em São Paulo de marcas, enfim, aleatórias, que eles colocam erva doce, eu odeio, eu odeio. E nesse da Padaria Petrópolis não colocam essa coisa, erva doce, sabe, mas tinha muita diferença, tinha gosto de milho de verdade, sabe? Eu não sei, é muito bom. E a cuca deles também é muito boa, é muito específica, né? A cuca normalmente ela tem a cobertura, né? É aqueles grãozinhos de farinha com açúcar, normalmente tem essa uva ali em cima e depois a massa mais doce. Da Padaria Petrópolis não! Ela é recheada assim, o formato de caracol assim, tipo, de chocolate, depois coberta, sabe? Então assim é muito específico e é

muito difícil de achar e só tem esse lugar que faz dessa forma. Então, é uma coisa assim que eu recomendaria, assim, acho que é muito a cara.

Entrevistador: E tu sente que todas as marcas gaúchas, elas se conectam com a identidade do Rio Grande do Sul ou não? E o que que essas marcas elas têm, o que que elas precisariam fazer para conseguir se conectar com os gaúchos? Sobre as marcas do Rio Grande do Sul, tu acha que todas elas se conectam com a identidade do Rio Grande do Sul ou não?

Entrevistado A Acho que não.

Entrevistador: O que faltaria para essas marcas que não se conectam, o que elas precisarem fazer para conseguir se conectar com os gaúchos?

Entrevistado A Acho que não, acho que não. Vou pegar um exemplo que pode ser bem bobo, tá? Mas por exemplo, uma Dakota da vida ou Grendene, tudo mais... você não vê nada, sei lá, eles não fazem uma bota de gaúcho... Eles fazem o que vai conquistar o público, seja no Rio Grande do Sul, seja em qualquer parte do país ou do mundo, né? Não necessariamente essas marcas façam as coisas para o Rio Grande do Sul, seja tipo o Rio Grande do Sul, né? Mas por exemplo, quando a gente fala, da Padaria Petrópolis de novo, mas por exemplo a cuca é uma coisa bem gaúcha, né? Justamente ali também porque os imigrantes do passado também vinham com essa coisa de cuca, né? Então junto a tudo e cuca, acaba sendo uma coisa bem gaúcha, né? Então acho que depende muito da marca específica que a gente vai falar, sabe, que a gente está falando para fazer essa pergunta, sabe?

Entrevistador: E por exemplo a Sorvelândia, tu acha que a Sorvelândia ela trabalha com elementos da cultura gaúcha, para conseguir fazer essa conexão com o povo do Rio Grande do Sul ou como como que tu acha que ela se conecta? Ou tu acha que ela não se conecta?

Entrevistado A: Acho que ela não se conecta, porque tipo assim, a gente tá falando de sorvete, não tem nada específico, né? que ligue, assim, tipo gaúcho, é, tipo, não... não tem... sei lá... não é um, não tem por exemplo uma campanha específica de sorvetes com sabores gaúchos, né? De mate, vamos supor, não tem algo específico ligado.

Entrevistador: E a Piá, que antes tu respondeu que a Piá seria a marca para ti, a marca que representa o Rio Grande do Sul, tu acha que a Piá conecta com Rio Grande do Sul ou não?

Entrevistado A Acho que sim. Acho que principalmente até no próprio naming “Piá”, é uma gíria que é muito usada no sul, né? Ela também vai ali para Santa Catarina, Paraná, mas no Rio Grande do Sul muita gente fala “Ah, o piá ali” né? Então sim, sim.

Entrevistador: E o que te faria desistir de comprar essas marcas gaúchas?

Entrevistado A: Olha, acho que só se elas mudassem, sei lá, ingredientes e fizesse com que algo que eu gosto de comer, por exemplo, ficasse ruim. Não vou mais comprar porque mudaram, sei lá, esse negócio dentro, agora tá horrível, sabe?

Entrevistador: Tem alguma marca gaúcha que tu não compra porque te lembra alguma coisa desagradável?

Entrevistado A: Eu lembro que teve uma época que a gente não comprou mais sucos de uva de marcas específicas porque a galera estava fazendo escravidão no Rio Grande do Sul com as pessoas, né? A gente ficou um tempo sem comprar assim, tipo “nossa, não, que horror, não quero incentivar isso”, né? Então, se não me engano tinha sido Aurora, Aliança, não lembro direito, só me lembro dessas assim.

Entrevistador: Tá. E considerando assim as dificuldades, né de ser migrante, né? de não estar no teu próprio estado, tu acredita que comprando essas marcas gaúchas em São Paulo te ajudam a sobreviver em São Paulo?

Entrevistado A: Sim, sim, porque acaba tirando um conforto, né? Tu está fora do teu lugar, então, tu acaba tendo um conforto a mais para poder se sentir tipo “Ai! Pelo menos uma coisinha que eu gosto. Ai! Pelo menos comprei, sei lá, coisa que eu gosto, comi ou consumi” enfim, visitei um lugar que me traz lembranças, me dá um certo conforto, me deixa feliz.

Entrevistador: E tu considera que existe uma comunidade gaúcha em São Paulo e se sim, tu acha que essas marcas fazem parte dessa comunidade e como que elas fazem?

Entrevistado A: Cara, eu acho que não. Não sei se existe, eu pelo menos eu não conheço tá? Eu nunca ouvi falar.

Entrevistador: Não precisa ser uma comunidade assim, digo assim “Ah! grupo de gaúchos”, mas do teu meio assim, tu acredita que tenha, que tu consiga se relacionar? Vou mudar a pergunta, né? Tu acredita que consumindo as marcas gaúchas cria uma espécie assim de laço invisível com outros gaúchos, fazendo você se sentirem mais próximos uma comunidade?

Entrevistado A: Acho que sim. Acho que sim. Com certeza, até porque acho que isso meio que já existe, né? Porque senão o Zaffari não estaria mais ali vendendo o que vende né? Um exemplo, então, estaria porque tem gente que compra, né? Possivelmente, produtos específicos do Rio Grande do Sul e essas pessoas possivelmente são gaúchas, né? Então sim.

Entrevistador: E tu já recomendou, falou sobre alguma marca gaúcha em São Paulo, para outras pessoas e em que contexto isso ocorreu?

Entrevistado A: Cara, eu já falei para uma amiga minha, que ela é daqui de São Paulo, que foi sobre tortéi, tipo, ela não conhece essas coisas diferentes e tudo mais. Até eu falei para

ela, né? “Cara vai um dia lá em casa, a gente faz tortéi para vocês experimentar e tal, para você ver como é bom comer diferente, né?” Só que a marca que eu compro hoje do tortéi é a marca do Zaffari mesmo, que é a única que tem para vender aqui, né? Não é aquela outra que eu gosto da Formolo. Mas bem específico assim, já falei para ela, “Cara! Você nunca comeu né? Você tem que comer. É muito bom” sabe? Tipo, aí tanto que ainda a gente nem marcou essa comida, mas a gente vai marcar.

Entrevistador: Então cria sim um laço.

Entrevistado A: Isso, porque tu quer que as pessoas provem, né, as coisas que você gosta?

Entrevistador: Entendi e antes de tu mudar, essas marcas elas eram importantes para ti, elas tinham esse mesmo peso de importância?

Entrevistado A: Acho que não, né? Porque quando a gente, a gente tem todo dia ali a possibilidade de ter elas, não se tornam tão importante, né? Por mais que a gente goste, mas porque a gente sabe que a gente pode ele comprar. Hoje não, né? Hoje eu fico “aaaaa, droga”, sabe, não tem toda hora, então a gente acaba valorizando um pouco mais.

Entrevistador: Então tem hoje alguma marca gaúcha que te esforça assim “eu preciso comprar, preciso daquela marca”, mas quando morava no Rio Grande do Sul não consumiam ou não era importante?

Entrevistado A: Deixa pensar. Hoje, por exemplo, se a gente vai em algum restaurante e tem suco de uva a gente pede “Ah, é Perini?” sabe? Tipo, então a gente, a gente, a gente gosta de optar por essa marca sabe?

Entrevistador: E antes de comprar tu considera a opinião de alguém, olha avaliação em algum site, rede social também, considerando marcas gaúchas, tá?

Entrevistado A: Você consegue ser um pouco mais específica na pergunta ou reformular ela?

Entrevistador: Por exemplo, assim, eu vou comprar uma marca, vou comprar um sorvete, tu considera, por exemplo a opinião do [fulano] ou de alguma outra pessoa ou não? Assim, ou compra porque teus fatores de decisão são seus, assim, nada influencia.

Entrevistado A: Então, eu sou uma pessoa muito curiosa e eu gosto muito de experimentar as coisas. Então, dependendo do que exatamente a gente está falando, pesquiso ou não? Por exemplo, se é algum lugar, eu pesquiso avaliação de fato, alguém comentou alguma coisa e tudo mais. Se for de fato no mercado e vejo ali, sei lá uma cuca, cara, eu vou comprar para experimentar para ver se é o que eu gosto sabe? Então eu sou muito assim de provar as

coisas, não tenho medo disso sabe? Eu sou a pessoa que eu mesmo quero experimentar, não quero saber se fulano não gostou. Quero saber se eu não vou gostar sabe?

Entrevistador: E como que tu te informa sobre essas marcas gaúchas, novidades? Por exemplo se se a marca lançou algum sabor novo, considerando que está morando em São Paulo.

Entrevistado A: Então, cara, só por rede social mesmo. Assim, se postar alguma coisa ou tudo mais, senão, não tem assim, como saber, sei lá, vai no mercado e acaba vendo né? “olha isso”, aí compro para experimentar.

Entrevistador: E dessas marcas dessas marcas gaúchas, segue alguma nas redes sociais?

Entrevistado A: Deixa lembrar. Acho que não. Não, de marca não, eu sigo muito pouca marca, não tenho muito apego nisso, assim, o que eu mais sigo realmente era tipo fonte de informação, tipo de notícias. Mas de marca para estar acompanhando as marcas específicas, não. É uma coisa que eu nunca fiz na verdade. Não, não tenho esse, essa vaidade assim “nossa, eu preciso ver tudo que a Sorvelândia está fazendo”.

Entrevistador: E última pergunta, né? Se você pudesse falar diretamente com os donos das marcas gaúchas, o que sugeriria para fortalecer a conexão emocional dos gaúchos que moram fora? O que eles deveriam fazer para conseguir se conectar com os gaúchos, né, que moram em São Paulo, que moram em Minas, que moram fora do país?

Entrevistado A: Acho que fazer coisas específicas, né? Por exemplo, a gente sabe que em Minas né? Onde você mora é muito, é muito normal a questão do doce de leite, né? Assim cara, podia fazer linhas de estados ou só regiões, né? Sul, Leste, Oeste, sei lá, Nordeste, né? Por exemplo, do sorvete, fazer sorvete de doce de leite com pedacinhos de sei lá o quê, de chocolate, né? Então coisas específicas de cada região, né? Por exemplo.

Entrevistador: Mas para atingir o gaúcho que mora fora.

Entrevistado A: Ah tá, achei que era para atingir as pessoas as outras regiões para conhecer a marca.

Entrevistador: Não, para atingir, por exemplo, eu gaúcha que mora em Minas, tu que mora em São Paulo, para se conectar com o gaúcho mesmo.

Entrevistado A: Pode reformular a pergunta de novo?

Entrevistador: Se pudesse falar diretamente com o dono de uma dessas empresas que tu já comentou, né, de marcas gaúchas, qual que seria todas as recomendações para esse dono, para essa marca, para eles fazerem, para eles conseguirem se conectar com os gaúchos que moram fora do Estado?

Entrevistado A: Ai difícil essa né? Acho que questão de publicidade também, né? Porque por exemplo hoje, trabalhando muito no Marketing, a gente sabe que tem pessoas alvos ali, né? que a gente precisa estar alcançando, né? Só que hoje, portanto, é muito difícil, você não tem uma segmentação de, por exemplo, “essa pessoa gaúcha, mora em São Paulo, vou mostrar um anúncio para ela”, né? Não tem como né? Mas.. né? falando no público geral, cara, sinto muita falta de propaganda, né? hoje na TV nunca vi uma propaganda da Sorvelândia, não parece um anúncio do Sorvelândia, né? Acho que as pessoas elas precisam ser mais impactadas para saber que essas marcas existem também, né? Não só as pessoas né? mas também para lembrar para quem é gaúcho, está fora do Rio Grande do Sul lembrar “olha a Sorvelândia ainda existe, sabia?” Então acho que essas coisas assim que fazem lembrar, né? Tipo, esses anúncios, alguma forma de aparecer para essas pessoas, sejam propagandas, seja estar mais presente nos mercados também, porque a Sorvelândia só tem em um lugar aqui em São Paulo, que é no Zaffari, qualquer outro mercado que tu for aqui em São Paulo, pensando que São Paulo é a maior cidade da América Latina e você só encontra Sorvelândia em um mercado na capital, sabe? é péssimo, né? Então, acho que distribuir melhor os produtos, né? Fazer ser conhecido pelas regiões também, para então a região aceitar ter o produto, né? E eu acho que seria isso.

Entrevistador: É isso assim, tem mais algum ponto que eu não tenha abordado, algo que gostaria de comentar.

Entrevistado A: Só que eu fiquei com fome.

Entrevistador: Ai, nossa, eu também.

Entrevistado A: Eu fiquei com fome, fiquei com fome, mas... mas acho que foi tudo, assim também não lembro de mais nada agora. E se você precisar de mais alguma coisa minha, você pode me chamar também que eu te ajudo, eu [fulano] também pode ajudar.

Entrevistador: Muito obrigada! Eu vou parar agora aqui a gravação.

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO DE ENTREVISTA

1. Dados demográficos:

- 1.1. Qual sua idade?
- 1.2. Qual sua profissão?
- 1.3. Você nasceu no Rio Grande do Sul?
- 1.4. Há quanto tempo você reside em São Paulo?
- 1.5. E antes de migrar para SP, você só tinha morado no Rio Grande do Sul?

2. Processo de migração e repertório simbólico afetivo

- 2.1. Me conta um pouco sobre como foi essa mudança, quais foram as tuas motivações, como que você se sentiu logo que mudou, sentiu um choque cultural?
- 2.2. Tu percebeste alguma distinção, preconceito ou estereótipo em relação à sua origem em São Paulo?
- 2.3. Quais as maiores dificuldades que você enfrentou ou enfrenta sendo um migrante?
- 2.4. O que você faz para aliviar essas dificuldades, que te fazem se sentir em casa e trazem um pouco de conforto?
- 2.5. Ao longo do tempo, você sente que conseguiu se adaptar e integrar à sociedade paulista? De que maneira?
- 2.6. Você ainda sente que pertence à sua cidade ou ao Rio Grande do Sul?
- 2.7. O que você mais sente falta do Rio Grande do Sul?
- 2.8. Quando você sente saudade do Rio Grande do Sul, o que você faz?
- 2.9. Quais suas melhores memórias do Rio Grande do Sul?
- 2.10. Existe algum produto ou marca gaúcha que te traz lembranças específicas de momentos ou pessoas do RS? Poderia contar um pouco sobre isso? (Por que essa marca?)
- 2.11. Você sente algum sentimento diferente por essa marca?

3. Identidade

- 3.1. O que representa ser gaúcho para você?
- 3.2. Quais itens, hábitos, comportamentos você considera que representam a cultura do gaúcho?
- 3.3. O que você faz na sua rotina morando em São Paulo que considera ser uma “coisa de gaúcho”?

- 3.4. Tem algum produto ou marca que você consome que te faz se sentir “gaúcho”?
- 3.5. Se você visse uma pessoa no mercado ou farmácia, como que você saberia que aquela pessoa é gaúcha?

4. Jornada de consumo

- 4.1. Você costuma visitar o Rio Grande do Sul?
- 4.2. Quando você retorna do Rio Grande do Sul, você traz algo de lá? Algum produto, marca...
- 4.3. Pensando em quando morava no RS, nas marcas que consumia e agora morando em São Paulo, essa experiência de consumo de marcas continua igual ou mudou? Você precisou se adaptar? Achas que é melhor aqui ou lá?
- 4.4. E em São Paulo, você costuma consumir produtos ou serviços de marcas gaúchas? Se sim, quais marcas ou produtos fazem parte do seu dia a dia?
- 4.5. Com que frequência você consome produtos de marcas gaúchas? É algo do seu dia a dia ou apenas ocasional?
- 4.6. Tem alguma ocasião ou momento especial que você sente mais vontade de consumir produtos de marcas gaúchas?
- 4.7. Onde você costuma comprar esses produtos?
- 4.8. Se você fosse a um mercado hoje, sem limite para gastar e tivesse disponível todas as marcas do Rio Grande do Sul, quais marcas, com certeza, teriam no seu carrinho de compras?
- 4.9. O que te levaria a escolher essas marcas e não outras nacionais? É a qualidade, o preço, ou existe um componente emocional envolvido?
- 4.10. Se você tivesse a marca nacional e a do RS disponível, teria alguma chance de você preferir a marca nacional ao invés da do RS?
- 4.11. Se pudesse escolher uma marca para ser a representante do Rio Grande do Sul, qual seria? Por que?
- 4.12. Que outras marcas representam o Rio Grande do Sul?
- 4.13. O que elas têm ou fazem de especial que merecem esse título?
- 4.14. Você sente que consumir produtos ou serviços de marcas gaúchas te ajuda a manter uma conexão com a sua origem? Como?
- 4.15. Fale um pouco sobre como você se sente usando essas marcas, que sentimentos vêm à tona? É sentimento de pertencimento, nostalgia, saudade, ou outra emoção?
- 4.16. Você falou que sente um afeto pela marca x (questão 2.11), o que essa marca significa para você?

4.17. Comparando com outra marca também do Rio Grande do Sul (a entrevistadora tem liberdade de citar alguma marca, caso conheça), por que essa marca tem tantos significados e faz parte da sua história e essa outra não?

4.18. Você acha que consumir produtos de marcas gaúchas reflete algo sobre sua identidade? De que forma?

4.19. Como consumidor, você sentiria orgulho em ser embaixador de uma marca gaúcha e indicar para outros?

4.20. Você sente que todas as marcas gaúchas se conectam com identidade do RS ou não? O que essas marcas não tem, o que precisariam fazer para conseguirem se conectar com os gaúchos?

4.21. O que faria você desistir de comprar essas marcas gaúchas?

4.22. Tem alguma marca gaúcha que você não compra porque te lembra algo desagradável?

5. Pertencimento e comunidade

5.1. Considerando as dificuldades da migração, você acredita que o consumo de marcas gaúchas te ajudam a sobreviver em São Paulo?

5.2. Você considera que existe uma “comunidade gaúcha” em São Paulo? Se sim, como essas marcas fazem parte dela?

5.3. Você acredita que consumir marcas gaúchas cria uma espécie de “laço invisível” com outros gaúchos, fazendo você se sentir mais próximo da comunidade gaúcha em São Paulo? Poderia dar algum exemplo?

5.4. Você já recomendou ou falou sobre essas marcas com outros gaúchos em São Paulo? Em que contextos isso ocorre?

6. Consumo pós-migração

6.1. Antes de você se mudar para São Paulo, essas marcas eram importantes para você?

6.2. Tem alguma marca gaúcha que hoje você se esforça para conseguir comprar, mas quando morava no Rio Grande do Sul não consumia ou não era tua preferência?

6.3. Se sim, por que você acha que isso mudou?

6.4. Atributos influenciadores

6.5. Antes de comprar, você considera a opinião de alguém, olha avaliações em algum site, redes sociais?

6.6. Como você se informa sobre essas marcas, fica sabendo das novidades, por exemplo, se a marca lançou algum sabor novo?

6.7. Você segue alguma marca gaúcha nas redes sociais? Se sim, quais? E o conteúdo postado interfere de alguma forma suas compras?

7. Questões finais

7.1. Se pudesse falar diretamente com os donos de marcas gaúchas, o que sugeriria para fortalecer a conexão emocional dos gaúchos que moram fora?

7.2. Tem algo que não tenha sido abordado durante a nossa conversa0 que você gostaria de comentar?

APÊNDICE D – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA 1

1 Entrevista com Entrevistado C

Reunião com **Entrevistado C**, realizada no dia 21/11/2024, com duração de 59 minutos, através da plataforma Google Meet, com integração da ferramenta Tactiq para transcrição automática.

1.1. Transcrição gerada automaticamente pela Tactiq, revisada e corrigida pela pesquisadora

Entrevistador: sobre a entrevista, eu tenho algumas perguntas, tenho um roteiro, mas é um bate-papo, né? Porque a minha pesquisa é sobre o migrante gaúcho que reside em São Paulo, então são perguntas mais relacionadas a marcas, que é um dos vieses da minha pesquisa, né, marcas gaúchas e também questões de memória, de afetividade, de sentimento. Mas é um bate-papo, tá? Eu vou usar esse roteiro como base, mas fica bem à vontade para falar... não tem certo errado, pode falar conforme a sua compreensão e se ficar dúvida, me questionar.

Entrevistado C: tá bom.

Entrevistador: beleza! Então a primeira pergunta é quantos anos tu tens?

Entrevistado C: eu tenho 35.

Entrevistador: e qual é a tua profissão?

Entrevistado C: atualmente, fotógrafo e empreendedor.

Entrevistador: beleza! E tu nasceu no Rio Grande do Sul, né?

Entrevistado C: isso, em Paraí, Rio Grande do Sul.

Entrevistador: e quanto tempo tu tá morando em São Paulo?

Entrevistado C: tem quatro anos e nove meses, por aí.

Entrevistador: nossa, já bastante tempo, né?

Entrevistado C: quase cinco anos já.

Entrevistador: nossa, o tempo voa! E antes de tu mudar para São Paulo, tu tinha morado, morava no Rio Grande do Sul, né? E tu morou ou chegou a morar em algum outro estado, em algum outro lugar ou só no Rio Grande do Sul?

Entrevistado C: não, não, morei só em Paraí e em Canoas.

Entrevistador: e me conta um pouquinho assim, como que foi esse processo, né, de migração, de mudar para São Paulo, quais foram as tuas motivações? Como que tu te sentiu logo que tu mudou? Me conta um pouquinho como que foi isso tudo.

Entrevistado C: eu acho que a primeira e maior motivação foi realmente por conta da minha área, não consegui mais muito emprego formal na região metropolitana assim, tipo era muito difícil encontrar qualquer coisa que não fosse já um contrato PJ ou freelancer, né? Então eu já não queria mais esse tipo de trabalho. Então essa foi a principal motivação e naquele mesmo momento eu já tava com uma empresa que eu atendia de forma remota PJ e tal, então foi meio que o que garantiu que eu conseguisse fazer uma transição de forma um pouco mais sustentável, né? E a mudança logo para São Paulo, ela já vem impactada pela pandemia, né? Porque foi um mês só sem pandemia e aí depois já foi, então mudou bastante a visão que eu já tinha de São Paulo por vir trabalhar e tudo mais, e do mercado de trabalho também. Então eu acabei focando de novo no que eu já tava que era o digital, que era o remoto assim, mas com certeza eu senti que isso me trouxe mais respaldo para atendimento dos clientes remotos por eu estar em São Paulo, né? Então todo mundo visualizando que eu tô num ambiente mais propício culturalmente, um hub de vários tipos de conexão e também já é uma...é... vislumbrando um fim da pandemia, é... isso foi bem positivo para os meus negócios.

Entrevistador: e para tua vida pessoal, assim, tu sentiu algum choque cultural, questão de amizades...?

Entrevistado C: é... minha vida assim já... eu já tinha uma questão de poucas amizades. Eu acho que no Rio Grande do Sul era mais difícil do que são Paulo fazer amigos, né? Então tem uma questão, ah! depois que você faz amigo, você tem um amigo que você vai visitar, você vai acabar encontrando com mais frequência, tem uma amizade, uma presença física, melhor do que São Paulo, porém é muito mais difícil de concretizar essas amizades. Já aqui foi muito mais fácil fazer amigos e até conseguir ter uma separação tipo, conhecidos de amigos, colocar cada, cada tipo de relacionamento dentro de uma caixinha, mas não tem tanta essa presença física exatamente pela questão toda da cidade, por ser, por ter muito mais opções, por ser muito mais caro também sair aqui, é... mas foi uma melhoria constante, eu já buscava isso, sabe? Então meu sentimento acho que ele foi muito mais atrelado à pandemia, que aí foi muito de apesar de estar em São Paulo, viver com o que eu já vivia, né? com que eu já conhecia, sem ter muita experiência, até mais ou menos 2021, que foi quando começou a mudar.

Entrevistador: e esse teu círculo de amizades hoje é formado mais por gaúchos ou é bem heterogêneo em questão de origem?

Entrevistado C: olha, eu acho que eu tenho bastante amigos gaúchos e tal, mas a maioria são pessoas de outros estados, cada um é de um lugar diferente e inclusive também de paulistanos mesmo, de paulistas, mas a maioria cada um de um canto diferente.

Entrevistador: e tu sentiu alguma distinção por ser gaúcho quando mudou para São Paulo?

Entrevistado C: no começo era mais uma questão de sotaque. As pessoas falam muito do sotaque e eu nunca é... eu acho que a forma que as pessoas visualizam o gaúcho em São Paulo é de uma forma, de certa forma, assim, maior parte positiva, como pessoas trabalhadoras, pessoas isso, pessoas aquilo outro, mas também a gente é visto de uma certa forma como politicamente de direita, fascista, várias outras formas assim um pouco estranha e eu tentei o máximo não me vincular essas coisas, é... esse, esse lado, essa identidade, assim generalista de estado e também não fiz nenhuma questão de ter uma comunidade gaúcha aqui, sabe? Não senti que era isso que ia fazer diferença na minha vida.

Entrevistador: e quais que foram e são, né? as principais dificuldades que tu enfrenta sendo migrante?

Entrevistado C: eu acho que tem, principalmente, a gente nota com pessoas que, que nasceram, cresceram aqui em São Paulo e em cidades muito grandes é que existe uma diferença cultural muito grande, eles estão acostumados com muitas coisas desde pequeno e a gente tá acostumado com, por ter nascido em cidade do interior com coisas muitas vezes muito mais simples ou com outros conceitos que às vezes bate de frente e aí é um choque cultural muito grande, assim, é eu não tenho muita dificuldade em me misturar em lugares que eu estiver, eu acho que eu consigo absorver muito fácil, sou até uma daquelas pessoas que às vezes de tanto ouvir o sotaque, tá junto, na presença, eu acabo falando aquele sotaque meio que sem querer já. Sou meio esponja e isso mudou bastante a forma que eu falo também, me comunico, mas não teve assim questão de dificuldade. Acho que mais toques, assim, coisas diferentes, que eu acho até super positiva, eu acho engraçado, eu acho legal quando acontece isso, tipo, "nossa, vocês não falam determinada palavra? Vocês não fazem isso?" Então, é isso. Acho que talvez a maior dificuldade é que aqui quem nasce e cresce em São Paulo tem todas as possibilidades do mundo, porque a família conhece um, conhece outro e vai conectando, e com um que é famoso, que tem um certo poder vindo de um lado político, outro de um lado de exposição mesmo e aí é muito mais fácil para essas pessoas. Então acho que a gente fica sempre num segundo plano de "Ah! tá ganhando a vida. Tá tentando a vida, né?"

Entrevistador: e hoje tu te sente pertencente a São Paulo ou ainda te sente pertencente a Paraí ou ao Rio Grande do Sul?

Entrevistado C: é muito louco isso, porque às vezes de certa forma eu até esqueço que... tipo, que eu sou do Rio Grande do Sul, já me considero muito daqui, sabe? De tipo essas coisas de turista, não faço mais nada no rolê de turista, detesto ter que ficar levando as pessoas para os lugares icônicos. Eu vejo as pessoas tirando foto na ciclovia da Paulista, tenho vontade de empurrar, de certa forma, fica com um pouco de raiva, [risos] digo, que gente que coisa idiota, é uma ciclovia sabe nada demais. Então, às vezes eu tenho uma, meio que uma mistura, assim, até eu cair no choque da realidade. Tipo “cara, eu nem sou daqui, cala a boca, sabe?” Então, eu tenho uma mistura de sentimentos, assim, quanto a isso.

Entrevistador: mas o coração bate mais forte por?

Entrevistado C: mas eu considero que, assim, que isso tá tudo bem até o momento que ninguém provocar, assim, até teve situações de as pessoas falarem “ai não, porque gaúcho isso, é aquilo.” Aí, eu “Epa! Só um pouquinho! Como assim?” Não, daí já vem a parte de defesa, eu acho que do meu povo, da minha gente, da minha família, dos meus amigos. E tem coisas também que eu não vou defender mesmo, não vou passar a mão. Mas até esse ano, por conta mesmo acho, que o que mais pegou forte, foi o que eu mais senti, essa distância física, que... que eu já tô há quatro anos, foi a questão das enchentes todas, né? Então, nisso eu me vi muito mais conectado com o Rio Grande do Sul do que com as pessoas aqui, que me gerou até um senso de... de cobrança, eu tava vendo o que a minha rede de amigos estava postando, tava preocupado, tava fazendo alguma coisa pelo Rio Grande do Sul, e aí foi quando eu também, eu fiz a tatuagem do “Meu norte é o sul.” É... nossa, fugiu o nome do uruguai, enfim, que criou essa... o conceito da escola do... ah enfim, mas eu acho que é isso, porque acho que me voltou que, independentemente de onde eu esteja, do que eu faço aqui em São Paulo, a minha identidade, ela é do Rio Grande do Sul, ainda minha forma de pensar, questões dos meus valores e até mesmo que eu preciso mudar e melhorar, né? Então vejo tipo “cara, olha, isso aqui não é legal”. Ok, a gente fazia, mas eu não posso mais fazer isso. Acho que é nesse ponto.

Entrevistador: não, foi ótimo! E o que mais sente falta do Rio Grande do Sul?

Entrevistado C: olha... Eu acho... São umas coisas muito subjetivas, assim, de vez em quando eu sinto um pouco de falta da paz, porque aqui em São Paulo é tudo muito... É muito agitada, então assim, o trânsito em Porto Alegre, eu acho que é até pior do que... do que São Paulo, mas eu sinto saudades daquela coisa, tipo não vê ninguém, não encontrar ninguém, de estar em casa e tá tudo quieto, de não ter grandes loucuras, que São Paulo tá sempre te estimulando, de não ter para onde ir muitas vezes. Independente de “Ah, Porto Alegre. Ah, mas não tem o que fazer.” Então aqui em São Paulo sempre tem o que fazer, então acaba despertando um pouco de ansiedade em mim. Então, de certa forma o Rio Grande do Sul, ele me remete um

pouco mais de tranquilidade. Talvez por ser por questão de afeto, não seja uma coisa palpável ou real mesmo, seja algo muito minha. Tenho isso e eu acho que a questão de ter apoio familiar. Então, de ter pessoas próximas, mesmo que uma viagem de algumas horas de carro à distância. Aqui eu não sinto que eu tenho ninguém próximo que eu posso contar, sabe? Então, acho que é mais essa... essa questão. E algumas comidas. Comidas também de ficar tipo “Nossa, eu queria comer x coisa.” E aí não tem.

Entrevistador: mas tu sentes saudades do Rio Grande do Sul?

Entrevistado C: eu sinto, mas a saudades, ela acaba em dois ou três dias no máximo que tô lá, eu já quero ir embora, então é uma saudades que eu mato bem rápido.

Entrevistador: é uma saudade mais pontual?

Entrevistado C: exatamente

Entrevistador: e quando tu sente essa saudade o que tu faz, tu vai para o Rio Grande do Sul?

Entrevistado C: esse ano foi um ano financeiramente muito difícil, né? Antes eu poderia dizer que sim, então a cada três meses eu tava lá, né? Pegava uma passagem e ia. Então esse ano não consegui, voltei duas vezes e vou voltar agora para o Natal só, então, três vezes no ano. Até foi muito mais do que eu esperei, que eu na verdade... minto, minto, desculpa! Foram duas vezes que eu voltei foi uma depois as enchentes em Julho se eu não me engano e agora em dezembro, né? Então um ano ruim eu voltei umas três vezes pelo menos né? Então é... era isso. Agora, o que eu tento fazer é ligar, então eu sou muito mais presente com a minha mãe com a minha tia, com a minha avó, a gente se liga bastante e nesse ano eu comecei a cozinhar, então ah, tenho saudade de comer tal coisa: “mãe, como é que tu faz tal coisa?” aquela comida afetiva, então isso me trouxe um pouco mais próximo, assim até mesmo chimarrão, voltar um pouco com o hábito do chimarrão. É um pouco mais difícil, porque não é sempre que eu tô em casa e eu consigo fazer isso só quando eu tô em casa para poder aproveitar aquela cuia toda e tomar uma garrafa toda, uma térmica toda sozinho, então essas são as coisas que me fazem me sentir mais próximo de casa.

Entrevistador: que seriam coisas de gaúcho, né? E o que mais, assim tem alguma outra coisa que tu faça na tua rotina que tu considera ser uma coisa de gaúcho?

Entrevistado C: olha, não é tanto assim por ser coisa de gaúcho, mas é uma coisa que eu comia muito, que é procurar comer pivica, que aqui em São Paulo chama pralinê e eu demorei muito tempo para descobrir como é que chamava isso, eu esqueci de procurar no Google, imagens, tal, eu perguntava para todo mundo: “você não conhece pivica?” e tipo: “o que que é isso?” Aí, descobri que chamava pralinê. Aí eu disse: “nossa, que ridículo isso!”

Então eu compro pralinê ou faço pipoca aqui, para mim era uma coisa que funcionava muito assim, tudo que era lugar tinha pipoca. O macarrão que já é um pouco mais da identidade, assim, da minha família. Tipo: “ai, não tenho o que comer”. Vai para o macarrão. Faço um macarrão rapidinho ali de vários tipos e sabores. Então para mim é tudo muito ligado a comida, né?

Entrevistador: bom falando em comida eu vou compartilhar minha tela porque eu trouxe aqui algumas marcas do Rio Grande do Sul. Até compartilhar tela cheia mesmo porque é um PDF. Você já tá vendo a minha tela?

Entrevistado C: ainda não. Agora sim.

Entrevistador: tá, então são algumas marcas só para contextualizar, né? Para situar um pouco das perguntas que vão vir, que agora é mais sobre jornada de consumo, sobre marcas mesmo, como também tá escrito lá no meu termo de consentimento, algumas marcas gaúchas, mas é um número minúsculo perto de tantas outras que que tem, né? Eu peço para ti dar uma olhadinha nessas marcas, né? Tem algumas como Stikadinho, Neugebauer...

Entrevistado C: tem só uma que eu não conheço, na verdade, o resto eu conheço todas.

Entrevistador: qual que é que tu não conhece?

Entrevistado C: a que eu não conheço essa r-a-r aqui, Rar, não tenho a menor ideia do que seja.

Entrevistador: essa empresa, ela é gigante, assim, ela tem queijos, aquele queijo com faixa azul, eles também trabalham com outras marcas. Eles têm indústria em Vacaria.

Entrevistado C: tá.

Entrevistador: mais a parte de maçãs, eles têm, deixa eu lembrar mais o que tem... vinhos.

Entrevistado C: ah! Verdade. Essa vinha nas maçãs que eu comprava no Zaffari um adesivinho.

Entrevistador: isso, eles têm em Vacaria, é mais a parte de maçã, mas eles têm uma loja, inclusive uma loja bem legal, a loja da fábrica que aí tem aceto balsâmico, tem várias coisas bem interessantes.

Entrevistado C: tá, é então só uma marca que não que não me marcou, mas já já tinha visto então é?

Entrevistador: não tem problema. O importante assim, o meu objetivo na verdade vai ser entender quais são as marcas que te marcam, né? Que não necessariamente são essas. Essas são algumas, né? Que geralmente aparecem lá nas marcas mais lembradas do Rio Grande do Sul, top of mind, esse tipo de pesquisa, então por isso que eu trouxe essas e não outras. Mas as próximas perguntas é conforme o teu repertório, a tua vivência, então não sinta-se obrigado a

falar nenhuma dessas marcas, a citar nenhuma delas. Fica bem, bem à vontade. Bom, antes tu falou que costuma visitar o Rio Grande do Sul pelo menos umas duas, três vezes ao ano e quando retorna do Rio Grande do Sul, tem algo que tu traz de lá, algum produto, alguma marca que é indispensável, “que preciso ter isso”?

Entrevistado C: olha, marca é muito difícil, porque geralmente eu tento trazer produtos coloniais, então, geralmente, são as marcas do interior mesmo de Paraí e tal, por exemplo Casa das Cucas, tentar trazer uma cuca de lá (geralmente eu não consigo porque eu acabo comendo antes) ou tipo, alguma marca de Paraí mesmo, como as chimias, geleias, da Casa do Sabor, esqueci o nome da outra, mas porque eu acho que tem muita coisa que eu acabo, acabo, encontrando por aqui também, nos supermercados aqui, então, assim tipo industrializados é... meio que de mercado, eu parei de consumir. Eu tento trazer erva-mate, mas aí nenhuma marca específica assim, uma marca que minha mãe esteja gostando no momento, que ela: “não, essa erva-mate aqui tá boa?” Então eu trago para cá.

Entrevistador: Então, tu falou então que as marcas industrializadas tu compra aí. Onde tu consegue essas marcas, esses produtos?

Entrevistado C: eu gosto muito do Zaffari. Para mim é o melhor mercado, melhor que Pão de Açúcar, aqui não tem outro melhor, mas eu moro muito longe e eu não tenho a mesma paciência da Laís de pegar o ônibus para ir no mercado, jamais faria isso na minha vida e então eu acabo comprando no supermercado, que é uma rede Gaúcha aqui também, no supermercado que é o Master, que tem bem perto da minha casa, então a maioria eu compro ali no supermercado e às vezes, quando eu vejo alguma coisa tipo no Pão de Açúcar, que também tem uma marca que outra, é mais difícil, mas também encontra.

Entrevistador: e quais que são esses produtos que sempre vão estar na tua cestinha, o que não pode faltar na sua casa?

Entrevistado C: ai, tem aquele, eu não eu nem sei se é do sul, mas para mim é, aquele stroopwafle [refere-se à marca Moinho], que é aquela bolachinha de mel, aquilo lá simplesmente amo, eu acho sensacional, sempre comprava no Zaffari. O pão de mel da Zezé. E tem que ser o da Zezé, não me importa as outras marcas, esse é 100% meu! E gostava muito de comprar o suco de... o Naturale suco de laranja ou Petry. Aí um desses dois eu consumia bastante. Olha, eu acho que basicamente é isso aí. Quando eu vejo tipo, não sei porque, Fritz & Frida me lembra alguma coisa do Sul, que eu encontro só no Master, não vejo mais em lugar nenhum. Essa marca aí eu compro porque parece que é uma marca boa. Tipo... erva-mate Simioni, por algum motivo, quando eu vejo a Simioni eu lembro disso, ou a Folha de Ouro.

Mas são coisas que eu consumo bem menos assim até aquela... aquele... para fazer a polenta, ai qual que era a marca? Lembrava da embalagem vermelha. Esqueci o nome da marca

Entrevistador: de farinha de milho?

Entrevistado C: é, de farinha de milho. Meu tio que morava aqui em São Paulo, ele tinha uma mania de comprar sempre em Canoas e trazer porque não tinha essa marca aqui em São Paulo. E quando eu vejo eu acabo lembrando dele.

Entrevistador: CBS?

Entrevistado C: não. Era tipo Simioni, Sicredi, uma coisa assim, mas não era isso.

Entrevistador: eu também não tô lembrando.

Entrevistado C: não lembro, mas é uma coisa que vê bastante em Paraí.

Entrevistador: essas marcas que tu falou né? tipo a Folha de Ouro, a Simioni, que por algum motivo de remete que são marcas boas, tu consegue descrever quais seriam esses motivos?

Entrevistado C: olha, na verdade, que acho que por ter crescido, por ouvir minha mãe falar e tal, né? Nossa, nada a ver, achei aqui, era Beatriz a farinha de milho.

Entrevistador: ah, Beatriz.

Entrevistado C: Beatriz, não sei porque diabo era essa Beatriz. Ela é parecida com a CBS mesmo. Mas é muito muito raro conseguir encontrar, mas eu já vi no Master.

Entrevistador: e quando tu encontra essa Beatriz, mesmo se tiver alguma outra, tu vai dar preferência por essa ou não?

Entrevistado C: eu não... eu não comprava antes porque eu não sabia fazer polenta, aí eu decidi criar vergonha na cara e aprender, então eu aprendi esse ano. Eu ficava tipo, eu fazia cuscuz, para ter noção. E aí não fazia polenta. Disse: "nossa ridículo isso, deixa aprender a fazer rapidinho aqui." Aí eu acabei não comprando, mas hoje eu compraria.

Entrevistador: preferiria essa marca ao invés de outra?

Entrevistado C: a Beatriz, com certeza. É porque eu chego na frente... eu comprei uma marca aleatória e eu fiz a polenta, disse: "não ficou boa a polenta" e aí falei para minha mãe: "não comprei essa, deve ser a marca, né? Não é Beatriz". Aí eu disse: "ah, com certeza, eu tenho que comprar Beatriz".

Entrevistador: e se tivesse na gôndola a erva-mate Folha de Ouro, qual que foi outra marca que tu tinha comentado?

Entrevistado C: a Simioni

Entrevistador: a Simioni e se tivesse a Guadagnin, que tem uma marca Guadagnin

Entrevistado C: então eu vi a Guadagnin e fiquei “nossa, vou levar essa aqui, porque Guadagnin é tipo, é sobrenome da, da Grazi, é Rio Grande do Sul e as outras eu não conheço, então vou levar ela”. Só que aí, no fim das contas, ela tava tipo quase 10 reais a mais do que a marca do próprio Master, daí eu levei a marca do Master.

Entrevistador: então se tivesse uma gôndola com várias opções e inclusive tivesse a Folha de Ouro e a Simioni, que são essas marcas que comentou, que ouvia falar, né? tua mãe falar dessas marcas, qual que tu preferiria? Tu escolheria, por que? Por que tal marca?

Entrevistado C: no fim das contas, eu ia escolher pelo preço. Só se fosse uma marca muito aleatória, assim, tipo, que aí tá bem mais barato, é uma marca que eu nunca ouvi falar, daí eu ia achar estranho. Mas se fosse tudo mais ou menos o mesmo preço, com diferença de poucos reais, com certeza ia preferir uma Folha de Ouro, uma Simioni, uma Guadagnin ou qualquer outra que me remetesse ao Rio Grande do Sul. Tinha uma também que minha avó comprava, a Cristalina também, que era outra, outra marca, e aí eu iria preferir a essas porque eu sei que são as que estão na prateleira lá do sul.

Entrevistador: e existe algum produto ou marca gaúcha que te faz, te traz lembranças específicas de algum momento ou de pessoas do Rio Grande do Sul? E se sim, me conta um pouco sobre isso, sobre quem são essas pessoas, por que essa marca? Me conta a história.

Entrevistado C: na verdade tem a Pastelina. Me lembra muito a minha tia, minha madrinha, é... porque ela sempre comprava Pastelina, sempre tinha e eu achava o máximo aquilo, eu achava muito gostoso e para mim era uma marca que é bem... eu não acho boa, não como hoje, porque eu acho muito ruim a composição, mas quando eu como é para ter esse sentimento de tipo: “ah, nossa igual quando a minha tia tinha em casa e tal”, que segue a mesma ideia do... daquela... da marca Biluzitos, que para mim a Biluzitos eu comia minha infância toda e tipo eu trocava qualquer coisa por Biluzitos. Era sensacional para mim. Então é uma coisa que me lembra bastante. Outras, outras marcas eu lembro da marca Polar também, da cerveja, mas aí as memórias nem são muito boas assim, tipo: “nossa, só tem Polar” e eu não sou a pessoa que gosta de Polar, não consigo beber e, mas eu sei que é uma cerveja gaúcha e quando eu preciso brigar por alguma coisa, alguma marca, eu sempre vou defender a Polar, apesar de não gostar assim, mas sempre tinha nos lugares e ficava tipo puto: “não tem mais nada além de Polar”. E até tomava se tava muito bairrista naquele dia.

Entrevistador: e dessas marcas gaúchas, tem alguma que quando tu consome, tu pensa “nossa, estou me sentindo gaúcho”?

Entrevistado C: eu acho que não tem tanto, é mais uma questão com erva-mate mesmo, né? Para mim é o que mais me identifica assim como gaúcho, é isso. O resto não tem uma marca

assim, alguma coisa. Eu acho que é... São marcas, mas eu acho que como eu disse é muito mais colonial, assim, não é? Não tem tanto esse apego com algo mais industrializado, então, tipo quando eu tô na Casa das Cucas se eu for mostrar para alguém: “gente! essa é a Casa das Cucas”. “Ah, isso é Tramontina”, ok quando eu tô olhando alguma coisa da Tramontina, mas comida é bem mais difícil.

Entrevistador: e tem algum restaurante ou algum, não necessariamente um produto alimentício, né um industrializado, mas algum restaurante, alguma outra marca que tu sente um afeto, algum sentimento diferente Além da Casa das Cucas que também é.

Entrevistado C: eu tenho muita coisa assim, tipo, ligada à Canoas, porque eu cresci parte da minha vida em Canoas, mas era muito pequeno para lembrar de coisas e depois quando eu mudei para Canoas mesmo em 2010, aí eu já tive outras experiências, então eu lembro do Beco do Gato, Barranco do Gato que eram os mesmos donos que separaram e botaram vários nomes do gato, então ficou muito na minha memória, muitas vezes eu consumia lá assim eu preferia assim esses lugares e também xis né? Então tem a Mil Xis, vários outros lugares, que isso é outra coisa que eu me sinto muito gaúcho assim, comendo um xis, né? Que tipo, não adianta, aqui em São Paulo não tem, então aí tem um xis lá X Y, mas é caríssimo e eu também não me dou o trabalho de me deslocar para gastar quase 100 reais comendo um xis, né? E Porto Alegre assim... para mim, eu acho que muita coisa girava em torno do Bourbon e do Zaffari assim, então para mim qualquer coisa que tá lá eu me sinto mais em casa assim.

Entrevistador: e de todas essas marcas se tu pudesse escolher uma marca para ser a representante do Rio Grande do Sul, qual que seria? E por que também?

Entrevistado C: eu acho que... nossa não... de todas essas marcas... seria muito difícil. Eu ainda... Na verdade o que tá no topo da minha cabeça seria a Tramontina como representante no Rio Grande do Sul, porque para mim eu acho que não existe nada que tenha mais qualidade, que seja melhor que “nossa! Tramontina é do sul”, sabe? Respeita! E... Mas de outra dessas marcas.

Entrevistador: e outras marcas né? Que representariam o Rio Grande do Sul, que tu levantaria a bandeira com orgulho assim: “essa marca é do Rio Grande do Sul”?

Entrevistado C: deixa eu pensar... Nossa, acho que não tem nada assim, no topo da minha cabeça que seria: “essa marca aqui é do sul, eu vou defender ela a qualquer custo”. Eu acho que assim tem a Polar mesmo, com a cerveja por ser tipo, né? porque ela carrega a bandeira e tal, é uma cerveja feita no sul, enfim as pessoas geralmente não conhecem e nossa, não... eu não sei se eu tenho uma marca assim que eu representaria. Até porque eu acho que eu não me sinto assim por nenhuma marca na vida, sabe? Eu acho que passou o tempo que eu defenderia

marcas. Hoje, eu não defendo marca de forma geral, sabe? Eu acho que eu, eu tenho, eu tenho essa, essa questão, mas eu cobro mais as marcas que eu gosto. Eu gosto de saber o que elas estão fazendo, eu quero saber dos posicionamentos, eu gosto de saber se elas têm algum selo de qualidade assim, então acho que eu tô meio que oposto de defender assim, sabe?

Entrevistador: de alguma forma, tu ainda te informa sobre as marcas, essas marcas que tu tem interesse?

Entrevistado C: Sim. Eu gosto de ver na verdade com novos olhos assim, eu sei que vai ser algo que vai ter uma memória afetiva para mim, porém quando eu pegar aquele pacote de novo na mão, seja da marca que for, eu vou tentar olhar para aquilo e tentar notar se tem alguma coisa diferente, sabe? Tem algum selo? Tem algum posicionamento? Tem alguma coisa que tipo eu não notaria antes? Então eu vou tentar olhar para aquilo de uma forma diferente, vou ser mais observador, além de consumir a marca.

Entrevistador: e como que tu te informa sobre esses novos selos ou sobre mudanças, enfim novidades das marcas?

Entrevistado C: eu acho que muito assim, por seguir pessoas que nas redes sociais postam sobre comida, sobre nutricionistas também, sobre fatos de x coisas industrializadas. Eu tenho uma tendência já menor de consumir industrializados, pela minha própria nutricionista; ela já me passa coisas que não são tão legais quanto afirma na embalagem. Então hoje eu já tenho um olho, um olhar mais atento para isso, para procurar por um selo orgânico, por saber, por ter pesquisado, entender que o selo orgânico ele é muito difícil de ser conseguido. Então para mim se tem um selo orgânico já é uma marca: “opa! eles fazem alguma coisa diferente para merecer isso, né?” Dde pequenos produtores e principalmente se uma marca tiver qualquer coisa ligada à religião, independente de qual religião for, mas que eu nunca vi alguma coisa que não fosse a religião cristã, eu paro de consumir imediatamente. Eu tipo é uma coisa que eu rejeito completamente e isso, seja a marca do que for. Aqui em São Paulo também tem uma marca que é de postos de combustíveis que se eu puder fazer uma propaganda negativa para eles, eu com certeza vou fazer.

Entrevistador: e qual seria a marca gaúcha que tá no teu top one assim, em questão de afetividade? Que é a tua marca mais queridinha, que mais bate o coração, que te vem memórias afetivas, que te traz sentimento bons?

Entrevistado C: então para mim, eu acho que não tem outra coisa que não seja o esquilo do Zaffari, não é nem a palavra Zaffari, é o esquilinho do Zaffari, uma coisa que me traz uma algo muito legal, porque sempre que eu tive, nem falo no poder de aquisitivo maior, mas que eu conheci o Zaffari, tinha gente que era apegada por outras marcas e tal, eu digo “não. Eu gosto

de fazer minhas compras no Zaffari. Eu gosto de comprar lá, eu gosto das promoções lá” e aí, independente de pessoas falarem se fosse mais caro ou não, era um lugar que eu gostava só de passear, sem nem consumir às vezes, porque eu me sentia bem em qualquer Zaffari e Bourbon, né? Então isso é uma marca bem sinônimo do Rio Grande do Sul. Tem também, eu acho que... Tem uma outra também, mas eu não assim, não é tão querida por mim, porque eu troquei ela por uma outra que eu acho melhor aqui de São Paulo, já tinha trocado quando eu morava no Rio Grande do Sul ela, mas que é a Panvel. A Panvel eu gosto, mas eu acho que ela é muito hypada, ela não é tão boa quanto a Drogaria Raia e a Drogasil, as duas. Mas elas duas são duas que representam bastante assim, tipo uma questão de afeto e algo que tecnicamente só se encontra no Rio Grande do Sul.

Entrevistador: e hoje quando tu frequenta o Zaffari ou a Panvel, não sei se vai ainda, como que tu te sente? São esses mesmos sentimentos ou o sentimento mudou um pouquinho?

Entrevistado C: é uma coisa meio que tipo assim: “nossa! tô em casa”. Parece que eu voltei para casa, independente de ter as mesmas marcas, as coisas que eu consumia e tal, mas é só um sentimento de parece que por alguns segundos eu entrei em um lugar que é lá do sul, sabe? Principalmente o Zaffari, principalmente o Bourbon.

Entrevistador: e pensando no caminho contrário, marcas do Rio Grande do Sul, marcas gaúchas que hoje tu consome e que dá algum valor, tem alguma que tu passou a consumir agora, depois que tu foi morar em São Paulo e que antes, quando morava no Rio Grande do Sul, tu não te importava, olhava para aquela marca de forma indiferente? Não sei se consegui explicar direito.

Entrevistado C: uhum. Não eu acho que até mesmo, eu não comia o pão de mel da Zezé e não consumia nada da Zezé porque eu pensava: “ah! Zezé nada a ver.” Tipo, eu prefiro uma marca, sei lá, importada ou algo mais industrializado, recheado ou sei lá, e eu comecei a consumir aqui em São Paulo. E aí toda vez que eu vou para o sul, eu acabo consumindo essas marcas também e outras marcas mais coloniais, como tipo, a Casa do Sabor, que eu também não dava valor quando morava ali, a Casa Luchese e essas outras marcas de chimia local ou iogurte Do Tambo também, que não tem aqui, já procurei várias vezes, eu consumia bastante, eu nem sei se é Gaúcho, mas na verdade eu acho que é. E eu acho que é isso que eu comecei assim dar mais dar valor. Assim erva-mate eu nem comprava, né? Então sempre minha tia que comprava, eu ganhava e tal, então era muito difícil eu comprar e eu comecei a consumir aqui, então essa questão de eu preferi uma marca sabendo que é do sul, que não é uma marca genérica de mercado, né? Então eu prefiro qualquer uma delas.

Entrevistador: e tu sente que consumindo essas marcas te ajuda a sentir uma conexão com o Rio Grande do Sul, com a tua origem, com a tua identidade e como como que isso acontece?

Entrevistado C: é até uma coisa que é meio que uma validação, sabe, para terceiros. Nem é tanto tipo questão de sabor. Então quando mesmo meu namorado vem aqui para casa, eu falo: “ó isso aqui, ó é marca do Rio Grande do Sul. Ó, isso aqui vem importado do Rio Grande do Sul. Isso aqui é de lá, isso aqui é feito em, sei lá, Vacaria por exemplo. Sabe onde é que é Vacaria? É uma cidade...”, então eu já tenho todo uma questão de repertório assim, que traz outras coisas, né? Independente de saber ou não, eu tenho interesse também naquela coisa meio que tipo uma validação: “eu consumo produtos do Rio Grande do Sul”.

Entrevistador: e tu acha que as marcas hoje elas conseguem refletir a identidade do Rio Grande do Sul?

Entrevistado C: olha, eu acho que não, de forma geral, porque, por exemplo marcas novas eu não saberia assim, de que elas são do sul, se não tivesse escrito sabe? se não tivesse alguma coisa a ver com Porto Alegre, com alguma coisa icônica assim do Estado, né? Então fica, ficaria bem difícil. Essas outras marcas acho que talvez eu saiba por né, era o que tinha na minha infância, adolescência, então por conhecer. Eu vejo algumas marcas que usam bastante o amarelo, vermelho, aí só falta o verde ali na composição da bandeira do Rio Grande do Sul, mas tipo, não é a primeira coisa que vai me remeter assim sabe? Se fosse algo bem explícito, como por exemplo a Polar, que tem a bandeira do Rio Grande do Sul ali nas cores, então ela me remete mais, mas eu acho que aí também talvez mais por eu ser designer, né? Por trabalhar com isso também. Eu olho para as marcas e sempre fico pensando o que poderia melhorar e questão de onde é feito assim, eu acho que nunca tá muito destacado.

Entrevistador: se as marcas trabalhassem mais com esse ponto de gerar uma conexão com o migrante, né com o gaúcho que não mora no Rio Grande do Sul, isso seria favorável, seria positivo para ti como migrante ou não?

Entrevistado C: eu acho que sim. Como se existisse um selinho, como se fosse esse orgânico tem, não precisa estar na... tipo, na frente do produto, mas ter alguma coisa, porque eu acho que a identidade do gaúcho é ser muito orgulhoso com suas próprias conquistas, marcas e isso aquilo-outro, esse bairrismo. Então se tivesse algo escrito “Orgulhosamente feito no Rio Grande do Sul” “feito com orgulho no Rio Grande do Sul”, a bandeirinha, alguma coisa assim, isso com certeza iria me estimular consumir, porque ia tá identificado que é um produto de lá. Então o que me remete é que, por exemplo, São Paulo não me remete em qualidade de refeição. São Paulo me remete a possibilidades. No Rio Grande do Sul eu sempre como bem, por muito

menos, então qualquer que for o alimento que disser que vem do Rio Grande do Sul, vou saber “ah, isso aqui provavelmente tem muito mais qualidade do que qualquer coisa feita aqui em São Paulo”.

Entrevistador: e considerando né, as dificuldades da migração, tu acredita que o consumo dessas marcas gaúchas, elas te ajudam a sobreviver em São Paulo?

Entrevistado C: não, não, acho que não muda absolutamente nada. Eu acho que como, como eu te falei assim, eu vejo pessoas, amigos mesmo, pessoas muito próximas que são super bairristas, que gostam de a todo custo levar adiante e tal. Eu não tenho nada disso assim, sabe? Tipo eu sei que no fim das contas sou eu que tô ajudando as marcas, não as marcas me ajudando e absolutamente nada. Então eu não tenho nenhuma inclinação assim de ficar, de ficar levando adiante a palavra assim. Ah! Uma muito importante que eu lembrei agora, que eu tava pensando no Master, é a Stikadinho e a Neugebauer, porque são duas que fazem meus chocolates favoritos. Então até hoje eu compro Stikadinho. Eu gosto? Não! Nem gosto de morango, mas é o Stikadinho. Então são algumas marcas, talvez que são um pouco mais queridas assim, que eu vou falar: “cara, esse chocolate aqui é sensacional”, sabe?

Entrevistador: tu consumia o Stikadinho na infância? Por que que ainda consome o Stikadinho?

Entrevistado C: é sim, é porque é o gosto da infância. Principalmente o Neugebauer, o Refeição, porque tipo, gente, era uma refeição aquilo, já estava escrito que era refeição. Então era um argumento para consumir aquele chocolate. Ele não é bom, mas assim é uma refeição, gente! Então era algo que eu consumia muito assim na infância, adolescência e hoje quando eu vejo, eu compro porque o preço também, não é um preço super, super alto e isso me deixa bem feliz de estar consumindo Stikadinho de novo.

Entrevistador: que legal e pensando nos gaúchos que moram em São Paulo, tu considera que existe uma comunidade gaúcha em São Paulo? E como que essas marcas fazem parte dela, dessa comunidade?

Entrevistado C: olha, eu acho que existe sim uma comunidade Gaúcha, porém eu não acho, quase como se fosse o Rio Grande do Sul mesmo, eu acho difícil entrar nessas comunidades. Da mesma forma que eu achava difícil eu participar de qualquer coisa lá no sul, acho que é tudo muito fechado, tem muita até desconfiança, meio que todo mundo tentando provar algum ponto, então são coisas que quando eu vejo assim até mesmo através de amigos que tem uma comunidade gaúcha, às vezes eu não quero fazer parte, porque eu vejo que as pessoas estão tipo tentando criar uma realidade além de tipo: “é um absurdo que as pessoas aqui em São Paulo não falem x nome para tal coisa”. “Sim, cara, mas tu tá em São Paulo”. Então

eu acho tipo uma, uma chatice do gaúcho mesmo tentar perpetuar algumas coisas a força, sendo que não tá fluindo, então procuro não me envolver muito assim com essas coisas. Acho meio perda de tempo.

Entrevistador: mas e tu acredita que as marcas criam uma espécie de laço invisível entre gaúchos em São Paulo, que conseguem se conectar por causa disso?

Entrevistado C: Eu acho que que pode ser sim. Mas assim, nada além de uma conversa. Se existe algo além disso, aí eu já desconheço. Mas o que acaba gerando uma conversa, tipo: “ai tal marca assim, eu também consumia, também comia, também gosto”. “Nossa minha mãe, minha tia, minha avó, sei lá eu o quê?” E aí geralmente tem alguma história associada às marcas. Mas é tão somente isso.

Entrevistador: e hoje tu segue alguma marca do Rio Grande do Sul nas redes sociais, acompanha em algum outro canal?

Entrevistado C: não, acho que não, na verdade, as marcas que eu sigo elas são muito mais ligadas ao mundo da moda do que, do que é tipo produtos alimentícios e tal, qualquer coisa do gênero.

Entrevistador: e tem uma marca de moda do Rio Grande do Sul que tu tenha um sentimento especial?

Entrevistado C: gosto, gosto muito da Aragäna. Aragäna para mim tem um conceito incrível, eu acho ele sensacionais e a Insecta, mas até onde eu sei a Insecta eu acho que não é mais nem gaúcha também, mas gostava bastante da Insecta. Deixa eu pensar, o que mais? A Renner, né? Que também é do Sul, então, tipo, eu acho que ela tem um papel bem importante aqui em São Paulo também, acabo consumindo bastante e eu acho que é isso, mas assim, seguir marcas de forma geral, eu não gosto de seguir nenhuma marca, porque cada vez mais eu tenho tentado consumir menos, então eu tenho tentado receber menos estímulo para consumir. As marcas, por mais que eu gosto, eu deixo elas lá no lugar delas.

Entrevistador: e antes tu comentou do teu tio, da tua mãe e da tua tia, marcas que eles consomem, tu considera a opinião de alguém ou olha alguma avaliação em rede social, site, enfim para alguma marca antes de comprar ou não?

Entrevistado C: sim, principalmente assim de forma... de coisas que tenham a ver assim com a minha família, amigos ou sul que eu talvez não conheça, esteja desatualizado, eu sempre vou perguntar né? Tipo “tal coisa, e aí é bom ou não? O que que tu usa na tua casa, mãe”, né? O que que minha tia usa também e também Laís aqui em São Paulo, que acho que é meu contato assim que mais consome da cultura gaúcha, então muitas coisas eu acabo perguntando para ela,

o que que ela acha sobre. E aí ela sempre tem alguma opinião, porque ela sim é bem ligada com as marcas, eu sou bem oposto.

Entrevistador: últimas duas pergunta, né? Se tu pudesse falar diretamente com os donos das marcas gaúchas, o que sugeriria para eles fortalecerem a conexão emocional dos gaúchos que moram fora?

Entrevistado C: eu acho que a primeira coisa que parece que tem muita gente que não entendeu e vem muito do trabalho que eu faço, que eu tenho tentado alertar as pessoas, é que redes sociais, elas foram feitas para gerar conversas, não é para gerar venda. A venda é uma consequência e eu não vejo as marcas fazendo isso, principalmente as marcas gaúchas, tanto que eu não sinto que eu devo me conectar com elas, porque elas não estão gerando conversas. Talvez a marca que mais, salvo algum engano, que faz um bom tempo que eu não olho, que faça isso de uma forma melhor é o Zaffari, porque o Zaffari tem esse investimento na mídia, então eles aparecem com as propagandas do Zaffari, que não são obrigados a fazer. É uma venda indireta que te gera algum sentimento, alguma conversa, tipo já viu a propaganda do natal do Zaffari? É um evento isso. Então isso gera conversa, gera engajamento. Então são essas coisas subjetivas. Porque imagina se o Zaffari fosse anunciar todos os produtos que eles vendem, não existe a rede social que vai comportar isso. Então as marcas estão perdendo de falar sobre a essência, sobre os valores, sobre as coisas, porque eles apoiam para gerar essa conversa, né? Então, e é exatamente esse ponto que eu não, que eu não levo marca adiante, que não sou muito fã, não sou de levantar a bandeira, porque não sei exatamente quais são esses pontos e se tiver uma divergência de ponto político, de posicionamento e coisa e tal, eu não vou mais nem consumir a marca, é ótimo eu saber para não consumir. Então eu acho que o que poderia gerar o engajamento maior, não só da comunidade, mas também de outras pessoas que olham e que admiram o Rio Grande do Sul, que é... que queiram consumir produtos é levar esse orgulho adiante, né? Levar essa marca de ser gaúcha, às vezes até a frente do nome que se escolheu, né? Então acho que é isso.

Entrevistador: e por último, né? Tem algo que não tenha sido abordado durante a nossa conversa e tu gostaria de comentar?

Entrevistado C: não. Eu acho que basicamente falei bastante sobre, sobre as marcas assim, talvez a minha percepção de marca, ela vem muito do de uma estética, de um visual, porque é uma coisa que eu reparo muito independente no que for, sempre embalagem, isso já é um posicionamento de olhar uma embalagem que parece frágil com uma embalagem que parece mais premium, uma embalagem que parece que eles não tem muita atenção para o uso de plástico, não são tão ecológicos por uma um pouco mais ecológica, então isso são coisas que

observo, independente de marcas. Então a minha, o meu olhar ele sempre corre na direção de coisas esteticamente bem feitas, né? E me parece que o Rio Grande do Sul, de certa forma, eles têm uma estética nas coisas, nas embalagens que é uma estética de tipo colonial, meio que antiga, algo portenho até de certa forma, principalmente se vende de Porto Alegre, né? Então parece que é um produto que tu olha assim “hum, esse produto tem alguma coisa a ver com uma nostalgia, com anos 80, com anos 90”. E aí se eu vou ver aquilo às vezes faz sentido que não seja do Rio Grande do Sul, mas é do sul do país ou às vezes de Santa Catarina, do Paraná, e aí eu acabo percebendo que isso é uma estética, que é basicamente uma marca que manteve as raízes, não atualizou muito a identidade visual e continua fazendo. Acho que precisa? Acho que precisa. É... mas daí tipo para trazer mais essa ideia. Esse aí é o meu ponto de vista bem mais focado em ser um designer, então sendo chato com tudo que eu vejo.

Entrevistador: é isso, muito obrigada, eu acho que inclusive já vai cair, está dando 1h nossa conversa, mas foi super valioso.

Entrevistado C: Ai que bom. Espero que tenha te ajudado.

ANEXO A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO DA PESQUISA

Você está sendo convidado (a) para participar da pesquisa intitulada “As dimensões de marcas construtoras de *lovemarks* regionais: um olhar sobre a produção de significados de marcas por migrantes gaúchos”, sob a responsabilidade dos pesquisadores Marcelo Marques Araújo e Graziela Guadagnin. Nesta pesquisa, buscamos compreender as relações de migrantes gaúchos com as marcas do estado do Rio Grande do Sul, observando a sua experiência de migrar, bem como os aspectos inerentes à jornada de consumo, tais como interesses, motivações, desejos e dificuldades, buscando sobretudo, identificar a produção e sustentação de determinados significados de marca que contribuem na promoção do sentimento de pertencimento. O TCLE será entregue virtualmente para você pela pesquisadora Graziela Guadagnin e, logo após autorizado, será iniciada a coleta de dados.

Na sua participação serão realizadas perguntas relacionadas ao tema, para contribuir com as descobertas que visam encontrar as dimensões de marca responsáveis pela construção das associações aspiracionais relacionadas ao pertencimento. A entrevista será gravada, mas o arquivo digital com os depoimentos de todos os participantes será apagado após as devidas transcrições.

Em nenhum momento você será identificado. Os resultados da pesquisa serão publicados e ainda assim a sua identidade será preservada. Você não terá nenhum gasto e ganho financeiro por participar da pesquisa. Os riscos relacionados com sua participação são: acontecer uma possível identificação ou desconforto de sua parte ao discorrer sobre determinadas questões durante a entrevista. Quanto aos benefícios, ao participar, você terá a oportunidade de refletir sobre a experiência da migração e o envolvimento da marcas no apoio desse processo complexo de ruptura, bem como se informar sobre temas e práticas relativas ao Branding, Marketing entre outros importantes conhecimentos. Além disso, você estará tanto colaborando com este projeto de pesquisa, quanto contribuindo para os estudos de outros pesquisadores que desejam compreender melhor o processo de migração, o sentimento de pertencimento e a construção de *lovemarks* regionais. Você é livre para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento sem nenhum prejuízo ou coação.

Uma via original deste TCLE ficará com você. Qualquer dúvida a respeito da pesquisa, você poderá entrar em contato com: Marcelo Marques Araújo e Graziela Guadagnin (34) 3239-4127, Avenida João Naves de Ávila, 2121, Campus Santa Mônica, Bloco G, sala 1G124, Uberlândia, MG. Poderá entrar em contato também com o Comitê de Ética em Pesquisa com

Seres Humanos – Universidade Federal de Uberlândia, Avenida João Naves de Ávila, 2121, Campus Santa Mônica, Bloco A, sala 224, Uberlândia, MG, 38.408-100, (34) 3239-4131.

Uberlândia, _____ de _____ de 2024.

Marcelo Marques Araújo

Graziela Guadagnin

Eu aceito participar do projeto citado acima, voluntariamente, após ter sido devidamente esclarecido.

Participante da Pesquisa